

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



TESIS

**“FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DEL
CUSCO, AÑO 2022”**

PRESENTADO POR:

Bach. Estiven Abner Andrade Huallparimachi

Bach. Yancarlos Huayta Mejia

Para optar el Título Profesional de Economista

ASESORA:

Dr. Ana María Villafuerte Pezo

**CUSCO - PERÚ
2024**

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISTICO EN LA CIUDAD DEL CUSCO, AÑO 2022
presentado por: ANDRADE HUALLPARIMACHI ESTIVEN ABNER con DNI Nro.: 70243716
presentado por: HUAYTA MEJIA YANCARLOS con DNI Nro.: 72744393
para optar el título profesional/grado académico de ECONOMISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 06 de Junio de 2024



Firma

Post firma ANA MARIA VILLAFUERTE PEZO

Nro. de DNI 23873145

ORCID del Asesor 0000-0001-6951-7065

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: 27259:359242652

NOMBRE DEL TRABAJO

"Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022"

AUTOR

Andrade Estiven, Huayta Yancarlos

RECUENTO DE PALABRAS

14648 Words

RECUENTO DE CARACTERES

80405 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 4, 2024 5:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 4, 2024 5:15 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por su confianza en nosotros, su apoyo incondicional y constante aliento en la realización de este trabajo de investigación.

A nuestra casa de estudios, la Universidad San Antonio Abad del Cusco, a la escuela profesional de Economía y a nuestros docentes gracias por todas sus enseñanzas que nos brindaron.

A nuestra estimada asesora Dr. Ana María Villafuerte Pezo por su invaluable apoyo y orientación durante la realización de esta investigación, la dedicación y motivación que nos brindó han sido fundamentales para el logro de este importante hito académico.

También queremos expresar nuestro agradecimiento a todos los que participaron en nuestra investigación gracias por darnos la información necesaria para poder realizar nuestro trabajo de investigación.

Muchas gracias a todos.

DEDICATORIA

Dedicado a los que siempre estuvieron a mi lado desde un inicio y seguirán por siempre conmigo, a mi padre que me enseñó que la felicidad podemos encontrarla en cosas simples, a mi madre que me enseñó esforzarme y nunca darme por vencido y a mi abuelo que siempre me quiso ver como un triunfador, para allá vamos.

Estiven Abner Andrade Huallparimachi

Dedico esta investigación a mis padres, Carlos y María, por acompañarme siempre y ser mis guías en cada de mi camino para convertirme en una mejor persona y un profesional de éxito.

A mis hermanos Briyit y Adrian, que me brindaron todo su apoyo, espero que esto sea un ejemplo de que todo se puede lograr.

Yancarlos Huayta Mejia

RESUMEN

La investigación titulada “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022”; donde el objetivo fue determinar cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022. Con una muestra de 50 empresas del sector turístico, se adaptó una metodología con diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo y nivel explicativo. Según las conclusiones, son los factores tecnológicos y ambientales los que restringen la adopción del comercio electrónico, ya que en el análisis del modelo Probit, tuvieron un p valor menor a 0.05, donde las empresas de turismo que tienen facilidades tecnológicas tienen un 42% más de probabilidad para adoptar el comercio electrónico y las empresas de turismo que tienen un entorno favorable tienen un 58% más de probabilidad para adoptar el comercio electrónico; además, se demostró que la mayoría de las empresas tienen facilidades tecnológicas, organizacionales, adicionalmente cuentan con un entorno ambiental favorable y cuentan con conocimiento y actitud positiva; por otro lado, las empresas dedicadas al turismo realizan sus ventas por medio de redes sociales, optan por vender sus productos mediante un solo canal de comercio electrónico, asimismo, cuentan con medios digitales de pagos y realizan sus ventas apoyadas en medios electrónicos, cabe señalar que existen agencias que no tienen el apoyo de los medios electrónicos, asimismo, no tienen la intención de actualizar sus contenidos, es por ello que, prefieren como opción más utilizada realizar sus ventas a través de otras empresas.

Palabras clave: Comercio electrónico, factores tecnológicos, factores organizacionales, factores ambientales y factores individuales.

ABSTRACT

The research titled “Factors that limit the adoption of electronic commerce in companies in the tourism sector in the city of Cusco, year 2022”; where the objective was to determine how technological, organizational, environmental and individual factors limit the adoption of electronic commerce in companies in the tourism sector in the city of Cusco, year 2022. With a sample of 50 companies in the tourism sector, a methodology was adapted with non-experimental-cross-sectional design, quantitative approach and explanatory level. According to the conclusions, it is the technological and environmental factors that restrict the adoption of electronic commerce, since in the analysis of the Probit model, had a p value less than 0.05, where tourism companies that have technological facilities are 42% more likely to adopt electronic commerce and Tourism companies that have a favourable environment are 58% more likely to adopt electronic commerce; furthermore, it was shown that the majority of companies have technological and organizational facilities, additionally they have a favourable environmental environment and they have knowledge and a positive attitude; on the other hand, companies dedicated to tourism make their sales through social networks, they choose to sell their products through a single e-commerce channel, they also have digital means of payment and make their sales supported by electronic means, it should be noted. There are agencies that do not have the support of electronic media, nor do they have the intention of updating their content, which is why they prefer to make their sales through other companies as the most common option.

Keywords: E-commerce, technological factors, organizational factors, environmental factors, and individual factors.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPITULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del Problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la Investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la Investigación	19
1.4.1 Relevancia social	19
1.4.2 Implicancias prácticas.....	19
1.4.3 Valor teórico	19
1.4.4 Utilidad metodológica	20
1.4.5 Viabilidad o factibilidad	20
1.5 Delimitación de la investigación	20
1.5.1 Delimitación temporal	20
1.5.2 Delimitación espacial.....	20
1.5.3 Delimitación conceptual	20
CAPITULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la Investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	22

2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Teoría de ventajas comparativas.....	23
2.2.3. Teoría del diamante de Porter.....	27
2.2.4. Comercio electrónico.....	28
2.2.5. Factores que limitan la adopción del comercio electrónico.....	36
2.2.6. Agencias operadoras de turismo.....	38
2.2.7. Agencias de turismo formal.....	39
2.1. Marco conceptual.....	39
2.1.1. Comercio electrónico.....	39
2.1.2. Alcance global.....	40
2.1.3. Estándares universales.....	40
2.1.4. Densidad de información.....	40
2.1.5. Personalización.....	40
2.1.6. Tecnología social.....	41
2.1.7. Mercado.....	41
2.2. Formulación de Hipótesis.....	42
2.2.1. Hipótesis general.....	42
2.2.2. Hipótesis específica.....	42
2.3. Variables.....	42
2.3.1. Variables.....	42
2.3.2. Operacionalización de las variables.....	43
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1. Tipo de Investigación.....	44
3.2. Enfoque de Investigación.....	44
3.3. Diseño de la Investigación.....	44
3.4. Nivel de la investigación.....	44
3.5. Método de la investigación.....	45
3.6. Población y muestra.....	45
3.6.1. Población.....	45
3.6.2. Muestra.....	45
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.7.1. Técnicas.....	46
3.7.2. Instrumentos.....	46

3.8. Procesamiento de Datos	46
3.8.1. Conversión de las variables en dicotómicas.....	48
CAPÍTULO IV.....	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1. Presentación de los resultados descriptivos de la muestra	50
4.1.1. Datos generales	50
1.2. Resultados del objetivo específico 1.....	52
4.2.1. Factores tecnológicos que limitan la adopción del comercio electrónico .	52
4.2.2. Factores organizacionales que limitan la adopción del comercio electrónico	53
4.2.3. Factores ambientales que limitan la adopción del comercio electrónico..	53
4.2.4. Factores individuales que limitan la adopción del comercio electrónico .	54
1.3. Resultados del objetivo específico 2.....	55
4.3.1 Nivel de implementación del comercio electrónico.....	55
4.3.2 Venta de productos.....	56
4.3.3 Venta de productos.....	60
4.4. Resultados del objetivo específico 3	62
DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	78
Matriz de consistencia	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tabla de operacionalización</i>	43
Tabla 2 <i>Criterios para la conversión de las variables a dicotómicas</i>	49
Tabla 3 <i>Datos generales</i>	50
Tabla 4 <i>Estadísticas de los productos o servicios ofrecidos</i>	51
Tabla 5 <i>Factores tecnológicos</i>	52
Tabla 6 <i>Factores organizacionales</i>	53
Tabla 7 <i>Factores ambientales</i>	53
Tabla 8 <i>Factores individuales</i>	54
Tabla 9 <i>Medios de E-Marketing</i>	55
Tabla 10 <i>Cantidad de canales de comercio electrónico</i>	56
Tabla 11 <i>Medio digital de pago de productos o servicios</i>	57
Tabla 12 <i>Estadísticas de las ventas apoyadas por medios electrónicos</i>	57
Tabla 13 <i>Estadísticas de las ventas no apoyadas por medios electrónicos</i>	58
Tabla 14 <i>Otras herramientas que se utilizan en las ventas no apoyadas por medios electrónicos</i>	59
Tabla 15 <i>Productos o servicios adquiridos</i>	60
Tabla 16 <i>Estadísticas de las compras apoyadas por medios electrónicos</i>	61
Tabla 17 <i>Estadísticas de las compras no apoyadas por medios electrónicos</i>	61
Tabla 18 <i>Resultados del modelo Probit para todos los factores</i>	63
Tabla 19 <i>Autocorrelación entre factores individuales y organizacionales</i>	63
Tabla 20 <i>Modelo Final, considerando únicamente factores tecnológicos y ambientales</i>	65
Tabla 21 <i>Estimación de valores marginales</i>	65
Tabla 22 <i>Resultados de un modelo logit</i>	66
Tabla 23 <i>Efectos marginales de un modelo logit</i>	67
Tabla 24 <i>Identificación de los indicadores que influyen en la adopción del comercio electrónico</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Función link Logit y Probit, comparadas</i>	47
--	----

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una práctica habitual para que las personas realicen cualquier tipo de transacción, compra o venta, sin importar el lugar y el tiempo, el cual se está desarrollando ampliamente en todo el mundo, provocando cambios tanto en las personas como también en las empresas, donde hoy se abandona la tradición en favor de la modernidad (Montenegro, 2018).

Esto explica por qué el comercio electrónico en Perú ha aumentado recientemente; hacia finales de 2018, según el responsable de la Cámara de Comercio de Lima, más de 6 millones de consumidores de nuestro país realizaron transacciones en línea (Montenegro, 2018). Asimismo, durante el XIV Congreso Internacional de Retail 2017, se explicó que en el Perú 3 millones de usuarios peruanos, sin importar edad, género o condición económica, realizan compras en línea, comentario que confirma la última investigación de IPSOS Apoyo que indica que, la tendencia actual de compradores desde el 2015, no es un número grande, asimismo, indica que la marca de comercio electrónico está experimentando un crecimiento explosivo y tiene un mayor impacto en el crecimiento de las clases socioeconómicas B y C (Falcón, 2017).

El comercio electrónico crece a medida que avanza la tecnología. Cabe señalar que este crecimiento en las diferentes ciudades del país es constante, pero no a gran escala como el de otros países, ya que es provocado por diversos factores culturales, sociales y económicos. De igual manera, se registra un incremento del 400 por ciento en las ciudades de Piura y Chiclayo (Hospina, 2015). Es por eso que dicho aumento se debe a varios factores como la formalización de las empresas, los distintos precios competitivos, la facilidad de las compras y la penetración de la tecnología.

Son cuatro los factores que restringen la adopción del comercio electrónico: tecnológicos, organizativos, ambientales e individuales. Por lo tanto, el propósito de este

estudio es determinar de qué manera estas variables influyen en que las empresas relacionadas con el turismo en Cusco opten o no por utilizar el comercio electrónico.

El presente trabajo consta de cinco grandes bloques, el planteamiento del problema, que comprende la definición y formulación del problema de investigación, los objetivos planteados, las justificaciones y delimitaciones, es la primera parte. En el marco teórico se discuten los fundamentos teóricos de esta tesis, incluidos los antecedentes, los fundamentos teóricos, las hipótesis y las variables. En cuanto a la metodología se presenta el tipo, enfoque, diseño, nivel y método, así como la población y muestra que formara parte del estudio, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y procesamiento de información. En cuanto a la última sección, se examinaron los datos recogidos durante el trabajo de campo utilizando el instrumento validado, lo que nos lleva a los resultados. Tras su examinación, se tuvieron en cuenta los debates pertinentes, conclusiones, las recomendaciones, las citas bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Para la humanidad, el coronavirus (COVID-19) representó un punto de inflexión y un reto; alteró nuestra forma de vivir, aprender y hacer negocios. En tanto, en la era de la información, el comercio electrónico es una fuerza impulsora detrás del crecimiento económico y un elemento crucial del entorno empresarial (Cúneo-Fernández & Ortiz-Soto, Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico, 2020).

El aumento del turismo se ha convertido en un aspecto cada vez más importante para el desarrollo económico en todo el mundo, pues este sector es de los más importantes y también una de las mayores fuentes de ingresos de los países en desarrollo (Fiallos, 2019). En comparación con los datos de 2020, cuando la pandemia tuvo un impacto negativo, el Ministerio de Turismo de Brasil asegura que el comercio electrónico relacionado con la industria del turismo experimentó un crecimiento del 150% en julio de 2021. Los números no parecieron disminuir con el regreso de la presencialidad; en cambio, parecieron acelerarse al comienzo del segundo semestre, esto pone de relieve el valor del comercio electrónico para la industria de los viajes y el turismo (Consultora Conversion, 2021).

A nivel nacional, el sector turismo, fue hasta el año 2019, el más importante para el e-commerce, siendo conformado por todos los servicios de viaje, como los boletos de avión, los hoteles y los paquetes de las agencias de viajes, teniendo una participación, casi del 50% del volumen de consumo total del e-commerce, ya para el 2020 perdió ese lugar por la pandemia del COVID-19 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

A nivel local, el departamento del Cusco tiene uno de los mayores atractivos tanto a nivel nacional como internacional, Machu Picchu, motivo por el cual recibió 447,800 visitas en el año 2021, que, aunque equivale al 30% de las visitas del 2019 (1'505,428), supero a las visitas del 2020 (274,594), mostrando una recuperación en la cantidad de visitas, asimismo, posee diversos atractivos, siendo el sector turismo, un importante dinamizador de la economía (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2022).

No obstante, aunque el comercio electrónico es importante, existen muchas agencias que presentan un bajo grado de adopción de comercio electrónico, apreciando diversos factores que limitan su adopción, entre los factores tecnológicos, se tiene la falta de confiabilidad y seguridad percibidas de los métodos de pago, los clientes exigen en muchas ocasiones un pago en efectivo, asimismo, el coste de operar el comercio electrónico es alto, ya que, muchas empresas turísticas, consideran que los costos de implementar métodos de pago electrónicos son altos. Respecto a los factores organizacionales, se observó que el readiness o preparación organizacional no es adecuado, ya que, no todos los trabajadores de las empresas turísticas tienen preparación sobre los métodos de pago electrónicos, referente a los factores ambientales, las empresas turísticas consideran que no hay apoyo gubernamental para el acceso a infraestructura y servicios de TI de alta calidad, ya que, no existe una buena red, los costos de internet son considerados altos; respecto a los factores individuales, la habilidad, experiencia y conocimiento en TIC de los empleados y el gerente sobre el uso de herramientas del comercio electrónico es insuficiente.

Es así, que, respecto a la adopción de tecnologías, algunas agencias solo usan medios básicos para el comercio electrónico, como las redes sociales clásicas (WhatsApp o Facebook), dejando de lado el uso de formas de pago electrónicas como tarjetas electrónicas, tarjetas

digitales, transferencia interbancaria, aplicaciones para pago a crédito, pago con el celular, entre otros, perdiendo competitividad.

Problema objeto de investigación (POI)

La actual investigación pretende conocer cuál ha sido el nivel de adopción del comercio electrónico (variable dependiente) en empresas relacionadas con el sector turismo en la ciudad del Cusco en el año 2022, considerando los factores que limitan la adopción del comercio electrónico (variable independiente), los cuales tienen el siguiente comportamiento operacional:

El nivel de adopción del comercio electrónico en las empresas del sector turismo de la ciudad del Cusco está determinado por la implementación del comercio electrónico, venta y compra de productos por vía electrónica. Los factores que limitan son los tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales.

En ese entender, el planteamiento del problema se desarrolla en base a la siguiente función:

$$\text{Adopción del comercio electrónico} = F (F_t, F_o, F_a, F_i)$$

Dónde:

Fi: Factores individuales

Fa: Factores ambientales

Fo: Factores organizacionales

Ft: Factores tecnológicos

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo son los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?
2. ¿Cómo es el comercio electrónico en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?
3. ¿De qué manera los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.
2. Describir el comercio electrónico en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

3. Determinar de qué manera los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia social

El presente estudio ha servido para determinar en qué medida las empresas del sector turístico de Cusco han adoptado el comercio electrónico, esto será de utilidad para los gerentes y propietarios del sector turismo, ya que, podrán comprender el estado de la adopción del comercio electrónico en su sector.

Asimismo, se identificaron aquellos factores que limitan la adopción, lo cual será de utilidad para empresarios y funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que, con base en los factores identificados, podrán definir líneas de acción para apoyar la actividad empresarial en turismo, así como para profesionales interesados en el tema y estudiantes.

1.4.2 Implicancias prácticas

El estudio recogió información para que las autoridades competentes y los empresarios conozcan las barreras para la adopción del comercio electrónico en las organizaciones del sector turístico de la ciudad del Cusco.

1.4.3 Valor teórico

La actual investigación presenta teorías relacionadas al comercio electrónico, su implementación, adopción y la actividad empresarial en el sector turismo, asimismo, presenta estudios previos, los cuales resultan útiles para el desarrollo de la investigación y para nuevas investigaciones sobre este tema.

1.4.4 Utilidad metodológica

El presente estudio describe la metodología, incluido el tipo de investigación, su nivel y diseño, así como los métodos e instrumentos de investigación. Estos últimos fueron validados por un juicio de profesionales.

1.4.5 Viabilidad o factibilidad

Dado que los recursos necesarios eran accesibles para preparar y obtener la información necesaria, la investigación era viable para su desarrollo.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El actual estudio tiene como objetivo realizar una investigación transversal en el año 2022, para ello se obtuvo información de las empresas del sector turismo de la ciudad del Cusco.

1.5.2 Delimitación espacial

La ciudad de Cusco, dentro del distrito Cusco, perteneciente al departamento del Cusco, estableció los límites geográficos para el estudio, teniendo en cuenta principalmente el centro histórico de la ciudad para la recopilación de datos, ya que ahí están ubicadas la mayoría de empresas relacionadas con el sector turismo.

1.5.3 Delimitación conceptual

La actual investigación estuvo enmarcada por los conceptos y teorías del comercio electrónico y el mercado del sector turismo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Wanjau et al., (2012) realizaron un estudio para examinar los factores que afectan la adopción del comercio electrónico por las PYMES de Kenia, encontraron que el comercio electrónico basado en internet ofrecía oportunidades considerables a las empresas grandes y pequeñas para ampliar su base de clientes, introducir nuevos productos y racionalizar sus negocios, lo cual les permitía competir en economías globales. Sin embargo, las PYMES no lograban alcanzar los niveles de adopción requeridos para obtener los beneficios asociados con el comercio electrónico durante su etapa formativa, ya que, muchas desconocían el potencial del comercio electrónico para potenciar su negocio. Por ende, la mayoría de las empresas de Tour y Viajes adoptaron el comercio electrónico en su transacción diaria. Asimismo, sus resultados demostraron la importancia del estilo de liderazgo, la infraestructura, los recursos, la competencia y el posicionamiento para influir en la adopción del comercio electrónico.

Alderete y Giagante (2019) examinaron el surgimiento de las herramientas del comercio electrónico a causa de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), encontraron que la aceptación del comercio electrónico (ACE) y los factores regulatorios contribuyeron a su adopción, ya que, el 53% de los alojamientos obtuvieron un alto nivel de ACE, es decir, el comercio electrónico no solo se limitó a la simple compraventa, sino que también permitió recibir peticiones y reservas a través de Internet. Asimismo, descubrieron que cuanto mayor era el nivel de ACE, mayor la experiencia con tecnologías anteriores, la longevidad de la empresa y la percepción de la utilidad que tienen en TIC y el comercio electrónico.

Fiallos (2019) en un estudio para analizar cómo el avance en nuevas tecnologías de información y comunicación ha incrementado la actividad comercial del turismo en el mundo, descubrió que el desarrollo del comercio electrónico a escala mundial, sobre todo en las naciones con mayores niveles de actividad turística, como España y Estados Unidos, y en países latinoamericanos, ofrecen mayores ventajas. También hizo hincapié en las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico tanto para las empresas de viajes como para los clientes potenciales, en particular los proveedores de servicios de viajes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Estrada (2019) en un estudio donde examinó los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico por parte de los operadores turísticos, descubrió que los siguientes factores tecnológicos están relacionados con la implementación del comercio electrónico: El factor costo percibido, utilidad percibida, confiabilidad y seguridad. Igualmente, entre los factores organizacionales, el factor de preparación organizacional está relacionado con la adopción del e-commerce. Además, el factor ambiental, el factor presión de agentes externos y el factor presión de los clientes, tuvieron relación con la adopción del e-commerce.

2.1.3. Antecedentes locales

Rado (2019) evaluando el impacto de las ganancias, el nivel educativo, las exportaciones de artesanías y la demanda electrónica en la implementación del comercio electrónico, encontró que las microempresas han implementado y desarrollado el comercio electrónico en sus actividades comerciales, los propietarios de pequeñas empresas se interesaron por vender sus productos en línea a raíz de dicha implantación, que fue posible gracias a la gestión de plataformas virtuales, la creación y el consumo de contenido digital, el uso de medios de comunicación y la interacción social, entre otras cosas.

Orihuela y Siuce (2019) en una investigación para analizar los factores que restringen la implementación del comercio electrónico encontraron que dichos factores limitantes son los factores organizacionales, de conocimiento y entorno, debido a que, los establecimientos comerciales del centro comercial no disponen de suficientes empleados ni consultores para implementar el comercio electrónico en sus operaciones. Sin embargo, descubrieron que el factor tecnológico no se ve como una limitación, sino como una oportunidad, gracias al desarrollo de nuevos sistemas de seguridad en línea y la confiabilidad de las redes informáticas que permiten generar confianza en todas las formas de comunicación electrónica.

Loayza y Frey (2018) en una investigación para determinar como la percepción se relaciona con la implementación del comercio electrónico, encontraron que eran dos los factores que afectan a la percepción de este: la asistencia en las decisiones estratégicas y el soporte organizacional, y cuatro los que afectan a la adopción: la utilidad percibida, preparación organizacional, facilidad de uso percibido y compatibilidad. Esto indica que las MYPES más propensas a adoptar el comercio electrónico tienen acceso a recursos tecnológicos y económicos para implementarlo. En consecuencia, algunos encuestados podrían esforzarse para mejorar su capacidad para el uso de Internet.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de ventajas comparativas

El comercio se produce entre naciones debido a sus diferencias; cada una elige centrarse en lo que hace relativamente bien y encuentra beneficios en esas distinciones. En este sentido, la búsqueda de economías de escala es otra justificación del comercio internacional.

Según la teoría de las ventajas comparativas presentada por Paul Krugman y Maurice Obstfeld, los países intercambian por conveniencia y necesidad, esto lo exponen en su libro "Economía Internacional: Teoría y Política", en otras palabras, importan los productos que

resultan más caros o difíciles para producir, y exportan los que son más productivos. A las distintas naciones les resulta más sencillo fabricar diferentes artículos por diferentes razones, y esta variación en la productividad da origen a las denominadas ventajas comparativas. Estas diferencias entre países constituyen la base del intercambio en esta relación comercial. (Krugman & Obstfeld, 2006)

Del mismo modo, el comercio siempre es ventajoso porque ahorra mano de obra al traer un bien de otro país que sería extremadamente difícil de producir dentro del país, al tiempo que amplía las opciones de consumo de los ciudadanos del país al aperturar sus mercados a bienes procedentes del extranjero. Este intercambio es, pues, un tipo de producción indirecta, al convertir al comercio en una técnica de producción que permite satisfacer los deseos a un coste reducido porque intercambiar objetos requiere menos esfuerzo de producción que producir bienes específicos. (Anchorena, 2009)

Hay dos países, los dos con un único factor de producción (mano de obra) y que producen dos bienes, A y B. El nivel tecnológico del país puede resumirse mediante la productividad de la mano de obra en cada industria, expresada en términos de necesidades unitarias de mano de obra, que es la cantidad de horas de trabajo necesarias para producir una unidad de A o B.

Sean a_1 y b_1 las unidades de coste laboral para producir los artículos A y B en el país I, respectivamente, y a_2 y b_2 los costos para el país II. Si la comparación de costes dentro de cada nación antes del comercio es tal que:

$$a_1 I b_1 < a_2 I b_2$$

Antes del intercambio comercial, el producto A es de bajo costo y B el más caro en la nación I que en el otro país. Reorganizando el enunciado una vez que se ha permitido el comercio, tenemos:

$$a_1 I a_2 < b_1 I b_2$$

Se puede observar que la nación I tiene un coste del bien A inferior al que tiene el país II con respecto al coste del bien B. En consecuencia, el patrón de especialización viene determinado por las ventajas comparativas de cada país con respecto a los costes. El bien B se importa de la nación II y se exporta del país I, mientras que el bien A se importa del país II y se exporta del país I. Esta regla muestra lo positivo del intercambio entre países, no obstante, deja indeterminados los precios internacionales. (Campos, 2011)

a) Posibilidades de Producción

La producción está limitada porque las economías tienen recursos finitos. Como consecuencia, hay que tomar decisiones; por ejemplo, una economía puede tener que renunciar a cierta producción de una cosa para crear más de otra. La frontera de posibilidades de producción se utiliza para estudiar la relación entre los artículos y las posibles opciones o intercambios. (Krugman & Obstfel, 2006).

b) Los beneficios del Comercio Internacional

De acuerdo a Krugman y Obstfel, las naciones que tienen diferentes ratios de productividad de los trabajadores en las distintas industrias se centrarían en la producción de bienes distintos. Ambas naciones se benefician del comercio gracias a esta especialización. Como ya se explicó antes el comercio es una forma indirecta de producción. Un país puede crear un bien directamente, pero a través del comercio con otro país, puede generar el mismo bien creando otro bien e intercambiándolo por el otro. Esta es una forma de apreciar los beneficios de la especialización y el comercio. Comparada con la fabricación directa, esta forma indirecta de generar un bien es más eficiente.

Analizar el impacto del comercio en las posibilidades de consumo de cada nación ofrece otra perspectiva sobre los beneficios que ambas partes obtienen de él. En una economía sin comercio, las oportunidades de producción y consumo son iguales. Cada economía puede utilizar una combinación de ambos elementos distinta de la que genera cuando se permite el comercio. (Krugman & Obstfel, 2006).

Sin embargo, ser competitivo o tener un comercio justo no son requisitos previos para una nación (Krugman & Obstfel, 2006). En concreto, la investigación ha revelado que tres nociones muy extendidas sobre el comercio son falsas:

- El comercio beneficia a una nación incluso si su productividad en todas las industrias es inferior a la de sus socios comerciales.
- El comercio es ventajoso incluso cuando los bajos salarios hacen competitivas a las empresas extranjeras.
- El comercio es ventajoso incluso si una nación importa productos con menos mano de obra de los que exporta.

2.2.2. Teoría de ventajas competitivas

La ventaja competitiva se define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país (wef, 2010:4). La capacidad de una nación para proporcionar un buen nivel de vida a su población, depende de la capacidad de sus empresas para lograr altos niveles de productividad, es decir, que no importa cuántos recursos se posean, sino cómo se utilizan, por lo tanto, las empresas deben mejorar sin descanso la productividad de los sectores existentes elevando la calidad de los productos, mejorando la tecnología o aumentando la eficacia de la producción (Porter M. E., 1999).

2.2.3. Teoría del diamante de Porter

Porter (1990) citado por Chiriboga y Ureta (2021) propuso un instrumento mediante el cual se explica porque unos países son más competitivos que otros y, porque algunas industrias presentan mejor desempeño que otras. Su modelo planteado denominado el diamante de Porter se compone de cuatro componentes: Condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, la rivalidad entre industrias, y la estrategia, estructura en la rivalidad de empresas.

Sobre las condiciones de los factores, Porter (1990) señala que son todos aquellos recursos que conforman el poder de un país expresado en capital humano, su capital físico y la racionalidad. Sobre las condiciones de demanda, se determina por las condiciones de los consumidores locales que tienen preferencias y exigencias; sobre a las industrias relacionadas, refiere el grado en que las empresas compiten entre si y aquellas que cumplen el papel de proveedoras; por el lado de la estrategia, la rivalidad y estructura, señala que dichos rasgos están determinados por el punto de arranque, la forma de organización y la gestión administrativa, como también de la capacidad de identificar la competencia. En consecuencia, la rivalidad es explicada por la concentración y la capacidad de negociación de los consumidores, la cantidad de bienes sustitutos, las diferencias entre grupos de demandantes y el grado cooperación entre proveedores.

Estos cuatro factores no se comportan de manera aislada, sino que interactúan en un sistema nacional o internacional y; además, en la interacción se encuentra un componente importante como es el Gobierno que mediante la gestión de recursos permite promover la innovación y competitividad de sus industrias.

2.2.4. Comercio electrónico

El crecimiento de Internet durante la década de 1990 provocó que el comercio electrónico se expandiera en todo el mundo, logrando que el comercio electrónico se convirtiera en una política de preocupación mundial. Algunas de las ventajas potenciales del comercio electrónico se reconocieron en sus primeros años, como la gestión de la cadena de suministro, el control de inventarios y la atención al cliente. Respecto a los consumidores, los investigadores propusieron que el comercio electrónico mejora la accesibilidad a la información y facilita actividades comerciales importantes, así como el proceso de fabricación del producto. Asimismo, los investigadores también creen que acortar la distancia entre productores y consumidores es una gran ventaja, ya que elimina algunos intermediarios y, por lo tanto, reduce los costos y las barreras de entrada al mercado (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

Ya que existe una necesidad de nuevos intermediarios para proporcionar mecanismos de autenticación que inspiren confianza en las transacciones de comercio electrónico, la “exclusión de intermediarios” se considera improbable. Los analistas sugirieron que los datos de los clientes podrían convertirse en un factor de competencia, lo que podría suponer un riesgo para la privacidad. También predicen que las externalidades y los mayores rendimientos a escala pueden limitar la competencia y obstaculizar la innovación (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

El papel del comercio electrónico en las conexiones comerciales entre empresas, clientes y gobiernos es esencial. Esto incluye las transacciones entre empresas y gobiernos (B2G) y las tradicionales entre empresas (B2B), que siguen impulsando la mayor parte de los ingresos del comercio electrónico del sector privado. La relación entre los consumidores y el comercio electrónico es cada vez más estrecha, especialmente las transacciones de empresas a

consumidores (B2C). Además, los negocios modernos incluyen relaciones de cliente a negocio (C2B) y de igual a igual que ocurren entre dos o más personas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

La compraventa de bienes o servicios a través de Internet es denominada como comercio electrónico. Por consiguiente, se considera comercio electrónico a aquella transacción comercial en la que el pedido se realiza a través de medios electrónicos, independientemente de las características del producto adquirido, de las partes en juego, la forma de pago o del método de entrega (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2019).

2.2.4.1. Ventajas del comercio electrónico

Para que las empresas avancen rápidamente a través de las etapas de desarrollo, el comercio electrónico es una herramienta valiosa. Las empresas que innovan de acuerdo con los constantes avances tecnológicos son las que obtienen ventaja sobre la competencia y el crecimiento (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

Algunos de los beneficios notables de este grupo de actores económicos son: mejorar la eficiencia empresarial al agilizar los procesos, aumentar las ventas, acceder a mercados antes inaccesibles y fomentar las conexiones de empresa a empresa al reducir los procedimientos interactivos (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

De acuerdo con Somalo (2017), las principales ventajas de los comerciantes virtuales son:

- a. Disponibilidad

La posibilidad de comerciar desde cualquier lugar del mundo en cualquier momento incrementa la accesibilidad a una gran variedad de mercados al eliminar las limitaciones físicas y geográficas.

b. Acceso a la información

Un flujo fluido de información es posible gracias a las actividades digitales. Se producen muchos tipos diferentes de datos y, cuando se analizan adecuadamente, pueden proporcionar una gran cantidad de conocimiento e información que se puede utilizar para avanzar en las operaciones de una empresa, comprender mejor a sus clientes y sus preferencias, y aumentar su competitividad y rentabilidad.

c. Menores barreras de entrada

En comparación con los negocios de ventas tradicionales, iniciar un negocio de ventas en línea generalmente requiere menos financiamiento y costos iniciales más bajos. Con frecuencia se afirma incorrectamente que el comercio electrónico tiene costos más bajos o márgenes más altos. Esto es falso a nivel general. Sin embargo, sin duda, iniciar un nuevo negocio puede ser menos complicado y costoso que iniciar uno convencional.

d. Personalización

La personalización implica adaptar el sitio web para incluir contenido realmente dinámico, mensajes, páginas visualmente atractivas y ofertas que se lanzan específicamente para cada cliente. El objetivo es conseguir que los usuarios interactúen más con los productos, lo que hará que se conviertan en clientes, y que permanezcan más tiempo en la página, lo que mejorará tu posicionamiento. El objetivo no es sólo aumentar las ventas.

e. Información disponible y riqueza de formato

En comparación con el comercio convencional, el comercio electrónico implica dar mucha más información empleando formatos más potentes.

f. Entorno social

Es la aplicación de los medios digitales para publicar a través de perfiles de usuario o contenido generado por el usuario o convertir un sitio web en un lugar virtual de reunión.

g. Flexibilidad

Esto conduce a una mejor capacidad para probar y aprender de los errores sin incurrir en una carga insuperable. Con los medios digitales, puede probar en tiempo real una gran variedad de posibles alternativas de productos, precios, ofertas, comunicaciones, apariencia y más, y aprender a descubrir qué opciones se ajustan mejor al comportamiento real de sus consumidores.

h. Posibilidad de virtualizar los inventarios

Esto se basa en la posibilidad de vender productos agotados que aún no han sido comprados. Por lo tanto, esto hace posible vender productos que de otro modo serían muy complejos debido a factores como la alta obsolescencia, la baja rotación, los altos precios unitarios y los altos costos de almacenamiento y manejo.

i. Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo

Prácticamente se puede llegar a cualquier lugar del planeta mediante servicios de transporte y mensajería, cada vez más baratos.

2.2.4.2. Retos del comercio electrónico

Somalo (2017) afirma que los siguientes retos están asociadas al comercio electrónico:

a. Captación de clientes

El propietario de una empresa suele aperturar su negocio en una zona en la que conoce a su clientela. En su mayor parte, las ubicaciones y las tiendas en sí mismas son el único marketing y publicidad que hacen. Las propiedades con mejores ubicaciones o mejores vistas requieren alquileres más altos.

La mayoría de los costos de marketing del negocio están incluidos en el alquiler que se paga. Por tanto, los negocios digitales experimentan esto de manera diferente. Por tanto, se toman medidas, ya que, casi siempre se gasta dinero y recursos en campañas de marketing para atraer nuevos clientes si se quiere aumentar la base de clientes.

Todas las empresas deben realizar ventas para generar ingresos, lograr rentabilidad, permanecer en funcionamiento o expandirse. Como resultado, un componente determinante para el éxito de una empresa es la adquisición de clientes.

b. Capacidades tecnológicas

Para lanzar y dirigir un negocio en Internet no hace falta ser ingeniero, ya que, es más adecuado saber comprender los efectos de la tecnología en un negocio y al menos saber cómo resolver el problema.

A través de la automatización, la racionalización y optimización de procesos, la personalización y otros medios, el uso de tecnologías de comercio electrónico ayuda a mejorar el rendimiento de las ventas en la tienda en línea.

c. Capacidades logísticas y desarrollo del servicio

No existe un límite para contar con la infraestructura necesaria para realizar estas operaciones. Sobre todo, se debe entender que vender en línea es un servicio y debe ser capaz de lograr lo que se ofrece. Así que esto es principalmente una cuestión de cultura, pero también de competencia organizacional.

Estas son plataformas tecnológicas que permiten procesar e integrar información sobre pedidos, devoluciones, entregas y otras funciones en la cadena de suministro. Estas herramientas facilitan el seguimiento de los pasos tan importantes, permiten la gestión en tiempo real de los procesos y la resolución rápida.

d. Gestión de la información

Generar grandes cantidades de datos agregados puede resultar completamente inútil e incluso contraproducente si no se convierten en conocimiento que pueda ayudar a mejorar el negocio.

Además, este es un conjunto de procedimientos de propósito general que se utiliza para gestionar la información desde su acceso hasta su destrucción final. Dichos procesos también incluyen el procesamiento, la recopilación, el procesamiento y el intercambio de información con las partes relevantes. En conclusión, proteger la exactitud, accesibilidad y privacidad de la información es el objetivo de la gestión de la información.

e. Capacidades de comunicación y comprensión global multicultural

En cualquier lugar del mundo puede acceder a una amplia gama de mercados y clientes, pero esto no siempre implica que estén dispuestos a realizar una compra. Incluso si están interesados en lo que se ofrece.

No es sólo una cuestión de idioma. También influyen muchos factores culturales (como la información sensible) y hábitos (como los métodos de pago). Incluso la infraestructura (cómo entregar, etc.).

En ambos casos, si bien ambos negocios comparten una fuente común de negocios comerciales (después de todo, en ambas situaciones se trata de ofrecer a los clientes bienes o servicios), las condiciones y desafíos resultaron ser muy diferentes.

2.2.4.3. Modalidades de comercio electrónico

Somalo (2017), afirma que los participantes en la transacción han servido históricamente para distinguir entre distintos tipos de comercio electrónico:

B2C (*Business to consumer*)

Esto ocurre cuando las ventas se dan a los consumidores finales. Se llama retail o menudeo.

Esta es la transición de los modelos comerciales minoristas tradicionales directamente al entorno digital. Las empresas venden productos y servicios en línea y tratan de atraer compradores privados para vender sus ofertas comerciales.

Estas son típicamente transacciones de bajo valor y son relativamente raras. Son empresas que necesitan un gran número de transacciones y clientes para cubrir costos fijos y generar márgenes comerciales suficientes para generar utilidades, empresas que generalmente tienen muchas ventas.

B2B (*Business to business*)

Se da cuando las empresas comercializan con otras empresas. A veces llamado mayorista o distribuidor. Las transacciones comerciales entre empresas (B2B) suelen fundamentarse en asociaciones y pactos comerciales, mientras que el comercio electrónico, la facturación y los términos de pago pueden reembolsarse de manera convencional. Es común que las plataformas B2B suelen ser más una herramienta de gestión operativa que un canal de ventas efectivo. Los medios digitales permiten un mejor control y seguimiento del gasto sin poner en peligro su creciente uso para adquirir nuevos clientes o proveedores.

C2C (Consumer to consumer)

Transacción privada o entre particulares. Algo similar a los populares mercados convencionales o a la venta de artículos de usados mediante anuncios catalogados (por ejemplo: sobre todo en sus inicios, eBay).

B2B2C (Business to business to consumer)

A veces denominado mercado cruzado, las ventas se hacen a otras empresas y, en última instancia, a los consumidores. Los fabricantes, mayoristas y minoristas se unen y se diferencian por la cantidad y los términos de intercambio. Todos compran y venden en el mismo lugar, pero con diferentes condiciones según la posibilidad de comprar y vender.

P2P (Peer to peer)

A veces se utiliza el término "economía cooperativa". Las personas comparten productos o servicios profesionalmente o para disminuir sus costos.

Unos ejemplos de esto podrían ser Airbnb o BlaBlaCar.

Otras opciones mucho menos conocidas y poco comunes son:

G2C (Government to citizens), servicios ofrecidos a los ciudadanos por organizaciones gubernamentales públicas, como el pago de multas o impuestos, por ejemplo.

B2E (Business to employees) las ventas se centran en los empleados, en lugar de en los consumidores.

G2B (Government *to business*) igual que el anterior, pero en esta ocasión los servicios ofrecidos por el Gobierno son a empresas.

Esta es la clasificación de comercio electrónico más popular y utilizada, pero ya ha sido superada por otra realidad más compleja y ahora podemos considerarla un poco obsoleta. En

lugar de clasificarlos por el tipo de empresa, es más lógico clasificarlos por el tipo de modelo de negocio.

2.2.4.4. Adopción del comercio electrónico

Cuando se realiza cualquier tipo de transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales utilizando la transferencia de datos mediante de una red de comunicaciones, se habla de adopción del comercio electrónico. Dicho de otro modo, no solo abarca la compraventa de bienes, datos o servicios electrónicos, sino también la utilización de Internet para realizar operaciones antes y después de la transacción, “la búsqueda de información sobre productos y los proveedores, entre otros. Además, incluye la negociación entre la parte compradora y vendedora sobre el precio, las condiciones de entrega y la atención del cliente antes y después de la venta” (Cúneo-Fernández & Ortiz-Soto, Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico, p. 36).

2.2.4.5. Dimensiones de la adopción del comercio electrónico

Esto conlleva “procesos de compra y venta apoyadas por medios electrónicos, primordialmente por la Internet” (Cúneo-Fernández & Ortiz-Soto, 2020, p. 37).

En ese entender, Las siguientes serían las dimensiones de la adopción del comercio electrónico:

- Implementación del comercio electrónico
- Venta de productos
- Adquisición de productos

2.2.5. Factores que limitan la adopción del comercio electrónico

Existe una agrupación de factores cruciales que condicionan la implementación del comercio electrónico y su adopción en las pequeñas y medianas empresas es aún rudimentario

conforme a sus particularidades, estos factores se pueden agrupar en cuatro: factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales (Bayona-Oré & Estrada, 2020).

2.2.5.1. Factores tecnológicos

Abarca factores relacionados a la percepción de aspectos tecnológicos del comercio electrónico como la utilidad percibida, la confiabilidad y seguridad de los métodos de pago, el costo percibido de implementación y la facilidad de uso percibida de comercio electrónico (Bayona-Oré & Estrada, 2020).

Analiza los posibles riesgos y oportunidades, la evolución y las tendencias que pueden afectar a la empresa en el futuro. y, en última instancia, toma mejores decisiones para aprovechar las oportunidades de la sociedad y mitigar las amenazas para encontrar una manera de ayuda.

2.2.5.2. Factores organizacionales

Comprende factores asociados a la organización de los miembros de una entidad para adoptar el comercio electrónico, como el *e-readiness* o preparación tecnológica, el *readiness* o preparación organizacional y la capacidad para gestionar (Bayona-Oré & Estrada, 2020).

Probado como determinante de la innovación en relación con el tamaño de la empresa. Al disponer de los medios para asumir los riesgos asociados a los puestos de alta dirección, las grandes organizaciones son más proclives a adoptar la innovación. Su respaldo tiene una influencia en la decisión final sobre la introducción de nuevas herramientas técnicas. Por último, una empresa puede tener un departamento de TI que contribuya a obtener más conocimiento sobre comercio electrónico, lo que podría ser una prioridad para implementar dentro de la organización (Oriehua & Siuce, 2019).

2.2.5.3. Factores ambientales

Estos comprenden factores relacionados con el entorno de la organización, tales como la presión de partes externas, la presión de los consumidores, el apoyo de programas gubernamentales y el acceso a infraestructura y servicios de TIC de calidad (Bayona-Oré & Estrada, 2020).

La bibliografía ha reconocido una variedad de factores ambientales que incluyen mercados, presiones competitivas, estándares y reglamentos gubernamentales, proveedores, socios y consumidores. Se examinan diversas características del mercado, como el panorama competitivo, las transacciones con socios comerciales, las amenazas de los competidores y las necesidades de los participantes (Oriehua & Siuce, 2019).

2.2.5.4. Factores individuales

Resume los elementos que afectan al rendimiento de cada integrante en la organización, como la competencia, el nivel de conocimientos y la experiencia de los trabajadores y los gerentes en el uso de las TIC, así como las actitudes de los gerentes hacia el uso de las TIC (Bayona-Oré & Estrada, 2020).

Es muy importante que los trabajadores conozcan bien las herramientas del comercio electrónico para no restringir la adaptación a nuevas tecnologías en la empresa. Es crucial que el personal tenga un sólido conocimiento de las plataformas de comercio electrónico, para no obstaculizar la adopción de nuevas de tecnologías vanguardistas por parte de la empresa. (Oriehua & Siuce, 2019).

2.2.6. Agencias operadoras de turismo

El Decreto Supremo N° 005-2020-Mincetur señala que son agencia de viajes y turismo aquellas que proyectan, elaboran, diseñan, contratan, organizan y operan programas y servicios

turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Asimismo, las agencias operadoras cumplen un papel de intermediación entre el consumidor final y el producto turístico. En otras palabras, el rol se base en entrelazar a los turistas y los servicios o lugares turísticos.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2011) los operadores de turismo son aquellas organizaciones que elaboran, proyectan, organizan y operan sus servicios y productos a nivel nacional para ofrecer y vender por medio de agencias de viajes o turismo, pudiendo ser minoristas o mayoristas.

2.2.7. Agencias de turismo formal

De acuerdo al Decreto Supremo N° 005-2020-Mincetur, indica que es aquella persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Comercio electrónico

Se puede definir al comercio electrónico como transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones y particulares. Cuando estas transacciones conllevan un intercambio de valor, como dinero, atravesando barreras organizativas o personales a cambio de bienes y servicios, y se ven facilitadas por la tecnología digital, como internet y la web, se habla de comercio electrónico. (Laudon & Traver, Comercio Electrónico. Negocios, tecnología, sociedad, 2013)

2.1.2. Alcance global

La transacción comercial ha sido más fácil debido el progreso tecnológico, ya que ha superado límites transnacionales previamente reconocidos, como fronteras culturales, nacionales y regionales entre otros. La cantidad de personas que está dispuesto a utilizar aplicaciones de compra y venta a nivel mundial es igual a su alcance potencial en el mercado. (Laudon & Laudon, 2012)

2.1.3. Estándares universales

El hecho de que las normas tecnológicas utilizadas por el comercio electrónico e Internet en su conjunto sean normas universales compartidas por todos los países del mundo es un aspecto destacable del comercio electrónico. Estas normas son de uso gratuito; lo único que se exige es su cumplimiento. En consecuencia, se reducen tanto el coste de búsqueda como el de entrada en el mercado. Las externalidades de red y la determinación de precios son posibles gracias a ello. (Laudon y Guercio, 2016)

2.1.4. Densidad de información

Dado que Internet permite la actualización continua de la información sobre los bienes y servicios ofrecidos, la densidad de información se refiere al calibre y volumen de los datos a los que tienen acceso los agentes que participan en el mercado virtual. El consumidor tiene acceso a la transparencia y a la elección de diferentes precios gracias a esta densidad de información. (Laudon y Guercio, 2016)

2.1.5. Personalización

Alude a la idea de que una empresa de comercio electrónico puede adaptar su marca desde dos ángulos. En primer lugar, está la personalización de la empresa por parte del

propietario del negocio. Personalizar el negocio teniendo en cuenta la perspectiva de los clientes ocupa el segundo lugar. (Laudon y Guercio, 2016)

2.1.6. Tecnología social

La tecnología permite desarrollar nuevas aplicaciones y mejorar las ya existentes que facilitan la comunicación entre clientes y empresas. Las preferencias de los clientes se pueden comprender mejor utilizando estas aplicaciones, lo que ayuda a las empresas a ofrecer mejores bienes y servicios. Esto es ventajoso tanto para los consumidores como para los proveedores. (Laudon y Guercio, 2016)

2.1.7. Mercado

Se define como el lugar donde las personas interesadas en comprar o vender productos o servicios se reúnen para realizar la transacción o intercambio. (Quiroa, 2019)

2.2. Formulación de Hipótesis

2.2.1. Hipótesis general

Los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

2.2.2. Hipótesis específica

Los factores tecnológicos limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

Los factores organizacionales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

Los factores ambientales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

Los factores individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

2.3. Variables

2.3.1. Variables

Variable independiente

Factores que limitan la adopción del comercio electrónico

Variable dependiente

Adopción del comercio electrónico

2.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Factores que limitan la adopción del comercio electrónico	La adopción del comercio electrónico está impulsada por una serie de factores clave y, debido a su naturaleza, la adopción entre las empresas aún es incipiente (Bayona-Oré & Estrada, 2020).	Son los factores cruciales para la adopción del comercio electrónico, estos factores están agrupados en cuatro: Factores tecnológicos, factores organizacionales, factores ambientales y factores individuales	Factores tecnológicos Factores organizacionales Factores ambientales Factores individuales	<ul style="list-style-type: none"> – Costo percibido de implementación de comercio electrónico. – Seguridad y confiabilidad percibidas de los métodos de pago. – Utilidad percibida – Facilidad de uso percibida <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – E-Readiness o preparación organizacional – Capacidad de gestión – Readiness o preparación tecnológica <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Acceso a servicios e infraestructura de TIC de calidad – Presión de agentes externos – Presión de los clientes <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC del gerente – Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC de los empleados – Formación académica del gerente – Actitud del gerente hacia el uso de TIC
Variable dependiente: Adopción del comercio electrónico	Se utiliza al transferir o intercambiar información comercial a través de redes de comunicación basadas en la transmisión de datos (Cúneo-Fernández & Ortiz-Soto, Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico, 2020).	La adopción del comercio electrónico se da cuando se realizan transacciones comerciales o intercambio de información mediante un medio digital	Implementación del comercio electrónico Venta de productos Adquisición de productos	Nivel de implementación Ventas apoyadas por medios electrónicos Compras apoyadas por medio electrónicos

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La investigación pretende aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos sobre actividad empresarial y comercio electrónico, está orientada a su aplicación práctica y empírica, a fin de detectar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022 (Carrasco, 2019). La investigación pertenece por su naturaleza entra en la categoría de aplicada.

3.2. Enfoque de Investigación

El estudio hace uso del análisis estadístico mediante la recopilación de datos con el fin de detectar patrones de comportamiento y evaluar ideas, y se basa en la teoría y la investigación del comercio electrónico (Hernández & Mendoza, 2018).

Dada las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo.

3.3. Diseño de la Investigación

Las condiciones reales de las unidades de investigación se mantuvieron invariables durante todo el estudio, y los datos se registraron tal cual, haciendo un corte en el tiempo, para recolectar los datos (Carrasco, 2019).

Dado que no se modificaron ni el entorno ni el fenómeno investigado, el diseño de la investigación fue no experimental transeccional en este sentido.

3.4. Nivel de la investigación

En este estudio se buscó determinar cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco (Hernández & Mendoza, 2018).

En este sentido el presente estudio se enmarcó en el nivel explicativo, pues este nivel de investigación busca conocer las causas condicionantes y determinantes que caracterizan el problema.

3.5. Método de la investigación

Se estudio los hechos desde su punto de partida que es el planteamiento de hipótesis teóricas, consecutivamente se define un enunciado para contrastar la hipótesis en el campo de la experiencia, mediante la falsación del sistema teórico a través de pruebas y refutaciones. Por ello, el método utilizado fue el hipotético-deductivo.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Las empresas pertenecientes al sector turismo en la ciudad de cusco, año 2022, fueron el componente total de nuestra población, cabe mencionar que muchas empresas de turismo, por el contexto de la Pandemia por COVID-19, se cerraron, dejaron de operar o cambiaron de rubro, esta información no está actualizada en la base de datos del MINCETUR, por lo que la cantidad actual para el 2022, para el distrito Cusco, no está bien delimitada.

3.6.2. Muestra

El muestreo fue no probabilístico, porque se desconoce la cantidad exacta de empresas de turismo, además fue por conveniencia, ya que, se determinaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar a las empresas.

Considerando estos criterios, 50 empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022, conformaron el tamaño de muestra.

- Criterios de inclusión

- Empresas del sector turismo que se encuentren operando continuamente durante el año 2022
- Empresas cuyos representantes hayan aceptado participar en el estudio
- Empresas con más de 3 meses de funcionamiento continuo

- Criterios de exclusión

- Empresas que no se encuentren operando o que hayan cambiado de rubro
- Empresas que hayan declinado colaborar en la investigación

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnicas

Se empleó encuestas que se aplicaron a los empresarios del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

3.7.2. Instrumentos

- Cuestionario.

3.8. Procesamiento de Datos

Se empleó el modelo PROBIT, para analizar los factores en conjunto y determinar los más significativos.

De acuerdo a Wooldridge (2018), el modelo PROBIT se construye de la forma:

$$P(y = 1 | \mathbf{x}) = G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k) = G(\beta_0 + \mathbf{x}\boldsymbol{\beta})$$

Donde y corresponde a la variable de respuesta, que, en este caso, toma valores dicotómicos, y \mathbf{x} es el conjunto de todas las variables explicativas. Además, G es una función que toma los valores $0 < G(z) < 1$, para cualquier valor real de z . Si y denota una probabilidad de obtener una respuesta, entonces la función G permite que el modelo de la regresión lineal múltiple, se aplicar a la estimación de probabilidades, en particular, esta función se denomina función de enlace.

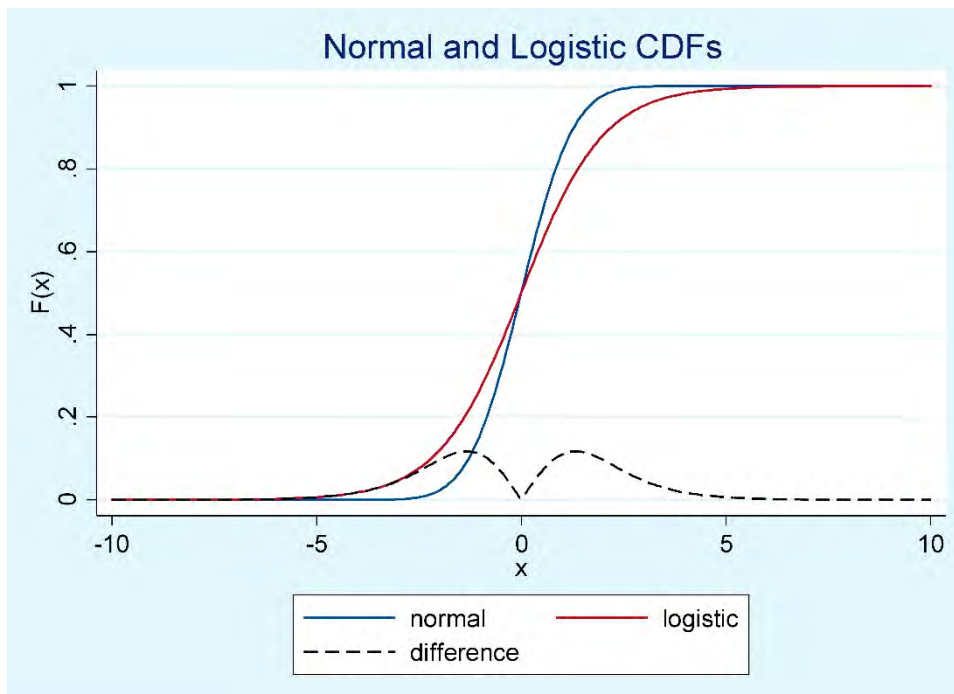
En el modelo PROBIT, la función G corresponde a función de densidad acumulada una distribución normal estándar:

$$G(z) = \Phi(z) = \int_{-\infty}^z \phi(v)dv$$

Para $\phi(v)$ la función de densidad de la distribución normal estándar:

$$\phi(v) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{v^2}{2}\right)$$

Figura 1
Función link Logit y Probit, comparadas



Además, se puede observar que gráficamente, la función PROBIT y la LOGIT son similares. En la figura 1 se muestran las funciones Logit (rojo) y la función Probit (azul) comparadas, se observa mayor similitud en sus valores extremos (STATA, 2016). La elección el modelo PROBIT sobre el modelo LOGIT se basa en mantener el supuesto de normalidad de los errores, donde el modelo PROBIT tiene mayor facilidad para este fin.

En cuanto a los valores a estimar, el modelo PROBIT busca estimar el efecto del predictor x_j en la probabilidad de éxito $P(y = 1 | \mathbf{x})$. Esta estimación se realiza mediante la derivación:

$$\frac{\partial P(y = 1 | \mathbf{x})}{\partial x_j} = G'(\beta_0 + \mathbf{x}\boldsymbol{\beta})\beta_j$$

Esta estimación se puede calcular en STATA.

En el caso de una variable explicativa binaria, el efecto parcial del cambio de la categoría cero a la categoría uno, ceteris paribus, se obtiene mediante:

$$G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + (1)\beta_j + \dots + \beta_k x_k) - G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + (0)\beta_j + \dots + \beta_k x_k)$$

Utilizando del programa estadístico SPSS versión 25 se procesaron los datos de la encuesta, donde se agruparon los indicadores en dimensiones, y éstas en variables, luego se realizó la correspondiente baremación para obtener las expresiones finales de la variable. Finalmente, para generar el modelo PROBIT se usó el programa STATA vs. 14.

3.8.1. Conversión de las variables en dicotómicas

Para la conversión de las variables se realizó el siguiente procedimiento:

Primero, considerando que los indicadores están expresados en escala de medición, se optó por aquellas respuestas favorables como “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” como indicativos de que la empresa presenta factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales; es decir, se designó el valor de 1 para la variable factor tecnológico si la empresa estuvo de acuerdo en que el comercio electrónico es útil, seguro, fácil de usar o tiene un costo asequible y 0 si no lo considera así.

Para la variable factor organizacional, se designó el valor de 1 si el encuestado estuvo de acuerdo en que la automatización mediante uso de TI, la capacidad de gestión, la promoción de servicios o la continuidad de procesos mejoran la organización y; 0 si el encuestado opinó lo contrario.

En tanto, para los factores ambientales, se designó el valor de 1 si el encuestado estuvo de acuerdo en que los socios comerciales, competidores y proveedores; la exigencia de clientes, el apoyo de gobierno y los servicios de infraestructura aportan en la implementación del comercio electrónico y; 0 si no estuvo de acuerdo.

Finalmente, para los factores individuales, se designó 1 si el encuestado estuvo de acuerdo en que la experiencia y conocimientos; el uso de tecnologías y la actitud positiva aportan en la implementación del comercio electrónico; y 0 si opinó lo contrario.

En concreto, para la conversión de las variables en dicotómicas se realizó el siguiente criterio:

Tabla 2

Criterios para la conversión de las variables a dicotómicas

Variable	Número de indicadores	Valor mínimo o respuesta a los indicadores	Valor máximo o respuesta a los indicadores	Criterio
Adopción de comercio electrónico	2	Si	Ninguna o No	Toma 1 la respuesta es sí en ambos indicadores y 0, si la respuesta de al menos uno es 0.
Factores tecnológicos	4	4	20	Toma 1 si la suma de puntuaciones se ubica entre 16-20 y, 0 si es menor a 16.
Factores organizacionales	3	3	15	Toma 1 si la suma de puntuaciones se ubica entre 12-15 y, 0 si es menor a 12.
Factores ambientales	4	4	20	Toma 1 si la suma de puntuaciones se ubica entre 16-20 y, 0 si es menor a 16.
Factores individuales	4	4	20	Toma 1 si la suma de puntuaciones se ubica entre 16-20 y, 0 si es menor a 16.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación de los resultados descriptivos de la muestra

4.1.1. Datos generales

Tabla 3
Datos generales

		<i>f</i>	<i>%</i>
Edad	< 30	26	52.0%
	30 - 39	9	18.0%
	40 - 49	9	18.0%
	50+	6	12.0%
	Total	50	100.0%
Sexo	Femenino	31	62.0%
	Masculino	19	38.0%
	Total	50	100.0%
Actividad económica a la que se dedica la empresa	Alojamiento	8	16.0%
	Agencia	38	76.0%
	Restaurante	4	8.0%
	Total	50	100.0%
Tiempo de funcionamiento de la empresa	Menos de 2 años	23	46.0%
	De 2 a 5 años	19	38.0%
	De 6 a 9 años	1	2.0%
	Más de 9 años	7	14.0%
	Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

De acuerdo a la tabla 3, el 52% de los participantes son menores de 30 años, además, el 18% cuentan con 30 a 39 años, asimismo, el 18% tienen de 40 - 49 años y el 12% son mayores de 50 años. Respecto al sexo, las mujeres representan el 62% de los encuestados, mientras que, el 38% son varones. En cuanto a la actividad económica, el 76% se dedica a la actividad económica de agencia, no obstante, el 16% se dedica a la actividad económica de alojamiento, además, el 8% se dedica a la actividad económica de restaurante. Referente al tiempo de funcionamiento, el 46% de las empresas tienen un funcionamiento menor a 2 años, en cambio, el 38% tienen un funcionamiento de 2 a 5

años, además, el 14% tienen un funcionamiento de más de 9 años y el 2% tiene un funcionamiento de 6 a 9 años.

Tabla 4

Estadísticas de los productos o servicios ofrecidos

	f	%
Almuerzos	3	6.0%
Alojamiento	8	16.0%
Desayunos y Almuerzos	1	2.0%
Paquetes turísticos	38	76.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

En la tabla 4, se observa que, las empresas dedicadas al sector turismo que ofrecen paquetes turísticos representan el 76%, en cambio, el 16% ofrecen alojamiento, mientras que, el 6% ofrecen almuerzos y el 2% desayunos y almuerzos; eso se debe a que existen diversos destinos turísticos, costumbres, rutas de senderismo o lugares donde se puede visitar el turismo experiencial., por tanto, la mayoría de las agencias ofrecen paquetes turísticos a través de las redes, donde incluya alojamiento, alimentos y experiencias, además, estas redes permiten difundir los productos o servicios a través de publicaciones.

1.2. Resultados del objetivo específico 1

El primer objetivo busca caracterizar los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales de las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

4.2.1. Factores tecnológicos que limitan la adopción del comercio electrónico

Tabla 5

Factores tecnológicos

	<i>f</i>	%
Dificultades tecnológicas	14	28.0%
Facilidades tecnológicas	36	72.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

Se observa en la tabla 5 que las empresas del sector turismo que cuentan con facilidades tecnológicas representan el 72%, en cambio, el 28% tienen dificultades tecnológicas; debido a que, la utilidad percibida facilita que los clientes tengan preferencias en usar un medio electrónico, ya que, el uso posibilita ahorrar tiempo y hacer que la compra sea más fácil, asimismo, estos factores generan seguridad percibida, puesto que, al realizar una compra en línea, el comprador no se preocupa por la protección de sus datos personales, por ende, ocasiona facilidad de uso percibido, pues los procesos de transacciones por internet son claros y comprensibles; sin embargo, el costo percibido de implementación de comercio electrónico facilita que, los productos y servicios de los sitios web o plataformas de compras colectivas tengan un precio razonable. Por ende, los factores tecnológicos facilitan y adoptan el empleo del comercio electrónico en las empresas turísticas sin riesgo.

4.2.2. Factores organizacionales que limitan la adopción del comercio electrónico

Tabla 6

Factores organizacionales

	<i>f</i>	<i>%</i>
Dificultades organizacionales	12	24.0%
Facilidades organizacionales	38	76.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

Se puede observar en la tabla 6 que, las empresas del sector turismo que cuentan con facilidades organizacionales son el 76%, en cambio, el 24% de las empresas cuentan con dificultades organizacionales; esto se debe a que, el e-readiness o preparación tecnológica tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades que brinda internet sin riesgo, así como la capacidad de gestión, ya que, pretende expandir la cantidad de datos de los clientes para poder comprender y controlar el proceso de venta y compra electrónica desde su principio a su fin. En tanto, el e-readiness o preparación organizacional abarca a los clientes, gobierno y competidores, por tanto, facilita que la gestión del comercio electrónico se adecue a los fines estratégicos de la empresa sin riesgo.

4.2.3. Factores ambientales que limitan la adopción del comercio electrónico

Tabla 7

Factores ambientales

	<i>f</i>	<i>%</i>
Entorno desfavorable	16	32.0%
Entorno favorable	34	68.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

Tal como indica la tabla 7, el 68% de las empresas del sector turismo cuentan con un entorno favorable, en cambio, el 32% tienen un entorno desfavorable; debido a que, la presión de agentes externos, clientes, apoyo del estado y accesibilidad a servicios de internet así como también infraestructura de TIC de calidad impactan positivamente en la adopción sin riesgo del comercio electrónico y pueden conseguir ventajas estratégicas que incluyen las relaciones cercanas con sus clientes y otras empresas del sector, la integración de sus procesos internos y externos, influir en el crecimiento del mercado para obtener recursos externos y aumentar su experiencia en el desarrollo y crecimiento empresarial.

4.2.4. Factores individuales que limitan la adopción del comercio electrónico

Tabla 8

Factores individuales

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desconocimiento e incertidumbre	12	24.0%
Conocimiento y actitud positiva	38	76.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

Según la tabla 8, el 76% de las empresas del sector turismo tienen conocimiento y actitud positiva, en cambio, el 24% cuentan con desconocimiento e incertidumbre; debido a que, adaptar el comercio electrónico proporciona a las empresas una ventaja competitiva, y el mayor beneficio para las empresas radica en el conocimiento de los trabajadores dentro de la organización y su capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías. por tanto, la habilidad, conocimiento, experiencia de los empleados y gerentes en el uso de TIC, y la formación académica del gerente a través de los medios electrónicos, facilita los flujos de comunicación e información entre los colaboradores de la empresa, constituyéndose en una poderosa fuente de mejora permanente en su funcionamiento organizacional.

1.3. Resultados del objetivo específico 2

El segundo objetivo busca describir el comercio electrónico en las empresas del sector turismo en la ciudad, del Cusco, año 2022.

4.3.1 Nivel de implementación del comercio electrónico

Tabla 9

Medios de E-Marketing

	<i>f</i>	<i>%</i>
Sitios web	17	34.0%
Anuncios de búsqueda	13	26.0%
Anuncios en banners (Display)	12	24.0%
Mensajes de correo electrónico	13	26.0%
Redes sociales	48	96.0%
Mensajes de texto al móvil	16	32.0%
Publicidad en aplicaciones móviles	9	18.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

En la tabla 9, se observan los medios de adopción del comercio electrónico, el 96% prefiere realizar sus ventas a través de las redes sociales, puesto que, hoy en día, permiten interactuar con personas, conectar y crear contenidos, asimismo, permiten que las empresas que tengan relaciones de confianza con sus clientes y así poder mejorar sus productos y servicios. En cambio, el 34% prefiere vender sus productos mediante sitios web, ya que, es una forma mucho más eficaz de comunicar a los clientes sobre todos sus servicios, presentar información sobre nuevos productos, anunciar eventos y promociones especiales, sin embargo, el 32% prefiere vender sus productos a través de mensajes de texto al móvil, puesto que, son un medio muy eficaz para enviar recordatorios, generar visitas y ventas, así como para generar conversaciones en páginas web y redes sociales.

4.3.2 Venta de productos

Tabla 10

Cantidad de canales de comercio electrónico

	<i>f</i>	<i>%</i>
1 canal	24	48.0%
2 canales	6	12.0%
3 canales	5	10.0%
4 canales	4	8.0%
5 canales	5	10.0%
6 canales	5	10.0%
7 canales	1	2.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

En la tabla 10 se puede observar que el 48% de las agencias optan vender sus productos o servicios mediante un solo canal de comercio electrónico, en cambio, el 12% prefieren ofrecer sus productos a través de dos canales y el 10% entre 3, 5 y 6 canales.

Hoy en día, la mayoría de las agencias optan por promocionar y vender sus productos a través de un solo medio electrónico gratuito donde no haya un costo adicional, asimismo, algunas agencias no tienen el personal adecuado y tampoco el presupuesto para comprar alguna membresía publicitaria, es por ello que, el medio electrónico más usual en la actualidad son las redes sociales, pues existe mayor interactividad y comunicación, además, es un medio donde no solo las personas publican sus experiencias, sino que existen otras empresas que ofrecen sus productos y publican sus eventos promocionales.

Tabla 11*Medio digital de pago de productos o servicios*

	<i>f</i>	<i>%</i>
No	10	20.0%
PayPal	1	2.0%
PayPal, tarjetas	1	2.0%
Tarjetas	12	24.0%
Tarjetas, transferencias	2	4.0%
Transferencias	3	6.0%
Yape	9	18.0%
Yape, tarjetas	11	22.0%
Yape, tarjetas, transferencia	1	2.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

En la tabla 11 se puede observar que, el 20% de las agencias no tienen un medio digital de pago, en cambio, el 80% si cuenta con dichos medios digitales; esto se debe a que, algunas agencias no confían en su uso, ya que, existen clientes que realizan pagos en blanco, es decir, envían un correo electrónico de confirmación de pago falso y algunas de las entidades bancarias realizan cobros de mantenimiento. Sin embargo, el gran porcentaje de las empresas prefieren realizar sus transacciones a través de tarjetas, Yape y transferencias (PayPal), pues tienen la experiencia necesaria y el personal idóneo para usarlos, además, estos medios facilitan y hacen más seguro a los clientes contar con más opciones de pago además del efectivo.

Tabla 12*Estadísticas de las ventas apoyadas por medios electrónicos*

	<i>f</i>
Media	34.2%
Mediana	30.0%
Desv. Desviación	26.3%
Varianza	690.163
Mínimo	0.0%
Máximo	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

De acuerdo a la tabla 12, el 34.2% de las empresas dedicadas al turismo en promedio realizaron la venta de sus productos y servicios apoyados en medios electrónicos, pues cuando realizan sus publicaciones algunos clientes lo comparten y pueden llegar a más personas. En tanto, el valor mínimo fue 0 lo que significa que al menos una empresa no realiza la venta de algún producto apoyado en un medio electrónico y; el valor máximo fue 100%, que significa que al menos una empresa realiza la venta de todos sus productos o servicios apoyado en un medio electrónico. Por otro lado, la desviación nos indica que con respecto a la media las ventas apoyadas por medios electrónicos varían en un 26.3% en promedio

Tabla

13

Estadísticas de las ventas no apoyadas por medios electrónicos

	f
Media	65.8%
Mediana	70.0%
Desv. Desviación	26.3%
Varianza	690.163
Mínimo	0.0%
Máximo	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

Según la tabla 13, el 65.8% de las empresas del sector turismo en promedio realizan sus ventas no apoyadas por medios electrónicos, ya que, no comparten sus publicaciones, experiencias y eventos, asimismo, algunas personas y clientes no tienen el interés de compartir, es por esa razón que no tienen visitas en sus páginas web y en redes sociales. En tanto, el valor mínimo fue 0 lo que significa que al menos una empresa si realiza la venta de algún producto apoyado en un medio electrónico y; el valor máximo fue 100%, que significa que al menos una empresa no realiza la venta de todos sus productos o servicios apoyado en un medio electrónico. Por otro lado, la desviación nos

indica que con respecto a la media las ventas no apoyadas por medios electrónicos varían en un 26.3% en promedio

Tabla 14

Otras herramientas que se utilizan en las ventas no apoyadas por medios electrónicos

		<i>f</i>	%
1° opción	Ninguno	1	2.0%
	A través de otras empresas	26	52.0%
	Banners en la fachada	11	22.0%
	Volantes	2	4.0%
	Preventistas	7	14.0%
	Reparto de afiches	3	6.0%
	Total	50	100.0%
2° opción	Ninguno	38	76.0%
	A través de otras empresas	2	4.0%
	Banners en la fachada	5	10.0%
	Reparto de afiches	4	8.0%
	Trípticos	1	2.0%
	Total	50	100.0%
3° opción	Ninguno	45	90.0%
	A través de otras empresas	3	6.0%
	Reparto de afiches	2	4.0%
	Total	50	100.0%
4° opción	Ninguno	49	98.0%
	A través de otras empresas	1	2.0%
	Total	50	100.0%
5° opción	Ninguno	49	98.0%
	Volantes	1	2.0%
	Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

En la tabla 14 se observa que existen agencias que no tienen el apoyo de los medios electrónicos, ya que, no adquieren los diferentes métodos de pago, asimismo, no tienen la intención de actualizar sus contenidos, es por ello que, el 52% de las empresas del sector turismo prefieren como opción más utilizada realizar sus ventas a través de otras empresas, seguido de los banners en la fachada (10%) como segunda opción, reparto de afiches (4%) en la tercera opción y como quinta opción volantes (2%), ya que, son

medios tradicionales que no tienen un costo alto, además, son los medios más directos de llegar al cliente.

4.3.3 Compra de productos

Tabla 15

Productos o servicios adquiridos

	<i>f</i>	<i>%</i>
Alimentos	1	2.0%
Boletos, ingresos, paseo en Bus	37	74.0%
Boletos, ingresos, paseo en Bus, anuncios en línea	1	2.0%
Insumos	3	6.0%
Productos de limpieza	8	16.0%
Total	50	100.0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

En la tabla 15 se observa que, el 74% de las empresas del sector turismo tienen los boletos, ingresos y paseo en bus como principal adquisición, en cambio, el 16% productos de limpieza, mientras que, el 6% adquieren los insumos y el 2% adquieren los boletos, ingresos, paseo en Bus, anuncios en línea y alimentos, esto se debe a que, los boletos son los pases que permite visitar e ingresar a las diferentes zonas turísticas de la Ciudad del Cusco. Además, es el medio habitual y tradicional que tienen las empresas del sector.

Tabla 16*Estadísticas de las compras apoyadas por medios electrónicos*

Media	36.60%
Mediana	50.00%
Desv. Desviación	28.111%
Varianza	790.245
Mínimo	0%
Máximo	100%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

Se puede observar en la tabla 16 que el 36% de las empresas del sector turismo en promedio realizan sus compras apoyadas por medios electrónicos, ya que, el cliente puede revisar y comparar precios desde las plataformas digitales. Además, tiene la opción de hacer uso de diferentes pasarelas de pago y evitar el manejo de dinero en efectivo. En tanto, el valor mínimo fue 0 lo que significa que al menos una empresa no realiza la compra de productos apoyado en un medio electrónico y; el valor máximo fue 100%, que significa que al menos una empresa si realiza la compra de todos sus productos o servicios apoyado en un medio electrónico. Por otro lado, la desviación nos indica que con respecto a la media las compras apoyadas por medios electrónicos varían en un 28.1% en promedio.

Tabla 17*Estadísticas de las compras no apoyadas por medios electrónicos*

Media	63.40%
Mediana	50.00%
Desv. Desviación	28.111%
Varianza	790.245
Mínimo	0%
Máximo	100%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

En la tabla 17 se puede observar que el 63.4% de las empresas del sector turismo en promedio realizan sus compras no apoyadas por medios electrónicos, puesto que, no tienen el presupuesto apropiado para realizarlas, además, prefieren comprar por los

medios tradicionales. En tanto, el valor mínimo fue 0 lo que significa que al menos una empresa si realiza la compra de productos apoyado en un medio electrónico y; el valor máximo fue 100%, que significa que al menos una empresa no realiza la compra de todos sus productos o servicios apoyado en un medio electrónico. Por otro lado, la desviación nos indica que con respecto a la media las compras no apoyadas por medios electrónicos varían en un 28.1% en promedio.

4.4. Resultados del objetivo específico 3

Para el tercer objetivo específico se busca determinar la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022. Con este fin se consideró un modelo econométrico para determinar la influencia y significancia estadística de cada factor con respecto a la adopción o la no adopción en la muestra. Es decir, se debe considerar un modelo con una variable respuesta dicotómica.

En particular, se ha considerado el modelo Probit donde la variable de respuesta (adopción del comercio electrónico), es una variable dicotómica. El modelo a considerar fue el siguiente:

$$P(Y = 1 | \mathbf{x}) = G(\beta_0 + \beta_1 \text{FactorTec} + \beta_2 \text{FactOrg} + \beta_3 \text{FactInd} + \beta_4 \text{FactAmb})$$

- Donde $Y_i = 1$ si la agencia de viajes adopta el comercio electrónico y cero en caso contrario.
- FactTec: representa los factores tecnológicos, donde 1 indica que la empresa tiene facilidades tecnológicas y 0 caso contrario.
- FactOrg: representa los factores organizacionales, donde 1 implica que la empresa cuenta con facilidades organizaciones, y 0 caso contrario.
- FactInd: representa los factores individuales, donde 1 implica que la persona cuenta con conocimiento y actitud positiva, mientras que 0 indica lo contrario.

- FactAmb: representa los factores ambientales, donde 1 implica que el ambiente favorece la adopción del comercio electrónico, mientras que 0 indica lo contrario.

Tabla 18
Resultados del modelo Probit para todos los factores

Ad_comer_e_PROBIT	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
F_tecn_PROBIT Facilidades tecnológicas	1.618671	.6714652	2.41	0.016	.3026232	2.934718
F_organ_PROBIT Facilidades organizacionales	1.011077	.9617957	1.05	0.293	-.8740082	2.896162
F_indiv_PROBIT Conocimiento y actitud positiva	0 (omitted)					
F_amb_PROBIT Favorece	1.783938	.6508635	2.74	0.006	.5082687	3.059607
_cons	-2.849318	1.106244	-2.58	0.010	-5.017516	-.6811197

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario.

Tabla 19
Autocorrelación entre factores individuales y organizacionales

```
. correlate F_amb_PROBIT F_tecn_PROBIT F_organ_PROBIT F_indiv_PROBIT
(obs=50)
```

	F_amb_~T	F_tecn~T	F_organ~T	F_indi~T
F_amb_PROBIT	1.0000			
F_tecn_PROBIT	0.5271	1.0000		
F_organ_PROBIT	0.7188	0.5882	1.0000	
F_indiv_PROBIT	0.7188	0.5882	1.0000	1.0000

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

Interpretación:

En la tabla 19 se observa que el p-valor obtenido para cada uno de estos factores, se observa que el factor tecnológico es estadísticamente significativo para la adopción del e-commerce ($p\text{-valor} = 0.016 < 0.05$), además por el signo del coeficiente se puede indicar que un incremento en el factor tecnológico genera un incremento en la probabilidad de

adopción del e-commerce. Para, el factor organizacional no se ha obtenido un coeficiente estadísticamente significativo ($p\text{-valor} = 0.293 > 0.05$), por lo tanto, no se puede asumir que existe una relación estadísticamente significativa entre los factores organizacionales y la probabilidad de adopción del e-commerce por parte de las empresas de la población. En cuanto al factor individual, el programa STATA ha eliminado este factor del modelo por motivos de colinealidad, lo que se puede comprobar posteriormente con correlograma. En todo caso, se puede confirmar que no existe una relación estadísticamente significativa entre los factores individuales y la probabilidad de que adopten el e-commerce por parte de las empresas. Finalmente, en lo que respecta a los factores ambientales se puede comprobar que hay relación estadísticamente significativa entre los factores ambientales y la probabilidad de que se adopte el e-commerce, de acuerdo al $p\text{-valor}$ de $0.010 < 0.05$. Además, esta relación es positiva, lo que señala que a medida que se incrementan los factores ambientales, se incrementa la probabilidad de adoptar el e-commerce. En conclusión, para el análisis de los efectos marginales, es necesario reducir el modelo a la expresión:

$$P(Y = 1 | \mathbf{x}) = G(\beta_0 + \beta_1 \text{FactorTec} + \beta_3 \text{FactAmb})$$

Interpretación:

En la tabla 20 se observa el modelo considerando sólo los factores estadísticamente significativos, es decir los factores tecnológicos y ambientales, mantienen el signo de sus coeficientes, es decir, estos factores contribuyen positivamente

a la adopción del comercio electrónico de parte de las empresas de la población de estudio.

Posteriormente podemos ver los cambios marginales a partir del modelo final:

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

Tabla 20

Modelo Final, considerando únicamente factores tecnológicos y ambientales

```

Probit regression                Number of obs   =         50
                                LR chi2(2)       =         37.09
                                Prob > chi2        =         0.0000
Log likelihood = -14.124355      Pseudo R2      =         0.5677
    
```

Ad_comer_e_PROBIT	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
F_tecn_PROBIT Facilidades tecnológicas	1.682792	.6255333	2.69	0.007	.4567688	2.908814
F_amb_PROBIT Favorece	2.075086	.5765056	3.60	0.000	.9451554	3.205016
_cons	-2.212525	.7030988	-3.15	0.002	-3.590573	-.8344764

Tabla 21

Estimación de valores marginales

. margins, dydx(*)

```

Average marginal effects                Number of obs   =         50
Model VCE      : OIM
    
```

```

Expression      : Pr(Ad_comer_e_PROBIT), predict()
dy/dx w.r.t.   : 1.F_tecn_PROBIT 1.F_amb_PROBIT
    
```

	Delta-method				
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
F_tecn_PROBIT Facilidades tecnológicas	.4266974	.1748292	2.44	0.015	.0840386 .7693563
F_amb_PROBIT Favorece	.5822446	.1529549	3.81	0.000	.2824585 .8820307

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

En la tabla 21 se han obtenido los cambios marginales para la interpretación, del cambio en la probabilidad de adopción del e-commerce, de acuerdo a los niveles de los

factores de facilidades tecnológicas, y el ambiente. Para el factor tecnológico, una empresa con facilidades tecnológicas cuenta con una probabilidad 0.42 veces mayor a adoptar el comercio tecnológico a comparación de una empresa que cuenta con dificultades tecnológicas, con todo lo demás constante. En cuanto a los factores ambientales, una empresa que favorece la adopción del e-commerce cuenta con una probabilidad 0.58 veces mayor que una empresa cuyo ambiente no favorece a esta adopción, *ceteris paribus*. Por lo tanto, se puede afirmar que el factor de ambiente es el factor con mayor influencia en la adopción del e-commerce por parte de las empresas cusqueñas.

Comprobación del modelo

De manera complementaria se ha seleccionado un modelo logit, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 22
Resultados de un modelo logit

Logistic regression	Number of obs	=	50
	LR chi2(2)	=	36.93
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -14.207734	Pseudo R2	=	0.5651

Ad_comer_e_PROBIT	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
F_tecn_PROBIT Facilidades tecnológicas	2.972348	1.117339	2.66	0.008	.7824026 5.162293
F_amb_PROBIT Favorece	3.616268	1.059762	3.41	0.001	1.539172 5.693364
_cons	-3.829633	1.265764	-3.03	0.002	-6.310485 -1.348781

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

Efectos marginales de los indicadores que influyen en la adopción del comercio electrónico

	Delta-method				[95% Conf. Interval]	
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z		
sin_utilidad	-.3277554	.1009768	-3.25	0.001	-.5256663	-.1298445
seguridad_pago	-.0385066	.0936973	-0.41	0.681	-.22215	.1451367
facilidad	.1464265	.0780928	1.88	0.061	-.0066324	.2994855
costo_asequible	-.0224133	.0902368	-0.25	0.804	-.1992741	.1544475
automatización	.0547787	.0746359	0.73	0.463	-.0915049	.2010623
capacidad_gestión	.1556983	.0717293	2.17	0.030	.0151114	.2962853
no_entendibles	-.1780958	.0745838	-2.39	0.017	-.3242775	-.0319142
exigencia_socios	.0151596	.0724344	0.21	0.834	-.1268093	.1571284
exigencia_clientes	-.0416372	.0909143	-0.46	0.647	-.219826	.1365516
apoyo_gobierno	.0636886	.0731759	0.87	0.384	-.0797335	.2071107
infraestructura_TI	.0456797	.0909744	0.50	0.616	-.1326269	.2239863
experiencia_TI	-.0602041	.1069638	-0.56	0.574	-.2698492	.149441
sin_conocimiento	-.1876191	.0695818	-2.70	0.007	-.3239969	-.0512412
actitud_positiva	-.0967579	.1034136	-0.94	0.349	-.2994448	.105929
grado_instrucción	.1652529	.1025104	1.61	0.107	-.0356638	.3661696

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario

De acuerdo a las tablas 24 y 25 se puede observar que al 95% de nivel de significancia los indicadores por dimensión que limitan o contribuyen a la adopción del comercio electrónico son: Por el lado de los factor tecnológicos, si la empresa desconoce la utilidad del e-commerce, la probabilidad de adoptar el comercio electrónico se reduce en 0,32 puntos porcentuales; sobre los factores organizacionales, el indicador que mide la capacidad de gestión resultó significativo; quiere decir, si la empresa o colaboradores tienen buena capacidad de gestión la probabilidad de adoptar el comercio electrónico aumenta en 0,15 puntos porcentuales. Asimismo, dentro de la misma dimensión, el indicador de procesos no entendibles también resultó significativo donde si los trabajadores no entienden las funciones, la probabilidad de adoptar el e-commerce se reduce en 0,17 puntos porcentuales. Finalmente, en cuanto a los factores individuales, el indicador significativo fue el conocimiento y experiencia en el uso de TI, si el gerente no tiene conocimiento sobre las TI, la probabilidad de adoptar el comercio electrónico se reduce en 0,18 puntos porcentuales.

DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1, respecto a los factores tecnológicos, se demuestra que el 72% de las empresas tienen facilidades tecnológicas y el 28% presenta dificultades tecnológicas, dando a entender que los factores tecnológicos facilitan el empleo del comercio electrónico en las empresas turísticas sin algún riesgo; estos resultados guardan relación con el estudio de Alderte y Giagante (2019) pues el 83% de los negocios encuestados hacen uso de un software para sus ventas, mientras que el 17% presentan dificultades para la implementación de factores tecnológicos y solo hacen uso de un paquete básico de Office, demostrando que el uso de softwares facilitan el empleo del comercio electrónico. Respecto a los factores organizacionales, el 76% de las empresas cuentan con facilidades organizacionales, demostrando que la gestión de comercio electrónico se adecúa con facilidad a los fines estratégicos de la empresa sin riesgo, los resultados se asimilan con el estudio de Estrada (2019), pues afirma la existencia de una relación baja entre los factores organizacionales y la adopción del *comercio electrónico* con un p valor menores a 0.05. Respecto a los factores ambientales, el 68% de las empresas cuentan con un entorno favorable y el 32% cuenta con un entorno desfavorable debido a agentes externos que influyen en el crecimiento del mercado e impiden la posibilidad de incrementar su experiencia de desarrollo y crecimiento empresarial, por ende se afirma que los factores ambientales afectan la adopción del comercio electrónico, los resultados guardan relación con Estrada (2019) pues afirma la existencia de una relación baja entre los factores ambientales y la adopción del *e-commerce* con un p valor menor a 0.05 debido a factores como la presión de los clientes y presión de agentes externos. Finalmente, respecto a los factores individuales, el 76% de las empresas tienen conocimiento y actitud positiva, a diferencia del 24% de las empresas que cuentan con desconocimiento e incertidumbre, se afirma que el uso de TIC, y la

formación académica del gerente a través de los medios electrónicos, facilita los flujos de comunicación e información entre los integrantes de la empresa, los resultados se asemejan al estudio de Estrada (2019) ya que menciona que los factores individuales tienen correlación con la adopción de *e-commerce*, tanto en el factor habilidad, conocimiento y experiencia en TI de los empleados, y el factor actitud de los empleados hacia el uso de TI.

Respecto al objetivo específico 2, el 96% de las empresas dedicadas al turismo realizan sus ventas por medio de redes sociales, el 48% optan por vender sus productos mediante un solo canal de comercio electrónico, el 80% cuentan con medios digitales de pagos, el 34.2% realizan sus ventas apoyadas en medios electrónicos, pues cuando realizan sus publicaciones algunos clientes lo comparten y pueden llegar a más personas, además, existen agencias que no tienen el apoyo de los medios electrónicos, ya que, no adquieren los diferentes métodos de pago, asimismo, no tienen la intención de actualizar sus contenidos, es por ello que, el 52% de las empresas del sector turismo prefieren como opción más utilizada realizar sus ventas a través de otras empresas, los resultados se asemejan a los hallazgos de Rado (2019), pues señaló que el comercio electrónico en las MYPES está obstaculizado por factores organizacionales. De igual modo, estos indicadores existen como opciones para escenarios específicos y pueden establecer las bases para futuros estudios en base a cada variable encontrada e incluso dentro de muestras amplias.

Referente al objetivo específico 3, a partir de los resultados alcanzados en el actual estudio, se determinó que los factores que limitan la adopción del comercio electrónico de las empresas turísticas cusqueñas, son el factor tecnológico y el factor ambiental, ya que en el análisis del modelo Probit, tuvieron un p valor menor a 0.05, donde las empresas de turismo que tienen facilidades tecnológicas tienen un 42% más de probabilidad para

adoptar el comercio electrónico y las empresas de turismo que tienen un entorno favorable tienen un 58% más de probabilidad para adoptar el comercio electrónico. Estos resultados se contradicen con la investigación de Wanjau et al. (2012), pues indicaron que la mayoría de las empresas de Tour y Viajes han adoptado el comercio electrónico en su transacción diaria. Asimismo, demostraron que el estilo de liderazgo, los recursos, infraestructura, competencia y posicionamiento en la adopción del comercio electrónico tienen una influencia significativa. Asimismo, Fiallos (2019), señaló que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el turismo, además, indica que las ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico ha traído beneficios tanto a las empresas de viajes como a sus potenciales clientes, especialmente a aquellas que brindan servicios de transporte que ofrecen viajes nacionales por vía terrestre.

CONCLUSIONES

1. Se caracterizó los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, demostrando que el 72% de las empresas tienen facilidades tecnológicas, el 76% de las empresas cuentan con facilidades organizacionales, esto afirma que la gestión de comercio electrónico se adecúa con facilidad a los fines estratégicos de la empresa sin riesgo, el 68% de las empresas cuentan con un entorno ambiental favorable y el 76% de las empresas tienen conocimiento y actitud positiva.
2. Se describió el comercio electrónico en las empresas dedicadas al turismo en la ciudad del Cusco, evidenciando que solo el 34.2% en promedio de las ventas y el 36% de las compras en promedio de las empresas dedicadas al turismo están apoyadas en comercio electrónico, en cuanto a la publicidad, el 96% lo hace a través de redes sociales, además, optan por vender sus productos mediante un solo canal de comercio electrónico, asimismo, la mayoría cuenta con medios digitales de pagos, cabe señalar que existen agencias que no tienen el apoyo de los medios electrónicos, asimismo, no tienen la intención de actualizar sus contenidos, es por ello que, prefieren como opción más utilizada realizar sus ventas a través de otras empresas.
3. Se determinó que los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en el sector turismo, son los factores tecnológicos y los factores ambientales, ya que en el análisis del modelo Probit, tuvieron un p valor menor a 0.05, donde las empresas de turismo que tienen facilidades tecnológicas tienen un 42% más de probabilidad para adoptar el comercio electrónico y las que tienen un entorno favorable tienen un 58% más de probabilidad para adoptar el comercio electrónico.
4. Con respecto al análisis por indicadores de los factores que limitan la adopción del comercio electrónico se encontró que, por el lado de los factores tecnológicos, si la

empresa no reconoce la utilidad del e-commerce, la probabilidad de adoptar el comercio electrónico se reduce en 0,32 puntos porcentuales, es decir, la percepción de utilidad del comercio electrónico es un factor que limitan la adopción del comercio electrónico; sobre los factores organizacionales, si la empresa o colaboradores tienen buena capacidad de gestión la probabilidad de adoptar el comercio electrónico aumenta en 0,15 puntos porcentuales. Asimismo, el indicador de procesos no entendibles también resultó significativo donde si los trabajadores no entienden las funciones, la probabilidad de adoptar el e-commerce se reduce en 0,17 puntos porcentuales, es decir, el Readiness o preparación organizacional es un factor que limita la adopción del comercio electrónico. Finalmente, en cuanto a los factores individuales, el indicador significativo fue el conocimiento y experiencia en el uso de TI, si el gerente no tiene conocimiento sobre las TI, la probabilidad de adoptar el comercio electrónico se reduce en 0,18 puntos porcentuales, es decir, la habilidad, experiencia y conocimiento en TIC del gerente es un factor que limita la adopción del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

1. Se debe brindar charlas informativas sobre los beneficios que conlleva adoptar el comercio electrónico. Los empresarios dedicados al rubro del turismo deberían mejorar los servicios de atención dando énfasis al comercio electrónico tomando en cuenta sus factores limitantes, asimismo, deberían capacitar a los trabajadores que abordan la gestión empresarial en temas de tecnologías de información y comunicación (TIC).
2. Se debe incrementar la implementación de plataformas web de comercio electrónico, con el propósito de establecer una comunicación en línea, facilitando los procesos de compra y venta. Asimismo, se recomienda que las empresas turísticas cuenten con un sitio web o espacio en redes sociales donde los clientes puedan compartir contenido personal, estableciendo contacto permanente con la empresa, identificándose con la marca y generando un sentimiento de lealtad, lo cual a su vez mantendrá la rentabilidad de la empresa.
3. Se debe impulsar el reclutamiento de personal especializado en la gestión de canales digitales, asimismo, se debe priorizar el desarrollo de sus conocimientos y habilidades para que puedan implementar estrategias eficientes y adecuadas para dar apoyo técnico y atraer potenciales clientes.
4. Se recomienda a los trabajadores de las empresas dedicadas al turismo en Cusco deben de capacitarse en el uso de las TIC para mejorar su desempeño en el comercio electrónico e interactuar con especialistas para resolver dudas e inseguridades. Asimismo, es importante que también estén capacitados en el uso y manejo correcto de las herramientas y procesos de comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, M., & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 29-44.
- Anchorena, S. (2009). Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas. *Entrelines de la Política Económica*, 3(23). Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1262/1/01169.pdf>
- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 961–971.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú*.
- Campos, E. (2011). *El Comercio Exterior de la región Tacna y sus ventajas comparativas*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (Decimonovena ed.). Lima: San Marcos de Anobal Jesús Paredes Galván.
- Chiriboga, F., & Ureta, M. (2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 50-66.
- Consultora Conversion. (2021). *Relatório setores E-commerce no Brasil*. Brasil.
- Cúneo-Fernández, F., & Ortiz-Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Fórum Empresarial*, 25(9).
- Cúneo-Fernández, F., & Ortiz-Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Fórum Empresarial*, 25(9), 36.
- Estrada, R. (2019). Factores relacionados con la adopción de comercio electrónico por operadores de turismo en el Perú. *Tesis de pregrado*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6943/estrada_cr m.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Falcón, D. (21 de marzo de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronicoen-el-peru-2017.html>
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2).
- Frey, M., & Loayza, M. (2018). Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa. *Tesis de pregrado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.

- Gujurati, D., & Porter, D. (2008). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hospina, R. (2015, abril 6). *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-provinciasavanzo-250-ano-188074>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y Política*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial* (Decimosegunda edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf>
- Laudon, K., & Traver, C. (2013). *Comercio Electrónico. Negocios, tecnología, sociedad* (Novena edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63719001/E-commerce_2013_-_Negocios_Tecnologia_Sociedad20200623-78161-6arwzf-libre.pdf?1592932482=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNegocios_tecnologia_sociedad_E_commerce.pdf&Expires=1697418518&Signature=1697418518&Signature=1697418518&Signature=1697418518
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (9 de enero de 2022). *Reporte regional de turismo, 2022*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4037966-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2022>
- Ministerio de Economía y Finanzas, .. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Lima: Dirección General de Política de Inversiones.
- Montenegro, J. (2018, agosto 23). *Perú Retail*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/escenario-comercio-electronico-mercado-peruano/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico*. París: OCDE.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. París: OCDE.
- Oriehua, G., & Siuce, G. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. *Tesis pregrado*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_TE_Oriehua_Gaspar_2019.pdf
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. In *The Competitive Advantage of Nations*. *The Competitive Advantage of Nations*. In *The Competitive Advantage of Nations*, 73-91.

- Porter, M. E. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*.
- Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Economipedia.
- Rado, D. (2019). *Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, año 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3881/253T20190153_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- STATA. (07 de 01 de 2016). *The STATA Blog*. Obtenido de probit or logit: ladies and gentlemen, pick your weapon: <https://blog.stata.com/2016/01/07/probit-or-logit-ladies-and-gentlemen-pick-your-weapon/>
- Wanjau, K., Macharia, R., & Ayodo, M. (2012). Factores que afectan la adopción del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas en Kenia: Encuesta de viajes y viajes Fempresas en Nairobi. *Revista Internacional de Negocios, Humanidades y Tecnología*, 2(4), 76-89. Retrieved from https://ijbhtnet.com/journals/Vol_2_No_4_June_2012/8.pdf
- Wooldridge, J. (2018). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (7ma Edición ed.). Boston: Cenage.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cómo son los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?</p> <p>2. ¿Cómo es el comercio electrónico en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar cómo los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Caracterizar los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.</p> <p>2. Describir el comercio electrónico en las empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Los factores tecnológicos limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022. Los factores organizacionales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la</p>	<p>Variable independiente: Factores que limitan la adopción del comercio electrónico</p>	<p>Factores tecnológicos</p> <p>Factores organizacionales</p> <p>Factores ambientales</p> <p>Factores individuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad percibida - Seguridad y confiabilidad percibidas de los métodos de pago - Facilidad de uso percibida - Costo percibido de implementación de comercio electrónico - e-Readiness o preparación tecnológica - Capacidad de gestión - Readiness o preparación organizacional - Presión de agentes externos - Presión de los clientes - Apoyo del gobierno - Acceso a servicios e infraestructura de TIC de calidad - Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC de los empleados - Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC del gerente - Actitud del gerente hacia el uso de TIC - Formación académica del gerente 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental Transeccional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: Conformada por 50 empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.</p> <p>Muestra: Conformada por 50 empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.</p>

3. ¿De qué manera los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022?	3. Determinar de qué manera los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022	ciudad del Cusco, año 2022. Los factores ambientales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022. Los factores individuales limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022.	Variable dependiente Adopción del comercio electrónico	Implementación del comercio electrónico	- Nivel de implementación	
				Venta de productos	- Ventas apoyadas por medios electrónicos	
				Adquisición de productos	- Compras apoyadas por medios electrónicos	

CUESTIONARIO

Reciban un cordial saludo:

El presente cuestionario tiene como objetivo: Determinar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en empresas del sector turismo en la ciudad del Cusco, año 2022”.

Este cuestionario es de carácter anónimo, por lo que garantiza la confidencialidad de su información, se le insiste total sinceridad y se le agradece su participación.

Instrucciones. Llene la información solicitada en el documento con sinceridad, marcando con una (x) o completando la información según corresponda.

Datos generales

1. Edad: _____
2. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Actividad económica a la que se dedica la empresa:
 - a) Alojamiento
 - b) Agencia
 - c) Restaurante
 - d) Otro: _____
4. Tiempo de funcionamiento de la empresa: _____

1.6 Factores que limitan la adopción del comercio electrónico

1.6.1 Factores tecnológicos

Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Factores tecnológicos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El comercio electrónico es de utilidad para los negocios	1	2	3	4	5
2. Los métodos de pago usados en el comercio electrónico son seguros y confiables	1	2	3	4	5
3. El comercio electrónico es fácil de usar.	1	2	3	4	5
4. El costo de implementación y mantenimiento del comercio electrónico es asequible	1	2	3	4	5
Factores organizacionales					
5. La gestión de la información en mi empresa está automatizada con el uso de TI	1	2	3	4	5

6. La capacidad de gestión en la empresa favorece e incentiva los cambios y mejoras en la promoción y venta de servicios turísticos	1	2	3	4	5
7. Las funciones y procesos en mi empresa están completamente entendidos y se mejoran continuamente	1	2	3	4	5
Factores ambientales					
8. Los socios comerciales, proveedores y competidores exigen la implementación de comercio electrónico en la empresa.	1	2	3	4	5
9. Nuestros clientes exigen la implementación de comercio electrónico en la empresa	1	2	3	4	5
10. El gobierno brinda apoyo a las empresas para la implementación de comercio electrónico.	1	2	3	4	5
11. Los servicios e infraestructura de TI de calidad son de fácil acceso.	1	2	3	4	5
Factores individuales					
12. Los empleados de la empresa tienen habilidad, conocimiento y experiencia en el uso de Tecnologías de Información.	1	2	3	4	5
13. Usted tiene habilidad conocimiento y experiencia en el uso de Tecnologías de Información	1	2	3	4	5
14. Usted tiene una actitud positiva hacia el uso de Tecnologías de Información	1	2	3	4	5
15. Indique su grado de instrucción	Ninguna	Primaria	Secundaria	Superior técnico	Superior universitario

1.7 Adopción del comercio electrónico

1.7.1 Implementación del comercio electrónico

16. ¿Cuáles son los medios de E-Marketing que utiliza para vender sus productos? (Enumere empezando del 1 como el más usado)

- a) Ninguna
- b) Sitios web ()
- c) Anuncios de búsqueda ()
- d) Anuncios en banners (display) ()
- e) Mensajes de correo electrónico ()
- f) Redes sociales ()
- g) Mensajes de texto al móvil ()
- h) Publicidad en aplicaciones móviles ()

17. ¿Cuenta con un medio digital que permita realizar el pago por sus productos o servicios de manera virtual?

- a) Si Especifique: _____
- b) No

1.7.2 Venta de productos

18. Respecto a la cantidad de productos o servicios vendidos en el último mes, complete le siguiente cuadro:

Productos o servicios ofrecidos	Ventas apoyadas por medios electrónicos	Ventas no apoyadas por medios electrónicos

19. ¿Qué otras herramientas utilizan para la venta de los paquetes turísticos? (Enumere empezando del 1 como el más usado) Detalle brevemente el proceso de venta

- a) Preventistas (): _____
- b) Banners publicitarios ¿En dónde? (): _____
- c) Reparto de afiches, volantes (): _____
- d) A través de otras empresas (): _____
- e) Otros: _____

1.7.3 Adquisición de productos

20. Respecto a la cantidad de productos o servicios que adquiere para el funcionamiento de su empresa en el último mes, complete le siguiente cuadro:

Productos o servicios adquiridos	Compras apoyadas por medios electrónicos	Compras no apoyadas por medios electrónicos
