

La implementación de la infraestructura tecnológica y el comercio electrónico, en las agencias de viajes y turismo de Arequipa

The implementation of technological infrastructure and e-commerce in travel and tourism agencies in Arequipa

C. Roxana Hanco Mamani¹

Resumen: El presente artículo, se centra en la evaluación de la infraestructura tecnológica y del comercio electrónico a través de los sitios web de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, para determinar en qué nivel de implementación se encuentran actualmente, así como identificar la relación entre ambas variables, y precisar las diferencias en la implementación entre las dimensiones de cada variable. Por lo que, se pretende dar una respuesta importante a la necesidad latente de las empresas de turismo, que buscan incursionar en el comercio electrónico y precisan de un instrumento que les permita detectar fácilmente la situación se encuentran; brindándoles así un modelo de evaluación, que tras haber realizado una revisión de información secundaria, se propone una metodología que recoge de forma integrada un conjunto de dimensiones, criterios y características sobre los diferentes aspectos de la infraestructura tecnológica y el comercio electrónico B2C. Lo cual, pretende orientar a las empresas en el fortalecimiento de su infraestructura tecnológica, así como en la implementación y mejora de un sistema de comercio electrónico a través de sus sitios web dirigidos al consumidor final (B2C).

Palabras claves: infraestructura tecnológica, comercio electrónico, nivel de implementación, sitio web, agencias de viajes y turismo.

Abstract: This article focuses on the evaluation of the technological infrastructure and e-commerce through the websites of travel and tourism agencies in the city of Arequipa, in order to determine the current level of implementation, as well as to identify the relationship between both variables, and to specify the differences in the implementation between the dimensions of each variable. Therefore, it is intended to provide an important response to the

¹ Licenciada en Turismo y Hotelería y Magister en Dirección y Gestión Empresarial, docente de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. E-mail: chanco@unsa.edu.pe

latent need of tourism companies, which seek to venture into electronic commerce and require an instrument that allows them to easily detect the situation they are in; thus providing them with an evaluation model, which after having conducted a review of secondary information, proposes a methodology that collects in an integrated manner a set of dimensions, criteria and characteristics on the different aspects of technological infrastructure and B2C e-commerce. This is intended to guide companies in strengthening their technological infrastructure, as well as in the implementation and improvement of an e-commerce system through their websites directed to the final consumer (B2C).

Keywords: technological infrastructure, e-commerce, level of implementation, website, travel and tourism agencies.

Introducción

Siendo que la sociedad y la demanda cambian continuamente, en la que cada generación tiene sus propias formas de consumo y donde muchos de los clientes prefieren informarse y comprar por internet, es indudable que debe diseñarse una estrategia que permita que las organizaciones turísticas y los destinos estén mejor preparados para captar la atención de los diversos segmentos de turistas que hoy en día habitan en la red de redes.

Por lo que, fundamentalmente, las Mipymes, como el caso de las agencias de viajes y turismo, requieren replantear su modelo de negocios y comercialización, ya que, aun cuando se conoce la importancia de dichas unidades económicas en el sector turismo, también es sabido que están llevando su transformación digital de manera muy lenta, que se caracterizan por su resistencia a la adquisición e implementación tecnológica, ya sea porque lo consideran onerosa o por el desconocimiento de cómo llevar a cabo este proceso. Por lo que, en ese sentido, es prácticamente un suicidio negarse o no darle celeridad a la implementación de una estrategia comercial alineada con la transformación digital.

Las ventajas en la implementación de infraestructura tecnológica y del comercio electrónico, van más allá del simple posicionamiento, tienen que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo de las empresas turísticas, del destino Arequipa, y del propio turismo como una

actividad económica sostenible para nuestra región. Sin embargo, a pesar que internet y el comercio electrónico representa para las empresas una gran oportunidad de acercamiento a la demanda local, nacional y mundial, tal parece que las empresas turísticas, como las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, están llevando su transformación digital de manera muy lenta, no están yendo al mismo ritmo de crecimiento y no tienen el mismo grado de implementación del comercio electrónico que otras ciudades turísticas vienen realizando por varios años, lo que las hace menos competitivas y por ende eso se refleja en la competitividad como destino turístico.

Por lo que se desconoce el nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, así mismo los empresarios no cuentan con un instrumento desde la perspectiva de un empresario, (y no de un desarrollador o ingeniero de sistemas) que les permita medir los criterios del comercio electrónico y así realizar un seguimiento y autoevaluación de cómo van llevando la implementación del comercio electrónico en su empresa, ya que muchas veces se hace sin seguir una metodología y no se puede distinguir las diferencias en el nivel de implementación de los criterios del comercio electrónico, o en qué medida han implementado su sitio web y tienda virtual, ya que muchas de las agencias de viajes cuentan con un sitio web que generalmente son informativas, y eso no implica necesariamente que cuenten con una tienda virtual, con lo que se deduciría que no aplican el comercio electrónico en su empresa. Por otro lado, está el hecho que para llevar a cabo el comercio electrónico de manera óptima es necesario contar cierta infraestructura tecnológica, lo cual también se desconoce en qué medida se ha implementado, ya que podría ser esa una de las razones por las que no se está implementando el comercio electrónico y este estudio pretende verificar la relación existente.

Es importante que los empresarios de turismo entiendan que hay una necesidad de mercado y que muchos de los clientes prefieren informarse y comprar por internet, y para eso, es importante prepararse para la transformación digital e invertir en infraestructura tecnológica e implementar las herramientas que el comercio electrónico hoy en día ofrece, lo que en consecuencia mejorará la competitividad como empresa y así mismo conllevará a elevar la competitividad de Arequipa como destino turístico.

Según el primer estudio de comercio online en el país reseñado por el diario El Comercio en noviembre del 2018, realizado por el Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú) y Kantar Millward Brown, indican que más de 5 millones de peruanos compran por Internet. Además, brindan cuatro datos sobre las compras online que se realizan en el país, la primera que el 32% de los compradores online se inician primero offline. Aunque la mayor parte de compradores online prefieren indagar en la web sobre el producto que quieren comprar, un significativo porcentaje prefiere revisar físicamente lo que va a comprar por Internet. Segundo, la fuerza del m-commerce, es decir, los Smartphone son populares en el país, especialmente, entre los jóvenes. uno de los usos que se le da es realizar compras online. El estudio revela que el 72% de la población cuenta con uno y accede a Internet por esta. Tercero, la mayoría aún no compra por internet, el estudio revela que el 69% de encuestados nunca ha comprado vía online, algunas de las razones, son por el poco acceso a este servicio, desconocimiento sobre cómo hacer estas compras y desconfianza por ser estafados; por último el cuarto hallazgo, es que están acostumbrados a la experiencia física, siendo la migración de lo físico a lo virtual y sus efectos, una de las barreras que enfrenta el e-commerce, así mismo los encuestados señalan que la vía online no brinda la información total que los consumidores quieren saber. Representando una interesante oportunidad para empresas e inversionistas que deseen apostar por el mercado nacional.

En España se realizó un estudio sobre *“La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitio web de viajes”*, investigación realizada por Sarmiento, José (2017), en el que la metodología aplicada consistió en entrevistas a profundidad y en la revisión de la bibliografía para identificar las dimensiones de la calidad de servicio y de la satisfacción, llegando a la conclusión que existe una relación positiva en las dimensiones que forman la calidad de servicio en los sitios web de viajes, formada principalmente por las dimensiones siguientes: 1. La experiencia de compra, que es una de las principales razones por las que muchos usuarios disfrutan de la experiencia online, 2. El diseño, que sustituye a la tienda física, por lo que puede llegar a tener un efecto positivo para realizar compras o para buscar información; 3. La seguridad en las transacciones y la privacidad de los usuarios son dos de los factores más importantes de los sitios web; 4. La información disponible en los sitios web sobre los productos y los

servicios es un aspecto relevante; y 5. La comunicación entre usuarios, que es muy importante para construir comunidades online.

Peter Yamakawa y Jaime Serida (2002), realizaron un artículo sobre la *“Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas en el Perú, un estudio de casos”*. En el que se examina los factores asociados con la adopción del comercio electrónico y la relación entre esos factores y el grado de implementación de esta tecnología en empresas medianas en el Perú, Partiendo de la evidencia empírica proporcionada por empresas que representan experiencias exitosas de uso del comercio electrónico. Así mismo, como respuesta a la necesidad de emplear una unidad de medida diferente a la binaria adopta / no adopta para establecer el grado de implementación de la tecnología del comercio electrónico, esta investigación presenta una propuesta de medición que considera como dimensiones: el volumen, la diversidad, amplitud y profundidad, cuyo marco de análisis proviene de la teoría de la difusión de innovaciones.

Por otro lado, en el 2010 se realizó una investigación *“Como desarrollar el comercio electrónico en el Perú”*, realizado por Barahoma, Corazzo & Gallo. Es un estudio de naturaleza cualitativa, pues explora un fenómeno poco estudiado anteriormente, las herramientas empleadas para lograr los objetivos han sido grupos focales para el caso de los consumidores, y entrevistas de profundidad con aquellos ejecutivos responsables del área de comercio electrónico para el caso de las empresas, pues se analiza tanto oferta como demanda, en donde presenta como parte de los resultados, los productos que son apropiados para la venta en línea, mencionando entre los servicios, los pasajes aéreos, reserva de hoteles y entradas a eventos.

También, un artículo denominado *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina* (Aldarete & Jones, 2019) manifiestan como *“la difusión del comercio electrónico constituye una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad. El uso de las redes sociales brinda una plataforma nueva para el desarrollo de las transacciones comerciales online. El objetivo de este trabajo consiste en analizar la relación entre el nivel de adopción del comercio electrónico y la valoración de las*

redes sociales en las empresas. Con este fin, se utiliza una muestra de 100 Microempresas, Pequeñas y Medianas firmas de la ciudad de Córdoba, Argentina. Sobre la base de un análisis de conglomerados de k medias, se obtienen tres grupos de empresas: empresas avanzadas en e-commerce; empresas únicamente en redes sociales y empresas orientadas al e-commerce. Estos grupos presentan diferencias significativas por sector de actividad, pero no por tamaño de las empresas.”

Koller & Vásquez (2018, Vol 12, Num 2, p.45-53), en su artículo sobre el Rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico, explican el propósito de la investigación que fue explorar la influencia del gerente/propietario de la mipyme costarricense en la decisión de adoptar el comercio electrónico. Para ello se efectuó un estudio de casos múltiple, exploratorio y traseccional, los datos recopilados se procesaron a través de la técnica de análisis temático. Los resultados revelan que el proceso de adopción tecnológica debe iniciar por el entendimiento y convencimiento de parte del gerente/propietario de que el comercio electrónico es una alternativa para aportar valor estratégico a la empresa e incrementar la satisfacción de sus clientes, ya que la decisión gira entorno a su percepción.

En el artículo científico denominado *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas* presenta como conclusión que los “aspectos relevantes sobre el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad son: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.” (Perdigón, Viltres, Madrigal;2018).

Finalmente, los resultados obtenidos por un estudio sobre la adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba “tienden a confirmar que, en las Mipymes comerciales y de servicios que tienen interés de adoptar el comercio electrónico, la madurez en el uso de las TIC y la existencia de estrategias de TIC alineadas a los objetivos organizacionales influyen favorablemente en la adopción

del comercio electrónico, y por lo tanto en el desempeño organizacional. En particular, el nivel de e-readiness objetivo de la empresa posee un impacto positivo tanto directo como indirecto en ACE. Se estimó que los factores organizacionales de la empresa no solo afectan la sofisticación de la gestión de las TIC sino que también contribuyen a mejorar el nivel de adopción del comercio electrónico.” (Jones, Motta y Alderete,2016)

Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico

Dada la importancia de la Infraestructura tecnológica para la implementación del comercio electrónico, ya que, sin ella, en parte no podría aplicarse el comercio electrónico, es que para este estudio se la considera como una variable, tomando en cuenta lo mencionado por Laudon & Traver quienes mencionan que la infraestructura tecnológica para la implementación del comercio electrónico está compuesta por internet, la web y la plataforma móvil.

Las dimensiones que se están considerando de acuerdo a la información recopilada a lo largo de este estudio coinciden en que pueden determinar el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y agruparse de la siguiente forma:

- 1) Equipamiento
- 2) Tecnología de información y Comunicación
- 3) Soporte tecnológico
- 4) 4) Software
- 5) 5) Seguridad

El comercio electrónico

Por un lado, se define sencillamente como “los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes, individuos, organizaciones o ambos, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”. (Rayport & Jaworski, 2003, pág. 5). Así también el comercio electrónico hace referencia “al conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medio electrónicos. En el caso del turismo se está consolidando como uno de los sectores que se está desarrollando con mayor éxito en internet, por las ventajas que ofrece. Lo que ha permitido

proveer de información sobre los servicios ofertados por proveedores turísticos y recursos disponibles en destinos turísticos, que facilitan la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un servicio o paquete turístico, favoreciendo a que la reserva y venta sea de un modo rápido y directo; y a un coste inferior al de otros medios tradicionales”. (Parra López & Calero García, 2006, pág. 561).

Desde el punto de vista de Oscar Gonzales (2014, pág. 25), “el comercio electrónico implica básicamente un nuevo modelo de relación comercial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales, es decir, como la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Esto implica la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas. En donde las partes, comprador y vendedor, interactúan electrónicamente.”

Así mismo, encontramos otra definición más detallada, “Implica transacciones comerciales digitales entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. Las transacciones digitales incluyen todas aquellas que son realizadas mediante la tecnología digital, lo que significa en su mayor parte, transacciones que ocurren a través de internet, la web, o aplicaciones móviles. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos o servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial” (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que “muchas tecnologías pueden ser usadas como apoyo al comercio electrónico, siendo por lo tanto, mucho más que un fenómeno basado exclusivamente en internet, ya que no se limita exclusivamente a la red, abarcando un amplio rango de tecnologías de comunicaciones, incluyendo el intercambio electrónico de datos (EDI: electronic Data Interchange), la transferencia electrónica de fondos (EFT: Electronic Funds Transfer), las tarjetas de crédito y de débito, soportes multimedia, móviles y servicios

de internet como el correo electrónico, videoconferencia, blogs, redes sociales, noticias, chats, etc.” (Gonzales O. R., 2014, pág. 25).

“En este mismo sentido, es pertinente reiterar que se está haciendo referencia al sustantivo comercio, combinado con su adjetivo electrónico vinculado a las tecnologías y redes de informática y telecomunicaciones. Esto permite, con fines comerciales, procesar y transmitir datos digitalizados. La tecnología y el ambiente en el que actualmente se da el comercio electrónico es denominada www o World Wide Web. Habiendo expresado lo anterior, es posible afirmar que comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información, enfocada en la actividad comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, como es el caso de internet.” (García José, 2018, 55)

Para la siguiente investigación se considerará el análisis, aportes y agrupaciones de criterios realizados por Ana María Gutiérrez & Manuel Sánchez (2005) y José Sarmiento (2017), para finalmente plantear una propuesta de evaluación basada en la observación de los sitios web de las agencias de viajes y turismo. Por otro lado, se consideró los principales factores “que afectan la confianza en los consumidores por las compras en Internet; se demuestra cómo los consumidores sienten menos temor y más predisposición a la compra por medios electrónicos cuando la confianza es mayor... los factores más influyentes en ella son: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación, y el género del comprador. Se concluye, finalmente, que gracias a estos aspectos los consumidores se inclinan con mayor facilidad a desarrollar sus compras online.” (Sanchez&Montoya, 2015)

Finalmente, tras el análisis y la revisión de varias fuentes, es que en esta investigación se propone 7 dimensiones: 1) Diseño de interfaz, 2) Información básica de la empresa, 3) Información sobre los productos, 4) Información para los clientes, 5) Operatividad de la transacción comercial, 6) Valor añadido y 7) Servicio Post-venta.

Objetivos y Metodología

Objetivo General

Identificar la relación que existe entre el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de implementación de infraestructura tecnológica en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa.
- Evaluar el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa
- Analizar las diferencias en el nivel de implementación de las dimensiones de la infraestructura tecnológica en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa.
- Precisar las diferencias en el nivel de implementación de las dimensiones del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa.
- Proponer un modelo metodológico de evaluación que permitan medir el nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico para empresas del sector turismo.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, pero considera elementos de la investigación cualitativa. Con alcance descriptivo – correlacional, no experimental de diseño transversal, ya que la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada unidad de análisis por lo que se aplicaron los instrumentos de recolección de información, con aplicación única.

Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la observación no participante con dos Instrumentos: Un cuestionario estructurado en escala de Likert para medir el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y el otro es una ficha de observación con escala de Likert para medir el nivel de implementación del comercio electrónico.

Se realizó la validación de los instrumentos por expertos y la validación del constructo a través de la prueba factorial. Para la validez del constructo se usó la técnica de la validez factorial exploratoria. Siendo que el instrumento de la infraestructura tecnológica tiene una alta confiabilidad, teniendo como índice en el alfa de cronbach de 0.76, lo que significa que el instrumento es adecuado para aplicar para el desarrollo de los resultados de la investigación.

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento para medir el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	48

Analizando el instrumento del nivel de implementación del comercio electrónico con la prueba del alfa de Cronbach, nos da como índice 0.962 y que de acuerdo al rango de confiabilidad según el autor (Cordova,2013), éste indica una muy alta fiabilidad, entonces el instrumento es confiable para aplicarse para el desarrollo de los resultados de la investigación.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento del nivel de implementación del comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	78

El diseño muestral tiene como unidad de estudio a las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, cuyas fuentes principales para la investigación son dos, por un lado, los sitios web de las agencias de viajes y turismo y los responsables de las empresas. Cuyo campo de verificación se llevó a cabo en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

Población y Muestra

El número de las agencias de viajes identificadas y que cumplen con ciertos criterios de selección son 80 agencias de viajes. Se contactaron a las 80 agencias de viaje que conforman la población de estudio. Y se obtuvo respuesta al cuestionario de 46 de ellas. Las demás indicaron que no iban a participar del estudio, por diferentes motivos: no tienen tiempo, falta de interés, reserva en la información, entre otros. Considerando el tamaño de la población, un nivel de confianza de 90% y el número de empresas que respondieron (46) es factible determinar el margen de error asociado a la muestra obtenida. Para ello se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

Ecuación estadística para poblaciones finitas

$$n = \frac{N \cdot z^2 (p \cdot q)}{e^2 (N-1) + z^2 (p \cdot q)} = 46$$

n = Tamaño de la muestra

z = 1,645 (Constante de nivel de confianza deseado al 90%)

p = 0.5 Homogeneidad. Probabilidad que el evento ocurra o proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = 0.5 Heterogeneidad. Probabilidad de que el evento no ocurra o proporción sin la característica deseada (fracaso)

e = 0,8 margen de error que se despeja de la fórmula y que da un valor de 8 % es el nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población (80)

Margen de error: 8%

Nivel de confianza: 90%

Población: 80

Tamaño de muestra: 46

Por lo tanto, los resultados obtenidos en la encuesta permiten un análisis de la información con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 8%. Dada la naturaleza del estudio y los valores obtenidos para cada variable, se concluye que estos parámetros son suficientes para darle validez a la información. El margen de error (8%) no genera cambios significativos en el análisis puesto que define intervalos para cuyos extremos las conclusiones siguen siendo similares.

Por otro lado, el objetivo del trabajo, más que tener un dato de alta precisión, lo que busca es mostrar situaciones o tendencias que reflejan el comportamiento de todas las agencias en el mercado (población), para así proponer alternativas que busquen potenciar sus posibilidades de desarrollo a través del comercio electrónico, mejorando su nivel de implementación y competitividad en cada una de las variables analizadas.

Modelo, para determinar el nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo

En la primera parte del modelo se definen las dimensiones y criterios de evaluación para medir la infraestructura tecnológica, se consideró 5 dimensiones de evaluación, como: equipamiento, tecnologías de la información y comunicación, soporte tecnológico, software especializado y seguridad. Para medir el nivel de implementación del comercio electrónico se definieron 7 dimensiones de relevancia (aplicándolo a los sitios web), las cuales son: diseño de la interfaz, información básica de la empresa, información sobre los productos, información para los clientes, operatividad de la transacción comercial, valor añadido y servicio post-venta. Estas dimensiones fueron divididas en criterios, y estos a su vez fueron subdivididos en características, y por medio de estos se medirá el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y del comercio electrónico en el sector empresarial agencia de viajes y turismo. A las características se les asignará una valoración, tornándose en un modelo regresivo ya que se evaluará hasta llegar a los diferentes criterios y dimensiones establecidas de la infraestructura tecnológica y del comercio electrónico. La valorización de este modelo comienza con la asignación de puntaje a cada una de las características en la

La implementación de la infraestructura tecnológica

ficha de observación y en el cuestionario estructurado en escala de Likert, Se dan los siguientes valores 0, 1, 2, 3, 4, 5.

Tabla 3. Valoración por criterio y característica

Valor	SIGNIFICADO
0	- Significa que no lo tiene, que no está desarrollado o implementado
1	- Significa que este criterio y característica se menciona o toma en cuenta en la empresa, pero es incipiente. - Está muy poco implementado o mal implementado.
2	- Significa que este criterio o característica está en etapa de desarrollo o implementación. Sin embargo, aún está iniciándose y empezando a implementarse. - Está un poco implementado.
3	- Significa que este criterio o característica está implementada. Lo tiene, pero no lo aplica o que lo tiene, pero no está en muy buen estado. - Está medianamente implementado.
4	- Significa que este criterio o característica está implementada. Lo tiene y sólo falta ajustar algunas cosas para que este en perfectas condiciones. - Está bien implementado.
5	- Significa que este criterio o característica está implementada de manera avanzada y la posiciona en una situación ventajosa. Es decir, lo tiene y lo usa o que está en perfectas condiciones. - Está muy bien implementado.

Finalmente, para determinar el nivel de implementación de las dimensiones y criterios de la infraestructura tecnológica y del comercio electrónico del sector agencias de viajes y turismo, se colocan los puntajes obtenidos por criterio, y luego se promedian verticalmente para obtener el promedio de las dimensiones, el cual nos indicará cual es el nivel de implementación de las variables: infraestructura tecnológica y comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo.

Tabla 4. Significado de los niveles de implementación de infraestructura tecnológica y del comercio electrónico

Promedio	Nivel	Significado
0 – 0.4	0	Muy bajo nivel de implementación
0.5 – 1.4	1	Bajo nivel de implementación
1.5 – 2.4	2	Medio - bajo nivel de implementación
2.5 – 3.4	3	Medio - alto nivel de implementación
3.5 – 4.4	4	Alto nivel de implementación
4.5 - 5	5	Muy alto nivel de implementación

Resultados y Discusión

Resumen del nivel de implementación en las dimensiones de infraestructura tecnológica en las agencias de viajes y turismo

Las siguientes tablas y figuras muestran, a manera de resumen, los valores promedios obtenidos para cada una de las dimensiones objeto del estudio. Se observa que la dimensión que obtiene el mayor puntaje es el equipamiento (2.78), que, sin embargo, no está altamente implementado debido a la falta de una práctica constante de modernización y renovación del mismo. Las demás dimensiones se ubican en un nivel inferior al “medio-bajo”, lo cual evidencia, como conclusión, las deficiencias existentes en cuanto a la infraestructura tecnológica que es utilizada por las agencias de viajes que compiten en el mercado, mostrando así una desventaja competitiva respecto a otros sectores que sí se han preocupado por el desarrollo de este componente.

Tabla 5. Dimensiones de Infraestructura Tecnológica

Item	Dimensión	Nivel de implementación						Promedio
		Muy bajo 0	Bajo 1	Medio-bajo 2	Medio alto 3	Alto 4	Muy alto 5	
A	Equipamiento	0.0%	2.2%	37.0%	37.0%	23.9%	0.0%	2.78
B	Tecnología de Información y Comunicación	0.0%	6.5%	82.6%	10.9%	0.0%	0.0%	2.03
C	Soporte Tecnológico	32.6%	6.5%	41.3%	19.6%	0.0%	0.0%	1.42
D	Software Especializado	0.0%	21.7%	58.7%	15.2%	2.2%	2.2%	1.88
E	Seguridad	6.5%	41.3%	10.9%	26.1%	6.5%	8.7%	2.11

La implementación de la infraestructura tecnológica

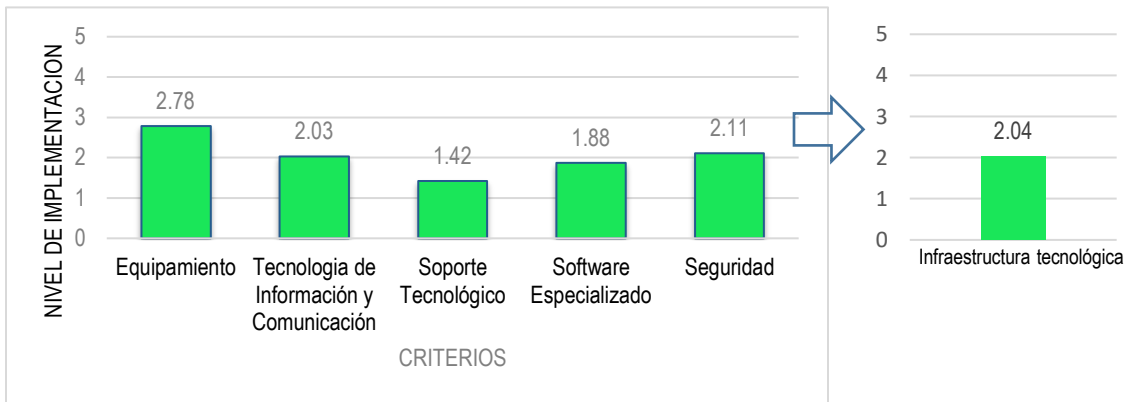


Figura 1. Dimensiones de Infraestructura Tecnológica -Nivel

La media en infraestructura tecnológica es de 2.04, lo que corresponde a un medio – bajo nivel de implementación (nivel 2). Lo cual refleja la poca inversión en equipamiento, TICs, soporte tecnológico, software especializado y seguridad. Siendo que la modernización y transformación digital, es vital para ser un destino turístico más competitivo.

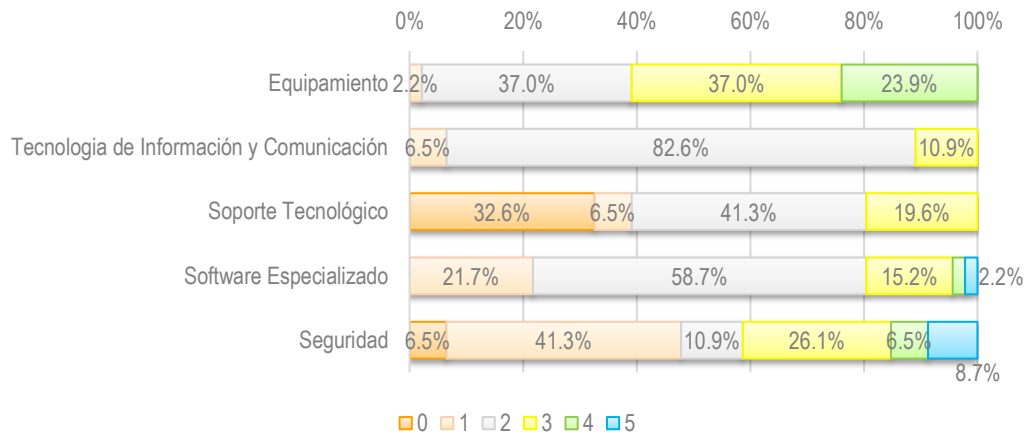


Figura 2. Dimensiones de Infraestructura Tecnológica -Incidencias

Tabla 6. Resumen de dimensiones y criterios de la infraestructura tecnológica

Item	Denominación	Promedio	Nivel	Significado
A	Equipamiento	2.78	3	Medio alto nivel de implementación
A.1	Equipamiento moderno	1.36	1	Bajo nivel de implementación
A.2	Distribución del equipamiento	4.64	5	Muy Alto nivel de implementación
A.3	Sistema de mantenimiento de equipos	2.77	3	Medio alto nivel de implementación
A.4	Reinversión y/o renovación de equipos	2.35	2	Medio bajo nivel de implementación
B	Tecnología de información y Comunicación	2.03	2	Medio bajo nivel de implementación
B.1	Internet	3.85	4	Alto nivel de implementación
B.2	Servicios de internet	1.93	2	Medio bajo nivel de implementación
B.3	Sistemas de telecomunicación	3.85	4	Alto nivel de implementación
B.4	Sistemas de redes informáticas	0.49	0	Muy bajo nivel de implementación
B.5	Nivel de integración de comercio electrónico con el sistema de información de la empresa	0.05	0	Muy bajo nivel de implementación
C	SopORTE Tecnológico	1.42	1	Bajo nivel de implementación
C.1	Servidor web propio o SaaS	2.85	3	Medio alto nivel de implementación
C.2	Plataforma Móvil	0.00	0	Muy bajo nivel de implementación
D	Software especializado	1.88	2	Medio bajo nivel de implementación
D.1	Software para dispositivos	3.22	3	Medio alto nivel de implementación
D.2	Software especializado	0.53	1	Bajo nivel de implementación
E	Seguridad	2.11	2	Medio bajo nivel de implementación
E.1	Seguridad de información	1.33	1	Bajo nivel de implementación
E.2	Seguridad para dispositivos	2.89	3	Medio alto nivel de implementación

La implementación de la infraestructura tecnológica

Así mismo, se aprecia en la tabla 6, que los niveles de implementación de las dimensiones de la infraestructura tecnológica oscilan entre nivel 1, 2 y 3, sólo una dimensión tiene nivel 1, tres dimensiones tienen un nivel 2 y una dimensión está en el nivel 3. La tabla mostrada permite identificar características específicas asociadas a cada una de los criterios y dimensiones que se han estudiado. De esta manera una agencia de viajes y turismo podría direccionar acciones específicas que logren elevar el puntaje promedio obtenido.

Resumen del nivel de implementación en las dimensiones de comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo

Los análisis de las dimensiones de comercio electrónico en las agencias, muestran lo atrasado que se encuentran en el desarrollo de estrategias que les permitan impulsar su crecimiento a través del mismo. Todas las dimensiones estudiadas tienen como resultado promedio niveles de implementación que están en un nivel bajo o simplemente son inexistentes (nivel 0). La dimensión que tiene un mayor puntaje es el diseño e interfaz con una media de 1.83 (nivel 2), seguido, aunque no satisfactorio, de la dimensión información básica de la empresa con una media de 1.04 (nivel 1), además que es claro que los sitios web no presentan tiendas virtuales, lo que refleja que dimensión operatividad de la transacción comercial se encuentre en un nivel 0 (0.19).

Tabla 7. Dimensiones de Comercio Electrónico

Item	Dimensiones	Nivel de implementación						Promedio
		Muy bajo 0	Bajo 1	Medio-bajo 2	Medio alto 3	Alto 4	Muy alto 5	
F	Diseño de la interfaz	45.7%	2.2%	8.7%	21.7%	21.7%	0.0%	1.83
G	Información básica de la empresa	47.8%	26.1%	23.9%	2.2%	0.0%	0.0%	1.04
H	Información sobre los productos	56.5%	41.3%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.44
I	Información para los clientes	89.1%	6.5%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.25
J	Operatividad de la transacción comercial	91.3%	4.3%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.19
K	Valor añadido	84.8%	13.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.15
L	Servicio Post-venta	97.8%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.03

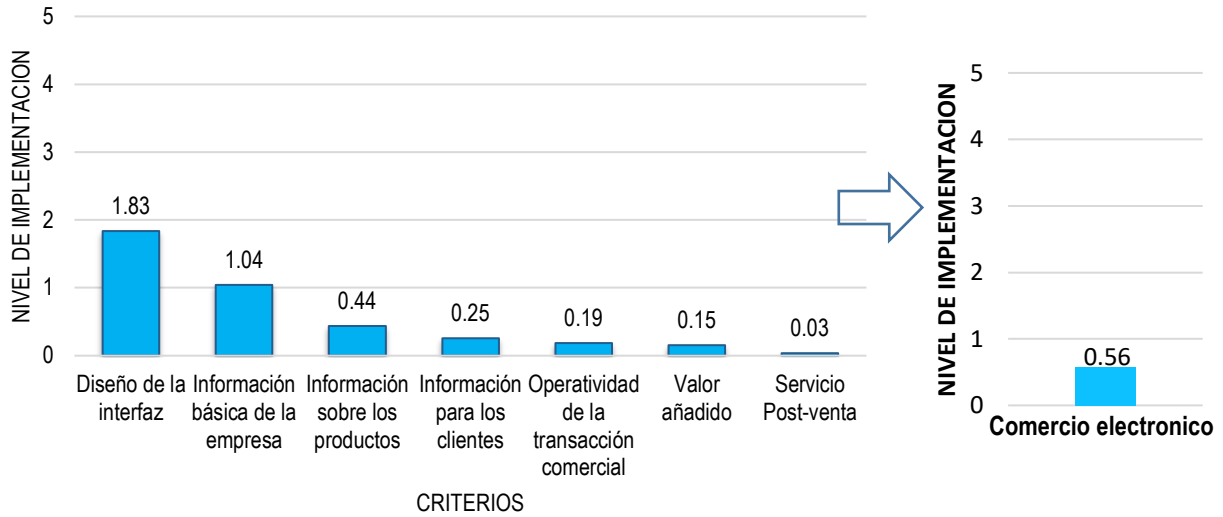


Figura 3. Dimensiones de Comercio Electrónico –Nivel

Como se puede apreciar el nivel de implementación de comercio electrónico en las agencias de viajes en promedio es de 0.56, lo que corresponde al nivel 1, que significa que está en un bajo nivel de implementación.

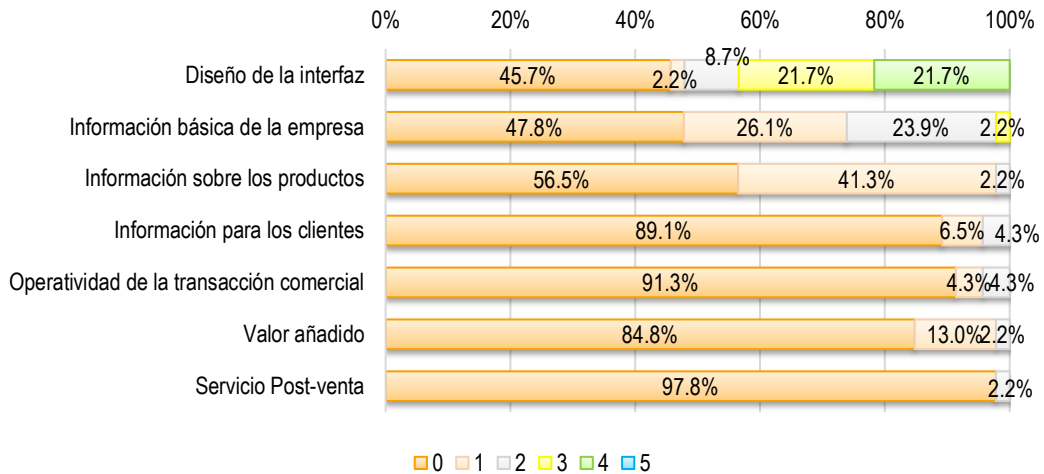


Figura 4. Dimensiones de Comercio Electrónico -Incidencias

Tabla 8. Resumen de Dimensiones y Criterios del nivel de implementación del Comercio Electrónico

La implementación de la infraestructura tecnológica

Ítem	Dimensiones y Criterios	Promedio	Nivel	Significado
F	Diseño de la interfaz	1.83	2	Medio bajo nivel de implementación
F.1	Usabilidad del sitio web	2.24	2	Medio bajo nivel de implementación
F.2	Diseño del sitio web	1.43	1	Bajo nivel de implementación
G	Información básica de la empresa	1.04	1	Bajo nivel de implementación
G.1	Información corporativa	2.11	2	Medio bajo nivel de implementación
G.2	Información de la organización de la empresa	0.67	1	Bajo nivel de implementación
G.3	Información complementaria	0.33	0	Muy bajo nivel de implementación
H	Información sobre los productos	0.44	0	Muy bajo nivel de implementación
H.1	Información sobre los productos y/o servicios	1.18	1	Bajo nivel de implementación
H.2	Información de los precios de los productos y/o servicios	0.33	0	Muy bajo nivel de implementación
H.3	Información sobre las condiciones generales de contratación y compra	0.07	0	Muy bajo nivel de implementación
H.4	Información adicional sobre la prestación de servicios	0.18	0	Muy bajo nivel de implementación
I	Información para los clientes	0.25	0	Muy bajo nivel de implementación
I.1	Información sobre el funcionamiento de la tienda virtual	0.04	0	Muy bajo nivel de implementación
I.2	Políticas de la empresa	0.41	0	Muy bajo nivel de implementación
I.3	Medidas de privacidad y de protección de datos de carácter personal	0.30	0	Muy bajo nivel de implementación
J	Operatividad de la transacción comercial	0.19	0	Muy bajo nivel de implementación
J.1	Pedido o reserva	0.24	0	Muy bajo nivel de implementación
J.2	Sistema de pago	0.28	0	Muy bajo nivel de implementación
J.3	Medidas de seguridad	0.05	0	Muy bajo nivel de implementación
K	Valor añadido	0.15	0	Muy bajo nivel de implementación
K.1	Servicio de valor añadido en el sitio web	0.15	0	Muy bajo nivel de implementación

L	Servicio Post-venta	0.03	0	Muy bajo nivel de implementación
L.1	Servicio de pos-venta en sitio web	0.03	0	Muy bajo nivel de implementación

Así mismo se aprecia en la tabla 8, que, de las siete dimensiones del comercio electrónico, cinco de ellas están en nivel 0, una dimensión en nivel 1 y otra en nivel 2, lo que indica que no hay mucha diferencia en el nivel de implementación de las dimensiones del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo. Los resultados que se muestran en la tabla, a manera de resumen general, permiten concluir que, para las agencias de viajes y turismo, el avance en comercio electrónico se ha limitado a la elaboración de sitios web, con diseños no actualizados y de nivel básico, dejando de lado todas las posibilidades y oportunidades que se pueden obtener si tuviesen un mayor enfoque en este aspecto. No es necesario entrar al análisis detallado de cada característica porque tienen un denominador común: la casi inexistente implementación de acciones que, a través del comercio electrónico, permitirían una mejor vinculación con sus clientes.

Nivel de implementación de las dos variables

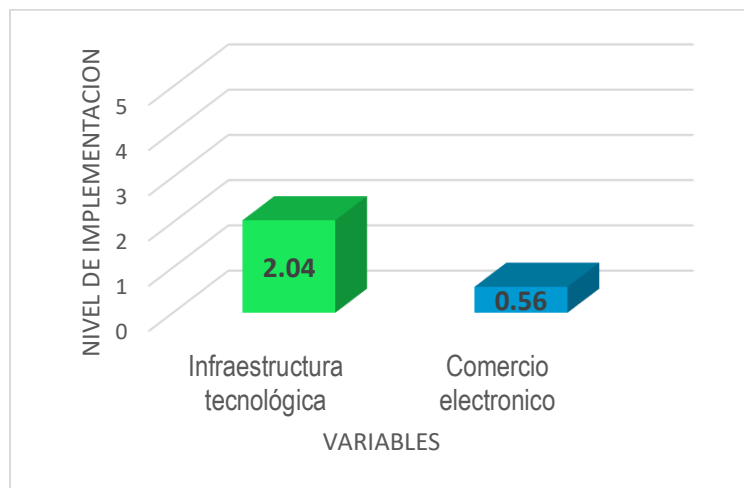


Figura 5. Nivel de implementación de Infraestructura tecnológica y comercio electrónico

Las comparaciones de los resultados obtenidos en el análisis de las dos variables de estudio muestran que las agencias de viajes y turismo logran un mejor valor con una media de 2.04 (nivel 2 medio – bajo) en cuanto a su infraestructura tecnológica, la que, a pesar de no ser la

más adecuada, no llega a ser utilizada como plataforma para impulsar el comercio electrónico de sus productos y servicios (nivel 1).

Por los resultados podemos deducir que este sector empresarial, no está invirtiendo lo suficiente en infraestructura tecnológica, como para sostener al comercio electrónico, cuya tendencia es creciente a nivel mundial, ya que en los servicios se impone las transacciones virtuales, para poder subsistir y permanecer en el mercado. A pesar, que las empresas estudiadas son conscientes de ello, no están tomando con seriedad la transformación digital, ya que están yendo a un paso muy lento, lo cual refleja el poco conocimiento sobre comercio electrónico, y la falta de desarrollo de competencias del personal que labora en gestión y estrategias de comercialización.

Es importante tomar en cuenta esta alarmante situación, ya que estando en una economía que cada vez se digitaliza, en donde la demanda tanto nacional como internacional cada vez más busca realizar las compras de sus servicios por internet, y siendo que las agencias de viajes y turismo es uno de los eslabones de la cadena de valor del turismo en el destino Arequipa, al no estar aprovechando eficientemente las herramientas del comercio electrónico, el destino turístico se perjudica, porque está llegando menos flujo turístico del que podría llegar, y se percibe como un destino en desventaja competitiva.

Dispersión de las dos variables

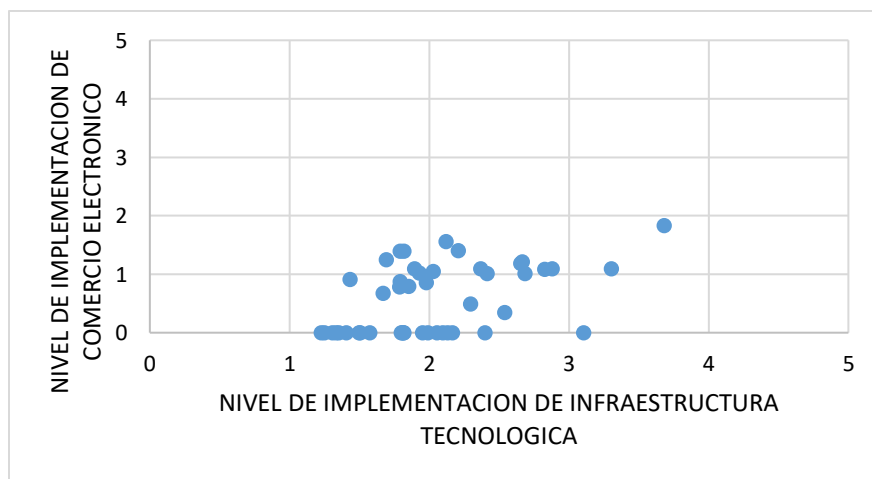


Figura 6. Diagrama de dispersión de las dos variables

Correlación entre las dos variables: Nivel de Implementación de la Infraestructura tecnológica con el nivel de implementación del comercio electrónico.

La prueba estadística que se aplica para este estudio es el *rho de Spearman*. Ya que este coeficiente de correlación de Spearman se utiliza para examinar la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables ordinales. Para responder a la primera interrogante de la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa?, nos plantearemos las siguientes hipótesis, la alterna y la nula.

Hipótesis nula: Es probable que no exista relación positiva ni significativa, entre el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis alterna: Es probable que exista relación positiva y significativa entre el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa.

Tabla 9: Correlación de nivel de infraestructura tecnológica con el nivel de comercio electrónico

Rho de Spearman		Infraestructura Tecnológica	Comercio Electrónico
Infraestructura Tecnológica	Coefficiente de correlación	1.000	0,403372
	Sig. (bilateral)		0,005441
	N	46	46
Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	0,403372	1.000
	Sig. (bilateral)	0,005441	
	N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación= 0,403372

P-valor= 0,005441

Al analizar los resultados plasmados en la tabla 44, notamos que si existe una correlación positiva moderada (0,403372) entre las dos variables, por lo que, a mayor nivel de implementación de la infraestructura tecnológica, mayor será el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa. Así mismo, se observa que la significancia (p-valor) es de 0,005441 (menor a 0.05), lo que indica que la correlación establecida es muy probablemente cierta, por lo que se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

Discusión de los resultados

“La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización del e-commerce no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.” (Conde, Schmith, Ochoa;2011).

Como observamos en la referencia anterior, es lo mismo que está pasando en nuestro contexto local en el sector de agencias de viajes y turismo, donde apenas, el nivel de implementación de infraestructura tecnológica en las agencias de viajes y turismo es medio – bajo nivel de implementación (nivel 2), habiendo alcanzado una media de 2.04; lo que refleja las deficiencias existentes para dar el soporte tecnológico necesario para implementar el comercio electrónico, mostrando así una desventaja competitiva del sector en el desarrollo de este componente. A pesar que tienen conocimiento de su importancia, manifiestan que por cuestiones de presupuesto y falta de capacitación y conocimiento de manejo de tecnología no lo implementan porque de momento les parece suficiente para el tipo de mercado que manejan y prefieren seguir haciéndolo de esa forma, porque igual les sigue generando ingresos, sin embargo, aún no se ve el potencial del crecimiento de sus ventas si es que invirtieran en más infraestructura tecnológica que les permita dar soporte para el comercio electrónico y así abrir un campo de posibilidades para más ventas, ingresos y mejora de sus procesos y manejo de información.

Existe en las empresas del sector turismo, que conforman la población de estudio del presente trabajo de investigación, una evidente debilidad asociada a la implementación de la infraestructura tecnológica que facilite los procesos asociados al e-commerce. A muchas de ellas les es suficiente haber adquirido equipos y contar con servicios de internet para generar la percepción de estar adecuados a las tendencias modernas de comercialización; sin embargo, al profundizar el análisis de la implementación realizada, se observa que no existe integración entre la capacidad de obtener información y los objetivos comerciales de las empresas.

Al analizar la implementación del software especializado se observa desconocimiento de las alternativas accesibles, algunas de ellas de muy bajo o nulo costo, que permitirían una gestión más eficiente a lo largo de todos los procesos asociados a la captación y atención de clientes demandantes de servicios turísticos. Es probable que las prácticas antiguas de gestión, muchas de ellas obsoletas dado el avance de la tecnología, se mantengan debido a una natural resistencia al cambio, pero sobre todo debido a la poca visión empresarial de los propietarios de las agencias, quienes al parecer se conforman con tener una agencia que se mantenga en el tiempo y no se desarrolle a un mayor nivel a través de la captación de más clientes, mejores y mayores servicios, diversificación y/o especialización, etc.

Los resultados también evidencian que, para muchas pequeñas y micro empresas, no únicamente del sector turismo, la inversión en infraestructura tecnológica se concentra en aspectos tangibles como equipamiento y mobiliario y el acceso a servicios básicos como telefonía móvil o internet fijo. Limitan su gestión al manejo de correos corporativos y redes sociales, pero no con un sentido profesional que les permita impulsar las ventas de sus servicios, sino como una forma de “tener presencia” a través de estos canales de comunicación. Se observa en el estudio que es casi nula la integración de estrategias de comercio electrónico con las diversas aplicaciones y recursos de gestión, tanto internas como externas.

En cuanto a la implementación del comercio electrónico, la situación es aún más crítica entre las agencias participantes del estudio. El desarrollo (avance) en este campo se ve reducido a actividades básicas como son el diseño de un sitio web e incorporación de información sencilla de la empresa, la cual en varios casos no es actualizada de manera regular. El análisis

de todo el contenido pone en manifiesto que no existe un manejo estratégico de las plataformas que tienen un enorme potencial comercial. Incluso el aspecto como brindar información de los productos y servicios, se basa solamente en catálogos informativos, más no en una tienda virtual, o a lo mucho algunas cuentan con un formulario que capta información del cliente interesado para luego entrar en contacto por otros medios, por lo que se observa un vacío que explica en gran medida el limitado desarrollo y crecimiento que tienen estas empresas.

Todo lo anterior, que es analizado estadísticamente a través del análisis de correlación entre las dos grandes variables de estudio, nos permite afirmar que, al existir una relación directa entre el nivel de implementación de la infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico, el camino que deben seguir las empresas del sector está enmarcado dentro de las tendencias mundiales que se observan. Es decir, desarrollar y adecuar la tecnología en función a las necesidades y expectativas de los clientes, manteniendo un nivel de inversión que garantice eficiencia en la comunicación y eventuales transacciones. Entender que los nuevos canales de comunicación ofrecen una inmensa potencialidad en el comercio electrónico, el cual, según lo muestran los diversos estudios consultados para la elaboración de este trabajo, será en el futuro el principal canal de ventas para servicios especializados como los de turismo.

Conclusiones

Se identificó que si existe una correlación positiva moderada (0,494363) entre las dos variables, por lo que, a mayor nivel de implementación de la infraestructura tecnológica, mayor será el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa. Así mismo, se observa que la significancia (p-valor) es de 0,000479 (menor a 0.05), lo que indica que la correlación establecida es muy probablemente cierta.

El nivel de implementación de infraestructura tecnológica en las agencias de viajes y turismo es medio – bajo nivel de implementación (nivel 2), habiendo alcanzado una media de 2.04; lo que refleja las deficiencias existentes para dar el soporte tecnológico necesario para

implementar el comercio electrónico, mostrando así una desventaja competitiva del sector en el desarrollo de este componente.

La evaluación del comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, indica que el nivel de implementación alcanzado es de nivel 1 con una media de 0.56, lo que significa que está en un bajo nivel, lo cual refleja la poca importancia que se le ha dado a este aspecto como parte de la gestión y estrategia comercial de la empresa. Por lo que las agencias de viaje se están limitando a sus posibilidades de venta al no aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

Existen diferencias en las medias de las cinco dimensiones de infraestructura tecnológica, siendo la dimensión de equipamiento el de mayor puntaje con 2.78 (nivel 3), tecnología de información y comunicación con 2.03 (nivel 2), soporte tecnológico con una media de 1.42 (nivel 1), software especializado con un promedio de 1.88 (nivel 2) y por último el de seguridad con una media de 2.11 (nivel 2). Aunque todos cuentan con internet y hacen uso en parte de los servicios que este ofrece, no necesariamente han implementado comercio electrónico, además que estos datos reflejan la poca inversión en la modernización tecnológica, en la sistematización de información y redes.

El análisis de las dimensiones de comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa, muestra lo atrasado que se encuentran en el desarrollo de estrategias que les permitan impulsar su crecimiento a través del mismo. Todas las dimensiones estudiadas tienen como resultado promedio niveles de implementación que están en un nivel bajo o simplemente son inexistentes. La dimensión que tiene un mayor puntaje es el diseño e interfaz con una media de 1.83 (nivel 2), seguido, aunque no satisfactorio, de la dimensión información básica de la empresa con una media de 1.04 (nivel 1), además que es claro que los sitios web no presentan tiendas virtuales, lo que se refleja en la dimensión operatividad de la transacción comercial que se encuentre en un nivel 0 (media 0.19).

El modelo que se propone para evaluar el nivel de implementación de infraestructura tecnológica y de comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo, es una propuesta

que considera las dimensiones y criterios suficientes para obtener las conclusiones antes mencionadas. Por lo que se plantea cinco dimensiones y 15 criterios de evaluación para la primera y 7 dimensiones con 17 criterios de evaluación para la segunda. Estas dimensiones están sujetas a la evaluación por criterios y estos a su vez en características que serán medidas en una escala de 0 a 5 (valoración), lo cual permitirá realizar las medias por criterio y dimensión y así determinar los niveles de implementación del 0 al 5.

Referencias

- Aldarete, María Verónica; Jones, Carola. ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. En: Entramado. Enero - Julio, 2019. vol. 15, no. 1, p. 48-60, <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>.
- Blas Silvia Sanz, Mafé Carla Ruiz, Pérez Pérez Isabel, Blanca Hernández Ortega (2014) Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México.
- Castro Ricalde Diana, Peñaloza Suárez Laura, Tamayo Salcedo Ana Leticia (2018) Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? Volumen 18, Número 2 Mayo-Agosto pp. 1-30 Este número se publica el 1 de mayo de 2018. DOI: <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>. Recuperado de https://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=UA&SID=5CKHGgVyPCDXWkAuBG5&search_mode=GeneralSearch&prID=16bee350-da3b-419d-8246-0de1c05a957b.
- Conde Pérez Ernesto Manuel, Schmidt Cornejo Nel Enrique Cristian, Ochoa Llamas Ileana (2011) El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector turismo. Febrero Vol 4, Nº 9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf>
- Fernández Nodarse. (2013) Sobre comercio electrónico en la Web 2.0 y 3.0. La Habana Cuba. Revista Cubana de Ciencias Informáticas Vol. 7, No. 3, Julio - Septiembre, 2013 ISSN: 2227-1899 | RNPS: 2301 Pág. 96-113.

- Gallego M. Dolores, Bueno Salvador, Terreño Juan Francisco. (2016) Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592316300468?token=AFCBF69267D713356BDE3042656B7D54EA0C174E0884071478E9C47131C6B2144C9F8FEAE08FFE72B39C8E74973ECBB1>
- García Peña José Heriberto (2018) La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. Revista del instituto de ciencias jurídicas de Puebla - Méxicio. ISSN 1870-2147. Nueva época Vol. 12, No. 41. Enero - junio del 2018. PP 43-70 Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>.
- Jones Carola, Motta Jorge y Alderete María Verónica (2016) Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003> 0123-5923/© 2016 Universidad ICESI.
- Martinez Solis Keller; Vazquez esquivel Ivonne (2018) EL rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico. El caso de las mipymes costarricenses. Tec empresarial agosto-octubre. Vol 12 Núm 2. P. 45-53 <https://doi.org/10.18845/te.v12i2.3720>. Recuperado de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/3720/3341.
- Plana Cristian, Cerpa Narciso, Bro Per B. (2005). Bases para la creación de un metodología de adopción de comercio electrónico para la PYMES chilenas. Rev. Fac. Ing. - Univ. Tarapacá, vol. 14 N° 1, 2006 YMES chilenas, pp. 49-63.
- Perdigón Llanes Rudibel, Viltres Sala Hubert, Madrigal Leiva Ivis Rosa. (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas Vol. 12, No. 3, Julio-Septiembre, 2018 ISSN: 2227-1899 | RNPS: 2301 Pág. 192-208. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>.

Sanabria Díaz, Vivian Lorena; Torres Ramírez, Luisa Alexandra; López Posada, Laura Marcela (2016) Colombia. Revista EAN Volumen: 0 Número: 80 Páginas: 132-154. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=en&SID=5BvSxmSDTogvAoddmE

Sánchez, James Ariel; Montoya, Luz Alexandra. (2017) La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). Innovar, [S.l.], v. 27, n. 64, p. 11-22, abr. 2017. ISSN 2248-6968. Disponible en:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62365>>. Fecha de acceso: 08 jun. 2019 doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.

Sánchez, James Ariel; Montoya, Luz Alexandra. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Colombia. Revista Pensamiento y Gestión, N° 40 ISSN 1657-6276

DOI:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Vázquez Esquivel Ivonne (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses. Tec Empresarial, enero - Abril, 2019 Vol 13 Núm 1 / p. 19-34 (artículo). Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>.

Lanzan programa de e-commerce para internacionalizar mipymes. Publicado 14.08.2018 / 03:10 pm. En el diario El comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/lanzan-programa-comercio-electronico-internacionalizar-mipymes-peruanas-noticia-546707>

Claves para una tienda virtual exitosa. Publicado 18.05.2018 en el diario Gestión.

Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/claves-tienda-virtual-exitosa-233923>

Promperu. Guerra, Omar. Programa Comercio Electrónico de PROMPERÚ [Video]

Publicado el 01.02.2019. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=kL7Y9tNjajs>

E-commerce: Indecopi prepara medidas para proteger al consumidor online. Publicado el diario Gestión. Manuel Patiño 19.03.2018 - 05:12 am. Recuperado el 9.07.2019 de <https://gestion.pe/economia/indecopi-adaptara-reglamento-proteccion-consumidor-atender-reclamos-e-commerce-229482>

Los derechos del consumidor On line. Publicado por ANDECO. Recuperado el 9.07.2019. http://andecoperu.org/articulos/derecho_consumidor.html.

Las 10 quejas más comunes al comprar por internet. Publicado por Diario El Comercio. 11 de marzo del 2019 - 6:28 AM. Recuperado el 9.07.2019 de <https://rpp.pe/economia/economia/las-10-quejas-mas-comunes-al-comprar-por-internet-noticia-1185234>

Cyber Days: seis consejos clave para hacer una compra segura. Publicado el diario El Comercio el 26.11.2018 / 10:38 am. Recuperado el 9.07.2019 <https://elcomercio.pe/economia/personal/cyber-days-seis-consejos-clave-compra-segura-fotos-noticia-nndc-581298>

Ventas electrónicas en el Perú son similares a las de Colombia. Publicado en el diario EL Comercio el 21.11.2018 / 09:00 pm. Recuperado el 9.07.2019. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ventas-electronicas-peru-son-similares-colombia-noticia-579478>. [Consulta: 9 de julio del 2019)

Cuatro Datos de las compras online en Perú. Publicado el 23.11.2018. en el diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/black-friday-cuatro-datos-compras-online-peru-noticia-579071?foto=5>. [Consulta: 9 de julio del 2019)

Junta de Comercio y Desarrollo Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo Ginebra, 18 a 20 de septiembre de 2000. Recuperado de <https://unctad.org/es/docs/c3em9d2.sp.pdf>

La implementación de la infraestructura tecnológica

Avance del comercio electrónico hotelero en el Perú. Publicado el 15.04.2018 por el diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/avance-comercio-electronico-hotelero-peru-231358>

E-commerce en Perú facturaría US\$ 5,000 millones en el 2024, afirma Capece. Publicado 30.05.2019 por el diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-peru-facturaria-us-5-000-millones-2024-afirma-capece-nndc-268690>