

Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno

Electronic commerce and business competitiveness in the travel and tourism agencies of Puno
Comércio eletrônico e competitividade empresarial em agências de viagens e turismo em Puno

Belizabeth Virginia Carranza López

carranzabe@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6098-1910>

Universidad Peruana Unión.

Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>

Artículo recibido 23 de agosto de 2023 / Arbitrado 16 de septiembre de 2023 / Aceptado 02 noviembre 2023 / Publicado 01 de enero de 2024

RESUMEN

Se realizó una investigación observacional, cuantitativa y correlacional, para determinar la relación entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial. Se utilizó el cuestionario de Obregón, para medir la variable comercio electrónico y el cuestionario de Jerí para la competitividad empresarial, ambos instrumentos fueron aplicados a una muestra probabilística de 74 agencias de viajes y turismo. Se comprueba que, para el comercio electrónico, el 73,0% considera que casi siempre es importante la seguridad; la distribución un 66,2% y el uso de la segmentación el 58,1%. Con relación a la competitividad empresarial el 41,9% considera que a veces apuesta por la innovación; el 70,3% casi siempre opta por la tecnología y el 64,9% se inclina casi siempre por la agilidad comercial. Se concluye que la implementación de servicios de comercio electrónico puede permitir que las agencias de viajes alcancen a un público más amplio de posibles clientes a través de internet, además de mejorar la experiencia de compra y la gestión de reservas, lo que a su vez hace que la gestión operativa de la empresa sea más eficiente.

Palabras clave: Agencias de viajes; comercio electrónico; competitividad empresarial; tecnología; turismo.

ABSTRACT

An observational, quantitative and correlational research was carried out to determine the relationship between electronic commerce and business competitiveness. The Obregón questionnaire was used to measure the electronic commerce variable and the Jerí questionnaire for business competitiveness, both instruments were applied to a probabilistic sample of 74 travel and tourism agencies. It is found that for electronic commerce, 73.0% consider that security is almost always important; distribution 66.2% and the use of segmentation 58.1%. In relation to business competitiveness, 41.9% consider that they sometimes opt for innovation; 70.3% almost always opt for technology and 64.9% almost always lean towards commercial agility. It is concluded that the implementation of e-commerce services can allow travel agencies to reach a broader audience of potential customers through the Internet, in addition to improving the purchasing experience and reservation management, which in turn makes that the operational management of the company is more efficient.

Keywords: Marketing; Travel agencies; electronic commerce; business competitiveness; technology; tourism.

Foi realizada uma pesquisa observacional, quantitativa e correlacional para determinar a relação entre comércio eletrônico e competitividade empresarial. Foi utilizado o questionário Obregón para mensurar a variável comércio eletrônico e o questionário Jerí para competitividade empresarial, ambos instrumentos foram aplicados a uma amostra probabilística de 74 agências de viagens e turismo. Verifica-se que para o comércio eletrônico, 73,0% consideram que a segurança é quase sempre importante; distribuição 66,2% e uso de segmentação 58,1%. Em relação à competitividade empresarial, 41,9% consideram que optam por vezes pela inovação; 70,3% optam quase sempre pela tecnologia e 64,9% quase sempre apostam na agilidade comercial. Conclui-se que a implementação de serviços de comércio eletrônico pode permitir às agências de viagens atingir um público mais vasto de potenciais clientes através da Internet, para além de melhorar a experiência de compra e gestão de reservas, o que por sua vez faz com que a gestão operacional da empresa seja mais eficiente.

Palavras-chave: Agências de viagens; comércio eletrônico; competitividade empresarial; tecnologia; turismo.

INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios, como los desarrollados por García (2015), señalan que la competitividad empresarial es el factor que determina el nivel de prosperidad de un país, ya que, en la medida que éste sea más productivo en cuanto a la elaboración de bienes y servicios, generará un mayor ingreso para sus habitantes (Cárdenas Ramírez, 2016). Se resalta que dicha competitividad tiene como origen a las empresas, ya que son éstas las encargadas de la producción, búsqueda y desarrollo de mercados (Labarca, 2007).

Sin embargo, para Luna (2012) citado por Jerí Copaja (2018), el término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario; siendo un medio que permite la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones. El comercio electrónico se refiere al comercio minorista y a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. En la actualidad el comercio electrónico o comercialización en línea funciona como una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier empresa, sin importar su giro o sector comercial, su definición varía de acuerdo con el autor, década y medio en que se emplea (Garate-Zambrano et al., 2022)

Es por ello, que Hanco (2019) señala que el objetivo principal de la venta y compra de bienes y servicios es lograr un mayor acceso a la información, lo que contribuye a la democratización de la misma. Por otro lado, estas tecnologías permiten estar frente a un mejor y nuevo desarrollo. Constituye, además, un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos, conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet (de Ros Cerezo, 2000; Melgarejo, 2016).

Para Perez Mejia y Niño Fuentes, (2018) el comercio electrónico representa un fenómeno en plena expansión con datos de crecimiento extraordinarios en número de conexiones, clientes y operaciones. Por lo tanto, se puede afirmar que el comercio electrónico abarca todo tipo de operaciones de negocios, que se realiza mediante el uso de medios informáticos o electrónicos (Internet, Web, aplicaciones móviles, entre otros); lo cual permite la inclusión de cualquier nueva tecnología que se desarrolle; para ello Laudon y Traver (2020), consideran que la seguridad en el comercio electrónico es necesaria y se ve amparada en el marco legal existente; incluye la garantía en la distribución del producto hasta la disposición por

el consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo; y su segmentación para grupos diferentes de consumidores (quienes difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra) para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler y Armstrong, 2008; Grajales Posada, 2016).

Para Membiela-Pollán y Fernández (2019), la innovación es la principal herramienta tecnológica para lograr la competitividad empresarial de un modo efectivo. La innovación es un término muy amplio y se debe tener en cuenta en todos los ámbitos (políticos, comerciales, sociales y empresariales), así como también en todas las áreas de una empresa. Es necesario conocer cómo llega a afectar la innovación a la competitividad. Por otro lado, las ventajas competitivas llegan a derivar del conocimiento científico, transformándose en tecnologías, la agilidad comercial es la capacidad de una organización de poder adecuarse con rapidez a los cambios del mercado de manera externa e interna, contestar en el menor tiempo y con flexibilidad a los requerimientos de los clientes, liderar y adaptar el cambio de forma rentable y productiva sin reducir la calidad (Medeiros et al., 2019; Hadida y Troilo, 2020).

El no tener una presencia en Internet, impide que una empresa turística puneña, pueda captar un mayor número de clientes directos, provocando así, que los ingresos de la empresa difícilmente hallen un punto de quiebre que les permita crecer sostenidamente y que, con su crecimiento, el Perú se vea favorecido (Alva Santos, 2018). Esto conlleva a que las agencias de viajes de la región Puno vean como principal proveedor a la competencia y a depender de otras agencias de viajes, bajando sus precios para poder ser elegidos y mantenerse en el mercado, generando la informalidad que afecta al destino turístico Puno (Cárdenas Ramírez, 2016). Sumado a ello según Cayo y Apaza (2017), la falta de habilidad de los gobiernos regionales y locales para la contratación y clasificación de consultores para la preparación de expedientes técnicos e investigaciones orientadas a conocer los perfiles del turista nacional y extranjero influye en que siga siendo un destino turístico pobremente diversificado (Dueñas y Pacompía, 2022).

Además, los desconocimientos acerca del comercio electrónico limitan la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno, frente a esto se define el problema a investigar y los resultados de la investigación serán relevantes para que las agencias de viajes y turismo, el gobierno local y regional presenten iniciativas para que Puno sea considerado como destino turístico diversificado. Asimismo, este estudio investigación está circunscrita en el área de Administración y Marketing de empresas turísticas.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno durante el año 2020.

MÉTODO

El tipo de estudio de investigación utilizada fue de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional. Se analizaron dos variables:

Variable 1: Comercio electrónico, con sus tres dimensiones: Seguridad, distribución y segmentación

Variable 2: Competitividad empresarial, con sus tres dimensiones: Innovación, tecnología, agilidad comercial.

La población está representada por 95 agencias de viajes y turismo de la región Puno. Se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio y se seleccionaron 74, por contar con las características preestablecidas para la muestra, siguiendo el proceso de recolección de datos, mediante la aplicación de los instrumentos validados.

Para la variable comercio electrónico se utilizó el cuestionario de Obregón et al. (2015), el cual incluye las dimensiones de seguridad, distribución y segmentación, constituido por 14 preguntas y cuyos valores son: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Estas preguntas se refieren a la importancia de la seguridad para el cuidado del consumidor y para que el comercio electrónico tenga un mejor uso y desarrollo en las agencias de viajes y turismo.

Para la variable competitividad empresarial se utilizó el cuestionario de Jerí (2018), el cual contiene 15 preguntas, se buscó conocer la importancia de la creación de nuevos productos turísticos y por lo tanto contenidos para que puedan ser vendidos y promocionados por redes sociales, páginas Web, entre otros. Este instrumento ha sido validado por juicio de expertos en el año 2018, y consta de tres dimensiones innovación, tecnología y agilidad comercial para la presente investigación la encuesta ha sido modificada con los valores de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Se utiliza la escala de Likert, asignándole un valor para que sean cuantitativas.

Procesamiento de información

El análisis estadístico para la evaluación de la relación entre variables (prueba de hipótesis) fue la Rho de Spearman con un nivel de significancia estadística $p < 0.05$. Para los análisis adicionales se utilizó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes). El programa estadístico usado para este análisis fue SPSS ver.23.

RESULTADOS

Se obtienen los resultados del análisis de la relación que existe entre la seguridad que brinda uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020. Se comprueba que, al no existir interacción personal, la confianza recae por completo en el sitio Web, por lo que es clave que éste se construya teniendo en cuenta la metodología de desarrollo adecuada, que se tengan en cuenta los roles de cada usuario y brinde garantías al cliente, realizando las operaciones de manera más rápida.

Asimismo, al consultar sobre la seguridad en las ventas, medios de pago, sistema de comercio electrónico y plataforma de seguridad; el 6,8 % se declara seguro siempre; el 73,0 % casi siempre y 20,3 % a veces (Tabla 1).

Tabla 1.

Resultado de la dimensión seguridad en el comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	15	20,3%
	Casi siempre	54	73,0%
	Siempre	5	6,8%
	Total	74	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo notar que algunas agencias de viajes no cuentan con plataformas de seguridad, por lo tanto, no han implementado nuevos medios de pago que permitan hacer la compra de servicios turísticos en tiempo real, sin embargo, la mayoría de las respuestas demuestran que son conscientes que la seguridad es un factor determinante para la competitividad de su negocio y que la implementación del comercio electrónico después de la COVID-19 es casi una obligación.

Se muestran los resultados sobre la competitividad empresarial, donde el 59,5 % de los encuestados concuerdan que casi siempre los factores tecnológicos afectan la competitividad empresarial; seguido de un 36,5 % que indica a veces; el 2,7 % casi nunca y el 1,4 % indica siempre (Tabla 2).

Tabla 2.

Resultados de competitividad empresarial en relación a la tecnología.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,7%
	A veces	27	36,5%
	Casi siempre	44	59,5%
	Siempre	1	1,4%
	Total	74	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se determina la relación que existe entre la distribución a través del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno en el 2020, referido al conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Se considera que los canales de distribución dificultan la prestación de servicios turísticos y más aún en las agencias de viajes, puesto que se requiere de coordinación desde el primer momento en que se hace la reserva; se trabaja con clientes de diferentes nacionalidades que manejan horarios lenguajes y costumbres distintas, lo cual requiere de concentración y coordinación a la hora de programar tours, ingresos y salidas.

En la encuesta, se formularon preguntas sobre problemas logísticos, plazos en la entrega de productos, diversidad de canales de distribución, soporte técnico o reposición, servicios postventa y para la captación de nuevos clientes. El 66,2 % indicó que casi siempre existe una relación entre estos factores y el comercio electrónico; el 1,4 % siempre; el 29,7 % a veces y solo el 2,7 % casi nunca considera la distribución en el comercio electrónico.

Algunas agencias de viajes de Puno, en la actualidad, no cuentan con soporte técnico y mantenimiento de equipos tecnológicos puesto que solo usan correos electrónicos y celulares, teniendo sus páginas Web básicas o solo de información, de acuerdo a los datos estadísticos, la gran mayoría se esfuerza en brindar un servicio óptimo y de calidad con la intención de ser competitivos en el mercado y porque las exigencias de clientes lo ameritan (Tabla 3).

Tabla 3.

Resultados de la dimensión distribución en relación al comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,7%
	A veces	22	29,7%
	Casi siempre	49	66,2%
	Siempre	1	1,4%
	Total	74	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El estudio de la relación que existe entre la segmentación en el comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo, se refiere a la manera en que los dueños y administradores separan a sus clientes en diferentes grupos, con la finalidad de que los paquetes turísticos ofertados tengan mayor acogida, el servicio y diversificación en los tipos de turismo suelen depender de las

características físicas y económicas de los clientes. Asimismo, se formularon preguntas sobre la modalidad de compra, la perspectiva de los compradores jóvenes, los puntos de venta según segmentos de la población y la segmentación basada en entornos virtuales. El 58,1 % indicó que casi siempre existe una estrecha relación; el 20,3 % a veces y 21,6 % siempre considera la segmentación en el comercio electrónico (Tabla 4).

Tabla 4.

Resultados de la dimensión segmentación y su relación con el comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	15	20,3%
	A veces	43	58,1%
	Casi siempre	16	21,6%
	Siempre	74	100,0%
	Total	74	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo fundamental de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno durante el año 2020. Posterior a la evaluación del supuesto de normalidad (prueba Kolmogorov – Smirnov) se utilizó la prueba de hipótesis Rho de Spearman. Los resultados de correlación según Rho Spearman determinan que el coeficiente de correlación es de $r = 0,604$, que representa una correlación alta, con un p valor = 0,000.

Por lo que se determinó, que sí existe una correlación alta, de $r = 0,604$, entre comercio electrónico y competitividad empresarial. Las agencias de viajes tienen el perfil adecuado para poder explotar sus operaciones mediante el uso del comercio electrónico y expandir sus negocios para lograr una mayor competitividad por medio de esta herramienta digital.

DISCUSIÓN

Mamarandi y Barriga (2019), consideran que, en el comercio electrónico, la seguridad es el principal aspecto a tener en cuenta, tanto en los proveedores como en los consumidores, porque en ello se transforma la confianza de una transacción. Lo primordial al momento de efectuar una transacción en la web, es el medio seguro que ofrece la página para el pago. Esto se logra con implementaciones de certificados y protocolos de seguridad que transporta la información de forma cifrada o encriptada. Ruiz y Almazán (2021), en su estudio determinan que, una buena percepción de confianza de los clientes sobre los sitios web, respecto a sus políticas de seguridad inciden en la actitud positiva hacia el comercio electrónico.

Se coincide con Vilcahuaman et al. (2020), en que la confianza del consumidor en un enfoque al comercio electrónico es dar seguridad al cliente a través de las plataformas brindadas por la empresa al momento de que este incluya sus datos. La lealtad del consumidor se logra cuando ha interactuado con la plataforma que ofrece el servicio y queda satisfecho, porque cubre sus expectativas y necesidades. Además Chávez (2018), en su artículo Comercio Electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, menciona que el comercio electrónico puede ser considerado como una herramienta eficaz para cualquier tipo de negocio, por su alcance global, y que puede ser factible implementarlo, considerando su margen de alcance y las ventajas que brinda en el proceso de compra, además, por razones de seguridad y efectividad se le debe dar un adecuado seguimiento.

Como mencionan Palomo et al. (2016) y Escalante Espinosa (2021), las TIC son un componente importante para la competitividad, si bien se ha desarrollado de manera exponencial el uso de Internet como una forma universal e interactiva de comunicación, esto ha modificado la forma tradicional de distribución de los productos turísticos, Así mismo, plantean Trujillo et al. (2014) y O Coonor y Frew (2020), con esa abrumante intensidad y rapidez los cambios también se han dado en las actitudes y comportamiento de los consumidores, porque actualmente están más informados y cuentan con sus propios canales de búsqueda de información en Internet sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos; el estudio muestra que entre los canales más usados están las redes sociales pero que sus sistema de distribución para llegar al cliente final pasan por problemas logísticos, plazo en la entrega de productos, diversidad de canales de distribución, soporte técnico o reposición, servicios postventa y servicios para la captación de nuevos clientes.

Por su parte, Pérez et al. (2002) indican en las valoraciones de las ventajas y desventajas señaladas por intermediarios para la distribución de los productos turísticos a través de Internet, permite acceder de forma sencilla a un mayor número de personas con la posibilidad de una mayor interacción y conocimiento de las necesidades del cliente. En este sentido el estudio muestra que el 7,3 % de las agencias casi siempre utilizan equipos informáticos e Internet en sus operaciones diarias, contratando servicios relacionados a la tecnología y capacitando a su personal en uso de las mismas.

El comercio electrónico, además de las ventajas antes mencionadas, también debe ser considerado como proveedor de oportunidades más atractivas, de interés e importancia para el consumidor, donde pequeñas medianas y grandes empresas puedan hacer uso de ella a fin de obtener un crecimiento y rentabilidad considerable (Álvarez Araujo, 2021). Para Alvarado Pauta (2020), la innovación es la principal herramienta tecnológica para lograr la competitividad empresarial de un modo efectivo; aspectos que coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Por otro lado, Boza et al. (2018), indican que la tecnología no es el único factor que determina la competitividad, aunque hoy está muy extendido el criterio de que entre todas las cosas que pueden cambiar las reglas de la competencia, este cambio llega a figurar como el más esencial. Estos autores ratifican que la innovación es un proceso sistemático y amplio de aprendizaje y cambio, que convierte ideas y conocimientos en procesos o productos totalmente nuevos o mejorados que se imponen con éxito en el mercado y son reconocidos por la sociedad. La gestión de la innovación tecnológica es una actividad gerencial que facilita la introducción de nuevos conocimientos e innovaciones para la creación de un nuevo o mejorado producto o proceso y su inserción en el mercado para satisfacer una necesidad.

Para innovar se necesitan capacidades humanas, incentivos sociales y de recursos financieros, económicos, humanos e informativos. La innovación, por tanto, puede ser trascendental para fomentar el crecimiento económico en los países, sea cual sea la fase de desarrollo en la que se encuentren. No obstante, traducir ese potencial en hechos concretos no viene por sí solo, existe una relación entre innovación y competitividad pues aquellas naciones que lideran la innovación generalmente son las que encabezan el ranking de competitividad.

Igualmente, Caro Encalada (2008), en su análisis sobre el impacto de las TIC en el sector turístico, reconoce su contribución decisiva al crecimiento masivo del sector y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Como ocurre con cualquier producto perecedero, heterogéneo e intangible, en el caso del turismo la información forma parte del propio producto turístico, como uno más de sus factores de producción. Con anterioridad, las empresas turísticas ya venían haciendo uso de las TIC desde mediados del siglo pasado. En un primer momento a través de las CRS's (Computer Reservation Systems), que

permitían a las compañías aéreas la gestión automática de reservas. Posteriormente, con la proliferación de diversos CRS's -incompatibles entre sí-, en la década de los ochenta se crean los sistemas GDS's (Global Distribution Systems). A la fecha estos sistemas suministran información de forma instantánea sobre los diferentes consorcios de proveedores de servicios turísticos, compuestos por compañías aéreas y cadenas hoteleras.

Las terminales de estos sistemas están instaladas en las agencias de viajes, a través de las cuales se realizan las reservas y compras de los servicios ofertados por estas empresas. El turismo electrónico, e-Turismo o turismo online, consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y todos los servicios complementarios. Este concepto incluye a todas y cada una de las funciones del negocio turístico, como son el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción, la estrategia, la planificación o la gestión.

Sin embargo, Márquez (2012), alerta que la utilización de las TIC no asegura el éxito. Únicamente aquellas empresas que, además de tener una idea clara de las necesidades del mercado, creen verdadero valor para sus clientes serán capaces de sobrevivir a largo plazo. Las principales razones por las que las empresas turísticas que utilizan las TIC fracasan, son la incapacidad de alcanzar una cuota de mercado e ingresos con suficiente rapidez, o bien la imposibilidad de incrementar su capital disponible para sufragar las inversiones tecnológicas necesarias. Además, en muchas ocasiones un bajo nivel de utilización no va a compensar la inversión en TIC. Otras causas del fracaso de las empresas turísticas son su incapacidad para: concluir alianzas, reorientar adecuadamente su modelo de negocio o controlar sus costes. Entre los retos con los que deberá enfrentarse el sector turístico ante la complejidad creciente de los productos y sistemas tecnológicos, las cada vez mayores exigencias del consumidor o la existencia de sitios Web especializados en la comparación de productos turísticos, entre muchos otros.

Se coincide con Porter (2007) y Caro Encalada (2008), al concluir que el desarrollo y adopción de las TIC influyen en la forma de competir de las empresas. En la industria turística (hoteles, tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), estas tecnologías han influido también de diversas formas, pero particularmente en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado.

En ese sentido, el estudio realizado revela la misma necesidad y a nivel de relación cuando se concluye que existe una correspondencia alta entre el comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020. Corroborado por el estudio que muestra que una mayor implementación de comercio electrónico genera un mayor nivel de competitividad en las empresas. El coeficiente de correlación que existe entre la variable comercio electrónico y competitividad es de $r=0,705$, lo cual significa que hay una correlación positiva considerable.

CONCLUSIONES

El uso del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Puno puede mejorar la competitividad empresarial al permitir un mayor alcance de público y una mejora en la experiencia de reserva y compra por parte del usuario. Existe una correlación alta de $r=0.604$ entre comercio electrónico y competitividad empresarial. Además, en la variable comercio electrónico y sus indicadores se tiene que el 73,0 % de las agencias de viajes casi siempre usan la seguridad, el 66,2 % casi siempre usan la distribución y el 58,1 % casi siempre usan la segmentación; en cuanto a la variable competitividad empresarial y sus indicadores se tiene que el 41,9 % de las agencias de viajes a veces usa la innovación, el 70,3 % casi siempre

usan la tecnología y el 64,9 % casi siempre usan la agilidad comercial.

Así mismo, existe relación moderada entre la seguridad del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno en el año 2020, con $r = .541$, lo que indica que la seguridad en el comercio electrónico es muy importante para lograr la competitividad empresarial. Así mismo, existe relación moderada entre la distribución del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial, con $r = .516$, lo que indica que la distribución en el comercio electrónico es muy importante para lograr la competitividad empresarial.

Finalmente existe relación baja entre la segmentación y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno en el año 2020, con $r = .301$, lo que indica que, aunque la relación es baja, no cambia la importancia de la segmentación, aún en el comercio electrónico, por lo que es muy importante para lograr la competitividad empresarial. No obstante, deben implementarse nuevas actividades, a fin de ser más competitivos en el mercado.

El comercio electrónico ha sido una herramienta clave para mejorar la competitividad empresarial en el sector turístico en todo el mundo, incluyendo las agencias de viajes y turismo de Puno. La implementación de servicios de comercio electrónico puede brindar a las agencias de viajes la capacidad de llegar a una audiencia más amplia de potenciales clientes en línea, mejorar la experiencia de compra y la gestión de reserva, y hacer más eficiente la gestión operativa de la empresa.

Sin embargo, la implementación exitosa de comercio electrónico también plantea desafíos y riesgos de seguridad. Una implementación incorrecta del comercio electrónico podría conducir a errores operativos, vulnerabilidades de seguridad y una mala experiencia del usuario, lo que podría disminuir la competitividad empresarial de la agencia de viajes de Puno.

Por lo tanto, es importante que las agencias de viajes de Puno tomen en cuenta aspectos como la seguridad en el comercio electrónico, así como la selección de plataformas adecuadas y la capacitación del personal que emplea estas herramientas. La implementación de tecnologías de comercio electrónico también debe ser coherente con la estrategia general de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades específicas del cliente y las tendencias del mercado turístico.

En resumen, el uso adecuado del comercio electrónico puede mejorar la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de Puno, sin embargo, es crucial que esta implementación sea realizada de manera adecuada para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos asociados.

REFERENCIAS

- Alva Santos, A. (2018). Estándares de calidad para pruebas de software para alcanzar el nivel 2 de Test Maturity Model. In. Perú.
- Alvarado Pauta, G. C. (2020). Las tecnologías de información y comunicación como herramientas para emprendedores en la ciudad de Guayaquil. 2019-2020 Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas].
- Álvarez Araujo, A. D. (2021). Comercio electrónico de productos artesanales basado en teoría de Long Tail Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Boza, J., Mendoza, E., Manjarrez, N. y Escobar, H. (2018). Innovación tecnológica y competitividad empresarial con responsabilidad social: Factores estratégicos en los emprendimientos de la Provincia de Los Ríos, Ecuador. MEMORIALIA,, Edición Especial Encuentro Internacional Estudios Avanzados UNELLEZ, 163-174. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/especial/>

Articulo%2021.pdf

- Cárdenas Ramírez, J. C. (2016). El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca [Universidad Nacional de Cajamarca]. Perú. http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caro Encalada, M. J. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán: hacia un modelo explicativo [Universidad Politécnica de Madrid]. España. https://oa.upm.es/5300/1/MANUEL_JESUS_CARO_ENCALADA.pdf
- Cayo, N. y Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú. In. Perú.
- Chávez, A. (2018). Comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. III Congreso online internacional sobre desarrollo económico, social y empresarial en Iberoamérica, Universidad de Málaga, España.
- de Ros Cerezo, R. M. (2000). El consentimiento y el proceso de contratación electrónica. Derecho de Internet: la contratación electrónica y firma digital,
- Dueñas, M. S. y Pacompía, F. M. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno 2022. In. Perú.
- Escalante Espinosa, A. (2021). Análisis del nivel de adopción de comercio electrónico y su relación con la competitividad empresarial en las MiPyME de Ensenada, Baja California, México [Universidad Autónoma de Baja California]. México. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/90c1a654-5881-43b7-af91-e9eafac1404e/content>
- Garate-Zambrano, A. B., Solarte-Calero, Á. M. y Baque-Villanueva, L. K. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *Cienciamatria*, 8(4), 509-523. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/865/1427>
- García, C. L. (2015). Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro, México [Universidad de Deusto].
- Grajales Posada, F. (2016). Criterios complementarios para la segmentación de clientes no residenciales en una empresa de servicios públicos domiciliarios [Universidad EAFIT].
- Hadida, S. y Troilo, F. (2020). La agilidad en las organizaciones: Trabajo comparativo entre metodologías ágiles y de cascada en un contexto de ambigüedad y transformación digital.
- Hanco, M. J. P. (2019). El control interno y la información financiera de una entidad del Estado: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. *Quipukamayoc*, 27(55), 63-70. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/16337>
- Jerí Copaja, E. F. (2018). Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017 [Universidad Privada de Tacna]. Perú.
- Jerí, E. (2018). Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna [Universidad Privada de Tacna]. Perú. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/889/1/Jeri-Copaja-Edwin.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Educación México.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Luna, J. (2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato [Universidad de Celaya]. Perú. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>.
- Mamarandi, A. M. A. y Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio

- electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Cienciamatria*, 5(9), 199-224. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/142/153>
- Márquez, A. (2012). Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico. In. España: Universidad de Granada.
- Medeiros, V., Godoi, L. G. y Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*.
- Melgarejo, P. N. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*(15), 54-76.
- Membiela-Pollán, M. y Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- O Coonor, P. y Frew, A. (2020). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: a Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3, 177-193.
- Obregón, A., Pettinelli, P. y Santos, J. (2015). Childhood obesity and eating behaviour. *J Pediatr Endocr Met*, 28, 497-502.
- Palomo, M., Islas, J., Olivares, A., Moya, M., Ochoa, J. y Espinoza, F. (2016). Los factores competitivos que aportan las tecnologías de la información y comunicaciones para las MIPyMES. UNISON
- Pérez, M., Martínez, A. y Abella, S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín Económico de ICE*, 2733, 31-37.
- Perez Mejia, A. I. y Niño Fuentes, A. D. (2018). Tratamiento Jurídico de las Transacciones Comerciales con BITCOINS en Colombia [Universidad Libre de Colombia]. Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11534/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95.
- Ruiz, E. I. M. y Almazán, D. A. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(42), 30-45.
- Trujillo, R. V., Caro, L. M. y María-Dolores, S. M. M. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España. *Cuadernos de Turismo*(34), 335-349.
- Vilcahuaman, R. D. C., Murrieta, M. N. A. y Baldoceda, C. E. C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61-66.