



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO”**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. FELIX ELOY HUARACHI BUTRON

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



“COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO”

“E-COMMERCE IN MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE COMPANIES IN THE TOURISM SECTOR”

Huarachi Butron Felix Eloy

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, ciudad
universitaria, Puno, Perú.

E-mail: phoenix15_15@hotmail.com

RESUMEN

El comercio electrónico es cualquier forma de intercambio de información comercial por medio de artefactos electrónicos y redes como el internet, su rol en la gestión empresarial se ha vuelto de gran interés en la actualidad ya que contribuye en el desempeño organizacional y la mejora de la competitividad de las empresas, siendo las Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPYMES) del sector turismo una de las industrias que se ha visto fuertemente influenciada por el desarrollo de dicha tecnología. En ese sentido, el presente artículo de revisión tiene como objetivo realizar una revisión de literatura sobre los factores determinantes en la implementación del comercio electrónico, ventajas y desventajas de su uso en las MIPYMES del sector turismo. El tipo de investigación es descriptivo, para ello se realizó, análisis exploratorio de los artículos indexados en los motores de búsqueda Redalyc y Elsevier Scopus, teniendo como palabras clave: comercio electrónico, factores, turismo y MIPYMES. Se concluyó que los principales factores determinantes en su implementación son: limitado conocimiento de la web 2.0, escasa o nula presencia en páginas web externas especializadas, baja utilidad percibida por parte de los dueños o gerentes de establecimientos turísticos, bajo nivel de preparación digital, uso inadecuado de las redes sociales, tamaño de la organización.

PALABRAS CLAVE:

Comercio electrónico, comercio social, turismo, MIPYMES.

ABSTRACT

Electronic commerce is any form of commercial information exchange by means of electronic devices and networks such as the Internet. Its role in business management has become of great interest today as it contributes to organizational performance and improves the competitiveness of companies, with Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the tourism sector being one of the industries that has been strongly



influenced by the development of this technology. In this sense, the objective of this review article is to carry out a literature review on the determining factors in the implementation of electronic commerce and the advantages and disadvantages of its use in MSMEs in the tourism sector. The type of research is descriptive, for this purpose, an exploratory analysis of the articles indexed in the search engines Redalyc and Elsevier Scopus was carried out, having as keywords: electronic commerce, factors, tourism and MSMEs. It was concluded that the main determining factors in its implementation are: limited knowledge of web 2.0, little or no presence in specialized external websites, low perceived usefulness by owners or managers of tourism establishments, low level of digital preparation, inadequate use of social networks, and size of the organization.

KEY WORDS:

E-commerce, social commerce, tourism, MSMEs.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico es el lugar donde se realizan transacciones comerciales a través de las redes de telecomunicaciones, especialmente Internet y las redes privadas de intercambio electrónico de datos. Internet se ha convertido en un canal de distribución mundial muy importante, quizás el principal para bienes, servicios, trabajos gerenciales y profesionales. Este tipo de comercialización está cambiando profundamente la economía, los mercados y la estructura de la industria. Produciendo nuevos protagonistas, quienes tienen nuevas funciones, asimismo, se han superado algunas barreras del comercio tradicional lo que genera nuevas oportunidades para las PYMES, no obstante, se presentan nuevos retos para la adopción de esta tecnología, los cuales deben ser superados para que se pueda aprovechar todo el potencial que ofrece el comercio electrónico a favor de brindar mejores experiencias de compra y mayor satisfacción a los consumidores (OCDE, 2019). Esta tecnología tiene diversas formas de clasificación siendo la más conocida la clasificación por la naturaleza de los participantes, dentro de los cuales tenemos tres principales categorías del e-commerce: de negocio a consumidor (B2C), de negocio a negocio (B2B) y de consumidor a consumidor (C2C), (Kenneth & Jane, 2016) al respecto debemos mencionar que en la actualidad el tipo de comercio que más transacciones de comercio electrónica presenta es el de empresa a empresa (B2B) o negocio a negocio, con 67% y 85% de las transacciones de comercio electrónico en Europa y Estados Unidos, respectivamente. (OCDE, 2019), estas cifras representan la enorme brecha que existe entre la adopción



del comercio electrónico por parte de las grandes empresas, quienes son las que realizan mayores transacciones de comercio electrónico (B2B), frente a las MIPYMES que desarrollan el comercio electrónico (B2C).

A pesar de las brechas existentes entre la gran empresa y las MIPYMES, el desarrollo e implementación del comercio electrónico en esta última brinda muchas oportunidades de innovación en especial en el sector turismo debido a las características de los productos y servicios que se ofrecen en este sector, ya que permite la reducción de costos de comercialización, tener alcance global, generar información de los consumidores los cuales pueden ser intercambiados con otras empresas, mejorando los servicios tradicionales. (Alderete & Giagante, 2019), según la Organización Mundial del Turismo (2019), la industria del turismo es la tercera categoría de mayor exportación en el mundo detrás de los productos químicos y combustibles, en el año 2018, siendo los ingresos de exportación del turismo internacional el 1.586 miles de millones de dólares de los Estados Unidos.

El comercio electrónico en turismo se refiere a un negocio basado en Internet. El sistema que se emplea incluye el intercambio de información turística, distribución de servicios y transacciones por medios electrónicos (Martínez González, 2015). Hoy en día las empresas tienen grandes oportunidades en los medios digitales, desde una empresa innovadora, hasta negocios tradicionales, en especial en el sector turismo, ya que en la actualidad los clientes no se limitan a realizar una simple reserva por teléfono, sino que utilizan amplios recursos y herramientas a su disposición mediante la utilización de ordenadores y dispositivos electrónicos móviles para seleccionar ofertas que se adecuen mejor a sus necesidades, consultar opiniones de usuarios, comparar precios y profundizar mucha más información referente al destino seleccionado. (Mendoza García, 2018) Asimismo, a través de estas herramientas se logra agilizar las comunicaciones con los clientes acercando el servicio de los negocios y los destinos turísticos mediante el anticipo de la experiencia que estarán disfrutando las personas que tomen la decisión de realizar la compra o satisfacer sus necesidades (Cruz & Miranda, 2017), mientras que otras industrias muestran un mayor dominio de los procesos tradicionales, la industria del turismo está siendo testigo de una aceptación del comercio electrónico en la medida en que toda la estructura de la industria está cambiando. La Web se utiliza no solo para recopilar información, sino también para solicitar servicios. Está surgiendo un nuevo tipo de usuario, uno que actúa como su propio agente de viajes y crea un paquete de viaje personalizado (Fabian, 2017)



Según Produce (2020), las MIPYMES representan el 99.5% del total de empresas formales en la economía peruana de los cuales el 95.2% son microempresas, 4.1% pequeña y 0.2% mediana empresas, por esta razón resulta conveniente investigar el desarrollo del comercio electrónico en este sector. El Internet, la comercialización a través de Internet, y en general los negocios electrónicos, pueden brindar a las MIPYMES oportunidades para competir a nivel global, impulsando de esta manera el mejoramiento de sus productos y procesos, y ampliando sus mercados (Vásquez Esquivel, 2019). Para lograr el éxito en un medio económico altamente cambiante, las organizaciones empresariales necesitan usar su creatividad para el desarrollo de nuevas estrategias. A partir de ello es que se pueden emprender nuevos métodos para llegar a los clientes, entre ellos encontramos el comercio electrónico, que representa el futuro para sectores empresariales como el turismo (Estrada & Zavala, 2017).

Por ello, el objetivo de este artículo de revisión es realizar un análisis de los principales factores determinantes en la implementación del comercio electrónico, ventajas y desventajas de su uso en las MIPYMES del sector turismo.

MÉTODOS

En este artículo de revisión se utilizaron fuentes de datos secundarios; es decir, fuentes de literatura tales como artículos científicos, boletines de turismo electrónico, informes de investigación y tesis relacionados con el tema de estudio. El tipo de investigación es descriptivo, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), ya que se busca describir fenómenos, situaciones, características y rasgos del comercio electrónico en el turismo. Para la obtención de literatura se realizaron los siguientes pasos:

1. Identificación de literatura relevante: se realizó una búsqueda metódica en bases de datos para recopilar un cuerpo de artículos científicos en función de la relevancia de sus títulos y resúmenes. Las bases de datos consultadas fueron Redalyc y Elsevier Scopus, que se encuentran entre los directorios más grandes de artículos científicos, libros e informes de congresos. Las palabras clave incluidas en esta búsqueda fueron: comercio electrónico, turismo, microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas.
2. Cribado y selección de los estudios incluidos: a partir de la primera selección de literatura relevante, se seleccionaron aquellos artículos con título y resumen vinculado al tema de investigación. En un segundo momento se seleccionó solo la literatura que permitió su lectura de forma gratuita y completa, donde se encontraron 40 artículos relacionados y finalmente se seleccionó por fecha de publicación siendo entre los años 2014 y 2019, quedando solo 20 artículos



relacionados con comercio electrónico en turismo y su relación con las micro, pequeñas y medianas empresas independientemente del nombre del autor y si las revistas estaban indexadas. No hubo exclusión en términos de área geográfica. Se excluyeron los artículos cuyos resúmenes fueran irrelevantes para puntos como la relación entre el comercio electrónico y el sector turismo.

3. Finalmente, a partir de los libros y artículos consultados, se realizó un cuadro comparativo de los principales factores determinantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector turismo, asimismo, de las ventajas y desventajas de los usos del comercio electrónico.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Según Kenneth & Jane (2016), definen el Comercio Electrónico como el uso de Internet y Web para hacer negocios. Es decir, la realización de transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Asimismo, Vásquez Esquivel (2019) afirma que, desde el punto de vista de los procesos de negocios, el comercio electrónico es la aplicación de tecnología para la automatización de las transacciones comerciales y el flujo de trabajo; lo que incluye sistemas de pago y entrega, catálogos electrónicos, motores de búsqueda, carritos de compra, comunicaciones, marketing y publicidad, en ese sentido, Fiallos Moncayo (2019), indica que el comercio electrónico es una nueva forma de realizar negocios por internet, que además de la compra y venta de bienes o servicios, también involucra la producción, publicidad y distribución de bienes y servicios a través de las redes de telecomunicaciones, sin embargo, en contraparte la OCDE (2019), solo precisa que el método de pedido sea a través de redes informáticas para que sea considerado como una transacción de comercio electrónico, al respecto, Jones, Alderete, & Motta (2014), indican que desde un sentido amplio el comercio electrónico es la comunicación y fortalecimiento de relaciones con los clientes y proveedores para generar valor, finalmente, Mondaca Marino & Guala Catalán, (2016), refieren que el acto de reservar o pagar servicios relacionados al turismo se define como comercio electrónico turístico.

Por otro lado, el turismo es una de las principales industrias de crecimiento económico y desarrollo mundial, generando 1.7 billones de dólares para el 2018, lo que representa un crecimiento de 4% frente al año anterior (Organización Mundial del Turismo, 2019), debido a su importancia para la economía mundial, es preponderante que las MIPYMES generen mas valor para los usuarios de este sector, buscando innovar y ampliar la accesibilidad de sus productos y servicios, implementando estrategias de comercio electrónico que permitan mantener su competitividad, para satisfacer las necesidades

de los turistas nacionales y extranjeros, la implementación de esta tecnología ofrece diversas ventajas, como permitir que los usuarios puedan planear sus viajes, buscar información, hacer reservas por dispositivos móviles entre otros (Fiallos Moncayo, 2019). En ese mismo sentido, Alderete & Giagante (2019), mencionan que el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es relevante para el desarrollo del turismo por dos motivos: primero porque el turismo es interterritorial, debiendo contar con comunicaciones rápidas, fiables y seguras para la comercialización y promoción de sus productos y servicios. Por otro lado, la implementación de las TIC mejora la prestación de los servicios existentes e incorpora nuevos, brindando mayor satisfacción para el cliente.

En relación a la definición de la MIPYME, de acuerdo al artículo 4 de del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, son unidades económicas que se constituyen por una persona natural o persona jurídica en amparo de cualquier manera de organización o gestión de la empresa que se contempla en la actual legislación y que tiene como finalidad desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o en la prestación de servicios (PRODUCE, El Peruano, 2013)

Tabla 1

Categorías empresariales establecidas en función de sus ventas anuales

| Categoría | Venta anual (UIT) |
|-----------------|-------------------|
| Microempresa | < 150 |
| Pequeña empresa | 150 – 1700 |
| Mediana empresa | 1700 – 2300 |

Entre las características más importantes de estas organizaciones encontramos que las MIPYMES representan el 99,5% de las empresas de Latinoamérica y la gran mayoría son microempresas (88,4% del total). (CEPAL, 2020), siendo el comercio electrónico una de las herramientas que mayor potencial ofrece para su desarrollo; debido a sus ventajas como son: expansión del mercado, genera mayor productividad e incremento en las ventas y competitividad, eliminación de los intermediarios, por tanto ofrecer precios competitivos y ahorrando costos operativos para las empresas (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 1014). A nivel de Latinoamérica el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento exponencial, sobre todo en países como Brasil, México y Argentina, donde el volumen de ventas y transacciones lograron un incremento importante en el año 2019 gracias a los servicios hoteleros, agencias de viajes y turismo,

boletos aéreos que se ofertan en internet y llegan directamente a los dispositivos electrónicos de los clientes potenciales (Avilés, 2020).

Las MIPYMES componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante, principalmente para las economías en desarrollo (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018), por esta razón sería conveniente investigar cuales son los factores determinantes en la implementación del comercio electrónico en el sector turismo, al respecto, Alderete & Giagante (2019), mencionan algunas ventajas que esta tecnología ofrece: como son que permiten brindar información precisa y de calidad, reducir costos de transacción y mejorar la toma de decisiones para los clientes. No obstante, las muchas ventajas que ofrece el comercio electrónico en las MIPYMES, su implementación en este sector aún se encuentra en un nivel medio bajo (Alderete & Giagante, 2019), por ello, se realizará un cuadro comparativo sobre los principales factores que favorecen o limitan la implementación del comercio electrónico según literatura consultada.

Tabla 2

Factores determinantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector turismo

| Factores determinantes en la implementación del Comercio Electrónico | Descripción |
|--|--|
| Implementación de sitio web transaccional (Sevilla Aviles, 2020), (Alderete & Giagante, 2019) y (Andrade Yejas, 2016) (Mondaca Marino & Guala Catalán, 2016) | Contar con páginas web propias en los establecimientos turísticos brinda ventajas como: publicitar, divulgar actividades de temáticas turísticas, intercambio de información, promoción y ventas de servicios en línea, además permite ampliar los mercados. Dichos sitios web deben ser amigables e intuitivas con interactividad, segmentación de públicos, contenidos hipermedia, acceso a redes sociales, información actualizada, diversos idiomas; así mismo debe permitir realizar reservaciones, pagos, sugerencias y quejas de los usuarios, dicho en otras palabras, debe alcanzar el nivel 3 que se refiere a un sitio web transaccional, asimismo, debe implementar las técnicas de SEO (Search Engine Optimization), se trata de optimizar los contenidos desde la descripción de los sitios web de cada hotel, las |



| | |
|--|---|
| | <p>categorías, las páginas, post, y demás, para mejorar el posicionamiento en los buscadores.</p> |
| <p>Uso de sitios web externos (Alderete & Giagante, 2019)</p> | <p>El uso de las páginas web de otras empresas supone una forma de implementar el comercio electrónico con una mínima inversión, en un estudio que hicieron Alderete & Giagante (2019), en el sector hotelero de una localidad de Argentina encontraron que las páginas web externas más utilizadas son: Booking con el 73% de los casos y Tripadvisor con el 55%. A estas páginas le siguen Despegar con el 18%, Alquiler Argentina y Expedia con el 9% cada una. Asimismo, encontraron que de los hoteles que tienen sitio web propio, 36% también terceriza el Comercio Electrónico a través de sitios web externos. Es decir que solo una tercera parte de los hoteles terceriza las ventas de sus servicios, ya que prefieren un sitio web propio.</p> |
| <p>Utilidad Percibida (Jones, Alderete, & Motta, 2014)</p> | <p>La percepción sobre los beneficios de la implementación de las tecnologías de información y comunicación, por parte de los dueños y/o gerentes de establecimientos turísticos, está directamente relacionado con el nivel de implementación de comercio electrónico en las MIPYMES del sector, encontrando que los establecimientos con un nivel transaccional alto en sus páginas web, concuerdan en que las TIC son muy importantes para la competitividad en el sector y la expansión geográfica del mercado. asimismo, indican que, se encuentra que los alojamientos con un nivel nulo de comercio electrónico restan importancia al uso de las TIC.</p> |
| <p>Grado de capacitación de los directivos y empleados (Jones, Alderete, & Motta, 2014)</p> | <p>A mayor nivel de educación y capacitación de los directivos y empleados, mayor será la predisposición de implementar el comercio electrónico en las empresas, ya que las capacidades, conocimientos y experiencia del factor humano son determinantes en la capacidad de absorción y obtención de beneficios de la adopción del comercio electrónico.</p> |



Nivel de preparación digital(e-readiness)

(Jones, Alderete, & Motta, 2014)

Es un indicador que mide el nivel de preparación digital y tecnológico implementadas por las empresas. Cuando una empresa posee un mayor nivel de equipamiento tecnológico como sistemas ERP y CRM, también mayor es el nivel de adopción del comercio electrónico, logrando usos más complejos de las TIC para una mejor toma de decisiones.

En ese sentido, los autores indican que la experiencia con tecnologías precedentes o infraestructura tecnológica previa repercute en un mayor nivel de implementación del comercio electrónico.

Comercio social o social commerce

(Alderete & Jones, 2019), (Ramirez Sanchez, 2017), (Daries, Fransi, Fuentes, & Roig, 2016) y (Cruz & Miranda, 2017)

Se define el comercio social como la fusión de las redes sociales con los atributos de la web 2.0, es así como: Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter y WhatsApp; pueden ser usadas como medios para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales, estas tecnologías han revolucionado la comunicación, el comercio en turismo y viajes. generando interacción, y contribución con las empresas y entre los mismos usuarios, ya que actualmente ellos confían en los consejos y recomendaciones de otros usuarios antes de efectuar sus decisiones de compra lo que es comúnmente conocido como el “boca a boca” electrónico. Al respecto, Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani (2019), indican que el marketing viral es una estrategia que utiliza las redes sociales y otros medios de internet, para incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa aprovechando el intercambio dinámico de experiencias, sentimientos y vivencias de los usuarios que se da en las redes sociales. Para su óptimo aprovechamiento, no es suficiente con que los negocios del sector turístico tengan páginas web o redes sociales, sino que deberán participar activamente en estas plataformas, proporcionando constantemente contenido de calidad para generar valor para sus clientes.

| | |
|---|---|
| Creación de aplicaciones para dispositivos móviles (Sevilla Aviles, 2020) (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018) | Los establecimientos turísticos están implementando nuevas formas de promocionar, posicionarse y comercializar sus servicios, según la OCDE (2019) 70% de los turistas usan las aplicaciones para viajar y reservar, específicamente las agencias de viajes, tours operadores, hoteles y guías turísticos. Creando Apps y páginas webs para facilitar la compra a través de dispositivos móviles. Esta tecnología permite a los usuarios realizar reservas, pagos y localizar con mayor facilidad a los establecimientos turísticos. |
| Tamaño de la organización (Alderete & Giagante, 2019) | Las organizaciones grandes poseen mayor cantidad de recursos financieros y tecnológicos, por lo que destinan mayor presupuesto en innovación y tecnología, lo que les permite tener un mayor nivel de implementación de comercio electrónico para así aprovechar las ventajas que esta tecnología ofrece. En contra en las microempresas predominan niveles de adopción bajo de comercio electrónico debido a su limitada cantidad de recursos. |
| Las comunidades online (Daries, Fransi, Fuentes, & Roig, 2016) (Cruz & Miranda, 2017) | La interactividad de los usuarios en las páginas web especializadas se ha convertido en una herramienta para compartir información, experiencias y sentimientos acerca de los productos o servicios, las personas buscan información generada por los mismos usuarios, y confían en sus pares y en las experiencias de otras personas que en la misma publicidad que se ofrece; los resultados muestran que las empresas que participan en comunidades online obtienen mayores beneficios como la fidelización y generación de vínculos con los clientes, aumentar su satisfacción, mejorar la imagen de marca y tener mayores oportunidades para la distribución del producto. |
| Factores Externos: <ul style="list-style-type: none">• Nivel de preparación tecnológica.• Políticas publicas | Existe desigualdad entre los países sobre el grado de preparación tecnológica, lo que limita el acceso a la implementación del comercio electrónico. Estas brechas van de la mano con las políticas que implementen las naciones, se debe impulsar políticas públicas adecuadas |



-
- **Calidad de Conexión a internet** para que las pymes adopten el comercio electrónico. Por ejemplo, promover programas de difusión y fomento del comercio electrónico. Por otro lado, se debe implementar políticas que regulen e impulsen a las empresas privadas a ofrecer una banda ancha superior o igual a 3 Mbps. Estas medidas escapan a las decisiones de los gerentes de las microempresas, sin embargo, es pertinente tenerlas en cuenta ya que limitan la adopción del comercio electrónico.

Atracción cultural por los mercados físicos. Atracción cultural persistente de los mercados físicos y las experiencias tradicionales del ir de compras: ara muchos, el ir de compras es un suceso cultural y social donde las personas se reúnen de manera directa con los comerciantes y otros consumidores

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

De la revisión de literatura se aprecia que los autores coinciden en que la adopción del comercio electrónico tiene un impacto positivo en las MIPYMES del sector turismo, debido a sus características únicas como son: Ubicuidad, Alcance global, interactividad, personalización y generación de contenido entre otros (Kenneth & Carol, 2009) , sin embargo, su implementación en los países en vías de desarrollo aun es limitado, siendo los principales factores determinantes en su implementación: No cuentan con un sitio web transaccional y confiable que utilice las técnicas de SEO para obtener mejor posicionamiento en los buscadores, escasa o nula presencia en páginas web externas especializadas, baja utilidad percibida por parte de los dueños o gerentes de establecimientos turísticos, bajo nivel de preparación digital, uso inadecuado de las redes sociales, tamaño de la organización.

Asimismo, los autores coinciden en que, si bien más de la mitad de los negocios del sector turístico posee una página web y tiene presencia en redes sociales (Daries, Fransi, Fuentes, & Roig, 2016), su uso inadecuado, falta de interactividad, poca o nula generación de contenido, funcionalidad limitada en cuanto a reservas y pagos resulta determinante para generar confianza y concretizar transacciones por los potenciales clientes; lo que deviene en una baja competitividad para las MIPYMES del sector turismo.

Tabla 3.

Ventajas y Desventajas del uso de Comercio Electrónico

| Autor | Título | Ventajas | Desventajas |
|--------------------------------|---|---|---|
| (Fiallos Moncayo, 2019) | Influencia del comercio electrónico en el turismo | <ul style="list-style-type: none">-Las empresas pueden acceder fácilmente a mercados mundiales a bajos costos.-Reducir o eliminar a los intermediarios y tener un contacto directo con los clientes, ofreciéndoles precios más competitivos.-Que la empresa ofrezca mayor competitividad, al contar con un sistema de comunicación más efectivo tanto dentro como fuera de la empresa.-Herramienta fundamental en el plan de marketing, al poder contar con la página web, formar parte en las redes sociales, etc.-Contar con una base de datos, que le permita conocer las exigencias de los consumidores y de la competencia.-Los potenciales consumidores podrán elegir de una gran variedad de productos y servicios.-Contar con una información clara y precisa sobre los productos y servicios.-Permite comparar una gran cantidad de oferta turística. | <ul style="list-style-type: none">-Rechazo a la adquisición de productos por medio de los nuevos procesos, por la falta de conocimiento de la utilización de estas herramientas.-Dificultad a la hora de tomar una decisión por parte de los clientes.Desconfianza en los consumidores en las transacciones y en las formas de pago.-Resistencia al abandono de la comercialización tradicional, por no poder evaluar la fiabilidad del vendedor y de los productos y servicios que ofrecen.-No contar con un marco legal que respalde las transacciones.Saturación en los sistemas de comunicación, ocasionando lentitud al momento de abrir alguna página.-Altos costos para adquirir equipos |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | <p>-Encontrar precios más bajos en comparación con los que ofrecen las intermediadoras.</p> <p>-El poder realizar la compra desde el hogar, sin tener que desplazarse hacia las intermediadoras.</p> | <p>informáticos, medios de seguridad y una conexión efectiva.</p> <p>-La diferencia a nivel tecnológico y de la mentalidad en cada país, lo que permitirá que algunos países evolucionen más rápido que otros.</p> |
| <p>Fuente específica no válida.</p> | <p>El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura.</p> | <p>-las empresas de turismo de aventura optan por implementar estrategias de marketing digital, debido a su gran alcance y bajo costo.</p> <p>-Las herramientas del comercio electrónico y marketing digital en el turismo de aventura ayudan a recibir información del usuario y público objetivo a fin de conocer mucho más acerca de sus necesidades y anticiparse a posibles sucesos, además de agilizar los tiempos de respuesta al cliente, el cual es muy valorado por el usuario final.</p> | <p>-El marketing digital y el comercio electrónico en el Perú son herramientas que aún se encuentran en una fase incipiente en el Perú.</p> <p>-Falta de personal especializado en el manejo de redes sociales, plataformas virtuales y marketing digital.</p> |
| <p>(Alderete & Giagante, 2019)</p> | <p>Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad</p> | <p>-Procesamiento y acumulación de grandes cantidades de información, como también su distribución rápida a través de las redes de comunicación.</p> <p>- El Comercio Electrónico se convierte en una nueva estrategia competitiva y un</p> | <p>-En los países en desarrollo, el costo de acceso a una infraestructura de calidad suele ser alto, el grado de difusión de las TIC es limitado, y es necesario alcanzar una masa crítica de uso de internet y de</p> |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | de Argentina | instrumento para competir de las PyMEs. | CE para incentivar a las empresas a innovar. -Falta de disposición de las instituciones y del gobierno para regular las prácticas de CE. -Empresas pequeñas tienen recursos escasos, lo que limita su capacidad de destinar recursos a la innovación y de afrontar fracasos. |
| (Daries, Fransi, Fuentes, & Roig, 2016) | Adopción del comercio electrónico o en el turismo de nieve y de montaña: | -la Red proporciona a los usuarios de servicios turísticos una serie de ventajas como son la actualización rápida de la oferta, el acceso a los servidores, el ahorro de tiempo y la obtención de valoraciones de otros clientes entre otras. -La adopción de las TICs e Internet por parte de los viajeros es cada vez mayor | -Escaso grado de madurez funcional alcanzado por las estaciones en el desarrollo de sus sitios Web. -Sólo el 49% de las estaciones objeto de estudio permitan el proceso de compra completo a través de Internet, |

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados

Gracias al mayor acceso a Internet y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el comercio electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, de la literatura revisada lo autores coinciden en que esta tecnología tiene muchas ventajas como eliminar las barreras físicas, mejorar la fluidez de información entre las MIPYMES y los usuarios, permitiendo conocer mucho más acerca de sus necesidades y anticiparse a posibles sucesos, además de agilizar los tiempos de respuesta al cliente (Jones, Alderete, & Motta, 2014), estas características únicas de las tecnologías de comercio electrónico brindan muchas nuevas posibilidades para realizar transacciones. Sin embargo, los autores coinciden en que su implementación resulta ser riesgosa para las MIPYMES, ya que supone una inversión para los emprendedores que no cuentan con los recursos de las grandes



empresas. Además, que aun en la actualidad existe rechazo a la adquisición de productos por medio de los nuevos procesos, por la falta de conocimiento y desconfianza en la utilización de estas herramientas.

CONCLUSIONES

El desarrollo de las Tecnologías de Información y comunicación y el comercio electrónico puede cambiar la estructura de la industria del turismo y en el proceso, crear nuevas oportunidades comerciales, en tal sentido, los autores consultados coinciden en que la adopción del comercio electrónico tiene un impacto positivo en las MIPYMES del sector turismo, debido a sus características únicas como son: Ubicuidad, Alcance global, interactividad, personalización y generación de contenido entre otros (Kenneth & Carol, 2009), sin embargo, su implementación en los países en vías de desarrollo aun es limitado, siendo los principales factores determinantes en su implementación: limitado conocimiento de la web 2.0, escasa o nula presencia en páginas web externas especializadas, baja utilidad percibida sobre las ventajas del comercio electrónico por parte de los dueños o gerentes de establecimientos turísticos, bajo nivel de preparación digital, uso inadecuado de las redes sociales, tamaño de la organización.

De la revisión de literatura realizada respecto a las ventajas que ofrece el comercio electrónico en el sector turismo podemos mencionar principalmente las siguientes: las empresas pueden acceder fácilmente a mercados mundiales a bajos costos, eliminar a los intermediarios y las barreras físicas, tener un contacto directo con los clientes, asimismo, permite tener una base de datos del cliente, lo que deriva en una atención más rápida y eficaz pasa la satisfacción de sus necesidades (Jones, Alderete, & Motta, 2014), estas características únicas de las tecnologías de comercio electrónico brindan muchas nuevas posibilidades para realizar transacciones, sin embargo, los autores coinciden en que su implementación resulta ser riesgosa para las MIPYMES, ya que supone una inversión para los emprendedores que no cuentan con los recursos de las grandes empresas. Además, que aun en la actualidad existe rechazo a la adquisición de productos por medio de los nuevos procesos, por la falta de conocimiento y desconfianza en la utilización de estas herramientas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, que por medio de la Escuela Profesional de Administración permite la excelente formación de profesionales. A los docentes, por el apoyo y colaboración oportuna en el desarrollo del proceso de investigación.



REFERENCIAS

- Alderete, M. V., & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia & Negocios*, vol. 5, núm. 1, 29-44.
- Alderete, M., & Jones, C. (2019). Hacia el social commerce El valor de las redes sociales en la MiPyMe de Córdoba, Argentina. *ENTRAMADO*, VOL 15 N° 1, 48-60.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Bojórquez López, M. J., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio Electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *RITI Journal*, Vol. 5,, 110-115.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*,, 70-80.
- CEPAL. (2020). *MIPYMES en América Latina*. Santiago: Naciones Unidas.
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2017). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en empresas turísticas de puerto nuevo, rosarito, baja california. *Revista nacional de administración - Volumen 8 (2)*, 105-122.
- Daries, R., Fransi, E., Fuentes, E., & Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en ele turismo de nieve y montaña. *Cuadernos de Turismo*, nº 37,, 113-134.
- Fabian, R. S. (2017). Impacto del e-commerce en la mipymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá. *UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA*, 1-26.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, vol. 3, núm. 2.
- Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. (2014). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 164-175.
- Kenneth, C. L., & Jane, P. L. (2016). *Sistemas de información gerencial*. México DF: PEARSON EDUCACIÓN.



- Kenneth, L., & Carol, G. T. (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. México DF: Pearson Educación.
- Martínez Gonzáles, J. A. (2015). EL Comercio Electrónico en Turismo. *Universidad de La Laguna - Vol 8, N° 18*.
- Mendoza Garcia, R. J. (2018). Estrategias de Marketing Digital aplicadas al sector turístico. *Universidad de Buenaventura Seccional Cartagena*, 1-50.
- Moncayo, D. F. (2019). Influencia del comercio electrónico en el Turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies - Colloquium editorial, Ecuador*, 2.
- Mondaca Marino, C. M., & Guala Catalán, C. (2016). DETERMINANTES DE LA COMPRA POR INTERNET EN SERVICIOS TURÍSTICOS. *Gestión Turística*, núm. 26, julio-diciembre,, 55-68.
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. México DF: <https://www.oecd.org/about/publishing/corrige.htm>.
- OMT, O. M. (2001). *Comercio Electrónico y Turismo*. Organización Mundial del Turismo - Consejo Empresarial.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del Turismo Internacional*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/>: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas-Vol 12, N. 3*, 192-208.
- PRODUCE. (28 de diciembre de 2013). *El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- PRODUCE. (15 de agosto de 2020). <https://ogeiee.produce.gob.pe/>. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C7%20millones,peque%C3%B1a%20y%200.2%25%20mediana%E2%80%93>



- Ramirez Sanchez, F. A. (15 de junio de 2017). Impacto del e-commerce en las mipymes prestadoras de servicios hoteleros en fusagasugá. *repositorio.ucundinamarca.edu.co*. Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/874>
- Salgado Febles, J. E. (2005). *Comercio electrónico y turismo*. Habana: Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de.
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (1014). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio Ibagué. *Caso empresarial*, 133-155.
- Sevilla Aviles, O. K. (2020). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *Revista Internacional Multidisciplinaria - CIID Journal*. AÑO: 2, n° 01,, 522-540.
- Tello Córdova, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. *Repositorio Academico UPC*.
- Vásquez Esquivel, I. (2019). Factores Críticos De Éxito En El Comercio Digital De Las Pymes Exportadoras Costarricenses. *TEC Empresarial - Vol 13*, 19-34.