



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



#### TESIS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y  
TURISMO DE LA REGIÓN PUNO, 2020**

**PRESENTADA POR:**

**BELIZABETH VIRGINIA CARRANZA LOPE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**PUNO, PERÚ**

**2022**

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA REGIÓN PUNO, 2020**

AUTOR

**BELIZABETH VIRGINIA CARRANZA LOPE**

RECUENTO DE PALABRAS

**25541 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**133679 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**90 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 22, 2023 9:50 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 22, 2023 9:51 AM GMT-5**

● **15% de similitud general**

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

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossi

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



  
Dalbina E. Cutipa Quilca  
COORDINADOR PÚBLICO COLLEGIADO

Resumen



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS AGENCIAS DE  
VIAJES Y TURISMO DE LA REGIÓN PUNO, 2020**



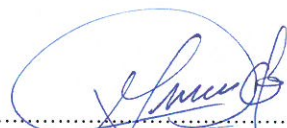
**PRESENTADA POR:**

**BELIZABETH VIRGINIA CARRANZA LOPE**

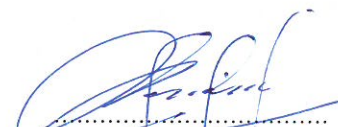
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

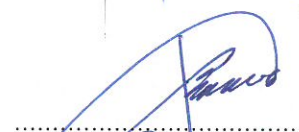
PRESIDENTE

  
.....  
Dr. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

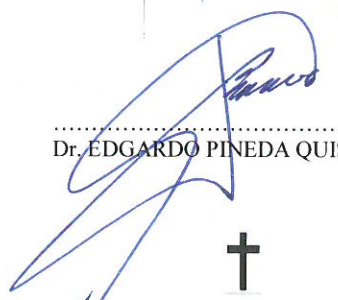
PRIMER MIEMBRO

  
.....  
Dr. JESUS QUISPE GOMEZ

SEGUNDO MIEMBRO

  
.....  
Dr. EDGARDO PINEDA QUISPE

ASESOR DE TESIS

  
.....  
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

Puno, 25 de noviembre de 2022

**ÁREA:** Administración de empresas turísticas.

**TEMA:** “El comercio electrónico y su relación con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región puno, 2020”.

**LÍNEA:** Administración y marketing.



## DEDICATORIA

- A Dios, por ser la luz que guía cada paso que doy, por ser quién me acompaña y enseña a seguir adelante ante cualquier adversidad y por estar conmigo en todo momento, llenándome de bendiciones.
- A mi hijo Alec Josué, el motivo por el cual cada día respiro y me inspira a trazar metas para seguir creciendo. Hijo mío eres la luz que ilumina el porvenir de mi felicidad.
- A mi familia, y en especial, a mi madre, por todo el amor que me ha dedicado desde pequeña, porque siempre me apoyaste en mi vida profesional y personal. No encuentro la forma de devolverte todo el esfuerzo incondicional que pusiste en mí.



## AGRADECIMIENTOS

- A Dios todo poderoso, por darme la sabiduría y fortaleza para avanzar en cada paso de mi vida.
- A la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, en especial a la mención de Administración y Finanzas, a los docentes por compartir sus conocimientos, enseñanzas, tiempo de calidad y su valiosa contribución para culminar esta maestría.
- A mi asesor el Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios por su paciencia y por compartir su experiencia y profesionalismo para guiarme y orientarme en el desarrollo de la tesis magistral.
- A todas aquellas personas que de alguna manera han sido partícipes de este logro y en especial a la Dra. Paula Cahuina, por ayudarme con el desarrollo de esta tesis y a la Dra Paula Andrea Arohuanca por darme la seguridad y el soporte para seguir adelante en mi investigación.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
1.1. Marco teórico	2
1.1.1. Comercio electrónico	2
1.1.2. Competitividad empresarial	5
1.1.3. Crecimiento económico	8
1.2. Antecedentes	16
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
2.1. Identificación del problema	24
2.2. Enunciados del problema	26
2.2.1. Problema general	26
2.2.2. Problemas específicos	26
2.3. Justificación	26
2.4. Objetivos	27
2.4.1. Objetivo general	27
2.4.2. Objetivos específicos	27
2.5. Hipótesis	28
2.5.1. Hipótesis general	28
2.5.2. Hipótesis específicas	28



### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. Lugar de estudio	29
3.2. Población	29
3.3. Muestra	30
3.4. Método de investigación	31
3.5. Descripción detalla de métodos por objetivos específicos	31

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Resultados del análisis de la relación que existe entre la seguridad del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020.	34
4.2. Resultados de la determinación de la relación que existe entre la distribución del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020	37
4.3. Resultado del estudio de la relación que existe entre la segmentación del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020	39
4.4. Contrastación de resultados	40
4.5. Discusión de resultados	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	64



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Escala de medición	34
2. Resultados de comercio electrónico	35
3. Resultado de la dimensión seguridad	37
4. Resultados de la dimensión distribución	38
5. Resultados de la dimensión segmentación	40
6. Prueba de normalidad para la hipótesis general	41
7. Resultados de correlación Rho Spearman para la hipótesis general	42
8. Valores de Rho Spearman	42
9. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1	44
10. Resultados de correlación Rho Spearman para hipótesis específica 1	44
11. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2	45
12. Resultados de correlación Rho Spearman para hipótesis específica 2	46
13. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3	47
14. Resultados de correlación Rho Spearman para hipótesis específica 3	48





## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Resultados de comercio electrónico	36
2. Resultado de la dimensión seguridad	37
3. Resultados de la dimensión distribución	39
4. Resultados de la dimensión segmentación	40



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Directorio de agencias de viajes y turismo - Puno	65
2. Matriz de consistencia	71
3. Cuadro de operacionalización	73
4. Instrumento	74
5. Tabulación de datos en hoja Excel	77
6. Declaración jurada de autenticidad	78
7. Autorización de depósito de tesis	79

## RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre dichas variables. El tipo de investigación es correlacional, el método de investigación cuantitativo y se utilizó como herramientas dos encuestas aplicadas a una muestra probabilística de 74 agencias de viajes y turismo, en base a las variables indicadas anteriormente. Para analizar la variable comercio electrónico se tomaron en cuenta las dimensiones seguridad, distribución y segmentación. El 73.0% considera que casi siempre es importante la seguridad en el comercio electrónico, con relación a la dimensión distribución el 66.2% considera que casi siempre realiza este aspecto y sobre la dimensión segmentación el 58.1% considera que casi siempre esta es usada. Para analizar la variable competitividad empresarial se tomaron en cuenta las dimensiones innovación, tecnología y agilidad comercial. El 41.9% indica que, a veces apuesta por la innovación, el 70.3% indica casi siempre apuesta por la tecnología y el 64.9% indica que casi siempre apuesta por la agilidad comercial. La principal conclusión es que distribución y competitividad empresarial tiene una correlación moderada de  $r = ,516$  según la tabla de valores.

**Palabras clave:** Agencias de viajes, comercio electrónico, competitividad empresarial, seguridad y turismo.

## ABSTRACT

The objective research to determine the relationship between these variables. The type of research is correlational, the research method is quantitative and two surveys applied to a probabilistic sample of 74 travel and tourism agencies were used as tools, based on the variables indicated above. To analyze the electronic commerce variable, the dimensions security, distribution and segmentation were taken into account. 73.0% consider that security is almost always important in electronic commerce, in relation to the distribution dimension, 66.2% consider that they almost always carry out this aspect and regarding the segmentation dimension, 58.1% consider that is almost always used. To analyze the business competitiveness variable, the dimensions of innovation, technology and commercial agility were taken into account. 41.9% indicate that they sometimes bet on innovation, 70.3% indicate that they almost always bet on technology and 64.9% indicate that they almost always bet on commercial agility. The main conclusion is that distribution and business competitiveness have a moderate correlation of  $r = .516$  according to the table of values.

**Keywords:** Travel agencies, electronic commerce, business competitiveness, security and tourism.

## INTRODUCCIÓN

El no tener una presencia en Internet, no permite que una empresa turística puneña, pueda captar un mayor número de clientes directos, generando así, que los ingresos económicos de la empresa turística difícilmente hallen un punto de equilibrio que les permita crecer y desarrollarse sostenidamente y que, en consecuencia, a ello, el Perú se vea favorecido. Esto conlleva a que las agencias de viajes de la región Puno vea 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 y desorden turístico que afecta al destino turístico Puno, sumado a ello según Cayo & 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 saber los perfiles del turista nacional y extranjero dirige a seguir siendo un destino turístico pobremente diversificado.

Los desconocimientos acerca del comercio electrónico limitan la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno, frente a esto surge 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, la investigación esta circunscrita en el área línea de Administración y Marketing y tema administración de empresas turísticas, el propósito de la investigación intenta conocer la relación entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo en el departamento de Puno, el método empleado es el cuantitativo correlacional.

En el primer capítulo se presenta la revisión de literatura de estudios realizados relacionados con el problema planteado para armar el marco teórico y los antecedentes de la investigación. En el segundo capítulo se describe el planteamiento del problema, su enunciado, objetivos e hipótesis. En el tercer capítulo se explica los materiales y métodos empleados, como son lugar de estudio, población, muestra, método de investigación y su descripción por objetivos específicos. En el cuarto capítulo se presentan los resultados y discusión; y se plantean las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Marco teórico

##### 1.1.1. Comercio electrónico

La Organización Mundial de Comercio (OMC | Comercio electrónico (1998) nos da una de las primeras definiciones de comercio electrónico, quienes señalan que "... se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos...".

Un medio que permite la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones, pero en especial las referidas al uso de internet, es por ello que el objetivo principal será sobre la venta y compra de bienes y servicios lo que significa que se logra un mayor acceso a la información, lo que se denominaría la democratización de la información, por otro lado, estas tecnologías nos permiten estar frente de un mejor y nuevo desarrollo (Obiol, 2017).

Establece un fenómeno jurídico y se entiende como la oferta y la adquisición u compra electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos enlazados por medio de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que conforma el internet. Representa un fenómeno en plena expansión con datos de crecimiento extraordinarios en número de conexiones, clientes y operaciones (Nieto, 2016).

Por lo tanto, podemos afirmar que el comercio electrónico abarca todo tipo de operación de negocios, medie o no el dinero en ella, y que se realice 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 la seguridad en el comercio electrónico es necesaria y se ve amparada en el

marco legal existente (Kenneth & Laudon, 2019); la distribución del producto hasta su disposición del 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 (Monferrer, 2013); 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 & Armstrong, 2003).

Existen muchos tipos de comercio electrónico y resalta los 5 siguientes: Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) Business to consumer Es el que se analiza con mayor frecuencia, aquí los negocios en línea (online) buscan llegar a los consumidores individuales. La tendencia de este tipo de comercio va en crecimiento y es que los usuarios pueden encontrar con mayor facilidad. Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) Las siglas en inglés (business to business) Intervienen solo el productor y el proveedor, se enfoca más en las transacciones online financieras entre empresas, En el entorno del B2B existen dos modelos de negocios (Lugares de mercado en la red y redes industriales privadas, el primero incluye distribuidores electrónicos, consorcios industriales, mercados de intercambio, mientras que el segundo incluye redes a nivel empresarial y redes de una sola empresa. Este tipo de comercio va en auge con respecto al B2C. Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) Las siglas en inglés (Consumer to consumer) es una forma de venta entre consumidores que aprovechan las plataformas de intercambio que han aparecido con el crecimiento de la tecnología y el internet, haciendo posible la realización de transacciones económicas en este entorno. Por medio de subastas, liquidaciones y también ofreciendo facilidades de pago y seguridad, hoy en día las plataformas más recurrentes son eBay y mercado libre. Comercio electrónico de igual a igual (P2P) Peer to peer Permite a los usuarios compartir archivos y recursos de computadora de forma directa, sin ningún intermediario que no sea una plataforma electrónica (o market place) o el uso de “super servidores”, quien facilita la comunicación entre proveedor y cliente. Por lo general estas plataformas cobran comisión por las transacciones, pero no siempre es necesario el intercambio monetario dependiendo del tipo de negocio electrónico Financiera (paypal), Compras (Amazon), Servicios (Airbnb) o solo de intercambio de archivos (We transfer). Comercio móvil (m-commerce) o m-commerce se trata de comercio electrónico que

usa dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. Implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos móviles, así también computadoras personales. Al estar conectados los consumidores pueden realizar transacciones bancarias, reservas de viajes hoteles y demás, otro de los beneficios es poder realizar comparaciones de precios en las múltiples tiendas virtuales (Laudon & Guercio, 2014).

Zamora (2015) indica que la seguridad es fundamental en el comercio electrónico. Al no existir un accionar mutuo y físico, el grado de confianza recae por completo en el sitio web, por lo que es indispensable que éste se diseñe con mucha responsabilidad y cuidado puesto que actualmente los medios virtuales velan por su reputación y cualquier incidente que genere inseguridad puede dejar sin efecto la transacción económica, tomándose en consideración que en internet la información, noticias y comentarios viajan y se difunden de 10 veces más rápidas “efecto viral” y que los malos comentarios son los que acaparan mayor atención al momento de realizar una compra virtual. Por otro lado Giner (2019) indica que la distribución es el conjunto de elementos y medios indispensables que utiliza la empresa para hacer llegar el producto y concretice la venta comprende desde el fabricante hasta el cliente final, Los canales de distribución suelen ser diferentes o variar acorde al sector. Por lo general se dividen en dos partes presenciales y a distancia dónde el digital tendría mayor relevancia, sin embargo, existen muchos más, catálogo, teléfono, mensajerías, postal, etc. Asimismo, Virgillito (2019) indica que la segmentación es una manera para que los dueños de las tiendas separen a sus visitantes en diferentes grupos. De esta forma, pueden establecer una práctica más particular basada en los rasgos, comportamientos, requerimientos y deseos de los clientes. Muchas marcas que hace uso de esto en el mercado en su plan de marketing llegan a ganar más dinero, tienen clientes más satisfechos y marcan una brecha diferenciada en cuanto a sostenibilidad económica frente a sus competidores. De los autores citados anteriormente podemos considerar como indicadores del comercio electrónico a la seguridad, distribución y segmentación.

**La seguridad** en el comercio electrónico necesita de un conjunto de leyes, políticas, procedimientos y tecnologías que contribuyan a la protección del consumidor y organizaciones, contra el comportamiento incierto en el mercado del comercio electrónico (Laudon, 2009).



**La distribución** se refiere al proceso de trasladar y almacenar un producto desde la etapa del proveedor hasta la etapa de cliente en la cadena de suministro, en el sector turismo este proceso inicia desde que el cliente busca información y establece una primera comunicación con las agencias de viajes, entonces la agencia de viajes receptora debe prever contingencias y hará todo lo posible para que la experiencia del cliente sea única y pueda generar comentarios positivos posteriori al término de su servicio, cumpliendo con mantener la calidad del producto y cumplir con los tiempos pactados La distribución es primordial en la rentabilidad total de una empresa porque afecta directamente tanto el costo de la cadena de suministro como el valor para el cliente (Chopra & Meindl, 2013).

**La segmentación**, es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, al hacer esto se ha fragmentado el mercado por miembros que comparten características en común o son homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a gustos, necesidades y hábitos, que permitirán generar productos y estrategias de marketing diferentes para lograr los objetivos de la empresa mediante innovaciones empresariales (Monferrer, 2013) Todos los clientes difieren en sus deseos, gustos, recursos, ubicación, actitudes y prácticas de compra. Por medio de la segmentación de mercado, las empresas distinguen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Armstrong & Kotler, 2012).

### **1.1.2. Competitividad empresarial**

Uno de los pioneros del concepto es Porter (1998), quien en su libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones* enmarca a la competitividad como 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. Que las empresas sean competitivas contribuirían al desarrollo de cualquier país, con la generación de empleo, y adquisición de tecnologías ya que estas son las encargadas de la producción, búsqueda y desarrollo de nuevos mercados.

Para Argudo (2017) es la capacidad de facilitar productos y servicios con una superior eficiencia y eficacia frente a sus competidores, al final, en el sector de la venta y la comercialización, la competencia de los emprendedores y empresas representa una de las herramientas más esenciales para conservar un dominio sostenido en los mercados internacionales sin defensa ni subvenciones adicionales, algunos de los índices y medidas que suelen tenerse en cuenta al instante de calcular la competencia en la compañía son los siguientes: estudio de la rentabilidad de la asociación, utilidad del cociente de exportaciones de la empresa, gestiones que aceleren la actividad de los procesos industriales y comerciales, cuota de mercado regional o mundial.

Según Jirón (2019) menciona que es “la capacidad de un negocio u organización de brindar un producto o servicio mejor al del resto de empresas”.

Así también, Luna (2012) nos señala que “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” (p.8). Esta afirmación reconoce la importancia de persuadir en las nuevas ideas y propuestas de negocio y en la acción y ejecución de las personas que los realizarán y gestionarán; además de ser un elemento necesario de cambio que conlleva a las empresas a poseer nuevos paradigmas de gestión.

En consecuencia, podemos decir que la competitividad empresarial está en relación con la búsqueda continua de la excelencia que toda institución u organización debe emprender si lo que busca es permanecer en el tiempo por ello existe relación con la capacidad de adaptación de cada una de ellas para responder a las exigencias dinámicas de los mercados y entornos del siglo XXI, por ello está ligada a la innovación, tecnología y a la agilidad comercial.

Para Argudo (2017) y García (2015) la innovación es la principal herramienta tecnológica para lograr la competitividad empresarial de un modo efectivo. La innovación no es solo una palabra que involucra creatividad sino es también un término extenso y que aplica en muchos ámbitos (políticos, comerciales, sociales y empresariales), así también compete a todas las áreas de una empresa. Es por eso por lo que es necesario conocer cómo llega a afectar la innovación a la competitividad. Por otro lado, Romano (2013) indica 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 la más esencial. Las ventajas competitivas llegan a derivar del conocimiento científico transformándose en tecnologías, asimismo Juárez (2018) menciona que la agilidad comercial es la capacidad de una organización de poder adecuarse con rapidez a los constantes cambios que ofrece el mercado sea este manera externa e interna, tener una respuesta en el más mínimo tiempo y con flexibilidad a los requerimientos de los clientes, liderar y asumir retos a fin de que el cambio sea positivo, rentable y productivo sin permitir el decaimiento de la calidad, estar continuamente en ventaja ante la competencia, valorar el aporte de los jóvenes talentos y sacar lo mejor de ellos para formar excelentes colaboradores que aportaran con el crecimiento de la empresa, casi siempre en ellos recaen la percepción de los consumidores;

De los autores citados anteriormente podemos considerar como indicadores de la competitividad empresarial a la innovación, tecnología y agilidad comercial.

Jeri (2017) plantea cinco dimensiones e indicadores de la competitividad empresarial, sin embargo, tomaremos tres de ellas basadas en la teoría de René Villarreal. Las dimensiones citadas son:

- **Innovación:** Es la modificación de naturaleza técnica o científica que se inyecta al bien o servicio que brinda un negocio u empresa, se entiende también como el hecho de sacar un producto nuevo e introducirlo al mercado, el propósito es satisfacer las necesidades actuales. Para esta dimensión se tiene como indicadores a la generación de nuevos productos, nuevas ideas, nuevas estrategias o canales de venta, a la búsqueda, atracción y captación de nuevos compradores y al uso de habilidades, herramientas y técnicas de como servir al cliente para que este se sienta satisfecho con lo que compra.
- **Tecnología:** Considerada como una herramienta potente para la mejora y adquisición de ventajas competitivas. Su presencia es latente y está transformando por completo a las empresas y a los sectores empresariales. Los indicadores para esta dimensión son el uso de algún software o hardware en las operaciones diarias, el uso diario de internet, la implementación de algún servicio externo relacionado a las

TICs, contratación o soporte técnico relacionados a la tecnología y el fortalecimiento de capacidades en cuanto el uso de tecnologías.

- **Agilidad comercial:** Muy relacionada con las dimensiones antes mencionadas; consiste en la capacidad de una empresa de adaptarse de forma rápida a los cambios del mercado para que la empresa prevea y reacciones ante los cambios de mercado y elecciones del cliente. Por consecuente sus indicadores están basado en la respuesta inmediata a los cambios y situaciones propuestas por los clientes, es la capacidad de anticipar con celeridad a los cambios en la competencia con flexibilidad para lograr las metas de las empresas.

### **1.1.3. Crecimiento económico**

El crecimiento económico “Es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado. Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año); pero la teoría del crecimiento económico se ocupa principalmente de analizar los factores que influyen en el ritmo al que crece una economía por término medio durante períodos más largos, con mayor énfasis en la expansión de la capacidad productiva de un país que en sus fluctuaciones a corto plazo, de las que se ocupa la teoría del ciclo económico”.

La variable que se utiliza para medir la renta es el PIB, “Que es el valor a precios de mercado de los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país durante el periodo de referencia. La tasa de crecimiento se expresa en términos reales, es decir, una vez descontado el efecto de los incrementos de precios. Como los datos de crecimiento del PIB suelen ofrecerse con una periodicidad trimestral, también es importante, saber con qué período se está comparando el PIB de ese trimestre y cómo puede interpretarse”.

Es preciso tener en cuenta que “El crecimiento económico es importante porque es una condición necesaria para que puedan mejorar a largo plazo los niveles de vida de la población y para que pueda crearse el empleo suficiente para absorber las nuevas incorporaciones a la población activa. Por esta razón, el crecimiento económico se compara con el crecimiento de la población, obteniendo el crecimiento de la renta per cápita”.

El crecimiento económico “Ha sido siempre una preocupación de los economistas. De hecho, podría decirse que es el “problema fundacional” de la ciencia económica, ya que fue el objeto principal de la Riqueza de las Naciones, el libro escrito por Adam Smith en 1176 que se considera el primer tratado moderno de economía. Otros clásicos como T. Malthus y D. Ricardo analizaron los factores que explicaban el crecimiento”.

Sin embargo, “Aun dejando en el camino aportaciones de gran importancia como las de J. Schumpeter, entre otros, la teoría del crecimiento que hoy se utiliza en los trabajos académicos de investigación tiene su origen un artículo publicado en 1956 por el Premio Nobel R. Solow. Este trabajo inició el desarrollo de lo que se conoce como teoría neoclásica del crecimiento. En este modelo el crecimiento económico per cápita se podría producir en primer lugar como consecuencia del proceso de acumulación de capital”.

Aquellas “Economías que ahorran e invierten una parte mayor de su renta disfrutaban también de un stock de capital por trabajador creciente, pero esto da lugar a niveles también mayores de la productividad del trabajo. Suponiendo que a largo plazo toda la población activa está ocupada, esta mayor productividad equivale a una renta per cápita creciente”.

Esta primera fuente de crecimiento económico, sin embargo, “Tenderá a agotarse como consecuencia de la existencia de rendimientos decrecientes del capital. Llegará un momento que, manteniendo la misma tasa de ahorro, la economía sólo generará la inversión suficiente para compensar la depreciación del capital, que crece con el propio tamaño de la economía. En ese momento, cesaría el crecimiento per cápita: la economía se encontraría en lo que se conoce como estado estacionario”.

“Un nivel de renta per cápita constante no se compadece, sin embargo, con la evidencia empírica”.

Por ello, “El modelo introduce una segunda fuente de crecimiento, que se denomina genéricamente “progreso técnico”, y que recoge todos aquellos factores distintos a la acumulación de capital que pueden provocar incrementos de la productividad del trabajo. El problema fundamental era que la teoría no “explicaba” cuál era el origen de este factor”.

La división del crecimiento en dos probables fuentes dio comienzo a un número de trabajos empíricos que se denominaron “contabilidad del crecimiento” que pretendían medir el aporte relativo de cada una de ellas al crecimiento de un país, generalmente Estados Unidos. “El problema fue que se observó que una gran parte del crecimiento experimentado se derivaba de este progreso técnico (denominado también “residuo de Solow”) que la teoría no era capaz de formalizar. La importancia de este “residuo”, al que se consideró como “la medida de nuestra ignorancia” podía suponer en torno al 75% del crecimiento económico per cápita observado en Estados Unidos”.

Esta literatura tiene una mayor complejidad técnica que los modelos anteriores y ofrece varias explicaciones del crecimiento a largo plazo. “Las ideas más importantes consisten en enfatizar el papel de la acumulación de capital humano, en la existencia de externalidades positivas que permiten eliminar el supuesto de rendimientos decrecientes del capital y en los efectos que tienen las políticas de gasto en I+D sobre el crecimiento de la productividad. Es decir, el progreso técnico deja de ser una fuerza exógena que impulsa la economía, pero de la que se desconoce su origen, para convertirse en el resultado de decisiones económicas tomadas por los agentes económicos obedeciendo a incentivos económicos en los que las autoridades pueden influir”.

### **Impuesto a la Renta**

El impuesto a la renta es un tributo que se determina anualmente, “Gravando las rentas que provengan del trabajo y de la explotación de un capital, ya sea un bien mueble o inmueble. Dependiendo del tipo de renta y de cuánto sea esa renta se le aplican unas tarifas y se grava el impuesto vía retenciones o es realizado directamente por el contribuyente”.

### **Impuesto a la Renta - Personas**

Rentas de Primera Categoría: “Alquiler de Bienes Muebles e Inmuebles. Si tuviste ingresos provenientes del arrendamiento y subarrendamiento de predios cualquiera sea su monto, te encuentras obligado al pago del Impuesto a la Renta de primera categoría. También debes considerar en este tipo de rentas, las mejoras y la cesión temporal de bienes muebles o la cesión de cualquier predio, aunque sea gratuita”.

Rentas de segunda categoría: “Dividendos, Acciones y Ganancias de Capital. Venta de Inmuebles, venta de valores mobiliarios, otras rentas”.

Rentas de cuarta categoría. “Es el ingreso personal por el desarrollo de una profesión, arte, ciencia u oficio cuyo cobro se realiza sin tener relación de dependencia. Se incluyen los ingresos de las personas que prestan servicios al Estado, bajo la modalidad de Contrato Administrativo de Servicios. (CAS). También se encuentran comprendidos las dietas de los directores, consejeros regionales y regidores municipales”.

Rentas de quinta categoría. “El trabajo personal prestado en relación de dependencia, incluidos cargos públicos, electivos o no, como sueldos, salarios, asignaciones, emolumentos, primas, dietas, gratificaciones, bonificaciones, aguinaldos, comisiones, compensaciones en dinero o en especie, gastos de representación y, en general, toda retribución por servicios personales. Participaciones de los trabajadores, de las asignaciones anuales o de cualquier”. “Otro beneficio en sustitución de aquellas. Los ingresos de cooperativas de trabajo que perciban los socios. Los ingresos obtenidos por el trabajo prestado en forma independiente con contratos de prestación de servicios. Los ingresos obtenidos por la prestación de servicios considerados como Renta de Cuarta Categoría, efectuados para un contratante con el cual se mantenga una relación de dependencia; es decir, cuando reciba adicionalmente Rentas de Quinta Categoría del mismo empleador”.

### **Impuesto a la Renta – Empresas**

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría. “Grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo”.

De acuerdo con el artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta son consideradas Rentas de Tercera Categoría las siguientes:

- Las derivadas del comercio, “La industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones,

construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes”.

- “Las derivadas de la actividad de los agentes mediadores de comercio, rematadores y martilleros y de cualquier otra actividad similar”.
- “Las que obtengan los Notarios”.
- “Las ganancias de capital y los ingresos por operaciones habituales a que se refieren los artículos 2º y 4º de esta Ley, respectivamente”.
- “Las demás rentas que obtengan las personas jurídicas a que se refiere el Artículo 14º de esta Ley”.
- “Las rentas obtenidas por el ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio”.
- “Cualquier otra renta no incluida en las demás categorías”.
- “La derivada de la cesión de bienes muebles o inmuebles distintos de predios, cuya depreciación o amortización admite la presente Ley”.
- “Las rentas obtenidas por las Instituciones Educativas Particulares”.
- “Las rentas generadas por los Patrimonios Fideicometidos de Sociedades Tituladoras, los Fideicomisos bancarios y los Fondos de Inversión Empresarial, cuando provengan del desarrollo o ejecución de un negocio o empresa”.

### **Impuesto Selectivo al Consumo**

El ISC es un impuesto indirecto que, “a diferencia del IGV, solo grava determinados bienes (es un impuesto específico); una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental, como, por ejemplo: las bebidas alcohólicas, cigarrillos y combustibles”.

Otra finalidad del ISC es “atenuar la regresividad del IGV al exigir mayor carga impositiva a aquellos consumidores que objetivamente evidencian una mayor



capacidad contributiva por la adquisición de bienes suntuosos o de lujo, como la adquisición de vehículos automóviles nuevos, agua embotellada, bebidas rehidratantes, energéticas, entre otras”.

“Los principales productos que grava el ISC son: Alcohol, Tabaco, Servicios de Telecomunicaciones, Apuestas (eventos hípicas), Seguros, Pagos realizados mediante cheques bancarios, Juegos de azar (loterías, bingos, sorteos, rifas), Perfumes, Joyas, Relojes, Armas, Productos contaminantes, Combustible”.

Respecto a los productos producidos en Perú, “la tasa del impuesto depende del precio de venta en fábrica (base del impuesto) excluyendo el IVA. Por otro lado, los productos importados en Perú, el valor aduanero expresado en moneda extranjera, será la base sobre la que se aplicará el ISC. Cabe destacar que este impuesto es inmediato, aunque se determina mensualmente. Las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo, varían entre el 0% y el 118%, hay unas tablas donde se puede consultar las tasas en función de los bienes”.

### **Impuesto General a las Ventas**

El IGV o Impuesto General a las Ventas es un “impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere. Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM), de tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM”.

Las operaciones gravadas son: “Venta de bienes muebles en el país. Prestación o utilización de servicios en el país. Contratos de construcción. Primera venta de inmuebles que realicen los constructores. La importación de bienes”.

### **Econometría**

Haciendo uso de los argumentos basados en el enfoque tradicional y teniendo en cuenta la evolución hacia la nueva metodología, se considera que: “La Econometría es la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a tablas de datos, que contienen unidades de observación por características observables en las mismas

(variables), con el propósito de dar contenido empírico a las teorías económicas planteadas en modelos y comprobadas a partir del estudio de la semejanza entre unidades y la relación entre variables, en espacio y tiempo específico”.

En esta definición se encuentran elementos subyacentes como los métodos cuantitativos: “matemáticos y estadísticos. En particular, se desarrollarán aquellos de aplicación directa al proceso de investigación que conlleva la realización del trabajo econométrico, donde la generación de los datos se transforma en una cuestión neurálgica. Para ello, será necesario el planteamiento de tablas donde se representa el “dato” correspondiente a la unidad de observación”.

Para “construir” una tabla de datos hace falta tener un problema a investigar. “Para el economista, puede ser un problema económico proveniente de la teoría económica y, según su experiencia, plantear un modelo económico en espacio y tiempo determinado”.

Para el análisis de esta tabla de datos, necesitará de la “herramienta” econométrica para estudiar la semejanza entre unidades de observación y la relación entre variables. “Las unidades de observación representan países, familias, personas o también períodos de tiempo; en general, se denominan de corte transversal o de tiempo”. “La relación entre variables, definirán el modelo económico a estudiar, a los efectos de darle contenido empírico a la teoría que está desarrollando o comprobando”. “Este trabajo empírico lo hará siguiendo la metodología de lo general a lo particular”. “Es aquí donde el economista se ubica como investigador y aplica un proceso de investigación econométrica (PIE)”. “De esta manera, la econometría se vincula con la metodología de investigación; siendo, en esencia, la aplicación de métodos prioritariamente cuantitativos en una investigación en el área económica”.

En el planteo inicial la tabla contiene unidades de observación y variables, pero, “luego de un proceso de observación y recolección, los datos. Las unidades, las variables y los datos dan origen a ecuaciones, funciones o modelos que describen una situación actual -que es de interés para el investigador- o le permiten realizar predicciones”. “Estos son los objetivos principales del trabajo econométrico”.

### **Proyección Econométrica**

Este enfoque propone la estimación de valores proyectados de coeficientes o valores por medio de modelos estadístico – econométricos. Entre las diferentes técnicas econométricas destacan las siguientes:

Modelos de Series Temporales. “Este tipo de modelos se basan en la estimación del comportamiento de cada elemento del sistema bajo su consideración como proceso estocástico, caso de la metodología. Una interesante aportación teórica en torno a este enfoque, al proponer para la proyección de coeficientes la especificación e modelos VAR; si bien se plantea problemas técnicos relacionados con la dimensión del modelo y con la falta de la condición de estacionariedad en la mayoría de los coeficientes (que puede generar relaciones espurias)”. “En general, un inconveniente a este tipo de modelos estriba en la escasez de información estadística (series históricas), lo que limita la calidad de las estimaciones, planteándose problemáticas de muestras pequeñas con amplias varianzas en los parámetros estimados”.

Modelos de determinación de la tendencia. “Este tipo de modelos se basa en la hipótesis de estabilidad evolutiva de los elementos, lo que supone una senda o tendencia en el comportamiento del elemento sin puntos de cambio o ruptura estructural y con una dispersión relativamente pequeña”. “En base a esta hipótesis se pueden estimar líneas de tendencia previa aplicación de las técnicas de selección de la función matemática a estimar”. “Como variables explicativas se especifican variables tendenciales. Aun teniendo un número suficiente de observaciones (serie de tablas históricas), una mala selección de la función matemática a estimar puede originar problemas relacionados con el cambio estructural”. “Algunas experiencias muestran el escaso éxito de la extrapolación de coeficientes mediante la estimación directa de tendencias lineales, si bien se resalta la posibilidad de plantear funciones matemáticas no-lineales, y distintos tipos de tendencias”.

Modelos explicativos del cambio estructural. “En este enfoque modelizador se trata de incluir explícitamente los factores que pueden provocar el cambio estructural”. “Es amplia la literatura que trata de encontrar factores que provocan el cambio en la estructura productiva - conocimiento tecnológico, - preferencias de los consumidores, - nivel del stock de capital, - aumento del nivel de progreso, entendido como nivel de ingreso”. “Coincide al señalar como factores que provocan cambios en los coeficientes técnicos de producción los siguientes: - desarrollo tecnológico

(motivado por el cambio en la calidad de los insumos, en el conocimiento y en el reemplazo de la dotación de equipos productivos), - cambios en los precios relativos de los productos, - cambios en el mix de productos, - cambios en el nivel de producción (economías de escala)”.

Modelos de Corte Transversal: “Se parte de la problemática de la falta de series temporales (tablas homogéneas), lo que hace difícil la estimación de modelos basados en el comportamiento histórico”. “Así, se plantea la posibilidad de especificar modelos de corte transversal en los que la información muestral se obtiene de las funciones de producción”.

Metodología para formular proyecciones de series de tiempo mediante modelos no lineales aplicando funciones polinómicas. “El problema en la práctica es que el tratamiento de las series de tiempo debe considerar como elementos constitutivos a la tendencia, el ciclo y la estacionalidad, pero no es simple distinguir y separar estos componentes de la serie observada, pues no son visibles por separado”.

## **1.2. Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

Calderón (2015) en su investigación “Análisis de la competitividad empresarial en las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano” el objetivo fue analizar la competitividad empresarial de las Pymes. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo. El resultado que obtuvo fue de las entrevistas a profundidad de 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios como también colaboradores de estas organizaciones. Esta información cualitativa se procesó y analizó con la ayuda del programa de análisis de datos cualitativos Atlas Ti. Se demostró hallazgos importantes que sostienen la hipótesis inicial del estudio: el fortalecimiento de capacitaciones formal del capital humano en diversos temas y áreas del conocimiento, así como la eficiente contratación influye de una manera significativa en la competitividad de las PYMES de estas organizaciones.

López (2015) en su investigación titulada “Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena” su objetivo fue estudiar los mecanismos de comercialización y promoción, que usan los establecimientos. La metodología que

empleo fue de enfoque cuantitativo, cualitativo; de diseño no experimental; de nivel descriptivo. Los resultados fueron dados en publicidad en un 31.91%, y con igual participación en un 31.91% por que capta más clientes, seguido en un 29.8% por que optimiza recursos económicos, y última opción optimiza tiempo. Se evidenció que al usar sistemas de comercialización obsoletos y comunes que se limitan a llamadas telefónicas y correos electrónicos para enviar publicidad y promociones, resulta esto ser muy básico y sencillo, no captan la atención de los clientes, y este tipo de promociones solo se encierra y enfoca en clientes momentáneos y considera solo a clientes que el hotel haya atendido.

Franciulli (2018) su estudio titulado “Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo” cuyo objetivo primordial fue identificar los principales factores que limitarían el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en América Latina. Investigación que concluye indicando que el comercio electrónico en Latino America crece aceleradamente año tras año, sin embargo, aún viene pasando sus primeras etapas de desarrollo y su representación viene siendo mínima al porcentaje del comercio total, a pesar de ello, por su potencial y tendencia se espera un alza en su crecimiento, siempre en cuando factores como estabilidad económica no afecten e influyan en los niveles de consumo ni con la capacidad de adquisición de los consumidores.

Montesano (2018) “Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable” su objetivo fue formular un modelo conceptual de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados. La metodología que empleo fue un modelo conceptual; se evidenció que al presentar una primera versión conceptual llego a facilitar la comprensión del impacto masivo devenido del consumo de servicios y bienes digitalizados en comercio electrónico escalable en el centro de modelo conceptual que estudio las características personales del usuario.

Linzán (2019) “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo “su objetivo fue analizar la situación actual del comercio electrónico e-commerce, desde la perspectiva del consumidor. Para el desarrollo del tema que realizó fue una investigación descriptiva. Los resultados fueron que el 82,81% compra por internet, por otro lado, un 54,55% no compra. El 52% de los usuarios considera esencial

el incremento de publicidad por medios electrónicos. Se evidenció que los datos contribuyen para el desarrollo de estrategias efectivas los cuales pueden implementar distintas organizaciones basadas en el perfil del consumidor.

Tello & Pineda (2017) “Análisis del comercio electrónico de Ecuador” su objetivo fue realizar un análisis del comercio electrónico en el Ecuador, e identificar los factores que contribuyeron o limitan esta actividad. La metodología que planteó fue descriptivo, transversal y retrospectivo. Los resultados fueron que en Olx se encontró un 33% seguido por Pichincha 30% y el resto del país con el 37%. Se evidenció que el desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales.

### **Antecedentes nacionales**

Cárdenas (2016) en su investigación “El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del Distrito de Cajamarca”. Su principal objetivo es determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015. Su metodología de enfoque cualitativo, una investigación no experimental y tiene un diseño transaccional y descriptivo. Resultados; de las 54 empresas en estudio, solamente el 9% (5 empresas), señalaron hacer el uso del comercio electrónico y referente a la competitividad solo una empresa (20%) se señaló haber implementado estrategias de valor respecto al uso del comercio electrónico; mientras que en las 4 empresas restantes (80%) manifestó no haberse implementado. Conclusiones; no existe una tendencia referente al uso de comercio electrónico, en las empresas de servicios turísticos en la ciudad de Cajamarca, los motivos para su uso se consideró el aumento de clientes, el avance de tecnología y ahorros. Entre los factores para no usar lo que es el comercio electrónico se aludió el costo, el no interés por ello, la desconfianza y desconocimiento.

Hidalgo (2014) en su investigación “Modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico valle de Mantaro - Junín.” Su principal objetivo es establecer en qué medida el uso del modelo estratégico basado en el diamante competitivo de Porter permitirá mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro – Junín. Su metodología realizada desde el enfoque cualitativo con método científico - métodos

específicos: análisis y síntesis, Delphi y análisis estructural, con un diseño de investigación cuasiexperimental, de tipo descriptivo. Resultados; considerando el modelo estratégico basado en el diamante competitivo de Porter ha sido en promedio 2,33 puntos ( $\mu_a = 2.33$ ), y la competitividad resulto en promedio de 4,49 puntos ( $\mu_f = 4.49$ ). Conclusiones; las condiciones de los factores de producción permitirán mejorar en la competitividad de destino turístico Valle del Mantaro, tales como la gestión del conocimiento con un valor medio de 4.73, la oferta formativa en gestión turística, empresarial y medioambiental, con un valor medio de 4.60, lo que en efecto demuestra una mejora en la competitividad del destino turístico.

Cajavilca (2018) en su investigación “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006 – 2017”, su objetivo es determinar si las ventajas competitivas empresariales se relacionan con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017, su método de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, la forma es de corte transversal porque recolectan datos en un momento único, resultados; se muestran conformada por 406 empresas exportadoras en la cual se seleccionó de forma aleatoria a 184 empresas basándonos en el análisis de las dos variables relacionadas Ventajas Competitiva y competitividad empresarial, el nivel de significación es menor al 0.05 y el coeficiente de correlación del 81.2%, es muy alta, lo que demuestra una alta relación entre las variables estudiadas, conclusión; las ventajas competitivas por costos son un factor significativo en la competitividad empresarial respecto a los resultados empresariales de productividad, rentabilidad y crecimiento.

Hanco (2019) es su investigación “Relación del nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Arequipa – 2019”. Su objetivo es 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. Su metodología de enfoque cuantitativo, pero retomando elementos de la investigación cualitativa, de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental transversal. Los resultados muestran en cuanto a infraestructura tecnológica es medio – bajo (nivel 2), habiendo alcanzado una media de 2.04; así mismo respecto a la evaluación de comercio electrónico a través de los sitios web, revela es bajo (nivel 1), con una media de 0.56. Así mismo, se pone en conocimiento que existe diferencia en niveles de

implementación de infraestructura tecnológica, entre el nivel 2 y 3; así como en el comercio electrónico (sitio web), que varían entre 0, 1 y 2, demuestra un bajo nivel. Además, se identificó que si hay una correlación positiva moderada (0,403372). Conclusión; se identificó que efectivamente existe una correlación positiva moderada (0,494363) entre las dos respectivas variables, ya que, a mayor nivel de implementación de la infraestructura tecnológica, el nivel correspondiente de implementación del comercio electrónico en agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa. De igual manera se observa que la significancia (p-valor) es de 0,000479 (menor a 0.05), lo que se indica que la correlación que se estableció es muy probablemente cierta.

Jeri (2018) en su investigación “Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017”. Su objetivo es determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Metodología; de enfoque cuantitativo de tipo básico de diseño no experimental, transversal. Resultados; se realizó mediante la aplicación de cuestionarios en 379 microempresas de los distritos de Tacna, Pocollay, Gregorio Albarracín, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva en cual nos muestran un grado de significación de la prueba de chi cuadrado de 0.000, menor al valor de  $\alpha = 0.05$ . Conclusión; si existe relación estadísticamente significativa entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

Córdova (2015) en su investigación “Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú”. Su principal objetivo es analizar los factores externos e internos que vienen potenciando y afectando al sector, y propone a través de estrategias y objetivos estructurados la ejecución de un plan coordinado. Su metodología de enfoque cualitativo, de diseño no experimental correlacional. Resultado; del sector, han ido alcanzando un 0.49% del PBI nacional al año 2013, sean todavía inferiores a la participación en países referentes de esta industria, como por ejemplo Reino Unido (5.61%), Japón (2.86%), Estados Unidos (2.29%), China (1.97%), entre otros. Conclusión; el comercio electrónico en el Perú ha venido previamente creciendo en los últimos años, el aumento de Internet en el país, así como también el uso masivo de computadoras personales y dispositivos móviles que permiten realizar dichas transacciones. Por ello, es importante es obligatorio que el comercio electrónico en nuestro país esté preparado para poder aprovechar de los



nuevos recursos que la tecnología pondrá a disposición, y volvernos así un sector industrial dentro del sistema global.

Trelles (2017) en su investigación “Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior”. Su objetivo es evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I. Metodología; de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo de corte transversal. Resultado; conformado por 60 alumnos (37 varones y 23 mujeres), quienes fueron seleccionados a partir de un muestreo censal en el cual el 26.67% de los encuestados indicaron que han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los respectivos contenidos de comercio electrónico y el 20% lograron desarrollar una capacidad emprendedora. Conclusión; que si existe correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I.

Peralta (2018) en su investigación “Emprendimiento empresarial y su relación con la competitividad del pescador artesanal armador de morro sama Tacna, 2016”. Su objetivo es determinar en qué medida el emprendimiento empresarial se relaciona con la competitividad del pescador artesanal armador de Morro Sama Tacna. Metodología; de enfoque cualitativo de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional. Resultado; el 83% de los son de sexo masculino, el 54% tienen entre 46 a 60 años de edad, el 34% de los proceden de la región puno. el 54% se dedican a la pesca entre 21 a 30 años, el 69% son propietarios de la embarcación, el 58% tienen una embarcación con una antigüedad entre 06 a 10 años, el 93% no registraron sus embarcaciones en los registros públicos de Tacna. Conclusión; el valor del coeficiente de correlación  $C= 0,729$  alcanzó el nivel de correlación alto, por lo que se comprueba que si existe relación significativa entre el emprendimiento empresarial y la competitividad del pescador artesanal armador de Morro Sama Tacna.

Veliz (2019) investiga las tendencias del crecimiento económico en Centroamérica entre el siglo XX-XXI, mediante la revisión de documentos históricos de crecimiento económico. Los resultados comprueban la tendencia creciente del crecimiento económico en Centroamérica en el siglo XX, destacando que dicho crecimiento tuvo dependencia de

Estados Unidos como potencia de la región. La pandemia COVID-19 afectó negativamente al crecimiento económico de Centroamérica.

Yagual *et al.* (2018) estudian la contribución que tiene el sector construcción en del producto interno bruto de Ecuador para el periodo de 2010 a 2016, por medio de análisis estadístico, de entorno concluyente, de tipo direccionado a causal-transversal, y descriptivo, relacionan pares mediante un análisis descriptivo, ejecutan el test paramétrico de regresión lineal simple. Los resultados demuestran que el sector construcción contribuye directamente al crecimiento económico y esto también se presenta con el mismo comportamiento en otros países de primer mundo.

Saldaña *et al.* (2019) relacionan el gasto vinculado a ciencia, y tecnología con el producto interno bruto en américa latina, para el período 1990 a 2016. Parten de la definición de un tipo de investigación inductivo, analítico, hacen uso del test de raíz unitaria, modelo de vector autorregresivo. Los resultados indican que existe causalidad entre gasto orientado a la ciencia y tecnología con el crecimiento económico, la tendencia es creciente y positiva, e importante para la formulación de políticas públicas, en países en desarrollo.

Plazo *et al.* (2016) estiman las elasticidades tributarias en el corto y largo plazo para la economía boliviana para el periodo de 1990 a 2016, para los impuestos más importantes. Encuentran la estacionariedad, con el modelo de corrección de error y cointegración de Johansen, analizan siete impuestos: (1) recaudación tributaria; (2) impuesto al valor agregado; (3) impuesto a las transacciones; (4) impuesto a la utilidad; (5) impuesto al consumo específico mercado interno; (6) gravamen arancelario y (7) impuesto al valor agregado de las importaciones. Se encuentra la elasticidad con una sensibilidad elástica, en el largo plazo, explicando que, si incrementara un 1% el crecimiento económico, entonces la recaudación incrementaría en 1.45%.

Cárdenas *et al.* (2008) al investigar la elasticidad ingreso de los impuestos en la economía mexicana, para el periodo 1980 a 2005, por medio de series trimestrales, demuestra la relación entre la producción bruta interna y los impuestos, encontrando estacionariedad, y relaciones en el largo plazo.

### **Antecedentes locales**

Choque (2019) en su estudio titulado “Herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la Apavit de la ciudad

de Puno y su relación en el incremento de sus utilidades” su objetivo fue evaluar el uso de herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes. El método fue cuantitativo, no experimental, descriptivo. El resultado fue que la empresa con un 47.1%, herramienta de comercio electrónico mayor utilizada es la computadora con un porcentaje de 32.1%, factor positivo que determina el uso de tecnología de comercio electrónico son las facilidades con un 26.7%, factores negativos que determinan el uso de tecnologías de comercio electrónico es la competencia con un 33.3%, y por último se tiene que de 11 a 20 % se incrementa las utilidades de la empresa al utilizar el comercio electrónico. Se concluyó que todas las agencias de viajes integradas a la APAVIT de Puno cuentan con una Página Web haciendo un 100%.

Puma (2017) en su investigación titulada “La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, Periodos 2013-2014” su objetivo fue evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios. La metodología fue cuantitativo, descriptivo, no experimental. El resultado fue de acuerdo con la ratio de conversión del Hotel Royal Inn el promedio que alcanzo durante el año 2014 fue de 1.4%. la conclusión que se llegó de la forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, los usuarios hacen uso cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. Identificación del problema

El turismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por el Covid-19, teniendo un efecto negativo en la economía de los negocios concernientes al sector; las personas que se dedican a esta actividad como los guías, hospedajes, turistas, restaurantes, artesanías, hoteles, personas y sociedad civil que son beneficiados directa e indirectamente, estuvieron preocupados por el escenario que se vivió a consecuencia de la pandemia. Hace 6 meses atrás nadie hubiera percibido esto, hasta que en diciembre del 2019 recién se dio el primer caso en China y en 3 meses, se llegó a ocasionar una crisis económica mundial (Cari, 2020).

Según la oficina de la cámara nacional de comercio, producción, turismo y servicio el cual llegó a reconocer un total de US\$ 800 millones de pérdidas financieras, El sector turismo involucra a más de 1 millón de individuos, de las cuales por lo menos el 80% llegaron a perder su trabajo (Perú cámaras, 2020).

Las consecuencias de la pandemia y sus efectos han obligado a cambiar la manera tradicional del manejo empresarial en la región, ello ha obligado a usar alternativas como; teletrabajo, el trabajo remoto, videoconferencias laborales y de capacitación, a la compra y venta de productos y servicios por redes sociales, reuniones virtuales por medio de diferentes aplicaciones como MEET, ZOOM, SKYPE y otros, optando así por el comercio electrónico.

No obstante, hoy en día la mayoría de las agencias de viajes y turismo usan herramientas tecnológicas y hacen uso de redes sociales, OTAs y medios virtuales para promocionarse y vender algún producto turístico, existe muchas otras que se han estancado en solo vender y promocionar lo tradicional, algunas de estas agencias de viajes han

implementado páginas webs pero solo para dejar un número telefónico de contacto y correo electrónico, despreocupándose por implementar páginas dinámicas con certificación de seguridad para generar confianza en los clientes.

El problema recae en el desconocimiento del uso comercio electrónico y manejo óptimo de tecnologías de información y comunicación en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, factores como seguridad, distribución y segmentación, no son correctamente considerados al momento de comercializar electrónicamente, la información en algunas páginas webs dejan más preguntas que respuestas, o simplemente el hecho de no contar con páginas webs, a ello se suma un panorama de inestabilidad económica que termina afectando los costos y los beneficios de los empresarios. Este serio problema de ineficiencia operativa dentro de las empresas termina por afectar la competitividad empresarial, esto se debe a la falta de conocimiento y de manejo organizacional, por parte de los empresarios de nuestro medio, para hacer uso en conjunto, de los instrumentos de tecnologías de información, logrando así, disminuir su riesgo de mercado, y poder tener de manera más segura su información, a un tiempo real y al menor costo posible.

En el sector turismo la mayoría de las agencias de viajes y turismo corresponden al régimen de medianas y pequeñas empresas, por ello invierten poco en softwares, equipamiento y personal capacitado en uso de Tics y manejo de comercio electrónico. Lo cual bloquea el desarrollo y competitividad empresarial frente a otras regiones, en efecto podríamos decir que en los últimos años estas empresas no han mostrado un resultado efectivo con las ventas electrónicas.

El no tener una presencia en Internet, no permite 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. Esto conlleva a que las agencias de viajes de la región Puno vea 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 y desorden turístico que afecta al destino turístico Puno, sumado a ello según Cayo & 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 saber los perfiles del turista nacional y extranjero dirige a seguir siendo un destino turístico pobremente diversificado.

Los desconocimientos acerca del comercio electrónico y la óptima utilización de sus herramientas limitan la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la región Puno. Frente a esto surge el problema a investigar.

## **2.2. Enunciados del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cuál es 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, 2020?

### **2.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación entre la seguridad del uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020?
2. ¿Existe relación entre la distribución del uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020?
3. ¿Cómo es la relación entre la segmentación del uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020?

## **2.3. Justificación**

Conscientes del valor del comercio electrónico para confrontar los nuevos retos en el sector turístico, en la presente investigación tiene una consecuencia práctica sobre la ocupación empresarial dando una información valiosa que servirá de material de dirección y gestión sobre el que hacer de los directivos empresariales y crear acciones para así poder promover la competitividad, que es primordial para el progreso turístico de nuestra región.

Se plantea una metodología de tipo no experimental, diseño descriptivo-correlacional transversal (transaccional) en la que se propone un instrumento de (cuestionario) para las empresas del sector turismo en este caso para las agencias de viajes y turismo, con el que se pueda realizar un estudio del comercio electrónico, en el que se evaluarán los criterios

y fácilmente podrán reconocer en que criterios necesitan mejorar, a la vez que puede servir como lista de observación para evaluar los sitios web y servirá de guía de recomendaciones para el mejoramiento de la implementación del sistema de comercio electrónico dirigido al consumidor final. Este estudio nace con la vocación de tener una línea base para la implementación de una evaluación, seguimiento y/o monitoreo periódico de la implementación de la infraestructura tecnológica y del comercio electrónico que interviene en la posición competitiva del negocio en el tiempo.

Así mismo permitirá convertir esta información en conocimiento y realizar propuestas de formación y/o capacitación de profesionales con competencias en comercio electrónico en el sector turístico, puesto que es muy probable que haya carencia de profesionales con conocimientos de comercio electrónico que afronten el reto de llevar a estas empresas a la transformación digital.

Por último, otros investigadores podrán hallar en este estudio, información básica para continuar con estudios relacionados al comercio electrónico y la competitividad empresarial en el sector turismo

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

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, 2020

### **2.4.2. Objetivos específicos**

1. Analizar la relación que existe entre la seguridad del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020.
2. Determinar la relación que existe entre la distribución del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020.

3. Estudiar la relación que existe entre la segmentación del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020.

## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis general**

El uso de comercio electrónico tiene relación significativa con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, periodo 2020.

### **2.5.2. Hipótesis específicas**

1. La seguridad del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.
2. La distribución del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.
3. La segmentación del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Lugar de estudio

El estudio se realizó en la región Puno, departamento al cuál se le denomina como “La capital Folclórica del Perú” por la riqueza de sus expresiones culturales, artística, y que es aprovechado turísticamente año tras año. Puno está ubicada a orillas del lago navegable más alto del mundo Lago Titicaca, con 66 997 km<sup>2</sup> es el quinto departamento más extenso del Perú y por sus características es considerada un potencial destino turístico diversificado y como actores principales están las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

Esta región está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con el Estado Plurinacional de Bolivia y por el oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua.

#### 3.2. Población

La población está representada por 95 agencias de viajes y turismo de la región Puno, Las cuales se clasifican de la siguiente manera:

80 agencias como Operadoras de Turismo.

10 agencias minoristas

03 sucursales

02 mayoristas

De acuerdo al directorio de la Dirección Regional Turismo y Comercio Exterior – Puno.  
(Ver Anexo 1).

Sin embargo, 04 agencias de viajes cerraron sus operaciones a consecuencia de COVID-19. Por lo tanto 91 agencias de viajes fueron consideradas como población. Englobándose a todas las agencias de viajes, ya que de acuerdo a la necesidad del mercado y a las políticas fiscales, muchas de ellas terminan vendiendo directamente paquetes turísticos, son intermediarias, pero que finalmente el comercio electrónico y competitividad empresarial pueden ser aplicado a todo tipo de negocio.

### 3.3. Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio, que está representada por 74 agencias de viajes y turismo de la región Puno, con características que las hace homogéneas, a continuación, se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra buscado

N = tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{(91) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (91 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(91) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (91 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{87.36}{1.185}$$

$$n = 73.72 \quad n = 74 \text{ agencias de viajes}$$

### 3.4. Método de investigación

#### 3.4.1. Enfoque de investigación

El tipo de estudio de investigación utilizada es cuantitativo puesto que según el autor Hernández *et al.* (2014) nos señala que “es cuando se quiere estimar las ocurrencias o magnitudes de los fenómenos”. Del mismo modo, el diseño de investigación es no experimental según el autor Pino (2018) indica que “Se realiza, sin manipular deliberadamente las variables y observando los fenómenos, en su ámbito natural, para después estudiarlos”. A continuación, el nivel de investigación es descriptivo / analítica correlacional. En base del autor Pino (2018) señala que “porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población”.

### 3.5. Descripción detalla de métodos por objetivos específicos

Descripción de variables a ser analizados en el objetivo específico

Variable 1: Comercio electrónico. Se aplicó el método analítico – descriptivo los cuales son modelos de estudio científicos basados en la experimentación directa y con sentido común mientras que el método descriptivo consiste en describir las tendencias claves en los datos existentes. La prueba estadística que se ha utilizado es de escala Kolmogorov-Smirnov.

Dimensión 1: Seguridad

Dimensión 2: Distribución

Dimensión 3: Segmentación

Variable 2: Competitividad empresarial. Se aplicó el método analítico descriptivo. La prueba estadística que se ha utilizado es de escala Kolmogorov-Smirnov. Que es un

contraste no paramétrico cuyo objetivo es determinar si la frecuencia de dos conjuntos de datos distintos sigue una misma distribución alrededor de su media.

Dimensión 1: Innovación.

Dimensión 2: Tecnología.

Dimensión 3: Agilidad comercial.

### **Aplicación de prueba estadística inferencial.**

Ha=Hipótesis alterna.

Ha: Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020

$$H_0: \rho_{xy} = 0$$

Ho=Hipótesis nula.

Ho: No existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020

$$H_1: \rho_{xy} \neq 0$$

El nivel de significancia utilizado es del 5%.

La prueba de contrastación de hipótesis será sometida a la prueba estadística. Ésta permite medir cuán significativos son dichos resultados y establece si existe asociación entre las variables estudiadas.

### **Instrumento:**

Según el autor Pino (2018) señala que “son aquellos dispositivos, herramientas o medios impresos los cuales que se hacen uso para constar las entrevistas o también observaciones”. En tal sentido se utilizó el cuestionario.

### **Cuestionario**

La investigación considera dos cuestionarios para determinar si existe relación entre las variables comercio electrónico y competitividad empresarial.

Para la variable comercio electrónico se utilizó el cuestionario de Obregón (2017), el cual incluye las dimensiones de Seguridad, Distribución y Segmentación, los mismos que están constituidos por 14 preguntas y cuyos valores son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y siempre. Estas preguntas 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 donde 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, paginas webs entre otros. Este instrumento ha sido validado por juicio de expertos en el año 2018, y consta de 03 dimensiones Innovación, Tecnología y Agilidad Comercial para este estudio de investigación la encuesta ha sido modificada con los valores de Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Con la finalidad de establecer la asociación y relación con la misma cantidad de dimensiones con opciones de respuesta tipo Likert y asignándole un valor para que sean cuantitativas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se lograron determinar los objetivos planteados acerca de la relación de las variables comercio electrónico y competitividad empresarial con sus respectivas dimensiones, por medio de la elaboración, aplicación y procesamiento de datos. Se hizo un cuestionario cerrado que reúne los instrumentos correspondientes para la medición de ambas variables; este cuestionario fue aplicado a 74 dueños de agencias de viajes y turismo, quienes contaban con las características preestablecidas para la muestra siguiendo el proceso de recolección de datos.

A continuación, se presentan los resultados en dos partes: la primera da a conocer los resultados relacionados a la variable 1 de comercio electrónico; la segunda considera los resultados relacionados a la variable 2 competitividad empresarial.

Según los objetivos específicos planteados a continuación se presenta los resultados obtenidos, sin antes mencionar que se utilizó siguiente escala de medición en el cuestionario aplicado.

Tabla 1

*Escala de medición*

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

#### **4.1. Resultados del análisis de la relación que existe entre la seguridad del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020.**

En la aplicación del cuestionario se obtuvo la siguiente información:

##### **Dimensión: Seguridad**

Se refiere que, al no existir una interacción directa o personal, la confianza recae por completo en el sitio web, por lo que es importante e indispensable que éste se elabore y construya profesionalmente con sumo cuidado, protegiendo la información de los usuarios, ya que cualquier incidente que genere inseguridad puede dejar por fuera a los involucrados y generar una mala reputación, incluso se extendería de manera más rápida por el efecto "viral" de Internet, generando pérdidas económicas. Asimismo, se formularon preguntas sobre seguridad en las ventas, medios de pago, sistema de comercio electrónico y plataforma de seguridad. El 6.8% indico siempre, 73.0% casi siempre y 20.3% a veces, se considera la seguridad en el comercio electrónico.

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 dirigen a que las agencias de viajes son conscientes que la seguridad es un factor determinante para la competitividad de su negocio. Y que la implementación del comercio electrónico después del COVID 19 es casi una obligación.

Tabla 2

*Resultado de la dimensión seguridad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	A veces	15	20.3%
	Casi siempre	54	73.0%
	Siempre	5	6.8%
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100.0%</b>

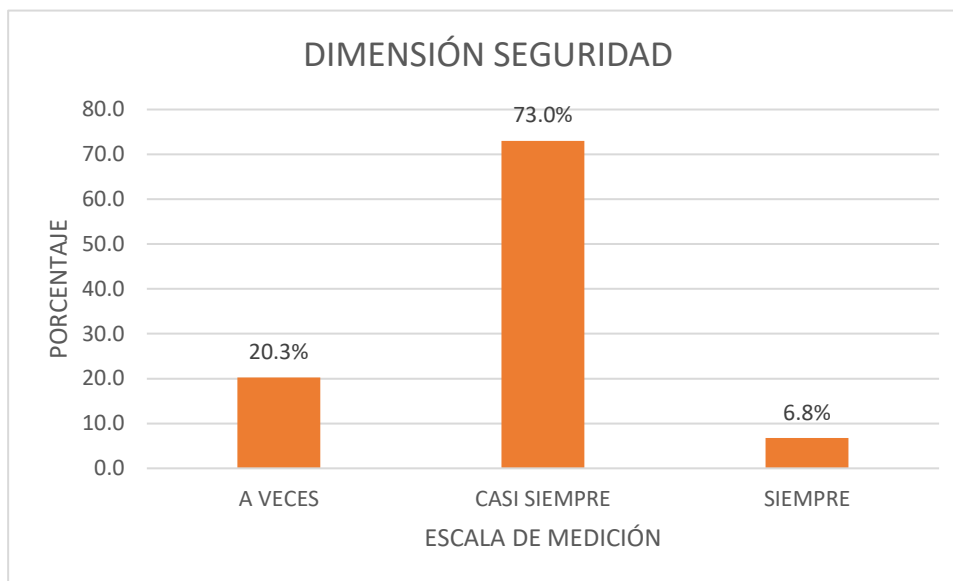


Figura 1. Resultado de la dimensión seguridad.

Para la calcular la variable 2: competitividad empresarial, se utilizó la escala de medición de la Tabla 1: escala de medición en el cuestionario aplicado.

En la tabla 3 se muestran los resultados sobre la competitividad empresarial, donde el 59.5% de los encuestados concuerdan que casi siempre los factores del enunciado de la encuesta que afectan a la competitividad empresarial, seguido de un 36.5% indica a veces, 2.7% casi nunca y 1.4% indica siempre.

Acorde al tipo de agencias de viajes que se tiene en la región Puno, muchas de ellas operan como intermediarias, es decir ofrecen los productos tradicionales y suelen endosarlos a otras agencias ya que estas no cuentan con transporte lacustre propio y solo viven de comisiones, en estos casos estas agencias no se preocupan por diversificar la oferta turística, la agilidad comercial en el sector turismo no ha sido muy favorable ya que este sector es muy vulnerable frente a otros sectores y situaciones como la pandemia que obligo a cerrar fronteras perjudicó significativamente no pudiendo tener mayores alternativas para afrontar tal circunstancia. Pero no solo es vulnerable a temas de salud, sino también a problemas sociales (huelgas, cierre de aeropuertos) e inestabilidad política. Para el sector turismo es complicado prever situaciones como estas y poder tener una reacción rápida y oportuna.



Tabla 3

*Resultados de competitividad empresarial*

		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%

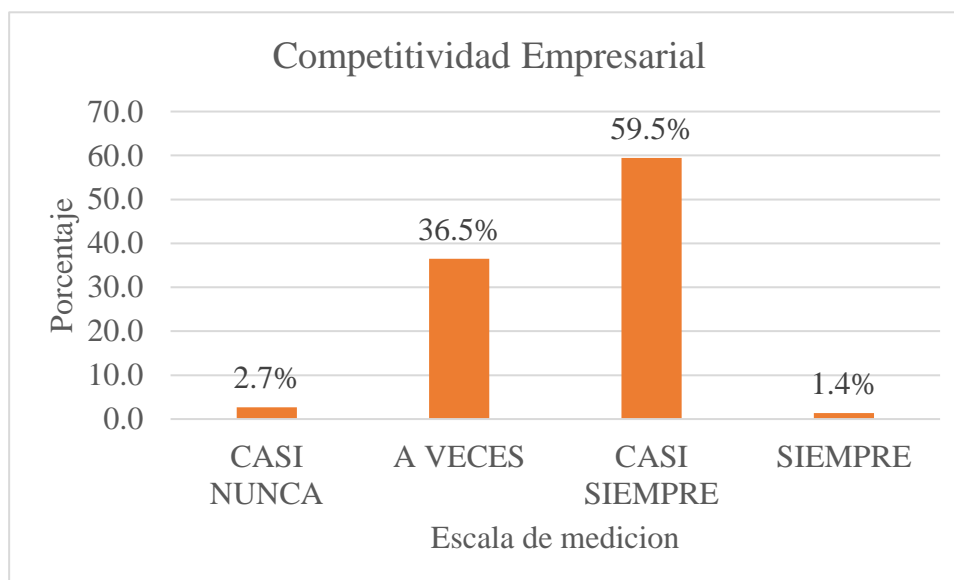


Figura 2. Resultados de competitividad empresarial.

**4.2. Resultados de la determinación de la relación que existe entre la distribución del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020**

Dimensión: Distribución

Se hace referencia al conjunto de medios y estrategias que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor, Los canales de distribución se dificultan en 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, 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. El 66.2% indico casi siempre, 1.4% siempre, 29.7% a veces y 2.7% casi nunca considera la distribución en el comercio electrónico. Algunas agencias de viajes de Puno hoy en día no cuentan con soporte técnico y mantenimiento de equipos tecnológicos puesto que su forma de trabajar en su mayoría es solo usando correos electrónicos y celulares. Teniendo sus páginas web básicas o solo de información que terminan derivando a un correo electrónico, 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 4

*Resultados de la dimensión distribución*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Casi nunca	2	2.7%
	A veces	22	29.7%
	Casi siempre	49	66.2%
	Siempre	1	1.4%
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100.0%</b>

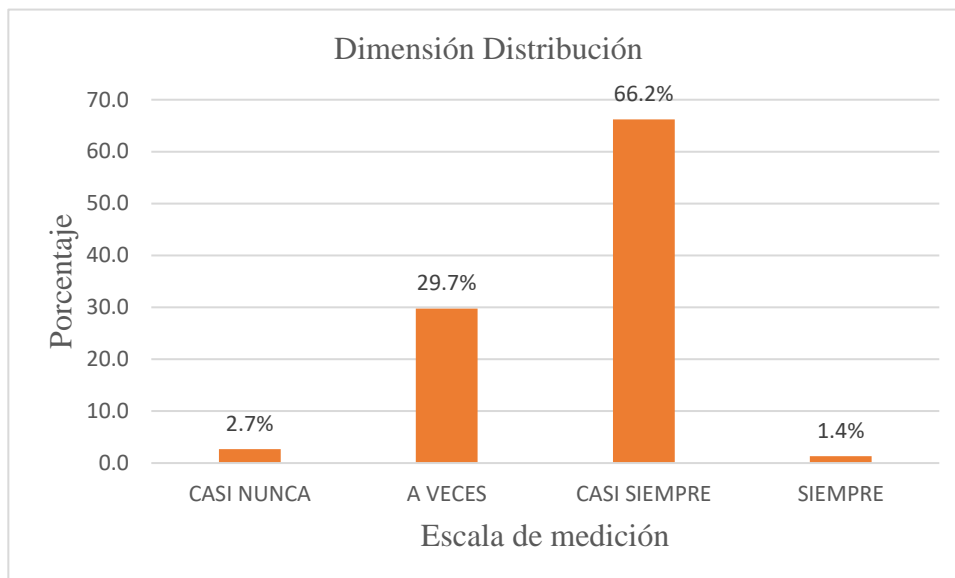


Figura 3. Resultados de la dimensión distribución.

#### 4.3. Resultado del estudio de la relación que existe entre la segmentación del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020

##### Dimensión: Segmentación

Se refiere a la manera en que los dueños u administradores de las agencias de viajes y turismo separan a sus clientes en diferentes grupos, con la finalidad 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 modalidad de compra, perspectiva de los compradores jóvenes, puntos de venta según segmentos de la población y segmentación basado en entornos virtuales. El 58.1% indicó casi siempre, 20.3% a veces y 21.6% siempre considera la segmentación en el comercio electrónico.

Efectivamente son los jóvenes quienes realizan mayormente las compras virtuales, todavía falta mejorar la estrategia de como distribuir los puntos de ventas en otros segmentos de la población, esto acompañado de una diversificación de nuevas actividades turísticas que capten la atención de un nuevo segmento.

Algunas de las agencias de viajes aún no pueden definir u aplicar sus estrategias de ventas por medio de entornos virtuales.

Tabla 5

*Resultados de la dimensión segmentación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	15	20.3%
	Casi siempre	43	58.1%
	Siempre	16	21.6%
	Total	74	100.0%

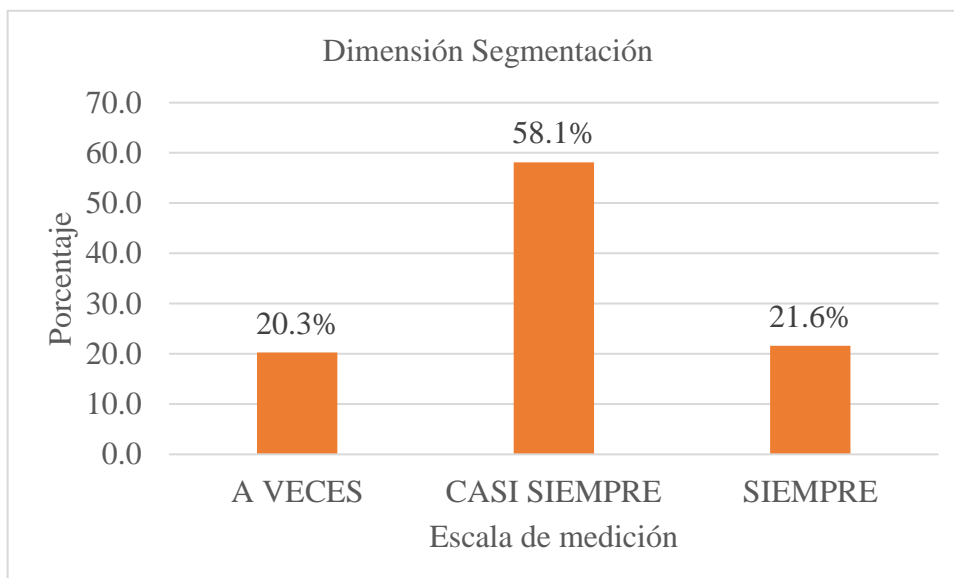


Figura 4. Resultados de la dimensión segmentación.

#### 4.4. Contrastación de resultados

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H<sub>0</sub> El uso de comercio electrónico no tiene relación significativa con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno

H<sub>1</sub> El uso de comercio electrónico tiene relación significativa con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Evaluación del supuesto de normalidad: Se utilizó la prueba Kolmogorov – Smirnov porque la muestra está compuesta por 74 encuestados.

Tabla 6

*Prueba de normalidad para la hipótesis general*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,109	74	,029
Competitividad empresarial	,090	74	,200

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Variable 1:  $p \text{ valor} = 0.029 < \alpha = 0.05$  Por lo tanto: no tiene distribución normal

Variable 2:  $p \text{ valor} = 0.200 > \alpha = 0.05$  Por lo tanto: tiene distribución normal

Considerando que las dos variables son de tipo ordinal. Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 7

*Resultados de correlación Rho Spearman para la hipótesis general*

		Correlaciones			
			Comercio electrónico	Competitividad	
Rho Spearman	de Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	de 1,000	,604**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	74	74	
	Competitividad	Coefficiente de correlación	de ,604**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	74	74	

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

De acuerdo con la tabla de valores de Rho Spearman:

Tabla 8

*Valores de Rho Spearman*

Valores	Relación
de $\pm 0.80$ a $\pm 0.99$	Muy alta
de $\pm 0.60$ a $\pm 0.79$	Alta
de $\pm 0.40$ a $\pm 0.59$	Moderada
de $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Baja
de $\pm 0.01$ a $\pm 0.10$	Muy baja

De la Tabla 7, los resultados de correlación según Rho Spearman se determinan que el coeficiente de correlación es de  $r = 0.604$ , que representa una correlación alta.

Paso 5: Decisión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

#### Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de  $r = 0.604$  entre comercio electrónico y competitividad empresarial. Donde a mayor comercio electrónico mayor impacto en la 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.

#### Prueba de Hipótesis Específicas 1

##### Paso 1: Formulación de la hipótesis

$H_0$  La seguridad del uso del comercio electrónico no se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

$H_1$  La seguridad del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

##### Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

##### Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Evaluación del supuesto de normalidad: Se utilizó la prueba Kolmogorov – Smirnov porque la muestra está compuesta por 74 clientes

Tabla 9

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad	,147	74	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable: p valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$  Por lo tanto: No tiene distribución normal

Considerando que las variables son de tipo ordinal. Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 10

*Resultados de correlación Rho Spearman para hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
			Seguridad	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	de Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
Competitividad empresarial	de Seguridad	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

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

De acuerdo con la tabla de valores de Rho Spearman Tabla 8 y de la Tabla 10 se determina que el coeficiente de correlación es de  $r = 0.541$  que representa una correlación moderada.

Paso 5: Decisión estadística



Como  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de  $r = 0.541$  entre seguridad y competitividad empresarial. Donde a mayor seguridad se tendrá mayor competitividad empresarial.

### Prueba de Hipótesis Específicas 2

Paso 1: Formulación de la hipótesis

$H_0$  La distribución del uso del comercio electrónico no se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

$H_1$  La distribución del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Evaluación del supuesto de normalidad: Se utilizó la prueba Kolmogorov – Smirnov porque la muestra está compuesta por 74 clientes.

Tabla 11

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Distribución	,128	74	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable:  $p \text{ valor} = 0.004 < \alpha = 0.05$  Por lo tanto: No tiene distribución normal

Considerando que las variables son de tipo ordinal. Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 12

*Resultados de correlación Rho Spearman para hipótesis específica 2*

		Correlaciones		Distribución	Competitividad empresarial
Rho Spearman	de Distribución	Coefficiente de correlación	de	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		74	74
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	de	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		74	74

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

De acuerdo con la tabla de valores de Rho Spearman Tabla 8 y de la Tabla 12 se determina que el coeficiente de correlación es de  $r= 0.516$  que representa una correlación moderada.

Paso 5: Decisión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Conclusión estadística:

Si existe una correlación moderada de  $r= 0.516$  entre distribución y competitividad empresarial. Donde a mayor distribución se tendrá mayor competitividad empresarial.

**Prueba de Hipótesis Específicas 3**

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H<sub>0</sub> La segmentación del uso del comercio electrónico no se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

H<sub>1</sub> La segmentación del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Evaluación del supuesto de normalidad: Se utilizó la prueba Kolmogorov – Smirnov porque la muestra está compuesta por 74 clientes.

Tabla 13

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Segmentación	,118	74	,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable: p valor = 0.013 <  $\alpha=0.05$  Por lo tanto: No tiene distribución normal

Considerando que las variables son de tipo ordinal. Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 14

*Resultados de correlación Rho Spearman para hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
			Segmentación	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	de Segmentación	Coefficiente de correlación	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	74	74
Competitividad empresarial	de Segmentación	Coefficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	74	74

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

De acuerdo con la tabla de valores de Rho Spearman Tabla 8 y de la Tabla 14 se determina que el coeficiente de correlación es de  $r= 0.301$  que representa una correlación baja.

#### Paso 5: Decisión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.009 < \alpha = 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

#### Conclusión estadística:

Si existe una correlación baja de  $r= 0.301$  entre segmentación y competitividad empresarial. Donde se entiende que, aunque la segmentación sea menor es necesaria para obtener competitividad empresarial.

#### 4.5. Discusión de resultados

El desarrollo y adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones influyen en la forma de competir de las empresas (Porter, 2001). 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 (Buhalis, 2000). En ese sentido el estudio realizado revela la misma necesidad y a nivel de relación cuando se concluye que existe una relación 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 según Mondragón (2014), hay una correlación positiva considerable.

Se trata entonces de reconocer a tiempo las perspectivas de crecimiento, y como éstas dependerán del desarrollo de Internet y de la confianza que los usuarios tengan en las transacciones “on line” (Juez & Cruz 2000).

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 considerada como una herramienta eficaz para cualquier tipo de negocio, por su alcance global, y que termina no siendo muy costoso considerando su margen de alcance y con las ventajas que brinda en el proceso de compra, por razones de seguridad y efectividad se le debe dar un adecuado seguimiento. Y mejor aún si se dispone de una catalogo variado de productos y servicios que pueden ser adquiridos en cualquier momento (día, lugar y hora). El comercio electrónico además de sus ventajas también debe ser considerado como una catapulta a más oportunidades 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.

Juárez (2018), manifiesta que una oportunidad clara que tienen las empresas es incorporar el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y más específicamente comercio electrónico. Por el estudio se denota que las agencias entienden, la necesidad de adecuarse con rapidez a los cambios del mercado de manera externa e interna, con rapidez, considerando las necesidades de los clientes, por ende, el 64.9% indico que casi siempre consideran las preferencias y gustos de sus clientes, cambios en la competencia, identifican cambios en el entorno externo y responden a los cambios del entorno externo. Y como lo plantea la investigación de Figueroa *et al.* (2013) por el que se manifiestan que, por la rapidez de adaptación a los nuevos mercados, la mayoría de las empresas se autodefinen como mejores que las empresas competidoras, lo que demuestra que cuentan

con la tecnología apropiada como el Internet para adentrarse a mercados que también han ingresado sus principales competidores.

Como mencionan Palomo & Islas (2016), las tecnologías de la Información y la comunicación que implica uso de dispositivos inteligentes Cano (2018) son un componente importante para la competitividad, por lo que se considera que las MiPyME deberían, si es que aún no lo hacen, comenzar a adoptar. 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, y con esa abrumante intensidad y rapidez los cambios también se han dado en las actitudes y comportamiento de los consumidores, porque actualmente, los consumidores 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.

Del trabajo de Pérez *et al.* (2002) las valoraciones de ventajas y desventajas señaladas por intermediarios turísticos para la distribución de los productos turísticos a través de internet y en la futura televisión digital interactiva (Buhalis y Licata, 2002), respecto a internet, destaca como ventaja más importante que 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 70.3% casi siempre de las agencias utilizan equipos informáticos en sus operaciones diarias, utiliza internet en sus operaciones, contratando servicios relacionados a la tecnología y capacitando a su personal en uso de tecnología.

La seguridad es un factor clave en el desarrollo del comercio electrónico, por ellos los usuarios son reticentes a la hora de facilitar los datos de su tarjeta de crédito porque tienen miedo de ser víctimas de fraudes o abusos, reacción más marcada en países europeos que en Estados Unidos (Juez & Cruz, 2000). Desde la mirada de la empresa y para nuestro caso las agencias de viaje se muestran que, al no existir interacción personal, la confianza recae por completo en el sitio web, que implica mayor responsabilidad en su



construcción debido a que repercute en la seguridad de las ventas, medios de pago, sistema de comercio electrónico y plataforma de seguridad.

López (2015) en su investigación sobre el estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, se evidenció que este sistema limita la comercialización debido a que solo llega información básica y puntual que pudiera no ser de interés para el cliente en ese momento, y que la información solo llega a contactos de bases que el establecimiento tenga. Permite reflexionar sobre el factor innovación, en ese sentido aplicarlo en tecnológica permite competitividad empresarial y el estudio revela que casi siempre (40.57%) de las agencias si ha ofrecido nuevos productos pre covid19, ventas por página web pre covid19, nuevos métodos para captar clientes, tecnología para mejorar la atención a su cliente.

## CONCLUSIONES

1. Existe una correlación alta de  $r= 0.604$  entre comercio electrónico y competitividad empresarial. Donde a mayor comercio electrónico mayor impacto en la competitividad empresarial.

En la variable comercio electrónico y sus indicadores se tiene que el 73% 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.

2. 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.
3. Existe relación moderada entre la distribución 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  $r= .516$ , lo que indica que la distribución en el comercio electrónico es muy importante para lograr la competitividad empresarial.
4. 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 forma de que la segmentación en el comercio electrónico sea muy importante para lograr la competitividad empresarial. Dando lugar a implementar nuevas actividades y no sumergirse en lo obsoleto, a fin de ser más competitivos en el mercado.



## RECOMENDACIONES

1. Si bien ha sido demostrada la existencia de relación positiva entre el comercio electrónico y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo en la región Puno. Es necesario que los dueños de las agencias de viajes y turismo, que ya tienen un posicionamiento en el mercado, se capaciten e inviertan en la implementación del comercio electrónico, que la captación de clientes en lo posible sea de manera digital, personalizada y haciendo uso de las TICs, por medio de servicios digitalizados. Sin embargo, para las agencias pequeñas o destinadas a prestar servicios a mochileros, que dependen de las ventas físicas diarias, el gobierno local por medio de DIRCETUR, Sub Gerencia de Turismo y Comercio Exterior y la Cámara de Comercio y la Producción Puno, deberán implementar cursos de Comercio Electrónico por módulos, donde se consideren temas como elaboración de planes y estrategias de marketing, con el propósito que las agencias de viajes y turismo de la región Puno sean competitivas y superen las consecuencias que trajo y trae el COVID 19.
2. La relación que se tiene entre seguridad y competitividad empresarial es una relación moderada en los valores obtenidos, por tal motivo se recomienda que las agencias de viajes conforme vayan mejorando sus páginas Webs, estas también cuenten con certificación de seguridad, que garanticen la compra y venta segura, con diversificación de pagos estándares como PAYPAL, VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, DINERS CLUB y WESTERN UNION, entre otros y que los pagos no solo sean de la forma tradicional por medio de depósitos bancarios.
3. En referencia a la relación entre distribución y competitividad empresarial es una relación moderada, con los valores obtenidos, en ese contexto se sugiere actualizar páginas Webs y no solo pensar en que estas sean estáticas sino dinámicas y respondan de acuerdo a su necesidad y capacidad, mejorar también su participación en redes sociales y aplicaciones como Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp, así también actualizar su información en las OTAs (Online travel agency), mejorando su marketing digital y aprovechando las herramientas y plataformas que actualmente existen.
4. Por último, en lo que respecta a segmentación y competitividad empresarial, es una relación con los valores obtenidos más bajos, por ese motivo, se recomienda a las



agencias de viajes promover estudios de mercado con el apoyo de la academia (escuelas profesionales de turismo), sector público y sector privado, para diversificar el producto turístico de Puno, de acuerdo a las características de cada agencia. Es importante que el gobierno regional y local se aboque a la promoción de nuevos lugares turísticos, aportando con garantizar los servicios básicos necesarios para acceder a ellos, así como lo vienen haciendo otras regiones como Cusco, Arequipa y Ayacucho.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, O. & Kloter, E. (2012). *Modelo estratégico para mejorar la competitividad*. Biblioteca Nacional, UDEA.
- Argudo, C. (2017). ¿Como afecta la innovación a la competitividad empresarial? <https://www.emprendepyme.net/como-afecta-la-innovacion-a-la-competitividad-empresarial.html>
- Argudo, C. (2017). ¿Qué es la competitividad empresarial? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Banda, J. (2016). *Definición de empresa*. <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. Editorial PPU.
- Buhalis, D. (2000): *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. *Tourism Management*, 19 (5), páginas 409-421
- Buhalis, D. & Licata, P. K. (2000). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. *Tourism Management*, 19 (5), páginas 300-409.
- Cajavilca, L. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006 – 2017* [Tesis de Doctorado, Universidad Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20WILDER%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, M. (2015). *Análisis de la competitividad empresarial en las PYMES del sector del calzado del barrio en restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <http://bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>
- Cano, G. (2018). *Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio*. *Dominio de las ciencias*. 499-510.

- Cárdenas, J. (2016). *El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del Distrito de Cajamarca* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. [http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS\\_FINAL%20\\_JULIO\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas, O., Santaularia, D. & Gómez, M. (2008). *Elasticidad ingreso de los impuestos federales en México*. *El Trimestre Económico*, LXXV (2), 298. <https://doi.org/10.36901/allpanchis.v9i10.852>
- Cari, V. (2020). *En Puno existe preocupación por el impacto negativo del Covid-19 en el turismo*. <http://www.noticiasser.pe/puno/en-puno-existe-preocupacion-por-el-impacto-negativo-del-covid-19-en-el-turismo>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.
- Cayo, N., & Apaza, A. (2017). *Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a05v8n2.pdf>
- Chavéz, A. (2018). *Análisis del nivel de adopción de comercio electrónico y su relación con la competitividad empresarial en las Mipyme de ensenada*. California UDA.
- Chopra, L. & Meindl P. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas*. Tesis de Doctorado, Universidad Federico Villareal].
- Choque, Y. (2019). *Herramientas, estrategias y tecnología del comercio electrónico que utilizan las agencias de viajes integradas a la Apavit de la ciudad de Puno y su relación en el incremento de sus utilidades*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11583/Choque\\_Acero\\_Yuly\\_Daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11583/Choque_Acero_Yuly_Daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comercio electrónico. (1998). *Introducción y base a la estadística aplicada a la investigación educativa*. Editorial PPU.

- Córdoba, G. (2015). *Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo*. Perú y desarrollo editorial.
- Escalante, 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*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Baja California]. <https://hdl.handle.net/20.500.12930/8857>
- Figuroa, E. Hernández, F. González, & M. Arrieta D. (2013). *Comercio electrónico como factor Competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(3). P.29-44
- Franciulli, G. (2018). *Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo*. [Tesis, Instituto Tecnológico de Buenos Aires]. <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1296/TESIS%20FRANCIULLI%20GERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallo, M. (2019). *Gestión empresarial y competitividad en la empresa comunal de servicios múltiples Rancas - Pasco*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1349/1/T026\\_09947745\\_M.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1349/1/T026_09947745_M.pdf)
- García, V. (2015). *La innovación como valor agregado para la competitividad empresarial*. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/la-innovacion-como-valor-agregado-para-la-competitividad-empresarial/>
- Garriga, A., Lubin, A., Merino, José, Padilla, M., Recio, P. & Suarez, J. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Editorial Universidad de Educación a Distancia
- Giner, G. (2019). *Canales de distribución*. <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Gutiérrez, M. (2015). *Establecimiento*. Advocatus. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5442755.pdf>.

- Hanco, C. (2019). *Relación del nivel de implementación de infraestructura tecnológica y el nivel de implementación del comercio electrónico en las agencias de viajes y turismo de Arequipa - 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10858/UPhamacr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hidalgo, E. (2014). *Modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico valle de Mantaro - Junín*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2995/Hidalgo%20Olivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jerí, E. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/889/1/Jeri-Copaja-Edwin.pdf>
- Jirón, J. (2019). *Competitividad empresarial: ¿Qué es y cómo funciona? Devolutions*. <https://devolutionsca.com/competitividad-empresarial-que-es-y-como-funciona/>
- Juárez, P. (2018). *Claves para mejorar la agilidad empresarial: el secreto está en contestar a la gente*. Building talent. <https://www.il3.ub.edu/blog/agilidad-empresarial-conectar-gente-scrum/#:~:text=La%20agilidad%20empresarial%20es%20la,rentable%20sin%20disminuir%20la%20calidad.>
- Juez, P & Cruz, M. (2000). *Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo*. Estudios Turísticos, 143, p. 93-109.
- Kenneth, P. & Laudon, A. (2019): *Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study*. Information Technology and Tourism, 3 (3/4), páginas 177-193

- Kloter .M, & Armstrong, S. (2003). *El sector turístico y el comercio electrónico. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Centro Politécnico Superior.* Universidad de Zaragoza.
- Laudon, P., & Guercio, L. (2014). *Análisis del comercio electrónico de Ecuador.* UIDE.
- Laudon, P. (2009). *Análisis del comercio electrónico de Ecuador análisis II.* UIDE-España.
- Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- López, B. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>
- Luna, M. (2012). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones.* UPEU- Lima.
- Mincetur, P. (2019). *Balance de gestión 2018. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/MemoriasMincetur/Balance\\_Gestion\\_2018\\_Mincetur.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/MemoriasMincetur/Balance_Gestion_2018_Mincetur.pdf)
- Mondragon, V. M. (2014). *Pasos para la elaboración proyectos y tesis de investigación.* Editorial San Marcos.
- Monferrer, M. (2013). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones.* Eumed. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- Montesano, L. (2018). *Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable.* [Tesis de Maestría, Universidad

- Tecnológica Nacional].  
<http://190.114.221.84/bitstream/handle/20.500.12272/2797/montesano%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, P. (2016). *El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual*. PUCP, 23.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835/19879>
- Obiol, E. (2017). *Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red*. Uss, 10. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/510/486>
- Obregón, Y. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las Mypes de la ciudad de Huacho-2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O'Connor, P. y Frew, A. (2000): *Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study*. Information Technology and Tourism, 3 (3/4), páginas 177-193
- Osorio, M. (2013). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Eumed.  
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- Palomo, P. & Islas M. R. (2016). *La competitividad gracias a la gestión tecnológica. Escuela de organización industrial*.
- Peralta, G. (2018). *Business empresarial*.  
<http://www.businessempresarial.com.pe/entrevista-de-la-semana-peru-sera-mercado-con-mas-compras-online-en-sudamerica-para-el-2019/>
- Peralta, I. (2018). *Emprendimiento empresarial y su relación con la competitividad del pescador artesanal armador de morro sama Tacna, 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna].  
[http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/564/1/Peralta\\_Rodriguez\\_Isabel.pdf](http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/564/1/Peralta_Rodriguez_Isabel.pdf)



- Perez .M, Martínez, A, & Abela. S. (2002). *El sector turístico y el comercio electrónico*. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Centro Politécnico Superior. Universidad de Zaragoza. [https://www.researchgate.net/profile/Angel-Sanchez-35/publication/28120835\\_El\\_sector\\_turistico\\_y\\_el\\_comercio\\_electronico/links/09e41509b6148bd3f3000000/El-sector-turistico-y-el-comercio-electronico.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Angel-Sanchez-35/publication/28120835_El_sector_turistico_y_el_comercio_electronico/links/09e41509b6148bd3f3000000/El-sector-turistico-y-el-comercio-electronico.pdf)
- Perú camaras, O. (2020). *Turismo ha registrado pérdidas financieras por cerca de US\$ 800 millones*. Perucamaras. <https://www.perucamaras.org.pe/nt430.html>
- Pilco, J. (2018). *Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de olivaderos del sector de la Yarada - Tacna, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/582/1/Pilco-Mamani-Jesus.pdf>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.
- Plazo, L., Olivia, E. N. B., & Olivia, B. (2016). *Elasticidades tributarias de corto y largo plazo en Bolivia, 1990-2016*. 2, 31–103.
- Porter, M. (1998). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 79 (3), páginas 63-78.
- Puma, L. (2017). *La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, Periodos 2013-2014*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma\\_Ticono\\_Luz\\_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma_Ticono_Luz_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quesada, J, Montenegro, G., Uceda, F., & Zegarra, G. (2015). *Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7777/CORDOVA\\_MIRO\\_QUESADA\\_PLANEAMIENTO\\_COMERCIO\\_ELECTRONICO.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7777/CORDOVA_MIRO_QUESADA_PLANEAMIENTO_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

- Riofrío, M. (31 de 03 de 2017). *¿Puede el comercio electrónico aliviar problemas en provincias? Negocios*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-aliviar-problemas-provincias-411002-noticia/?ref=ecr>
- Romano, P. (2013). *La competitividad gracias a la gestión tecnológica*. Escuela de organización industrial. <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/la-competitividad-gracias-a-la-gestion-tecnologica/>
- Saldaña, M., Gualea, B., & Mendoza, A. (2019). *Relación entre gasto en ciencia y tecnología y Producto Interno Bruto en Latinoamérica*.
- Santiago V, M. (2017). *Pasos para la elaboración proyectos y tesis de investigación*. Editorial San Marcos.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico de Ecuador*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Trelles, J. (2017). *Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2847/trelles\\_sjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2847/trelles_sjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Veliz, I. (2019). *Tendencias del crecimiento económico en Centroamérica (siglos xx-xxi)*.
- Vinueza, D. (2019). *Diseño de un modelo de gestión empresarial para mejorar la competitividad de las empresas de servicios se construcción de infraestructura eléctrica*. [Tesis de Maestría, Escuela Politécnica Nacional]. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20563/3/CD%2010057.pdf>
- Virgillito, D. (2019). *¿Qué es la segmentación de mercado?*, Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado>
- World Economic Forum, (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*. <https://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>



Yagual, A. M., López, M. L., Sánchez, L., & Narváez, J. G. (2018). *La contribución del sector de la construcción sobre el producto interno bruto PIB en Ecuador*. Revista Lasallista de Investigación, 15(2), 286–299.  
<https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a22>

Zamora, J. (2015). *Seguridad legal del comercio electrónico*. Estrategia y negocios.  
<https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/904786-345/seguridad-legal-del-comercio-electr%C3%B3nico>



## ANEXOS

Anexo N° 1: Directorio de agencias de viajes y turismo – Puno.

N°	UMERO RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DISTRITO	PROV	CLASIFICACION	TELEFONO	PAGINA WEB
1	20529155621	ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L.	ADVENTURES & EXPEDITIONS	YONATAN OSCAR COYLA CHARCA	Av. Tticaca N° 419	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	yonatan_k93@hotmail.com
2	20601512735	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GIANT TRIP E.I.R.L.	GIANT TRIP	ULIANA VIZCARRA HERLES	Paseje Lima N° 440	Puno	Puno	Mayorista	253214	www.gianttrip.com
3	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.L.	AMARU TOURS	FRANCISCO GERARDO AQUISE AQUISE	Jr. Tarapacá N° 260 OF. 103	Puno	Puno	Operador de Turismo	353112 951751087	www.amarutours.com reservas@amarutours.com
4	20225253529	ARCOBALENO S.C.R.L.	ARCOBALENO	ALBERTO E. PINEDA ARCE LA TORRE	Jr. Tarapacá N°355 INT. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	351052	www.titicacalake.com arobaleno@titicacalake.com
5	20600075994	AVT- ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L.	ALAXPACHA ADVENTURES	MARIA TERESA ATACORA CASO	Jr. Arequipa N° 360 - Int. Of. 107	Puno	Puno	Operador de Turismo	364129	teresatacora@hotmail.com
6	20604307172	AVENTOURS PERU A.V.T. E.I.R.L.	AVENTOURS PERU	NORMA QUISPE QUISPE	AV. TITICACA N° 509	Puno	Puno	Operador de Turismo	985556002	aventours_puno@hotmail.com
7	20447627061	AYNI TRAVELSERVICE A.V. Y TRANSP. TURISTICO E.I.R.L.	AYNI TRAVEL	ENRIQUE MAQUERA MERMA	Jr. Cajamarca N° 264	Puno	Puno	Operador de Turismo	208121	reservasayni@gmail.com
8	20450570118	CHASQUI INCA TOURS S. A. C.	CHASQUI INCA TOURS	NADIA ROSIO ÑACA INGALUQUE	Terminal Terrestre Bloque 01 - Of09	Puno	Puno	Operador de Turismo	368308 993041181	www.chasquincatour.com chasquisinca@hotmail.com
9	20286073001	CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.R.L.	CHASQUI TOURS	MARCIA INES CALLA CHOQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	Operador de Turismo	355401	www.titicaca_chasquitours.com chasquitoursperu@hotmail.com
10	20448304001	CIRCUIT PERU INTERNACIONAL E. I. R. LTDA.	CIRCUIT PERU INTERNAC	GUIDO PEDRO RAMOS FLORES	Jr. Casique Ingarcana N° 363	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	reservas@circuiperou.fr www.circuiperu.com
11	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Av. Costanera Norte N° 101	Puno	Puno	Sucursal	368776	info@uros_titicaca.com
12	20406344526	CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUSI EXPEDITIONS	PILAR JULIANA YUCRA CONDORI	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	Operador de Turismo	369072	reservas@terra.com.pe
13	20448267394	DESTINIA PERU TRAVEL E.I.R.L.	DESTINIA PERU TRAVEL	EDGAR ELOY FRISANCHO APAZA	Paseje Lima N° 431 - 3er. Piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	369927	manager@edgaradventures.com
14	20322232811	EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVENTURES	NORKA FLORES LOAYZA	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Operador de Turismo	353444	www.edgaradventures.com manager@edgaradventures.com
15	20226226410	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L.	AMERICAN TOURS	GABRIEL ZEBALLOS ZEBALLOS	Jr. Lambayeque N° 142	Puno	Puno	Operador de Turismo	366122	hotel_eibuho@yahoo.com
16	20447960665	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE	MUNAY TAQUILE	CECILIO QUISPE QUISPE	Av. Tticaca N° 508	Puno	Puno	Operador de Turismo	995090992	www.taquile.net munay_taquile@hotmail.com

17	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKAKA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	Operador de Turismo	352141 951 395353	<a href="http://www.misteriosdelitikaka.com">www.misteriosdelitikaka.com</a> tour@misteriosdelitikaka.com
18	20448153542	ESPRIT DES NADES EMPRESA INDIVIDUAL LIMITADA	ESPRIT DES ANDES	DENILSON MEDINA SANCHEZ	Urb. Chanu Chanu II ET. Mz. B-4-I-12	Puno	Puno	Operador de Turismo	352990	direccion@espritzesandes.com
19	20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS E.I.R.L.	EXPEDICIONES LAS BALSAS	NELLY DORIS VELASQUEZ IGNACIO	Pasaje Lima N° 419 OF. 213 2do. Nivel	Puno	Puno	Operador de Turismo	364362 951622891	administracion@balsatour.fs.com operaciones@balsatours.com
20	20448876145	GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.	GREAT TRIP TITIKAKA	VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Acora N° 470	Puno	Puno	Operador de Turismo	363377 995004621	<a href="http://www.greattripitikaka.com">www.greattripitikaka.com</a> marina_vic6@hotmail.com
21	20604604371	HIGHEST WONDER LAKE E.I.R.L.	HIGHEST WONDER LAKE	HERMOGENES JUCULACA MAMANI	Av. El Puerto N° 765	Puno	Puno	Operador de Turismo	51750078	hermo-456@hotmail.com
22	20448691013	HOLIDAYS PERU E.I.R.L.	HOLIDAYS PERU	HERCILIA QUISPE FLORES	Jr. Pucara N° 458 B. Belavista	Puno	Puno	Operador de Turismo	622116	holidaysperu@hotmail.com
23	20406522645	INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	INKA EXPEDITIONS	YENNY JUDITH SILVA QUISPE	JR. Junin N° 189	Puno	Puno	Operador de Turismo	353263	reservas@inkaxpeditionspon.com
24	20447655943	INKA TOURS E.I.R.L.	INKA TOURS	JESSICA PAOLA LOPEZ QUISPE	Av. La Torre N° 339 - Int. 19	Puno	Puno	Minorista	365020	inkaaventure@hotmail.com
25	20601617821	INTI TRAIL S.A.C.	INTI TRAIL	EMILIO AMILCAR COTILLO RAMOS	Jr. Cajamarca N° 385	Puno	Puno	Operador de Turismo	915037342	reservas@intitravel.com
26	20604820295	INVERSIONES TITICACA E.I.R.L.	TITICACA VACATIONS	JULIO ELIAS ANQUISE CABRERA	Jr. Paula Vigil N° 111 Barrio Matiazo	Puno	Puno	Operador de Turismo	356036 - 973288008	titicacavacations@gmail.com
27	20447819482	JUMBO TRAVEL E.I.R.L.	JUMBO TRAVEL	RICHARD LEOPOLDO ARIAS LOPEZ	Jr. Independencia N° 349	Puno	Puno	Operador de Turismo	364928	reservas@jumbotravelpuno.com www.jumbotravelpuno.com
28	20115037995	KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	KAFER TRAVEL	MARIA DEL CARMEN MUÑOZ DE SEIBTH	Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Portefío	Puno	Puno	Operador de Turismo	352701	kaferspeedy.com.pe www.kafertitica.com
29	20542720574	KIPUS TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	KIPUS TRAVEL SERVICE	POMPEYO ENRIQUE RAMOS RAMOS	Jr. Antonio Arenas N° 150 - B. 2 de mayo	Puno	Puno	Operador de Turismo	367690	kipustravel@gmail.com
30	20217131716	KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.	KOLLA TOUR	JUAN ARROYO CHAVEZ	Jr. Moquegua No 679	Puno	Puno	Operador de Turismo	369863	<a href="http://www.titikakakolla.com">www.titikakakolla.com</a> gerencia@titikakolla.com
31	20405880351	KOLLASUYO TOURS	KOLLASUYO TOURS	JAIME CONDORI YUCRA	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	778572	kollasuyos@hotmail.com
32	20448508855	KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.	KOLLASUYO TRAVEL	MERY CAHUI CAHUI	Jr. Santiago Girardo N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	368642 951524686	kollasuyotravel@hotmail.com www.kollasuyotravel.com

33	20115186214	KONTIKI TOURS E.I.R.L.	KONTIKI TOURS	JORGE LUIS DELGADO MAMANI	Jr. Melgar N° 188	Puno	Puno	Operador de Turismo	353473	<a href="http://www.kontikiperu.com">www.kontikiperu.com</a> administración@kontikiperu.com
34	20603008368	LAGO DEL CIELO S.A.C.	INCA LAKE TRAVEL	HUGO RICHARD MOLINA PAREDES	Jr. Cajamarca N° 619	Puno	Puno	Operador de Turismo	624475	<a href="http://www.incalake.com">www.incalake.com</a> lagodelcieloperu@gmail.com
35	20602137067	LAMALPACA TOURS S.A.C	LAMALPACA TOURS	GUIDO PEDRO RAMOS FLORES	Jr. Andrés Ingaritona N° 357 Int.	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	operaciones@lamalpaca.com
36	20448041230	LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LATIN REPS.	SONIA MARIA AUJINGER DE PINO	Jr. Arequipa N° 736 Int. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	364887	<a href="http://www.latinrepsperu.com">www.latinrepsperu.com</a> latinrepsperu@latinrepsperu.com
37	20116941016	LEON TOURS E.I.R.L.TDA.	LEON TOURS	MANUEL QUIÑONES LEON	Jr. Ayacucho N° 152	Puno	Puno	Operador de Turismo	352771	<a href="http://leontititaca@terra.com">leontititaca@terra.com</a> leonpuno@hotmail.com
38	20536830376	LIMA TOURS S.A.C.	LIMA TOURS	NEPATALI ANGEL FRANCO TARAZONA	Jr. Tacna No.147 4to Piso	Puno	Puno	Sucursal	352001 367809	<a href="http://www.limatours.com.pe">www.limatours.com.pe</a> mav@limatours.com.pe
39	20603450753	LUPAKA LAND E.I.R.L.	LUPAKA LAND	EFRAIN MAXIMO MAMANI SUMARI	Av. Titicaca N° 535	Puno	Puno	Operador de Turismo	208461	<a href="http://www.lupakalandperu.com">www.lupakalandperu.com</a>
40	20447809096	MAGIC ANDES E.I.R.L.	MAGIC ANDES	MARIA JULIA CALAPUJA COORI	Jr. Vilcapaza N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	265116	magicandes@hotmail.com
41	20601372437	MAGICAL PERU TOUR OPERATOR S.A.C.	MAGICAL PERU	DIONISIO MAMANI CUNO	AV. TITICACA N° 579	Puno	Puno	Minorista	750122 951555579	magicalperutour@gmail.com
42	10012102394	MENDOZA MACEDO ELEAZAR PRIMITIVO	ISLAS TOURS	ELEAZAR PRIMITIVO MENDOZA MACEDO	Jr. Ilo N° E-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	351033	<a href="http://www.islastoursttiticaca.com">www.islastoursttiticaca.com</a>
43	20447941521	MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	MUNDO INKA SERTUR	EULOGIO FELIPE HUANCA CUTIPA	Av. Sesquicentenario N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	366350	transmundo@terra.com.pe
44	20602860621	NAVEGADOR TRAVEL A.V.T. E.I.R.L.	NAVEGADOR TRAVEL	JIMENA KATHERIN QUISPE GOYZUETA	Av. Titicaca N° 541	Puno	Puno	Operador de Turismo	981604270	navegadorvt@gmail.com
45	20448581421	NAYO Q TOURS S.C.R.L.	NAYO Q TOURS	NANCY MARITZA ACERO CACERES	Jr. Medio Oriente N° 216 Ciudad Universitaria	Puno	Puno	Minorista	355669	nayoqtours@hotmail.com
46	20406356028	NAYRA TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.R.L.	NAYRA TRAVEL	LILIAN GIOVANNA COTRADO CHEVARRIA	Jr. Lima N° 419 of. 105	Puno	Puno	Minorista	364774	<a href="http://www.nayratravel.com">www.nayratravel.com</a> reservas@nayratravel.com
47	20447811660	PACHA TOURS E.I.R.L.	PACHA TOURS	ERWIN ROMERO SALCEDO	Av. 4 de noviembre N° 284	Puno	Puno	Minorista	352916	
48	20602959784	PACHA EXPEDITION PERU S.C.R.L.	PACHA EXPEDITION PERU	YOHANNI CYNTHIA CACERES MERMA	Jr.Lima N° 108	Puno	Puno	Operador de Turismo	357663	<a href="http://www.pachaexpedition.com">www.pachaexpedition.com</a> jcarlitos_51@hotmail.com
49	20601774888	PERU AMASING E.I.R.L.	PERU AMASING	MARIELA ZENAIDA PHOCCO ESPETIA	Jr. Lima N° 369	Puno	Puno	Operador de Turismo	207814 996606694	
50	20542668718	PERU GRACE TOURS S.R.L.	PERU GRACE TOURS	LUZ VIRGINIA CHAMBI VILCA	Psje. Huaje N° 192	Puno	Puno	Operador de Turismo	793050	<a href="http://www.perugrace.com">www.perugrace.com</a> agrace@perugrace.com
51	20448490204	PERU REAL INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	PERU REAL INKA EXPEDITIONS	SONIA ROSA MAMANI RAMOS	Av. Sesquicentenario N° 1012	Puno	Puno	Operador de Turismo	352942	reservasinkatresen@hotmail.com
52	20601063124	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	PERU TITIKAKA TOURS	JORGE CACHICATARI ALEJO	Av. Titicaca N° 346	Puno	Puno	Operador de Turismo	352824	peru_titikakatur@gmail.com

53	20604454523	AVT. PERU TITICACA & CONNECTIONS E.I.R.L.	PERU TITICACA & CONNECTIONS	VICENTA LOURDES CASTILLO QUISPE	Jr. Mariscal Nieto N° 715	Puno	Puno	364344 951680469	lourdscastillo@pttiticaca.com
54	20603355262	PERU WORLD TOURS TURISMO	PERU WORIT	RENZO MENARO LARICO LUQUE	Urb. El Mirador Av. La Cultura L-6	Puno	Puno	354322	renzio-xd@hotmail.com
55	20448174892	PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.	PERUVIAN DREAM	EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA	Jr. Horcapata N° 138 Barro Victoria	Puno	Puno	351657 951793366	<a href="http://www.peruviadreams.com">www.peruviadreams.com</a> peruviadream@gmail.com
56	20447601771	PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PIRAMIDE	CRU MARY BERNAL DE VERA	Jr. Rosendo Huirse N° 128	Puno	Puno	364125	<a href="http://www.titikaka.com">www.titikaka.com</a> piramide@titikaka.com
57	20603595964	PUNO ADVENTURES S.C.R.L.	PUNO ADVENTURES	JUAN CARLOS G. MONROY HOLGUIN	Jr. Lima N° 208 int. Of. 36	Puno	Puno	630029	<a href="http://www.punoadventures.com">www.punoadventures.com</a>
58	20448459978	PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	PUNO TOURS	WILSON MARCOS TICONA MAMANI	Jr. Los Angeles Mz. C L2 A - Urb. Vgen. Cand	Puno	Puno	633026	punotovas_info@hotmail.com
59	20406399185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	PUNO TRAVEL	RAQUEL LAURA ASILLO	Jr. Melgar N° 173	Puno	Puno	352632	flaura@punotravel.com
60	20406367143	Q' ALLARI E.I.R.L.	Q' ALLARI	JESSICA EVELINA TUCO RAMIREZ	Jr. Puno N° 633 2do. Piso	Puno	Puno	366809	puno@gaston_sacaze.com
61	20253859009	QUIMBAYA TOURS E.I.R.L.	QUIMBAYA TOURS	RAUL SANCHEZ SANCHEZ	Pasaje Lima N° 419 - Of. 305	Puno	Puno	363417	peruequimbaya.tours.com
62	20406531806	QUIPUS TRAVEL AGENCY & TOURISM E.I.R.M.	QUIPUS TRAVEL	ALICIA DENIS PAVE FLORES	Jr. 1° de Mayo N° 740	Puno	Puno	603331	ctow55@hotmail.com
63	20406299041	REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDENES S.R.L.	ANDENES REPS	RAUL ARTEMIO SOTO TORRES	Jr. Cajamarca N° 678	Puno	Puno	365704 978470082	<a href="mailto:andenes_reps@hotmail.com">andenes_reps@hotmail.com</a> <a href="http://www.andenespuno.com">www.andenespuno.com</a>
64	20448205445	RUMBO EXPLORA E.I.R.L.	RUMBO EXPLORA	MARIA E. JIMENEZ VARGAS	Jr. Luis la Puerta N° 233 Int. 04	Puno	Puno	630257 929489891	rumboexplora@gmail.com
65	20406468331	SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	SACRED LAKE	OMAR GENARO SERRUJO ROSSELLO	Urbanización Chanu Chanu I - Etapa H-3	Puno	Puno	356085 951628509	<a href="http://www.titikakaadventures.com">www.titikakaadventures.com</a> info@titikakaadventures.com
66	20447981581	SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	AVT. TITICACA PERU	VICENTINA QUISPE QUISPE	Jr. Puno N° 823	Puno	Puno	353979 355552	<a href="mailto:allwaystravel@titicacaperu.com">allwaystravel@titicacaperu.com</a> <a href="http://www.titikacaperu.com">www.titikacaperu.com</a>
67	20286058974	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.	SERVICIOS RECEPTIV. TITIKAKA	VICTOR B. CABALLERO APEÑA	Psje. Lima 419 Ofic. 207	Puno	Puno	369955 951751702	<a href="http://www.titikakatuoperador.com">www.titikakatuoperador.com</a> info@titikakatuoperador.com
68	20447981581	SERVICIOS TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	ALL WAYS TITICACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUISPE QUISPE	Jr. Deustua N° 568 Stand 5	Puno	Puno	355552 951861471	<a href="mailto:allwaystravel@titicacaperu.com">allwaystravel@titicacaperu.com</a> <a href="http://www.titikacaperu.com">www.titikacaperu.com</a>
69	20448427774	SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E. I. R. L.	LAGO TOURS	OLGA JUANA MENA FLORES	Jr. Moquegua N° 271 Esq. c/ Deustua	Puno	Puno	951568573	<a href="mailto:lagotourspuno@hotmail.com">lagotourspuno@hotmail.com</a> <a href="http://www.lagotours.com">www.lagotours.com</a>
70	20286414355	SERVICIOS TURISTICOS OVE S.R.L.	SERTOVE	JUAN CARLOS ROQUE VENTURA	Jr. Rosendo Huirse N° 130	Puno	Puno	366107	<a href="http://www.titikakalake.com">www.titikakalake.com</a> serfove@titikakalake.com



71	20104655328	SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.C.	VENTURIA	FRANCISCO PEREZ EGANA MONGE	Isla Esteves SIN	Puno	Puno	Operador de Turismo	367780	puno@venturia.com.pe
72	20600358112	SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C.	TITICACA EXPERIENCES	LUIS ERNESTO ALIAGA GUARDAMINO	Jr. Ayacucho N° 774	Puno	Puno	Operador de Turismo	368169	www.titicacaeperiences.com
73	20448802532	SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	ESTEBAN JACINTO PEREZ CHURATA	Pasaje Lima N° 340 Int. II	Puno	Puno	Operador de Turismo	633761	reservas@titicacaperu
74	20448354106	SILLUSTRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SILLUSTRAVEL	MARIO ALFONSO CASTILLO PENARRIETA	Urb. Chanu Chanu II Etapa Mz. A-2 L 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	951752513	sillustravel@hotmail.com
75	20542683351	SOL PERU REINSEN E.I.R.L.	SOL PERU REINSEN	MARIA SOLEDAD FLORES VELASCO	Jr. Tacna N° 287	Puno	Puno	Operador de Turismo	355114	reservas@solperureisen.com
76	20100104114	SOLMARTOUR S.A.	SOLMARTOUR	BELU MUSA HUARICALLO NARVAEZ	Jr. Independencia N°151 Dpto. B.-201	Puno	Puno	Mayorista	352901	www.solmar.com.pe
77	20447921091	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.	SOUTHERN CROSS	ABEL LOPEZ ANDRADE	P.sje. Lima N° 356	Puno	Puno	Operador de Turismo	365943	southernross_puno@hotmail.com
78	20542603691	SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L.	SUMAYA ADVENTURES	REYNA MAMANI CARI	Chanu Chanu 1 Et Lt. J - 20.	Puno	Puno	Operador de Turismo	367339	covelcont2014@gmail.com
79	20406473504	SURI EXPLORER E.I.R.L.	SURI EXPLORER	PEDRO YUCRA FLORES	Jr. Teodoro Valcarcel N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	368188	suriexplorer@hotmail.com www.sunexplorer.com
80	20447945518	TC TRAVEL E.I.R.L.	TC TRAVEL	TERESA CARRASCAL SIFUENTES	Urb. Agricultura Salcedo Mz. B.3 - L-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	951641274	reservas@tctravelperu.com
81	20448246397	TITICACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.	TITICACA LAKE PERU	CINTYA MARGARET RUELAS AVILA	Jr. Ramón Castilla N° 131	Puno	Puno	Operador de Turismo	352722	titicacalakeperu@hotmail.com
82	20602392172	TITICACA PERU ANDEAN EXPLORER E.I.R.L.	TITICACA ANDEAN EXPLORER	YSAAC GONZALO CHOQUE FLORES	JR. CAJAMARCA N° 672	Puno	Puno	Operador de Turismo	351328	titicaca.andeanexplorer@gmail.com
83	20447681600	TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.	AVITURTIM	ROBERTO CACERES PALAZUELOS	Jr. 29 de junio N° 184	Puno	Puno	Operador de Turismo	368902	titikakamemories@hotmail.com
84	20600622766	TITIKAKA UROS ADVENTURES S.R.L.	TITIKAKA UROS ADVENTURES	ROBER COILA COILA	Av. Titicaca N° 461	Puno	Puno	Operador de Turismo	620083	reservas.titicacauros@gmail.com
85	20406531636	TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKAKA ADVENTURES	HERNAN PILCO ESTAÑO	Jr. Victor Echave N° 245	Puno	Puno	Operador de Turismo	367404	titikaka_adventures@hotmail.com
86	20601379253	TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.	TITIKAKA LIA TOURS	GRUDES ARUQUIPA	Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Operador de Turismo	631093	titikakaliatours@hotmail.com
87	20242662604	TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	JUAN LUJAN LUJANO	Av. Costanera N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	622663	urosjuandelpuerto@hotmail.com
88	20448897738	TITIKAKA WORLD TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA WORLD	REYNALDO COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417 Of. 02	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	www.titikakaworldtravel.com coylaeexperience@hotmail.com
89	20448894127	TOTORA ADVENTURES E.I.R.L.	TOTORA ADVENTURES	FREDY COILA COILA	Jr. 1ro. De Mayo N° 740	Puno	Puno	Operador de Turismo	364740	totoraa_adventures@hotmail.com
90	20115164598	TUR COPACABANA S.R.L.	TUR COPACABANA	WILLIAM TERROBA NUNEZ	Jr. Tacna N° 221	Puno	Puno	Minorista	351681	tourcopacabana@hotmail.com
91	20447706360	TURISMO PERCYBAL E. I. R. L.	TURISMO PERCYBAL	PERCY TIPO BELLIDO	Av. Costanera N° 388	Puno	Puno	Operador de Turismo	951003820	percybat33@hotmail.com

92	20229913884	UNIVERSO TOURS E.I.R.L.	UNIVERSO TOURS	PEDRO ROMA RAMOS MENDOZA	Jr. Casique Andres Ingaticoma N° 357	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	universotours@hotmail.com
93	20448185070	UROS TRAVEL E.I.R.L.	UROS TRAVEL	JOSE LUJAN LUJANO	Av. Titicaca N° 579	Puno	Puno	Minorista	351428 951608011	jose.uros@hotmail.com
94	20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAMI	VIAJES Y TURISMO GESAMI	EDWYN JHASMANI SALAZAR MAMANI	Jr. Revolución N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	368075	vytgesam@hotmail.com
95	10418305881	YUCRA LOPEZ REYNALDO	AMAYA TRAVEL PERU	REYNALDO YUCRA LOPEZ	Jirón Puno N° 501 Plaza de Armas	Puno	Puno	Operador de Turismo	633535 973586325	laketticacatravelamayaeocobourpuno@gmail.com

Fuente: DIRCETUR adecuadas al D.S. No 004-2016-MINCETUR (agosto 2019)

Anexo N° 2: Matriz de consistencia.

INTERROGANTES	HIPOTESIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS	PRUEBA ESTADÍSTICA
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es 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, 2020?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> a) ¿Existe relación entre la seguridad del uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020? b) ¿Existe relación entre la distribución del uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020? c) ¿Existe relación entre la segmentación del uso de comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020?</p>	<p><b>GENERAL</b> El uso de comercio electrónico tiene relación significativa con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) La seguridad del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno. b) La distribución del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno. c) La segmentación del uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno.</p> <p><b>HIPOTESIS ESTADÍSTICA:</b> <b>H<sub>a</sub></b> = Hipótesis alterna. Ha: El uso de comercio electrónico tiene relación significativa con las agencias de viajes y turismo de la región Puno <b>H<sub>0</sub></b> = Hipótesis nula. Ho: El uso de comercio electrónico no tiene relación significativa con la</p>	<p><b>GENERAL</b> 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, 2020</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> a) Analizar la relación que existe entre la seguridad del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020. b) Determinar la relación que existe entre la distribución del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020. c) Estudiar la relación que existe entre la segmentación del uso del comercio electrónico con la competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de la región Puno, 2020</p>	<p>Variable 1 Comercio electrónico</p> <p>Variable 2 Competitividad empresarial</p>	<p>1.1. Seguridad 1.2. Distribución 1.3. Segmentación</p> <p>2.1. Innovación 2.2. Tecnología 2.3. Agilidad comercial</p>	<p>Seguridad Medios de pago Plataformas de seguridad Formas de entrega Servicio Mantenimiento Segmentos basados en el estilo de vida Consumidor digital Segmentación basados en entornos</p> <p>Generación de nuevos productos o servicios Generación de nuevas formas o canales de venta Búsqueda y capacitación de nuevos clientes. Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente Generación de nuevas ideas Uso de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología Uso de internet en sus operaciones diarias Contratación de servicios relacionados a tecnología Capacitación en uso de tecnología. Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la</p>	<p><b>TIPO:</b> No experimental</p> <p><b>DISEÑO:</b> Descriptivo-correlacional transversal (transeccional)</p> <p><b>POBLACION Y MUESTRA:</b> La población es 91 agencias de viajes y turismo La muestra probabilística es de 74 agencias de viajes y turismo</p> <p><b>TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> -Cuestionario: (comercio electrónico) aplicado a las agencias de viajes. -Cuestionario: (Competitividad empresarial) aplicado a las agencias de viajes.</p>	<p>Medidas de tendencia central. Rho de Spearman</p>



**Anexo N° 3:** Cuadro de operacionalización.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Valores
Comercio electrónico	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Medios de pago</li> <li>• Plataformas de seguridad</li> </ul>	1=Nunca 2=Casi nunca
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de entrega</li> <li>• Servicio</li> <li>• Mantenimiento</li> </ul>	3=A veces 4=Casi siempre
	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentos basados en el estilo de vida</li> <li>• Consumidor digital</li> <li>• Segmentación basados en entornos virtuales</li> </ul>	5=Siempre
Competitividad empresarial	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de nuevos productos o servicios</li> <li>• Generación de nuevas formas o canales de venta</li> <li>• Búsqueda y capacitación de nuevos clientes.</li> <li>• Uso de nuevas formas, técnicas o herramientas de atención al cliente</li> <li>• Generación de nuevas ideas</li> </ul>	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de algún tipo hardware o software en sus operaciones diarias</li> <li>• Uso de algún servicio externo relacionado a la tecnología</li> <li>• Uso de internet en sus operaciones diarias</li> <li>• Contratación de servicios relacionados a tecnología</li> <li>• Capacitación en uso de tecnología.</li> </ul>	
	Agilidad comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta rápida a los cambios en los requerimientos del cliente</li> <li>• Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en la competencia</li> <li>• Capacidad de responder rápidamente a los cambios en la competencia</li> <li>• Capacidad de anticipar o percibir rápidamente los cambios en el entorno</li> <li>• Capacidad de responder rápidamente a los cambios en el entorno</li> </ul>	

**Anexo N° 4:** Instrumento.

Cuestionario del comercio electrónico

Estimado empresario la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre COMERCIO ELECTRONICO, para medir la influencia y buscar una relación entre las variables de estudio, en las empresas y clientes de la ciudad de Puno para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el paréntesis o en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pido sinceridad en sus respuestas.

Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo con la escala de calificación

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N.º	Comercio electrónico	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Seguridad</b>					
1	Considera importante la seguridad en las ventas por internet					
2	Ofrece diversos medios de pago a los clientes					
3	Seria de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico					
4	La empresa cuenta con plataformas de seguridad					
	<b>Dimensión: distribución</b>					
5	Usted cree que existen problemas logísticos en su tienda					
6	La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos					
7	La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución					
8	Su empresa ofrece mantenimiento o reposición					
9	Los servicios de post venta se realizan periódicamente.					
10	La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
	<b>Dimensión: segmentación</b>					
11	Según su perspectiva ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?					
12	Según su perspectiva los compradores por internet en su mayoría son jóvenes					
13	La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población.					
14	Ha escuchado sobre la segmentación basado en entornos virtuales.					

### Cuestionario sobre la competitividad empresarial

Estimado Señor, Señora o Señorita: Es un gusto saludarlo. La presente es una encuesta que permitirá conocer la competitividad empresarial. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por Usted en forma anónima. Marque con una (X) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión para cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem, si ha marcado alguna respuesta que después desea cambiar, escriba al costado el código de la respuesta correcta y tache la anterior. Por favor, llene todo el cuestionario, sin dejar de contestar ninguno de los ítems.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Competitividad empresarial	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Innovación</b>					
1	Ha ofrecido nuevos productos o servicios a sus clientes en el último año.					
2	¿En el último año, las ventas por medio de la página web han sido mayores con respecto a la venta personal (además de su local)?					
3	En el último año, ha implementado nuevos métodos para captar clientes.					
4	Utiliza algún tipo de herramienta o tecnología para mejorar su atención a sus clientes.					
5	Incentiva la presentación de nuevas ideas por parte de sus empleados.					
	<b>Dimensión: Tecnología</b>					
6	Utiliza algún equipo electrónico, informático o algún software en sus operaciones diarias.					
7	Utiliza algún servicio externo vinculado al uso de tecnología (Internet, gestión de redes sociales, servicios de almacenamiento de datos, publicidad en línea, diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros) en sus operaciones diarias.					
8	¿Utiliza Internet en sus operaciones diarias?					
9	¿Ha contratado servicios relacionados a la tecnología (Internet, gestión de redes sociales, servicios de almacenamiento de datos, publicidad en línea, diseño y mantenimiento de páginas web, entre otros) en el último año?					
10	Usted y/o sus trabajadores ¿cuentan con capacitaciones para el uso de tecnología?					
	<b>Dimensión: Agilidad comercial</b>					
11	¿Tiene la capacidad de responder a cualquier cambio en las preferencias o gustos de sus clientes?					
12	Respecto a su competencia ¿Ha podido identificar cualquier cambio ocurrido en el último año, antes o al poco tiempo que éste suceda?					
13	Respecto a la pregunta anterior ¿pudo responder rápidamente para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado?					



14	Respecto a la situación legal, social, tecnológica y económica en la región Puno, ¿ha podido identificar cualquier cambio ocurrido en el último año antes o al poco tiempo que éste suceda?					
15	Respecto a la pregunta anterior ¿pudo responder rápidamente para aprovechar oportunidades o evitar ser afectado?					





## Anexo N° 6: Declaración jurada de autenticidad.



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo BEIZABETH VIRGINIA CARRANZA LOPE,  
identificado con DNI 42399350 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS AGENCIAS  
DE VIAJES Y TURISMO DE LA REGIÓN PUNO, 2020"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 30 de octubre del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella

## Anexo N° 7: Autorización de depósito de tesis.



Universidad  
Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo BEUZABETH VIRGINIA CARRANZA LOPE,  
identificado con DNI 42799750 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION,  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU RELACION CON LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS AGENCIAS DE  
VIAJES Y TURISMO DE LA REGION PUNO, 2020 "

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 30 de OCTUBRE del 2023

  
FIRMA (obligatoria)

