

Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo

Sussy Bayona-Oré^{1,2}, Romy Estrada²

sbayonao@hotmail.com, romymryli@gmail.com

¹Universidad Autónoma del Perú, Panamericana Sur Km 16.3, Villa El Salvador, Lima

²Universidad San Martín de Porres, Av. La Fontana 1250. Urb. Santa Patricia, La Molina

Pages: 961–971

Resumen: Las Pymes constituyen la mayoría de las empresas, emplean el mayor número de trabajadores del sector manufacturero y de servicios, y pueden beneficiarse del comercio electrónico. Sin embargo, el índice de adopción del comercio electrónico en las Pymes es bajo, en comparación con la adopción del comercio electrónico en las grandes empresas. El objetivo de este estudio es determinar los factores críticos que condicionan la adopción del comercio electrónico en las Pymes, mediante la revisión de literatura. Los resultados de la revisión muestran que existen factores organizacionales, individuales, tecnológicos y ambientales que propician la adopción del comercio electrónico. Los factores mencionados con mayor frecuencia en los estudios son: la presión de agentes externos, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la preparación de la organización, y las habilidades, conocimiento y experiencia en Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) de los empleados.

Palabras clave: e-commerce; factores; turismo; adopción

Critical Factors to Adoption of Electronic Commerce in Tourism SMEs

Abstract: SMEs make up the majority of companies and employ the largest number of workers in the manufacturing and services sector and can benefit from e-commerce. However, the adoption rate of electronic commerce by SMEs is low compared to the adoption of electronic commerce by large companies. The objective of this study is to determine the critical factors that condition the adoption of electronic commerce by reviewing the literature. The results show that there are organizational, individual, technological and environmental factors. Among the factors that are frequently mentioned in the studies are external pressure, perceived utility, Perceived ease-of-use, the preparation of the organization, and the experience, knowledge and skills in Information and Communication and Technology (ICT) of the staff.

Keywords: e-commerce; factors; tourism; adoption

1. Introducción

El sector manufacturero y de servicios están constituidos por las Pymes, que comprenden la mayor cantidad de trabajadores y de empresas. Las Pymes son consideradas los primeros proveedores de oportunidades de trabajo (Matsinhe y Kabanda, 2019). Las Pymes se pueden beneficiar del incremento de productividad gracias al comercio electrónico (Organización Mundial del Comercio, 2013). Sin embargo, el índice de adopción de comercio electrónico en las Pymes, especialmente en países en desarrollo, es bastante bajo en comparación con la adopción en las grandes empresas (Rahayu y Day, 2015). La mayoría de las Pymes desconocen cómo una inversión en comercio electrónico podría beneficiar sus negocios y proveerles del soporte que necesitan para alcanzar las metas deseadas (Gharegozi et al., 2011, citado en Al-Alawi y Al-Ali, 2015).

La adopción del comercio electrónico difiere de un país a otro. Por un lado, se presenta algunos obstáculos, tales como: la diferencia de culturas, la carencia de infraestructura financiera, la carencia de un marco legal para su desarrollo, las diferencias de filosofía comercial, la seguridad e integridad de los procesos de pago, y la falta de capacidad técnica, deben ser superados (Organización Mundial del Comercio, 2013). Por otro lado, los bajos costos de los servicios de Internet y las facilidades que puedan proveer los gobiernos para el acceso de las Pymes al comercio electrónico motivan a las empresas a adoptar esta tecnología (Solaymani, Sohaili y Yazdinejad, 2012). El interés de los gobiernos por la adopción del comercio electrónico, especialmente en Pymes, se evidencia con la implementación de políticas, regulaciones y programas de asistencia que favorezcan la adopción de esta tecnología (Rahayu y Day, 2015).

El comercio electrónico ha pasado de ser un catálogo de productos o servicios, para convertirse en un medio eficiente de realizar negocios, con “un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales” (Observatorio eCommerce y Transformación digital, 2015). Entre las ventajas del comercio electrónico podemos mencionar: la reducción de los costos por transacción, el incremento de la velocidad y la eficiencia de las operaciones. Aún hay espacio significativo para el crecimiento en mercados en desarrollo donde muchos usuarios de Internet aún no están comprando online.

Una característica del comercio electrónico es la oportunidad y la promesa que éste encierra para que las Pymes turísticas puedan extender sus capacidades y crecer. El turismo representa el 9% del PBI Mundial, 1 de cada 10 empleos son generados por el sector turismo. Además de ser fuente de ingresos de los países en desarrollo, es un actor principal del comercio que va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (Organización Mundial de Turismo, 2013). En el caso peruano, “el turismo es el segundo sector de exportación no tradicional, solamente superado por las exportaciones del sector agropecuario” (PromPerú, 2015). En consecuencia, es importante estudiar como las pymes turísticas adoptan el comercio electrónico.

Los estudios enfocados en Pymes de países en desarrollo son escasos (Rahayu y Day, 2015) y la mayoría de los estudios están enfocados en grandes empresas y en países

desarrollados (Williams, Dwivedi, Lal, y Schwarz, 2009, citado en Rahayu y Day, 2015). En cuanto al sector turismo, existen pocos estudios sobre comercio electrónico en empresas pequeñas de turismo, considerando su importancia para la sociedad y la economía (Lama, Pradhan y Shrestha, 2019).

Diversos estudios sostienen que la adopción del comercio electrónico en las Pymes está condicionada por un conjunto de factores (Matsinhe y Kabanda, 2019; Villa, Ruiz, Valencia y Picón, 2018; Aboelmegeed, 2014). El propósito de este artículo es identificar, mediante la revisión de literatura, los factores que condicionan la adopción de comercio electrónico en las Pymes. Así también identificar las categorías utilizadas para clasificar los factores que han sido propuestos en los estudios identificados.

El artículo ha sido estructurado en 5 secciones que incluye la introducción. La Sección 2 presenta los trabajos relacionados a los factores para la adopción de comercio electrónico en Pymes. La Sección 3 presenta los factores críticos identificados mediante la revisión de literatura. En la Sección 4 se presenta la discusión de resultados. Finalmente, en la Sección 5 se presenta las conclusiones.

2. Trabajos Relacionados

Le et al. (2012) sostienen que los factores para la adopción de comercio electrónico en las Pymes son: el conocimiento de comercio electrónico por parte de los empleados, los recursos de la empresa, el tamaño de la empresa, la actitud de los gerentes hacia la innovación, la intensidad de la competencia, el apoyo de las industrias, el apoyo del gobierno, el comportamiento de los proveedores y compradores, y la compatibilidad de la innovación.

Kenneth et al. (2012) encontraron una influencia significativa del estilo de liderazgo de los gerentes, los recursos disponibles, la infraestructura, la competitividad y el posicionamiento, en la adopción de comercio electrónico por las Pymes de turismo, además, de la edad y el nivel de educación de las personas.

Hajli et al. (2012) concluyen que los factores: el readiness (empleados de TIC, Infraestructura TIC, penetración de Internet) o preparación organizacional, y el awareness influyen en la adopción del comercio electrónico. Mientras que Rahayu y Day (2015), encontraron que los factores que influyen positivamente en la adopción del comercio electrónico por las Pymes son: los beneficios percibidos, el readiness o preparación tecnológica, la capacidad de innovación del dueño, la habilidad y experiencia en TIC del dueño, de los cuales, son los factores individuales los que juegan el rol más importante en la adopción de comercio electrónico.

Al-Alawi y Al-Ali (2015) concluyen que los factores que tienen mayor importancia para la adopción de comercio electrónico en las Pymes son: el apoyo de la alta gerencia, los beneficios percibidos y las regulaciones del gobierno. Mientras que factores como la competitividad organizacional, los recursos financieros y la complejidad percibida presentaron un bajo nivel de importancia.

En otro estudio, se identificaron los siguientes factores: uso previo de TIC en el personal de la empresa, la existencia de políticas nacionales que apoyen el comercio electrónico, el tamaño de los negocios, el nivel de madurez en la implementación de TIC en organizaciones, la provisión de recursos financieros y tecnológicos para el proceso de implementación, la presión externa para ser parte de este tipo de comercio, y la posibilidad de asistencia externa (asesoría y soporte) para implementar plataformas de comercio electrónico (Villa, Ruiz, Valencia y Picón, 2018).

Lama, Pradhan y Shrestha (2019) concluyen que entre los predictores de barreras de adopción del comercio electrónico se encuentran: la falta de una adecuada infraestructura y la falta de recursos. Como motivadores claves mencionan los factores: la fuerza del mercado, awareness, propuesta de valor, y el rol del dueño o de la alta dirección.

Matsinhe y Kabanda (2019) sostienen que aspectos como las características del administrador, experiencia previa en comercio electrónico, la fuerza del mercado internacional y compartir experiencias, condicionan la adopción del comercio electrónico. Dahbi y Benmoussa (2019) mencionan como factores a los costos de implementación, los costos de logística, los recursos financieros y la transparencia de precios; entre los factores externos mencionan el apoyo del gobierno, la regulación de aduanas, presión de los competidores, presión de los clientes y de los proveedores.

2.1. Categorización de los Factores en la Adopción del Comercio Electrónico

Además de conocer los factores, es importante conocer como los diversos autores han clasificado dichos factores. A continuación, se presenta algunos trabajos relacionados a la categorización de los factores condicionantes de la adopción de comercio electrónico en Pymes.

El modelo propuesto por Al-Alawi y Al-Ali (2015), proporciona un modelo teórico de factores tecnológicos, ambientales y organizacionales. Le et al. (2012) realizan una adaptación del framework Tecnología, Organización y Ambiente (TOE) y proponen un meta-modelo TOE extendido de factores externos e internos.

Rahayu y Day (2015) incorporaron el contexto individual como factor que influye en la adopción de comercio electrónico por las Pymes, además de los factores tecnológicos, los factores organizacionales y los factores ambientales. El contexto tecnológico del modelo de Rahayu y Day (2015) incluyen: el beneficio percibido, la compatibilidad percibida y el costo. Los factores tecnológicos considerados en el modelo de Al-Alawi y Al-Ali (2015) son: los beneficios y la complejidad percibida. El modelo de Le et al. (2012) considera que los factores relacionados con las características de la tecnología son: la actitud hacia el comercio electrónico y la actitud hacia la innovación.

El contexto organizacional del modelo de Rahayu y Day (2015) está referido a las características de la organización que podrían influenciar en la adopción de tecnologías de comercio electrónico tales como el readiness o preparación tecnológica y el tamaño de la organización. Al-Alawi y Al-Ali (2015) mencionan como factores organizacionales: el soporte de la alta gerencia, los recursos financieros y la competencia o competitividad organizacional. Mientras que para Le et al. (2012) los factores son: el tamaño de la empresa, la estructura y cultura, los recursos, la orientación estratégica y el conocimiento de los empleados.

El contexto ambiental del modelo de Rahayu y Day (2015) se refiere a las influencias externas, por mencionar: la presión de los clientes y proveedores, la presión de los competidores y el soporte externo. El único factor ambiental considerado en el modelo de Al-Alawi y Al-Ali (2015) está relacionado con las regulaciones del gobierno. Le et al. (2012) consideran en esta categoría: a las políticas gubernamentales, los factores culturales, la economía, la infraestructura y la auto-eficacia.

El contexto individual del modelo de Rahayu y Day (2015) está referido a las características individuales del dueño o gerente de la organización que podrían influenciar en la adopción de tecnologías de comercio electrónico, tales como: la capacidad de innovación del dueño, la experiencia y habilidades en TIC del dueño. Al respecto, Le et al. (2012) incorpora en esta categoría las características del gerente como: la actitud hacia tomar riesgos, el entusiasmo, el apoyo y la cultura. El modelo planteado por Matsinhe y Kabanda (2019) consideran dos categorías para agrupar los factores: eReadiness organizacional percibido y eReadiness externo percibido.

3. Factores Críticos para la Adopción de Comercio Electrónico

Para identificar los factores críticos en la adopción de comercio electrónico se realizó la revisión de literatura. Como resultado se identificaron 22 artículos que tratan sobre los factores que condicionan la adopción del comercio electrónico en Pymes (véase Tabla 1).

Nro.	Autor/Año	Título
S1	Abbasi et al. (2010)	CSFs of e-commerce admission in small and medium size enterprises (SMEs).
S2	AlGhamdi et al. (2010)	Factors Influencing E-Commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: A Quantitative Analysis.
S3	Hajli et al. (2012)	E-Commerce Pre-Adoption Model For SMEs In Developing Countries.
S4	Kenneth et al. (2012)	Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi.
S5	Saffu et al. (2012)	Perceived Strategic Value and e-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia.
S6	Taylor y Eshun (2012)	Factors Affecting Internet and e-Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprise Non-Traditional Exporters: Case Studies of Ghanaian Handicraft Exporters.
S7	Frasquet et al. (2012)	Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional.
S8	Le et al. (2012)	An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition.
S9	Iddris (2012)	Adoption of E-Commerce Solutions in Small and Medium-Sized Enterprises in Ghana.
S10	Mohd et al. (2012)	Determinants of electronic commerce adoption in Malaysian SMEs' furniture industry.
S11	Ardjouman (2014)	Factors Influencing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Adoption and Use of Technology in Cote d'Ivoire.

Nro.	Autor/Año	Título
S12	Al-Alawi y Al-Ali (2015)	Factors Affecting E-commerce Adoption in SMEs in the GCC: An Empirical study of Kuwait.
S13	Ochola (2015)	An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption amongst Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) in Kenya.
S14	Rahayu y Day (2015)	Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia.
S15	Chee et al. (2016)	Understanding the Determinants of e-Commerce Adoption: Evidence from manufacture Sector in West Malaysia.
S16	Syah et al. (2016)	Factors Affecting the Use of e-Commerce in Creative Industries: Empirical Evidences from SMES in Jabodetabek-Indonesia.
S17	Villa, Ruiz, Valencia y Picón (2018)	Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis.
S18	Carvalho y Mamede (2018)	The impact of e-commerce on the success of microenterprise retail sector of the Pinhal Interior Norte sub-region of Portugal.
S19	Matsinhe y Kabanda (2019)	E-Commerce Institutionalisation in Mozambique: Enablers and Barriers.
S20	Dahbi y Benmoussa (2019)	What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis.
S21	Lama, Pradhan y Shrestha (2019)	An e-Tourism Adoption Model & Its Implications for Tourism Industry in Nepal.
S22	Walker, Saffu y Mazurek (2016)	An Empirical Study of Factors Influencing E-Commerce Adoption/ Non-Adoption in Slovakian SMEs.

Tabla 1 – Lista de artículos identificados

En cuanto a la categorización de los factores, solo algunos autores han clasificado los factores. La Tabla 2 muestra la nomenclatura asignada a cada categoría para clasificar los factores identificados. En algunos casos no se utilizó ningún tipo de clasificación por lo que se usó la nomenclatura “N” para indicar que “No se hizo categorización de factores en el estudio”.

Nomeclatura	Categoría	Nomenclatura	Categoría
<i>N</i>	Sin clasificación	<i>IN</i>	Infraestructura
<i>T</i>	Tecnológica	<i>CG</i>	Características del Gerente
<i>A</i>	Ambiental	<i>RO</i>	Readiness Organizacional
<i>O</i>	Organizacional	<i>EO</i>	e-Readiness Organizacional
<i>I</i>	Individual	<i>EE</i>	e-Readiness Externa
<i>C</i>	Conocimiento	<i>CU</i>	Cultural
<i>SC</i>	Socio-Cultural	<i>E</i>	Económica
<i>SE</i>	Socio-Económico	<i>VP</i>	Ventaja Percibida
<i>G</i>	Gobierno	<i>AI</i>	Ambiente de la Industria
<i>S</i>	Seguridad	<i>F</i>	Financieros

Tabla 2 – Categorías de factores en la literatura

Se realizó un mapeo de factores según la referencia bibliográfica, la categoría que usa cada autor y la frecuencia con la que aparece cada factor en la literatura. Los autores usan diferente terminología para referirse al mismo factor por lo que se agrupó y se renombró aquellos factores relacionados entre sí. Se seleccionaron los factores con frecuencia igual o mayor a cuatro. Cada uno de estos factores tiene una categoría predominante que luego será contrastada con las dimensiones del Framework TOE extendido. En la Figura 1 se presenta la lista de los factores identificados (con frecuencia mayor a 2).

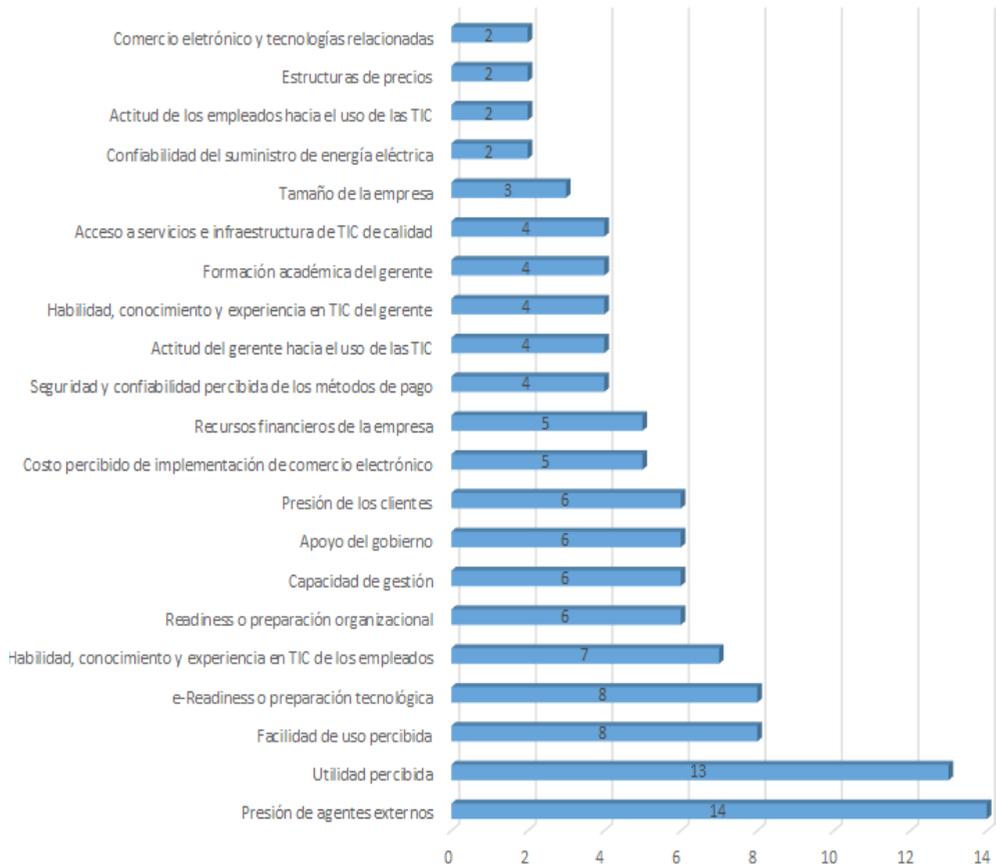


Figura 1 – Lista de factores identificados en la literatura

En la Tabla 3 se presenta los factores (con frecuencia mayor a 4) y las categorías asignadas en los estudios.

Factor	Categorías en los estudios
Presión de agentes externos	A(4), E, EE
Utilidad percibida	T(3), VP, O (2), EO

Factor	Categorías en los estudios
Facilidad de uso percibida	T (2), VP, O, EO
e-Readiness o preparación tecnológica	O, EO
Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC de los empleados	O (3), C, T
Readiness o preparación organizacional	RO, EE
Capacidad de gestión	O (3), EE
Apoyo del gobierno	A(2), E
Presión de los clientes	A, T
Costo percibido de implementación de comercio electrónico	F, O
Recursos financieros de la empresa	O, F
Seguridad y confiabilidad percibida de los métodos de pago	T (2)
Actitud del gerente hacia el uso de las TIC	I, CG, EO; CU
Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC del gerente	I (2)
Formación académica del gerente	O, EO
Acceso a servicios e infraestructura de TIC de calidad	A(2)

Tabla 3 – Categorías de factores según la literatura

En la Tabla 4 se presenta la propuesta de categorización de los factores identificados. La columna *frecuencia* representa las veces que el factor ha sido mencionado en los estudios identificados. La columna *categoría según la literatura* es la categoría que presenta mayor frecuencia en los estudios. La columna *categoría propuesta* representa la categoría asignada.

TOE ha sido aplicado en diferentes formas y con diferentes grados de especificidad en la identificación y descripción de sus principales constructos (Le et al., 2012). La utilidad del modelo está representada por la forma en que los constructos de alto nivel son racionalizados o descritos por las variables que los investigadores han elegido para probar. En esta investigación, se resalta además de las dimensiones Tecnológica, Organización y Ambiente, la dimensión Individual.

Código	Factor	Frecuencia	Categoría según literatura	Categoría propuesta
DT_1	Utilidad percibida	13	Tecnológica	Dimensión Tecnológica
DT_2	Seguridad y confiabilidad percibidas de los métodos de pago	4	Tecnológica	Dimensión Tecnológica
DT_3	Facilidad de uso percibida	8	Tecnológica	Dimensión Tecnológica

Código	Factor	Frecuencia	Categoría según literatura	Categoría propuesta
DT_4	Costo percibido de implementación de comercio electrónico	5	Organizacional	Dimensión Tecnológica
DO_1	e-Readiness o preparación tecnológica	8	e-Readiness Organizacional	Dimensión Organizacional
DO_2	Capacidad de gestión	6	Organizacional	Dimensión Organizacional
DO_3	Readiness o preparación organizacional	6	Readiness Organizacional	Dimensión Organizacional
DA_1	Presión de agentes externos	14	Ambiental	Dimensión Ambiental
DA_2	Presión de los clientes	6	Ambiental	Dimensión Ambiental
DA_3	Apoyo del gobierno	6	Ambiental	Dimensión Ambiental
DA_4	Acceso a servicios e infraestructura de TIC de calidad	4	Ambiental	Dimensión Ambiental
DI_1	Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC de los empleados	7	Organizacional	Dimensión Individual
DI_2	Habilidad, conocimiento y experiencia en TIC del gerente	4	Individual	Dimensión Individual
DI_3	Actitud del gerente hacia el uso de TIC	4	Características del Gerente	Dimensión Individual
DI_4	Formación académica del gerente	4	Organizacional	Dimensión Individual

Tabla 4 – Categorías propuestas para los factores identificados según frecuencias

4. Discusión

Diversos países desarrollados han implementado políticas, regulaciones y programas de asistencia orientadas a que las Pymes adopten el comercio electrónico (Rahayu y Day, 2015). Los efectos de la implementación exitosa de Internet, especialmente en las empresas más pequeñas (con bajos recursos) son enormes y esenciales (Chong, Pervan y Bauer, 2001, citado en Al-Alawi y Al-Ali, 2015). Sin embargo, el desconocimiento de los beneficios que ofrece el comercio electrónico limita la toma de decisiones de invertir en comercio electrónico (Gharegozi et al., 2011, citado en Al-Alawi y Al-Ali, 2015) y como resultado están rezagadas en comparación con las grandes empresas en el uso y adopción de comercio electrónico.

La adopción del comercio electrónico está condicionado por un conjunto de factores críticos y su adopción en las Pymes es aún incipiente debido a sus características: limitaciones de capacidades gerenciales, influencia del propietario, falta de formación del personal, ausencia de personal especializado en TIC, resistencia a la toma de riesgos, problemas de información y financiamiento, inadecuado uso de la tecnología y una marcada intención de evitar el uso de software sofisticado (Abor y Quartey, 2010). Estas características hacen que las Pymes presenten más dificultades que las grandes empresas (Abor y Quartey, 2010). Neale et al. (2006), citado en Poorangi et al. (2013), sostienen que, las Pymes

que han adoptado comercio electrónico pueden ganar ventajas estratégicas como: la integración interna y externa de sus procesos, relaciones cercanas con sus clientes y otros dueños de negocios, influenciar el crecimiento del mercado para ganar recursos externos e incrementar la experiencia de crecimiento y desarrollo de negocios.

Todas las organizaciones, sin importar su tamaño y el alcance de su operación, están enfrentando varios desafíos competitivos. Para hacer frente a este fenómeno, los gerentes están cambiando la dirección de sus respectivas organizaciones hacia el comercio electrónico (Poorangi et al., 2013). Las características genéricas organizacionales y de innovación son fuertes predictores de la adopción de tecnologías de información tanto por individuos como por organizaciones (Jeyaraj, Rottman y Lacity, 2006, citado en Wang y Hou, 2012). Según Rogers (1995), citado en Wang y Hou (2012), la adopción es una decisión para hacer uso completo de una innovación como el mejor curso de acción, mientras que el rechazo es una decisión para no adoptar una innovación que se encuentra disponible. Aspectos como las habilidades, conocimiento y experiencia en TIC son forman parte de la categoría individual.

5. Conclusiones

Diversos factores condicionan la adopción de comercio electrónico en las Pymes. Los factores críticos han recibido diferentes categorizaciones de acuerdo con la literatura. De esta forma, la adopción está condicionada por factores tecnológicos, organizacionales, factores ambientales y factores individuales. No existe consenso de los diferentes autores para categorizarlos. El factor presión de agentes externos es el factor que es mencionado en los estudios, con mayor frecuencia. Le siguen en importancia: la utilidad percibida, la preparación tecnológica de la Pyme y las habilidades, conocimiento y experiencia en TIC de los empleados. Como trabajo futuro se desarrollará un modelo para evaluar la relación que existe entre estos factores y la adopción del comercio electrónico por las pymes de turismo.

Referencias

- Aboelmaged, M. (2014). Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e-maintenance readiness in manufacturing firms. *International Journal of Information Management*, 34(5), 639–651.
- Al-Alawi, A., Al-Ali, F. (2015). Factors Affecting E-commerce Adoption in SMEs in the GCC: An Empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Dahbi y Benmoussa (2019). What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? *Procedia Computer Science* 158, 811–818.
- Hajli, M., Bugshan, H., Hajli, M., Kalantari, A. (2012). E-Commerce Pre-Adoption Model For SMEs In Developing Countries. *Proceedings of the 2012 International Conference on e-Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government*.

- Kenneth, W., Macharia, N. R., Ayodo, E. M. A. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi. *International Journal of Business, Humanities and Technology* 2 (4), 76-91.
- Lama S., Pradhan S., Shrestha A. (2019). An e-Tourism Adoption Model & Its Implications for Tourism Industry in Nepal. In: Pesonen J., Neidhardt J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism* 2019. Springer, Cham.
- Le, V., Rowe, F., Truex, D., Huynh, M. (2012). An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition. *Journal of Global Information Management*, 20(3), 1-35.
- Matsinhe F. Kabanda, S. (2019). E-Commerce Institutionalisation in Mozambique: Enablers and Barriers. P. Nielsen and H. C. Kimaro (Eds.): *ICT4D 2019, IIFIP AICT 551*, 140-151.
- Observatorio eCommerce y Transformación Digital. (2015). Cómo crece el Comercio Electrónico en el Mundo. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo>.
- Organización Mundial del Comercio. (2013). El Comercio Electrónico En Los Países En Desarrollo. Oportunidades Y Retos Para Las Pequeñas Y Medianas Empresa. Ginebra, Suiza.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). Por qué el Turismo. OMT. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.
- Poorangi, M. M., Khin, E. W. S., Nikoonejad, S., Kardevani, A. (2013). E-commerce adoption in Malaysian mayol and Medium Enterprises Practitioner Firms: A revisit on Rogers' model. *Annals of the Brazilian Academy of Sciences*, 85(4), 1593-1604.
- PromPerú. (2015). Perfil del Vacacionista Nacional 2014. El Turismo en Cifras. Lima, Perú. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- Rahayu, R., Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Solaymani, S., Sohaili, K., Yazdinejad, E.A. (2012). Adoption and use of e-commerce in SMEs, *Electron Commer Res*, 12(3), 249-263.
- Villa, Ruiz, Valencia y Picón (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 13(1), 39-70
- Wang, H., Hou, J. (2012). Factors Affecting E-commerce Adoption and Implementation in Small and Medium-Sized Enterprise. *International Journal of Digital Content Technology and its Application*, 6(7), 167-173.

© 2020. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.