risti
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

Recebido/Submission: 23/05/2020
Aceitação/Acceptance: 07/07/2020

Factores Críticos para el Comercio Electrónico en Operadores de Turismo

Romy Estrada[1], Sussy Bayona-Oré[2,1]

romymarylin@gmail.com; sbayonao@hotmail.com

1 Universidad San Martin de Porres, Av. La Fontana 1250. Urb. Santa Patricia, La Molina, Lima, Perú

[2] Universidad Autónoma del Perú, Panamericana Sur Km 16.3, Villa El Salvador, Lima, Perú

Pages: 428–439

Resumen: El comercio electrónico ha demostrado ser una estrategia que mejora la productividad, reduce los costos y amplia el mercado. Su aplicación abarca diversos sectores, uno de ellos es el sector turismo. Sin embargo, a pesar de los beneficios que el comercio electrónico ofrece, su adopción en las Pymes del sector turismo es baja. Diversos autores sostienen que existen un conjunto de factores que condicionan la adopción del comercio electrónico. El propósito de este artículo es estudiar la relación entre los factores y la adopción de comercio electrónico en operadores de turismo. Es un estudio de tipo cuantitativo, correlacional y transversal. Los resultados muestran que existe correlación entre los factores tecnológicos, factores ambientales, factores organizacionales, los factores individuales y la adopción del comercio electrónico.

Palabras-clave: adopción; TOE; factores críticos; turismo; comercio electrónico.

Critical Factors for eCommerce in Tour Operators

Abstract: E-commerce has proven to be a strategy that improves productivity, reduces costs, and widens the market. Its application covers many sectors, one of them is the tourism sector. However, despite the benefits that electronic commerce offers, its adoption by SMEs in the tourism sector is low. Many authors argue that there are a set of factors that condition the adoption of electronic commerce. The purpose of this article is to study the relationship among the factors and the adoption of e-commerce in tour operators. It is a quantitative, correlational, and cross-sectional study. The results show that there is a correlation between technological factors, environmental factors, organizational factors, individual factors, and the adoption of electronic commerce.

Keywords: adoption; TOE; critical factors; tourism; electronic commerce.

1. Introducción

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) y la expansión de Internet han cambiado la estructura de los negocios y la forma de hacer las cosas.

En el sector turismo se han adoptado las TIC con una tendencia creciente a futuro. La industria de viajes y turismo ha estado a la vanguardia de esta transformación digital, ya que cambia la forma en que las personas viajan y, por lo tanto, cómo opera el sector turismo (Reinhold, Zach & Laesser, 2020). Las Pymes no son ajenas a estos cambios.

Las Pymes son reconocidas por ser proveedores de oportunidades de trabajo (Matsinhe & Kabanda, 2019). Por un lado, no toda las Pymes han incorporado TIC para optimizar sus procesos, en especial del comercio electrónico (CE), a pesar de que se pueden beneficiar del incremento de productividad. En cuanto a la facturación global de CE, esta continúa creciendo constantemente en alrededor del 11% en el año 2019, y en el caso de América Latina concentra solo el 2% (Ecommerce Foundation, 2019). En el caso peruano, el CE ha mostrado un crecimiento de casi quince veces, desde el año 2009 (CAPECE, 2019). Por otro lado, el sector turismo es un verdadero motor mundial de crecimiento económico y de desarrollo, pues impulsa la creación de más y mejores puestos de trabajo, y cumple además el rol de catalizador de la innovación y el emprendimiento (Organización Mundial del Turismo, 2019). De esta manera el turismo contribuye a mejorar la vida de millones de personas y a la transformación de comunidades enteras (Organización Mundial del Turismo, 2019). El CE presenta ventajas tales como la reducción de los costos por transacción, el incremento de la velocidad y eficiencia de las operaciones.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que este ofrece, el índice de adopción de CE en las Pymes, especialmente en países en desarrollo, es bastante bajo, en comparación con la adopción en las grandes empresas (Rahayu & Day, 2015). La mayoría de las Pymes desconocen cómo una inversión en CE podría beneficiar sus negocios y proveerles del soporte que necesitan para alcanzar las metas deseadas (Gharegozi et al., 2011, citado en Al-Alawi & Al-Ali, 2015).

El proceso de adopción de las TIC ha sido estudiado por diversos autores (Matsinhe & Kabanda, 2019; Aboelmaged, 2014). Un aspecto que obstaculiza la adopción es que la mayoría de los que dirigen las Pymes, desconocen como al invertir en CE podría beneficiar sus negocios y proveerles del soporte que necesitan para alcanzar las metas deseadas (Gharegozi et al., 2011, citado en Al-Alawi & Al-Ali, 2015).

La adopción es el proceso por el cual atraviesa un individuo, desde la primera vez que escucha sobre una innovación hasta el momento en que la adopta (Rogers, 2010). La Pyme es una unidad económica conformada por una persona natural o por una persona jurídica, que tiene la finalidad de desarrollar diversas actividades que pueden ser: transformación de materias primas, producción de bienes, comercialización de bienes o prestación de servicios (INEI, 2014). Un operador de turismo es un negocio dedicado a diseñar, organizar y operar sus propios productos y/o servicios turísticos dentro de una localidad, estos productos o servicios son habitualmente contratados por él mismo, y están compuestos por más de uno de los ítems siguientes: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Estos productos o servicios turísticos pueden ser ofrecidos y vendidos directamente al turista o a Agencias de Viajes y Turismo mayoristas o minoristas (MINCETUR, 2013).

No todas las operadoras de turismo han adoptado las TIC, en especial el CE. Entre los factores que han sido mencionados como habilitadores del CE, en pymes de turismo, podemos mencionar: Presión de agentes externos, la utilidad percibida, la facilidad de

uso percibida, la preparación tecnológica, las habilidades en TIC de los empleados, la preparación organizacional, la capacidad de gestión y el apoyo del gobierno. El interés de los gobiernos por la adopción del CE, especialmente en Pymes, se evidencia con la implementación de políticas, regulaciones y programas de asistencia que favorezcan la adopción de esta tecnología (Rahayu & Day, 2015).

El turismo es una actividad que dinamiza la economía peruana, por lo que es importante estudiar como estos factores están correlacionados con la adopción del CE en las pymes turísticas. El propósito de este artículo es estudiar la correlación que existe entre estos factores y la adopción del CE en los operadores turísticos.

El artículo ha sido estructurado en 7 secciones que incluye la introducción. La sección 2 presenta los factores para la adopción de CE en Pymes. La sección 3 presenta el modelo de investigación. La sección 4 presenta la metodología utilizada. En la sección 5 se presenta los resultados. En la sección 6 se presenta la discusión de los resultados. Finalmente, en la sección 7 se presenta las conclusiones.

2. Factores Críticos en la Adopción del CE

Diversos estudios sostienen que existen un conjunto de factores que condicionan la adopción del CE. Entre los factores que favorecen la adopción del comercio electrónico, se identificaron los siguientes: uso previo de TIC en el personal de la empresa, la existencia de políticas nacionales que apoyen el CE, el tamaño del negocio, el nivel de madurez en la implementación de TIC en las organizaciones, la provisión de recursos financieros y tecnológicos para el proceso de implementación del CE, la presión externa para ser parte de este tipo de comercio, y la posibilidad de asistencia externa (asesoría y soporte) para implementar plataformas de EC (Villa, Ruiz, Valencia & Picón, 2018).

Otros autores (Dahbi & Benmoussa, 2019) indican que los factores que representan barreras para la adopción de CE son de tipo organizacional, tecnológico, cultural, financiero y externo (ambiental). Entre los factores organizacionales, mencionan el soporte de la gestión, la necesidad percibida de comercio electrónico; entre los factores tecnológicos se mencionan el conocimientos de TI de los empleados, la confianza de los clientes en la tecnología, la confianza de los clientes en las transacciones, los conocimientos en tecnología de los clientes; entre los factores culturales, mencionan la actitud hacia los cambios en la forma de hacer negocios, la necesidad de contacto humano, la necesidad de sentir y tocar el producto; entre los factores financieros se mencionan los costos de implementación, los costos de logística, los recursos financieros, la transparencia de precios; entre los factores externos, se mencionan, apoyo del gobierno, regulación de aduanas, presión de los competidores, y la presión de los clientes y proveedores.

En la Tabla 1 se presenta los factores que condicionan la adopción del CE que fueron identificados en un estudio previo (Bayona-Oré & Estrada, 2020). Un total de 22 estudios fueron seleccionados En la primera columna de la Tabla 1, se presenta los factores críticos que fueron identificados. En las columnas siguientes se presentan las categorías utilizados por diversos autores para clasificar al factor y la categoría final asignada al factor. Se observa que para un mismo factor, la clasificación otorgada por los autores difiere de un estudio a otro. Entre las categorías más mencionadas se encuentran las categorías organizacionales, individuales, tecnológicas y ambientales.

Factor	Categorías según autores	Categoría
Utilidad percibida	T (S2, S3, S4), VP (S15), O (S19, S21) y EO (S22)	Tecnológica
Costo percibido de implementación de comercio electrónico	F (s17), O (S19)	Tecnológica
Facilidad de uso percibida	T (S2, S12), VP (S15), O (S21) y EO (S22)	Tecnológica
Seguridad y confiabilidad percibida de los métodos de pago	T (S12, S17)	Tecnológica
Preparación organizacional	RO (S7), EE (S22)	Organizacional
Preparación tecnológica	O (S3), EO (S15)	Organizacional
Capacidad de gestión	O (S1, S17, S19), EE (S22)	Organizacional
Presión de los clientes	A (S12), T (S17)	Ambiental
Presión de agentes externos	A (S1, S12, S19, S21), E(S17) y EE(S22)	Ambiental
Acceso a servicios e infraestructura de TI de calidad	A (S12, S19)	Ambiental
Expansión de internet en la sociedad	-	Ambiental
Habilidad, conocimiento y experiencia en TI de los empleados	O (S2, S12, S19), C (S7), T (S17)	Individual
Actitud de los empleados hacia el uso de TI	O(S4)	Individual
Habilidad, conocimiento y experiencia en TI del gerente	I (S3, S19)	Individual
Actitud del gerente hacia el uso de TI	I (S3), CG (S12), EO (S15), CU (S17)	Individual

T-Tecnología, A-Ambiental, I-Individual, C-Conocimiento, RO-Readiness organizacional, EO e-Readiness organizacional, EE- e-Readiness Externa, CU-Cultural, E-Económica, VP-Ventaja Percibida, O-Organizacional, F-Financieros

Tabla 1 –Factores críticos para la adopción del comercio electrónico (Bayona-Oré & Estrada, 2020)

2.1. Framework TOE

El framework TOE es un meta-framework que 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 (Le et al., 2012). En esta investigación se decidió agregar al Framework TOE original (Tecnología-Organización-Ambiente) el contexto individual. Esta nueva versión del framework ha sido denominada Framework TOE-extendido. En base a la naturaleza de cada factor y el criterio del investigador, se realizó

un análisis de la categoría de cada factor según la literatura y se procedió a asignar el contexto del Framework TOE-extendido más adecuado (Bayona-Oré & Estrada, 2020).

3. Metodología

El estudio se ha caracterizado por ser de tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, basado en una muestra probabilistica. La muestra estuvo constituida por 116 gerentes de las pymes de turismo. El instrumento de recolección de datos diseñado corresponde a un cuestionario autoadministrado. El cuestionario estuvo dividido en dos secciones. La primera sección incluía preguntas relacionadas a la caracterización de los participantes tales como edad, sexo, nivel de estudios del gerente y uso de comercio electrónico. La segunda sección incluía preguntas relacionados a los factores críticos que influyen en la adopción del comercio electrónico. El cuestionario fue elaborado en la plataforma de creación de formularios de Google y enviado, por correo electrónico, a los gerentes de operadores de turismo de la muestra. El tiempo que dedicaba el participante a responder la encuesta era no mayor a 20 minutos. Para el procesamiento y análisis cuantitativo de la información, obtenida en la encuesta, se ha utilizado como herramienta el paquete estadístico SPSS Statistics y hojas de cálculo. Así también, para el análisis descriptivo de los datos, como para el análisis de la correlación entre variables. Para interpretar los resultados se utilizaron los valores para Rho Spearman establecidos por Govinden (1985). Luego de la recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de los gerentes de las pymes de turismo eran mayores de 37 años (63.8%). El 69% de los participantes eran hombres y el 31% mujeres. El 71% de los participantes tenían formación universitaria.

4. Modelo conceptual

El propósito de este artículo es estudiar la correlación que existe entre los factores y la adopción de comercio electrónico en operadores de turismo. Mediante la revisión de la literatura, se obtuvieron los factores que condicionan la adopción del CE. Estos factores fueron categorizados en factores organizacionales, factores individuales, factores tecnológicos y factores ambientales. A partir de lo anterior, en la Figura 1 se presenta el modelo y las hipótesis de investigación.

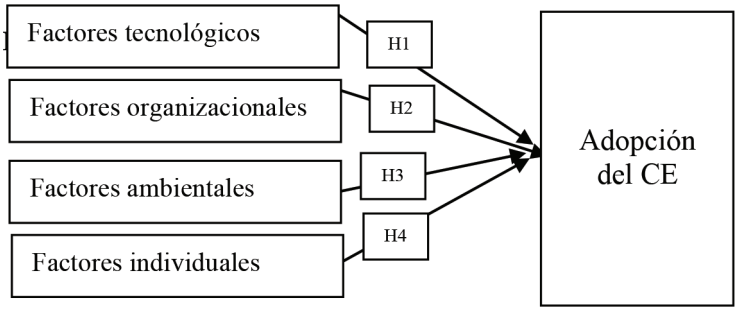

Figura 1 – Modelo de investigación

Las hipótesis por comprobar son:

- H1: Existe correlación entre los factores tecnológicos y la adopción en el comercio electrónico
- H2: Existe correlación entre los factores organizacionales y la adopción en el comercio electrónico
- H3: Existe correlación entre los factores ambientales y la adopción en el comercio electrónico
- H4: Existe correlación entre los factores individuales y la adopción en el comercio electrónico

5. Resultados

5.1. Adopción de Comercio Electrónico

En cuanto a la adopción de CE, los resultados muestran que un 2.6% desconoce lo que es comercio electrónico. El 3.4% de los participantes afirmó no haber considerado la posibilidad de implementar el comercio electrónico. El 27.6% ha considerado la posibilidad de implementar comercio electrónico en algún momento, mientras que el 25% ha decidido implementar comercio electrónico. El 41.4% de los participantes utiliza comercio electrónico. Los resultados muestran que en un 66.4% (decidieron utilizar o utilizan CE) de los participantes ha tomado la decisión de adoptar comercio electrónico o lo está utilizando. En la Tabla 2 se presenta los resultados obtenidos para cada factor: media, mediana y la desviación estándar. En este estudio se incluye el factor expansión de internet en la sociedad.

Factores	Media	Mediana	Desviación estándar
Utilidad Percibida	4.29	5	1.13
Costo Percibido de implementación de comercio electrónico	3.51	4	1.07
Facilidad de uso Percibida	3.75	4	1.05
Seguridad y confiabilidad percibida de los métodos de pago	3.64	4	0.97
Preparación Organizacional	3.92	4	1.03
Preparación Tecnológica	4.13	4	1.15
Capacidad de gestión	4.18	4	1.05
Presión de los Clientes	3.55	4	1.16
Presión de agentes Externos	3.52	4	0.96
Acceso a servicios e infraestructura de TI de calidad	3.44	3.5	0.81
Expansión de internet en la sociedad	4.15	4	1.03

Factores	Media	Mediana	Desviación estándar
Habilidad, conocimiento y experiencia en TI de los Empleados	4.26	4	0.89
Actitud de los empleados hacia el uso de TI	4.26	4	0.87
Habilidad, conocimiento y experiencia en TI del gerente	4.33	5	0.96
Actitud del gerente hacia el uso de TI	4.42	5	0.94

Tabla 2 – Media, Mediana y Desviación estándar

5.2. Correlaciones de los Factores y la Adopción del CE

Para determinar si existe correlación entre los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales y la adopción de CE, se realizó la prueba de Correlación de Spearman utilizando un Nivel de Significancia 0.05.

Al analizar los factores tecnológicos, con una probabilidad de error menor a 0.05, se encontró que existe una correlación baja positiva con la adopción de CE. Al analizar los factores utilidad percibida, costo percibido y la seguridad percibida se encontró una correlación baja con la adopción de CE. Así mismo, se encontró una correlación muy baja entre facilidad de uso percibida y la adopción de CE.

En cuanto a los factores organizacionales, con una probabilidad de error menor al 0.05, se encontró que existe una correlación muy baja con la adopción del CE. De los tres factores preparación organizacional, preparación tecnológica y capacidad de gestión solo existe una correlación muy baja entre preparación organizacional y la adopción de CE.

Para los factores ambientales, con una probabilidad de error menor al 0.05, se encontró que existe una correlación baja con la adopción del CE. Los factores presión de los clientes y presión de agentes externos muestran una correlación baja con la adopción de CE. Así mismo, el acceso a servicios e infraestructura de TI de calidad y la expansión de Internet en la sociedad no están correlacionados con la adopción de CE.

Para los factores individuales, con una probabilidad de error menor al 0.05, se encontró que existe una correlación baja con la adopción del CE. Los factores habilidad, conocimiento y experiencia en TI de los empleados y la actitud de los empleados hacia el uso de TI muestran una correlación baja con la adopción de CE. Así mismo, se halló que los factores habilidad, conocimiento y experiencia en TI del gerente y la actitud del gerente hacia el uso de TI no están correlacionados con la adopción de CE.

En la Tabla 3 se presenta el resultado de la prueba de hipótesis utilizando la prueba de correlación de Spearman. La Tabla 3 muestra el p-valor y el coeficiente de correlación Rho de Spearman calculados y el signo de la correlación. Con un p-valor igual a 0.00 se acepta que existe correlación entre el grupo de factores tecnológicos y la adopción de CE.

Con un p-valor igual a 0.04 se acepta que existe correlación entre el grupo de factores organizacionales y la adopción de CE. Con un p-valor igual a 0.00 se acepta que existe correlación entre el grupo de factores ambientales y la adopción de CE. Con un p-valor igual a 0.01 se acepta que existe correlación entre el grupo de factores individuales y la adopción de CE. En este estudio, se encontró que de 4 factores tecnológicos, 3 factores organizacionales, 4 factores ambientales, y 4 factores individuales, solo 11 se identificaron como factores correlacionados con la adopción del CE por operadores de turismo.

Cat	Factores	p-valor	Coeficiente de Spearman (rho)	Magnitud
	Factores tecnológicos	0.00	0.335	Baja, positiva
	Factores organizacionales	0.04	0.188	Muy baja, positiva
	Factor Ambientales	0.00	0.289	Baja, positiva
	Factores individuales	0.01	0.234	Baja, positiva

Tabla 3 – Resultados de la correlación de Spearman

6. Discusión

Se identificaron cuatro factores tecnológicos correlacionados con la adopción de CE por operadores de turismo en Perú, estos factores son: utilidad percibida, costo percibido, facilidad de uso percibida, y seguridad y confiabilidad percibida. Se encontró que estos factores tienen una correlación positiva, aunque baja y muy baja en el caso de facilidad de uso percibida, con la adopción de CE. La utilidad del CE para el negocio, percibida por los gerentes, es un aspecto importante y este hallazgo concuerda con los resultados de las investigaciones de Ochola (2015) y Rahayu y Day (2015). Se encontró que la percepción del costo de la implementación y el mantenimiento del comercio electrónico es asequible, tiene correlación con la adopción de CE, hallazgo que coincide con los resultados de las investigaciones realizadas por Mohmed et al. (2013) y Mutua et al. (2013). Se encontró que el factor facilidad de uso del CE está correlacionado con la adopción de CE, hallazgo que coincide con otros estudios (Ochola, 2015; Mohammed et al., 2013; Syah, 2016). Se encontró que existe correlación entre el factor seguridad y confiabilidad percibida con la adopción de CE, hallazgo que concuerda con las investigación de Ochola (2015). El hecho de que cada uno de los factores tecnológicos esté correlacionado con la adopción de CE indica que el desarrollo progresivo, tanto de las plataformas de CE como de sus diversos componentes, puede generar la confianza necesaria para que los gerentes de operadores de turismo adopten cada vez más y de forma natural estas tecnologías.

Se identificaron tres factores organizacionales en la revisión de la literatura, de los cuales solo uno de ellos está correlacionado con la adopción de CE por operadores de turismo, la preparación organizacional. Se encontró que este factor tiene una correlación positiva, aunque baja, con la adopción de CE, lo que muestra su importancia en la adopción de esta

tecnología por operadores de turismo. Se encontró que la preparación organizacional tiene correlación con la adopción de CE. El hecho de que solo la preparación organizacional tenga correlación con la adopción de CE indica que, a medida que la organización este mejor preparada en cuanto a estructura organizacional, procesos definidos, entendidos y mejora continua, funciones bien especificadas y una capacidad de gestión que incentive los cambios y mejoras en la promoción y venta de servicios turísticos, los gerentes de operadores de turismo podrían considerar la adopción de CE como el siguiente paso necesario para que su negocio crezca y evolucione.

Se identificaron cuatro factores ambientales, de los cuales solo dos están correlacionados con la adopción de CE, estos factores son la percepción acerca de la presión que ejercen los clientes para la implementación del CE y la percepción de la presión que ejercen los socios proveedores y competidores para la implementación del CE. Se encontró que estos factores tienen una correlación positiva, aunque baja, con la adopción de CE, lo que muestra su importancia en la adopción de esta tecnología por operadores de turismo. Así mismo, se encontró que el factor acceso a servicios e infraestructura TI de calidad no está correlacionado con la adopción de CE, resultado contradictorio a los hallazgos de Gharibyan (2016). Los resultados indican que tanto los clientes de operadores de turismo como los proveedores, competidores y socios comerciales usan cada vez más los medios electrónicos para realizar transacciones de compra y venta, esto podría incrementar la motivación de los gerentes de operadores de turismo para adoptar esta tecnología, con la finalidad de satisfacer la necesidad de inmediatez en las transacciones con clientes, proveedores, competidores y/o socios comerciales.

Se identificaron cuatro factores individuales, de los cuales solo dos están correlacionados con la adopción de CE por operadores de turismo, estos factores son la habilidad, conocimiento y experiencia en TI de los empleados y la actitud de los empleados hacia el uso de TI. Se encontró que estos factores tienen una correlación positiva, aunque baja, con la adopción de CE, lo que muestra su importancia en la adopción de esta tecnología por operadores de turismo. Contar con conocimientos y habilidades en TI, es decir estar familiarizados con la tecnología, facilita su adopción minimizando la resistencia al cambio. Además de conocer los beneficios que las TI ofrece al negocio. El hecho de que la actitud de los empleados hacia el uso de TI y la habilidad, conocimiento y experiencia en TI de los empleados tengan correlación con la adopción de CE, indica que las capacidades y actitudes individuales de los empleados, con respecto a las tecnologías de información, podrían representar una oportunidad para acelerar y facilitar la adopción de CE en operadores de turismo. Además de ello, podrían garantizar, en cierta medida, el éxito no solo de la implantación de esta tecnología sino también del diseño y ejecución de procesos.

7. Conclusiones

Las TIC y la expansión de Internet ha sido un habilitador para el CE. El CE trae consigo beneficios, tales como: reducción de coste, incremento de las ventas, provee ventaja tecnológica y ampliar el mercado. A pesar de los múltiples beneficios que ofrece el CE, muy pocas Pymes lo adoptan. Diversos autores sostienen que existen un conjunto de

factores que pueden ser categorizados como factores tecnológicos, es importante resaltar que dos aspectos son fundamentales en la adopción de una tecnología como el CE, la facilidad de uso y la utilidad percibida. Es decir los sistemas de información deben ser intuitivos y fáciles de utilizar y que responsan a las necesidades del cliente. En cuanto a los factores organizacionales, el estado de preparación de la organización en cuanto a procesos definidos, con una gestión que facilita e incentiva los cambios favorecerá la implementación del CE. Al respecto, en un mundo competitivo, dos aspectos, la innovación y la diferenciación se constituyen en elementos fundamentales en las organizaciones para crear valor y mejorar los servicios y productos que ofrecen. Con respecto a los factores ambientales se encontró que la presión de los clientes y la presión de los agentes externos favorecen la implementación del CE, debido a que la mayoría de las organizaciones han incorporado TI como un aliado estratégico para sus operaciones. Finalmente los factores relacionados a los conocimientos, habilidades y experiencia en TI de parte de los empleados y de los gerentes, propicia una aceptación natural de nuevas tecnologías emergentes, por lo que una adecuada formación y conocimiento de TI es importante. Al respecto en la formación de las especialidades de turismo que ofrecen los centros de educación superior, se deben incorporar cursos sobre TI aplicados en el turismo tales como: comercio electrónico, realidad virtual y aumentada.

Una de las limitaciones de esta investigación, es la muestra, que no permite generalizar los resultados a toda la población, por lo que en trabajos futuros será necesario incrementar la muestra para tener un conocimiento global, incorporando agencias de turismo en el análisis, para de esta forma, tener conclusiones más consistentes. Con la presencia del Covid-19, las organizaciones han tenido que reinventarse y el CE se ha incrementado, como un medio de mantener el negocio y para prevenir el contagio con la presencia física. En un trabajo futuro se determinará, si existe diferencias significativas en el comportamiento de los factores antes y después del COVID-19, además de confirmar, si los factores críticos de cada una de las categorías revisadas están asociados a las etapas del proceso de adopción del comercio electrónico.

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. I. & Al-AliF. M. (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.

Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Criticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,* (E28), 961-971.

CAPECE (2019). Cámara Peruana de Comercio Electrónico; Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. Observatorio Ecommerce.

Dahbi, S., & Benmoussa, C. (2019). What hinder SMEs from adopting e-commerce? A multiple case analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 811-818.

Ecommerce Foundation. (2019). Ecommerce Report Global 2019. Amsterdam, The Netherlands. Ecommerce.

Gharibyan, T. (2016). Adoption of e-Commerce in micro tourism firms located in Umeå. Umeå, Sweden, Umeå University.

Govinden, Lincoyán. (1985), Introducción a la Estadística, Ed. McGraw Hill. Interamericana, Editores. S.A., Bogotá, Colombia.

INEI. (2014). Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2013. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Le, V. H., 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. In P. Nielsen and H. C. Kimaro (Eds.): ICT4D 2019, IIFIP AICT 551, 140-151.

MINCETUR. (2013). Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo. Lima, Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Mohammed, J. A., Almsafir, M. K., Mheidi, A. S. (2013). The Factors that Affect E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences,* 7(10): 406-412.

Mohmed, S. I., Azizan, N. B., Jali, M. Z. (2013). The Adaptation of E- Commerce in Malaysia. *International Journal of Engineering Research and Development*. 7(10), 36-42.

Mutua J., Oteyo, I. N., Njeru & A. W. (2013). The Extent of E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. *International Journal of Business and Social,* 4(9), 116-122.

Ochola, P. (2015). An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption amongst Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(12), 223-240.

Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del Turismo Internacional. Madrid, España.

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.

Reinhold, S., Zach, F., Laesser, C. (2020). E-Business Models in Tourism. In: Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U. & Höpken W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham, (pp.1-30). Switzerland.

Rogers, E., (2010). Diffusion of Innovations, (Cuarta Edición) Nueva York: The Free Press.

Syah, D., R. Lupiyoadi & Tjiptadi, A. (2016). Factors Affecting the Use of e-Commerce in Creative Industries: Empirical Evidences from SMES in Jabodetabek-Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*. 20(2), 143-160.

Villa, E., Valencia, V., Ruiz, L. & Picón (2018) . Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39-70

© 2020. This work is published under http://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.