



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

El efecto del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes: el rol moderador de la experiencia en comercio electrónico

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas.

AUTORES

Carrasco Quenta, Elio Marco

Correa Palacios, Madeleine Lilly Isabel

Ortiz Gabriel, Angie Zuleima

Travezaño Bueno, Rottmans Dustin

Vargas Diaz, Lessly Celenia

ASESOR

Jorge Martín Santana Ormeño

ORCID N° 0000-0002-4909-4891

Octubre, 2022

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el efecto del comercio electrónico sobre el desempeño financiero de las pymes, proponiendo un modelo teórico que incorpora a la experiencia en comercio electrónico como variable moderadora. Para lograr este objetivo, se utilizará un diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, corte transversal y de alcance explicativo. La técnica de análisis de datos que se empleará es el método de regresión con mínimos cuadrados ordinarios. La recolección de datos primarios se realizará a través de una encuesta. El estudio pretende aportar a la literatura existente y esclarecer los resultados contradictorios obtenidos en estudios previos desarrollados en varios países, donde algunos autores encuentran que el comercio electrónico tiene un efecto positivo sobre el desempeño mientras que otros encontraron lo contrario. Además, los resultados que se obtengan mostrarán a los empresarios la implicancia que tiene la adopción del comercio electrónico en la competitividad y rendimiento de las pymes.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, experiencia en comercio electrónico, desempeño financiero, digitalización.

Abstract

The objective of this research is to determine the effect of e-commerce on the financial performance of SMEs, proposing a theoretical model that incorporates e-commerce experience as a moderating variable. To achieve this objective, a non-experimental, quantitative, cross-sectional and explanatory research design will be used. The data analysis technique to be used is the ordinary least squares regression method. Primary data collection will be done through a survey. The study aims to contribute to the existing literature and to clarify the contradictory results obtained in previous studies developed in several countries, where some authors find that e-commerce has a positive effect on performance while others found the opposite. In addition, the results obtained will show entrepreneurs the implications of the adoption of e-commerce on the competitiveness and performance of SMEs.

KEY WORDS: e-commerce, e-commerce experience, financial performance, digitalization.

Índice de Contenidos

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción	7
Capítulo I: Formulación del Problema de Investigación	9
Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1. Comercio Electrónico y Desempeño Financiero.....	12
2.2 La Relación entre Comercio Electrónico y Desempeño Financiero Moderada por la Experiencia en Comercio Electrónico	14
2.3 Modelo de Estudio.....	16
Capítulo III: Metodología de la Investigación	17
3.1 Diseño de la Investigación.....	17
3.2 Operacionalización de las Variables	17
3.3 Población y Muestra.....	18
3.3.1 Población Objetivo	18
3.3.2 Método de Muestreo.....	19
3.3.3 Tamaño de la Muestra	19
3.4 Método de Recolección de Datos.....	20
3.5 Método de Análisis de Datos	20
Capitulo IV: Contribución Esperada	22
4.1 Aporte Teórico	22
4.2 Aporte Práctico.....	23
Capitulo V: Conclusiones	24
Referencias Bibliográficas	25
Anexo.....	32

Índice de tablas

Tabla 1 - Operacionalización de las variables.....	18
---	----

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Modelo teórico de la investigación.....	16
--	-----------

Introducción

La importancia del comercio electrónico radica en la accesibilidad a los productos y servicios que pueden tener los clientes, a cualquier momento y en cualquier lugar (Barzola et al., 2019); por lo que su implementación, por parte de las empresas, busca generar un crecimiento exponencial en las ventas, que se refleje en el incremento de ingresos (Corrales y Gil, 2018); lo que también se traduce en una mejora del desempeño organizacional (Jones et al., 2016). Por esa razón, el comercio electrónico se ha convertido en un factor importante para las empresas a nivel mundial (Rodríguez y González, 2021).

Durante la pandemia, dadas las restricciones impuestas por los gobiernos que impedían las interacciones físicas, se aceleró la transformación digital donde la aplicación de tecnologías para incrementar operaciones ya no eran una opción futura, sino obligatorio para la supervivencia de las compañías (Kudyba, 2020). Por ello las empresas tuvieron que ofrecer sus productos a través de nuevos medios digitales (Luque y Lozano, 2022), donde se compraron bienes y servicios por internet a un ritmo más alto (Kim, 2020; Jílková y Králová, 2021). Según Barzola et al. (2019) el comercio electrónico fue el principal canal de ventas durante la crisis del COVID-19 para la supervivencia de las empresas.

El COVID-19 generó un incremento de compras a través del internet (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020). En este sentido, Rahman et al. (2022) recomiendan a los gerentes de marketing acelerar la adopción del comercio electrónico en sus ventas para responder a las demandas del mercado. Hoy en día existen muchas opciones a través de las redes sociales y plataformas gratuitas que permiten la difusión efectiva de contenido en línea (Malpartida et al., 2021). El desarrollo de soluciones digitales como el comercio electrónico han tenido una tendencia exponencial en los últimos años, esto pudo aumentar la oferta ahora de manera virtual (Dini et al., 2021).

Latinoamérica continúa disfrutando el auge de oportunidades que la transformación digital y el comercio electrónico generaron post pandemia (Neoconsulting, 2022). El 85% de las empresas posee acceso a internet en todos los países de Latinoamérica (Banco de Desarrollo de América Latina [CAF], 2020). En el caso de Perú, al 2019, el 68% de las empresas contaban con página web, pasando al 81% en 2021. El 22% se encuentra en Whatsapp, el 13% posee canal de venta online y solo el 2% posee un asistente virtual (IPSOS, 2022). Como demuestran estas estadísticas, la adopción del comercio electrónico, por parte de las empresas, ha cobrado

un gran impulso ante la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 (Ayush y Gowda, 2020; Kim, 2020).

En los últimos años, se han realizado investigaciones sobre el impacto que generan económicamente las tecnologías digitales, que confirman en gran medida que tienen un impacto en el crecimiento económico, incluso en algunos casos en el empleo y productividad (Arvin y Pradhan, 2014; Mack y Faggian, 2013). Con el incremento del comercio electrónico que atraviesa tanto el mercado local como el extranjero, se necesitan indicadores de desempeño apropiados que permitan a los gerentes tomar decisiones con rapidez (Yau y Robani, 1998). Es así cómo pueden apoyarse en el desempeño financiero que se utiliza para medir el éxito de una empresa (Mendiola, 2015).

Entonces resulta relevante estudiar el efecto del comercio electrónico sobre el desempeño financiero. Asimismo, se debe considerar que las empresas aprenden sobre lo que funcionaba mejor explorando, experimentando y examinando la reacción del entorno empresarial; demostrando así que la experiencia en comercio electrónico podría desempeñar un papel importante para determinar el éxito de la aplicación del comercio electrónico (Mohamed y Daud, 2018).

Capítulo I: Formulación del Problema de Investigación

El comercio electrónico ha cobrado relevancia debido a la aceleración digital presentada en los últimos años, generando un incremento de estudios que lo relacionan con el desempeño de las empresas. No obstante, aún no se ha llegado a un consenso con respecto al efecto que el comercio electrónico tiene en el desempeño financiero y cuál es el rol de la experiencia en comercio electrónico en dicha relación.

Desde el punto de vista empresarial, el comercio electrónico ofrece ventajas como replantear los objetivos en la empresa con una dirección estratégica, favoreciendo la creación de nuevos productos, mercados y canales de distribución; asimismo, disminuir el coste de las actividades empresariales y posibilitar la apertura de nuevos mercados (Fernández-Portillo et al., 2015).

La investigación aplicada en China por Guo et al. (2020) concluye que el comercio electrónico está relacionado positivamente con las estrategias y el desempeño de las pymes, también menciona como resultado que las pymes con un mayor grado de digitalización en comercio electrónico tienen más probabilidades de lograr un mejor desempeño.

Cardona et al. (2020) demostraron la influencia positiva que ejerce el comercio electrónico en el desempeño financiero y sus variables (ingresos, costos administrativos y ventas), se percibió una reducción de los costos operativos y un incremento de las ventas a partir de la aplicación de estrategias digitales, como es el caso del comercio electrónico, este estudio fue realizado en pymes de servicio en Colombia. Además, Octavia et al. (2020) concluyeron que la orientación empresarial, la orientación al mercado y la adopción del comercio electrónico tienen un efecto significativo en la mejora del rendimiento de las pymes en Indonesia.

Por otro lado, Sedighi y Sirang (2018) encuentran que el uso del comercio electrónico es significativamente eficaz, no solo en el desempeño financiero sino también en otros elementos del rendimiento empresarial como el proceso interno, los clientes, el crecimiento y el aprendizaje de las pymes en Irán. De la misma manera, Valdez-Juárez et al. (2022) concluyen en sus resultados que el comercio electrónico tiene efectos positivos y significativos en la gestión de la innovación y en el desempeño corporativo de las pymes en México.

Aunque diversos estudios señalan que la adopción de comercio electrónico mejora el desempeño de una organización, no se puede afirmar que es una regla general, ya que puede

existir la posibilidad de que no tenga impacto en el desempeño financiero. Tal como lo indican Šaković Jovanović et al. (2020), quienes muestran que el comercio electrónico tiene un efecto negativo sobre el rendimiento de las empresas.

En la misma línea, se encuentra la investigación de Purba et al. (2021), cuyo propósito fue analizar los efectos del marketing digital, el comercio electrónico, la sostenibilidad empresarial y el desempeño financiero de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes). Los resultados indican que el comercio electrónico no tiene un efecto significativo en el desempeño financiero.

Igualmente, Asghar et al. (2012) demostraron que el comercio electrónico no tiene un impacto positivo en la mejora del desempeño financiero de las pymes. Según los resultados de este estudio realizado en India, la mayoría de las pymes que adoptaron el comercio electrónico eran todavía nuevas y estaban en una fase inicial. Esto sugiere que no todas las empresas poseen la misma capacidad para implementar el comercio electrónico y depende del grado de madurez de las mismas. A pesar de la importante atención que ha recibido la relación entre el comercio electrónico y el rendimiento de las empresas en la literatura anterior, los resultados obtenidos no son concluyentes.

Es así como algunos autores proponen como variable moderadora entre el comercio electrónico y desempeño de la organización a la experiencia en comercio electrónico. Ramanathan et al. (2012), parten de que la experiencia en comercio electrónico podría afectar la manera en que las empresas aprovechan sus capacidades de comercio electrónico; a medida que la empresa tenga más experiencia con el comercio, el impacto del comercio electrónico sobre el desempeño podría ser diferente. En la misma línea, Mohamed y Daud (2018) consideran que, a partir de los experimentos y errores, las empresas aprenden y esa experiencia en comercio electrónico podría influir en el éxito del comercio electrónico. Asimismo, Mohamed et al. (2009) consideran que incluir la experiencia en comercio electrónico proporciona una imagen holística de la adopción del comercio electrónico.

Finalmente, aún se presenta un problema en cuanto a la relación del comercio electrónico y el desempeño, porque la mayoría de las investigaciones afirman que hay un impacto significativo positivo, pero hay otras que dicen lo contrario. A esta problemática, se suma la falta de investigaciones en la realidad post COVID-19 en el contexto Latinoamericano, especialmente en Perú. Dada la controversia de la literatura existente, resulta relevante conocer

¿Cómo el comercio electrónico afecta el desempeño financiero de una organización, considerando el rol moderador de la experiencia en comercio electrónico?

Para abordar esta pregunta de investigación el presente trabajo plantea como objetivo determinar el efecto del comercio electrónico sobre el desempeño financiero de las pymes peruanas post crisis del COVID-19, considerando el rol moderador de la experiencia en comercio electrónico.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Comercio Electrónico y Desempeño Financiero

El comercio electrónico, según Sedighi et al. (2018), se puede definir desde diferentes perspectivas, en términos de comunicaciones significa entregar bienes, servicios e información o pagos utilizando las redes informáticas u otros dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles o incluso a través de la televisión. También puede ser definido como el intercambio de bienes y servicios entre personas o empresas respaldado en el uso de un sistema de tecnología de la información y comunicación (TIC) y de una infraestructura de red estandarizada a nivel mundial (Kütz, 2016). Por otro lado, para la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico es la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas.

El comercio electrónico engloba diferentes actividades como el intercambio electrónico de bienes y servicios, entrega inmediata de demandas digitales, transferencia electrónica de dinero, intercambio electrónico de acciones, conocimiento de embarque electrónico, planes de negocios, marketing directo y servicios de postventa; así mismo, el comercio electrónico significa llevar a cabo todas las acciones de empresas e individuos para intercambiar en un entorno totalmente electrónico, de modo que todas o parte de estas actividades se realicen a través de redes informáticas como internet (Sedighi et al., 2018).

La obtención de beneficios es uno de los principales objetivos de las empresas, estas han implementado una serie de soluciones para aumentar las ganancias, incluidas soluciones para mejorar su ventaja financiera (Nguyen et al., 2020). 'Atikah Zulkiffli y Perera (2011) definen el desempeño organizacional como la capacidad operativa de una organización para el cumplimiento de objetivos de la dirección ejecutiva, este desempeño sirve como indicador evaluador para medir el logro de las metas organizacionales. De igual forma, el desempeño siempre ha sido examinado en términos de índices de valoración, índices de rentabilidad, tasas de crecimiento, índices de liquidez, índices de eficiencia e índices de apalancamiento (Nguyen et al., 2020). Al ser los indicadores financieros una constante en la medición del desempeño, se optó por tomar como variable dependiente al desempeño financiero.

Algunos estudios resaltan la importancia de las plataformas de comercio electrónico como una herramienta que facilita las interacciones virtuales (Chandna y Salimath, 2018; Li et

al., 2020); de tal manera que impulsa el crecimiento de las empresas, donde los avances tecnológicos han cambiado los hábitos de compra de los clientes (Limas Suárez et al., 2019).

Para adoptar las aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que las empresas apliquen una tecnología que vaya alineada con cambios en la empresa, los procesos internos y relaciones externas (Pullas, 2014). Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que tienen un impacto en el desempeño de las empresas, el aumento de las ventas y la rentabilidad (Gálvez et al., 2014); estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución (Jahanshahi et al., 2012).

Actualmente, el comercio electrónico opera como una herramienta básica y sencilla para el crecimiento de cualquier empresa independientemente del sector (Hernández Mendoza et al., 2018); permitiendo una mayor interacción entre vendedores y usuarios, impactando en la intención de compra por internet y así generando mayores beneficios económicos (Carrión, 2020; Wang y Herrando, 2019). Según Jones et al. (2016), el comercio electrónico ayuda a crear valor para los clientes y aumenta el desempeño organizacional.

En las investigaciones de Sedighi et al. (2018), Octavia et al. (2020) y Valdez-Juárez et al. (2022), sus resultados revelan que el comercio electrónico tiene efectos positivos y significativos en la gestión de la innovación y en el desempeño de las pymes; también, Guo et al. (2020) señalan en su investigación que los resultados de las encuestas, aplicados a 518 pymes chinas, muestran que el comercio electrónico se asocia positivamente con las estrategias y el desempeño de las pymes en respuesta a la crisis, lo que indica que las pymes con un mayor grado de digitalización en comercio electrónico tienen más probabilidades de adoptar estrategias efectivas y lograr un mejor desempeño durante la pandemia de COVID-19.

Asimismo, Cardona et al. (2020) concluyen en su investigación que la implementación del comercio electrónico influye positivamente en el desempeño financiero, donde las variables financieras como ingresos operacionales, gastos operacionales y costos de venta son influenciados positivamente; además de un incremento en sus utilidades. Esto debido a que al presentar sus productos por medio de un sitio web, son observados por una cantidad mayor de clientes potenciales. Esta investigación tuvo una muestra de 50 pymes del sector comercio de manizales en Colombia.

Sin embargo, en el estudio de Purba et al. (2021), que busca explicar el efecto del marketing digital y el comercio electrónico en el desempeño financiero y la sostenibilidad empresarial, arrojó como resultados que el comercio electrónico no tiene un efecto significativo en el desempeño financiero, lo que significa que un aumento en el comercio electrónico no fomentará el desempeño financiero. Este estudio tuvo como muestra a 120 mipymes de la ciudad de Banten en Indonesia, los datos se recopilaron mediante cuestionarios en línea.

Adicionalmente, la investigación de Šaković Jovanović et al. (2020), tuvo como resultado que el comercio electrónico tiene un efecto negativo sobre el rendimiento de las empresas, este estudio se basó en encuestas que fueron realizadas en 10 países miembros de la Unión Europea.

También se encontro en el estudio de Asghar et al. (2012), que según su análisis estadístico indica que las aplicaciones de comercio electrónico no tienen un impacto significativo y positivo en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas, este estudio fue realizado en India. En la mayoría de las pymes encuestadas se encontró que las aplicaciones de comercio electrónico aún eran nuevas y se encontraban en una etapa temprana, asimismo no tenían claros los beneficios y los problemas del uso del comercio electrónico.

Según lo observado en la literatura, el comercio electrónico fue una estrategia muy usada por las empresas antes y durante la crisis del COVID-19 con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar su desempeño. Esto se evidencia en las investigaciones citadas, las cuales en su mayoría concluyen que sí existe un efecto del comercio electrónico en el desempeño financiero; sin embargo, Purba et al. (2021), Šaković Jovanović, et al. (2020) y Asghar et al. (2012) dicen lo contrario, abriendo la posibilidad de que el efecto del comercio electrónico sobre el desempeño financiero no sea concluyente y varíe según el contexto. Por lo expuesto en los antecedentes, se plantea la siguiente hipótesis.

Hipótesis 1: *El comercio electrónico afecta el desempeño financiero.*

2.2 La Relación entre Comercio Electrónico y Desempeño Financiero Moderada por la Experiencia en Comercio Electrónico

Las empresas aprenden y adquieren conocimiento sobre lo que funciona mejor explorando, experimentando y examinando la reacción del entorno empresarial a través del tiempo (Kauffman et al., 2002). A medida que las empresas aprenden de sus experiencias

pasadas e interactúan con su entorno en permanente cambio, el nivel de preparación para el comercio electrónico también cambia (Jones et al., 2016). Entonces, se entiende la experiencia del comercio electrónico como el conocimiento que adquieren las empresas a través de la práctica.

Respecto al rol moderador de la experiencia en comercio electrónico, sobre la relación entre comercio electrónico y desempeño, autores como Jones et al. (2016) mencionan que una empresa sin experiencia en implementación de tecnologías complejas tendrá mayores dificultades para acceder a niveles de adopción más altos del comercio electrónico y a sus beneficios.

Un primer antecedente es el estudio de Mohamed et al.(2009), donde investigan el impacto del uso del comercio electrónico en el desempeño comercial en el sector turístico, utilizando un cuestionario estructurado en 165 pymes malayas involucradas en el sector turístico (hoteles, centros turísticos y hospitales dedicados al turismo de salud), se encontró como resultado que la experiencia en comercio electrónico modera la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño comercial.

Como segundo antecedente se tiene el estudio de Ramanathan et al. (2012) que propone a la experiencia en comercio electrónico como variable moderadora de la relación entre comercio electrónico y desempeño. Se concluye que mientras más experiencia en comercio electrónico tenga la empresa, el impacto del comercio electrónico podría variar; es decir, las empresas con más experiencia en el uso del comercio electrónico se beneficiarán más del comercio electrónico debido al conocimiento acumulado. Por lo tanto, a mayor experiencia, se dispone de más tiempo y recursos para especializarse en aprovechar el poder del comercio electrónico y, en consecuencia, podrían experimentar una influencia positiva en los impactos del comercio electrónico.

Finalmente, la investigación de Mohamed y Daud, (2018), que tuvo como objetivo descubrir la influencia de la experiencia de comercio electrónico en la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las empresas en la industria de servicios en Malasia, encontrando como resultado que el uso del comercio electrónico tiene una influencia significativa en el desempeño de la empresa, mientras que se encuentra que la experiencia del comercio electrónico modera la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño de las empresas. Asimismo, menciona que estudios previos hallaron que las empresas se dan

cuenta de qué estrategias funcionan, a través de un proceso de prueba y error. Por lo que, la experiencia ganada podría influir en el éxito del comercio electrónico. En general, a medida que la empresa tenga más experiencia, el impacto del comercio electrónico podría ser diferente.

Dados los antecedentes, se postula que la experiencia influye en el efecto que tiene el comercio electrónico en el desempeño financiero. En vista del rol moderador de la experiencia en comercio electrónico, se plantea la siguiente hipótesis:

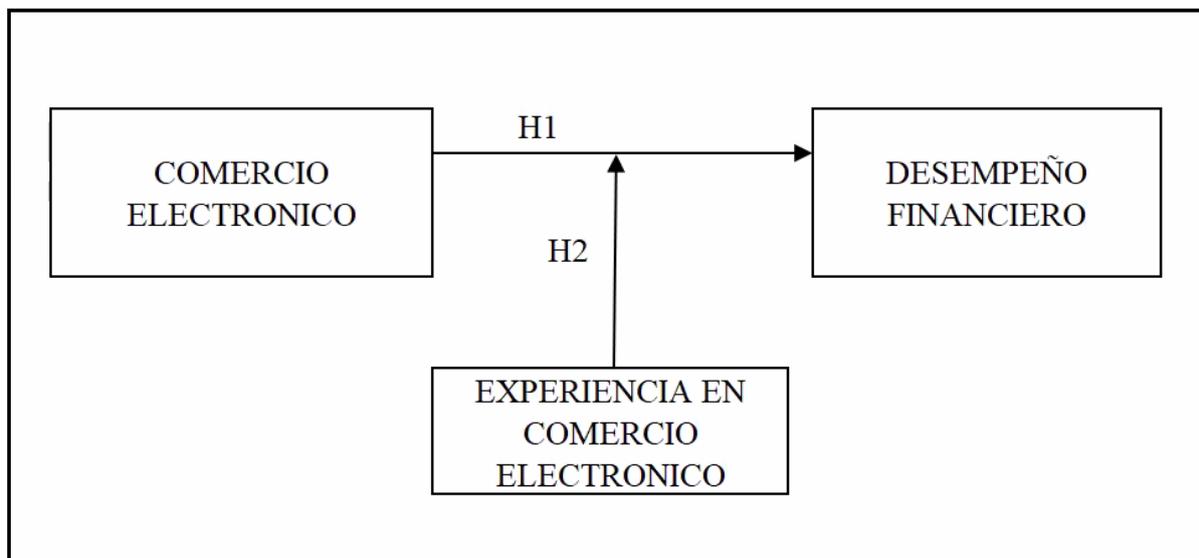
H2. La relación entre el comercio electrónico y el desempeño financiero es moderada por la experiencia en comercio electrónico.

2.3 Modelo de Estudio

En la presente investigación se plantea como variable moderadora a la experiencia en comercio electrónico ya que los antecedentes revisados muestran que es una parte integral de la relación entre el comercio electrónico y el desempeño financiero. La inclusión de la variable moderadora hace que sea más fácil entender cómo la variable independiente está afectando a la variable dependiente. El modelo conceptual se presenta en el Gráfico 1.

Gráfico 1

Modelo teórico de la investigación



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2010) el diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se requiere para obtener la información, resolver el problema y evaluar las hipótesis. Razón por la cual se utilizará, en el presente estudio, un diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, corte transversal y de alcance explicativo. Es no experimental dado que se realizará el estudio sin manipular deliberadamente las variables. Se adopta un enfoque cuantitativo pues la comprobación de hipótesis y la recolección de datos se apoyan en métodos estadísticos (Hernández et al., 2010). Asimismo, el tipo de recolección de datos a utilizar será transversal. Por otro lado, el alcance es explicativo porque pretende describir las relaciones causa- efecto entre las variables del estudio.

3.2 Operacionalización de las Variables

El comercio electrónico se define como el uso de tecnologías digitales tales como las redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles que tienen como objetivo el intercambio de dinero, bienes, servicios y entrega de información mediante la transferencia electrónica y el procesamiento de datos como texto, voz e imagen (Guo et al., 2020; La Comisión Europea, 1997; Sedighi y Sirang, 2018).

Por el lado del Gopalakrishnan (2000) señala al desempeño financiero como el crecimiento del negocio y la satisfacción del cliente interno que tiene relación con los resultados financieros, el retorno del patrimonio y los activos. Este tiene una fuerte relación al objetivo de la empresa y se ve reflejada en la rentabilidad, el crecimiento de las ventas, el desarrollo de nuevos productos, y el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales (Lee y Miller, 1996; 'Atikah Zulkiffli y Perera, 2011).

La experiencia, según la Real Academia Española (s.f., definición 2), es la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. Por lo que se entiende a la experiencia en comercio electrónico como el conocimiento adquirido a través de la práctica y el tiempo de uso del comercio electrónico.

Para realizar la medición de las variables antes mencionadas, se utilizarán los indicadores mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Dimensiones	Indicadores	Detalle	Autor
Comercio Electrónico	Perspectiva del nivel de compras en línea	Nivel de ventas electrónicas respecto a las ventas totales	Farida et al. (2017)
	Perspectiva del nivel de comunicación digital	Nivel de interacción con los clientes	
	Uso de mercados digitales	Uso de marketplace, al ofrecer los productos	Purba et al. (2021)
Desempeño Financiero	Nivel de ventas	Crecimiento en ventas	Guo et al. (2020).
	Crecimiento de ingresos	Crecimiento en nivel de ventas	Taruté y Gatautis (2014)
Experiencia en Comercio Electrónico	Años de experiencia	Años de experiencia en el uso de comercio electrónico	Mohamed et al. (2009).

Fuente: *Elaboración propia.*

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población Objetivo

El presente trabajo de investigación se centrará en las pymes del sector turismo; ya que en la última década este sector tuvo un aumento sustancial en la importancia para la economía global (Kukanja et al., 2020); y alrededor del 80% de todas las empresas turísticas de todo el mundo son pymes (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020). Además, el sector turismo es un motor de crecimiento económico y de desarrollo en el mundo, ya que contribuye a la creación de puestos de trabajo y cumple el rol de catalizador de la innovación y el emprendimiento (OMT, 2019).

Adicionalmente, se considera que en las pymes que ofrecen servicios turísticos se encuentra la mayor aplicación de comercio electrónico, en la comunicación y venta a sus numerosos clientes finales. De acuerdo a Neoconsulting (2022) los principales sectores con mayor tráfico mensual a sitios web en Perú son el sector de viajes, movilidad y hospedaje. Es así como el turismo en el país es un motor descentralizado de crecimiento y desarrollo social, ya que comprende actividades públicas y privadas a nivel nacional (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX PERU], 2019). Además, en el año 2019 el turismo en el Perú generó casi 1.5 millones de empleos y contribuyó con el 3.9% del PBI nacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2022).

Se escogió la región de Lima Metropolitana ya que las pymes de servicio, al que pertenece el sector turismo, tienen un mayor porcentaje de inscripción en esta región. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), representan el 36,6% del total de pymes a nivel nacional al primer trimestre de 2021. Además, el 80% de comercio electrónico se da en Lima (Neoconsulting, 2022).

En línea con lo anterior, se tomará como población del estudio a 502 pymes del sector turismo de Lima Metropolitana con Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de División 79, las cuales realizan actividades de organización de paquetes de viajes, venta de servicios de transporte y alojamiento, al público en general y a clientes corporativos.

3.3.2 *Método de Muestreo*

El método de muestreo utilizado para el estudio será de tipo probabilístico, pues la muestra seleccionada se obtendrá por métodos estadísticos probabilísticos (Hernández et al., 2010). Para determinar una muestra representativa de la población se usará el muestreo aleatorio simple. Para el cálculo de la muestra se consideró la información publicada por el Ministerio de Producción del Perú (PRODUCE, 2020).

3.3.3 *Tamaño de la Muestra*

El tamaño de la muestra será de 218 pymes del sector turismo a encuestar, utilizando el método estadístico de muestreo aleatorio simple. Se calculó la muestra considerando una población de 502 pymes, un margen de confiabilidad del 95% y un margen de error de 5%, utilizando la siguiente fórmula.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Total de la población

Z= Nivel de confianza al 95%

p = probabilidad a favor, 50%

q = probabilidad en contra, 50%

e = error de la muestra

3.4 Método de Recolección de Datos

Se plantea realizar una encuesta que será enviada por correo electrónico a través de un cuestionario en línea. Se considera un enfoque de múltiples ítems en el diseño, utilizando escalas de Likert de 5 puntos, que van de 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo (Sancho y Serrano, 2005).

En base a los autores Farida et al. (2017), Purba et al. (2021), Guo et al. (2020), Tarutė y Gatautis (2014), Mohamed et al. (2009) y Ramanathan et al. (2012) se desarrolló un cuestionario (Ver Anexo 1).

3.5 Método de Análisis de Datos

Siguiendo a Sancho y Serrano (2005) se plantea utilizar un método de técnica de análisis estadístico de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), se usará esta regresión múltiple ya que el modelo plantea una variable moderadora. Previamente se realizan pruebas de normalidad, covarianza y colinealidad, en la herramienta STATA, donde luego se procesarán los cuestionarios y se buscarán los valores de la siguiente ecuación. La cual representa matemáticamente la relación del comercio electrónico y el desempeño financiero, tomando como variable moderadora la experiencia en comercio electrónico.

Representación de la ecuación del modelo

$$Y = a + b.X + cZ + d XZ$$

Donde:

Y: Desempeño Financiero

X: Comercio Electrónico

Z: Experiencia en Comercio Electrónico.

La variable moderadora Z puede cambiar la relación entre comercio electrónico y desempeño financiero ya que b depende de Z.

Capítulo IV: Contribución Esperada

4.1 Aporte Teórico

Esta investigación contribuye de manera teórica al estudio del efecto del comercio electrónico en el desempeño financiero esclareciendo los resultados obtenidos en estudios previos, mediante la inclusión de la experiencia en comercio electrónico como variable moderadora. Acerca de la relación del comercio electrónico y el desempeño financiero la literatura existente dice que estas variables se relacionan positivamente (Sedighi et al., 2018; Octavia et al., 2020; Valdez-Juárez et al., 2022). En contraste, Purba et al. (2021), Šaković Jovanović et al. (2020) y Asghar et al. (2012) encontraron lo contrario. Esta investigación es de gran ayuda para tratar de esclarecer la relación entre las variables de estudio.

Es importante señalar que a nivel teórico las estrategias digitales como el comercio electrónico, permiten a las empresas continuar operando en el contexto actual post Covid-19, acercarse a sus clientes, generar mayores ventas y por ende tener un mejor desempeño financiero. De la misma manera, el modelo teórico propuesto, en caso de comprobarse, brindaría una sólida base en los estudios futuros que incorporen la experiencia en comercio electrónico en su teoría, ya que va a permitir un mejor entendimiento de la interacción de estas variables en el contexto de una organización y de esta forma complementar otros modelos que tengan como objetivo explicar el desempeño financiero.

Asimismo, otros autores encontraron a la variable experiencia en comercio electrónico como una variable moderadora del efecto entre el comercio electrónico y el desempeño financiero dado que la experiencia les permite acumular conocimiento (Mohamed et al., 2009; Ramanathan et al., 2012; Mohamed y Daud, 2018). Es así como este estudio aportará con evidencia empírica de la relevancia de incorporar esta variable para explicar el efecto del comercio electrónico sobre el desempeño financiero.

Esta investigación es de gran ayuda para futuros estudios y sirve de gran aporte para la controversia que se encuentra hoy día en la literatura existente acerca del efecto del comercio electrónico sobre el desempeño en el ámbito de pymes. Además, mostrará evidencia empírica en mercados poco estudiados como lo es Perú.

4.2 Aporte Práctico

La presente investigación contribuirá de manera práctica, dado que los resultados guiarán a los empresarios a asignar recursos a las herramientas digitales para obtener un mejor desempeño financiero, beneficiando principalmente a las pymes que, según Eggers (2020), son el pilar de la economía mundial; ya que contribuyen a la generación de riqueza, empleo y reducción de la pobreza (Rahman et al., 2022). Las pymes representan más del 99.5% del número de empresas en la región de América Latina y el Caribe, y generan el 60% del empleo productivo formal (OECD y CAF, 2019).

Debido a los limitados recursos financieros que poseen, que a su vez se vieron incluso más reducidos por la crisis del COVID-19, resulta vital una adecuada asignación de sus recursos. Se mostrará a los empresarios dueños de pequeñas y medianas empresas que, para que el comercio electrónico tenga un mayor efecto en el desempeño financiero, se debe contar con mayor experiencia en su uso. La implementación del comercio electrónico, por parte de las empresas, busca generar un crecimiento exponencial en las ventas, que se refleje en el incremento de ingresos (Corrales y Gil, 2018).

Capítulo V: Conclusiones

La presente investigación propone tomar como variable moderadora a la experiencia en comercio electrónico entre la relación del comercio electrónico y el desempeño financiero, lo que podría ayudar a resolver la controversia en la relación de ambas variables.

Respecto a la variable moderadora dispuesta en el modelo, se deduce que la experiencia en comercio electrónico es una variable a considerar, ya que a medida que las empresas tengan mayor tiempo utilizando el comercio electrónico, su aplicación se volverá más eficiente y se verá reflejado en el desempeño.

También, del estudio se desprende que la adopción del comercio electrónico, por parte de las empresas, es necesaria para incrementar su competitividad y mejorar su desempeño financiero, ya que en la actualidad cada vez más personas pasan más tiempo conectados a internet, lo que se traduce en una oportunidad para llegar a estas.

Algunas posibles limitaciones del estudio planteado podrían ser la no inclusión de otros sectores económicos, ya que las pymes que aplican el comercio electrónico pueden mostrar distintos comportamientos de acuerdo al sector al que pertenecen (Šaković Jovanović, et al., 2020). Por ello, se recomienda como futuras líneas de investigación la inclusión de otras variables moderadoras como el sector de la industria, el tamaño de las pymes, el canal de ventas y la etapa de implementación del comercio electrónico. Además, de desarrollar una investigación que considere diferentes grupos de industrias o sectores, y países; así como un estudio de tipo longitudinal que complemente los resultados de la literatura existente al comparar la cantidad de años de experiencia en el uso del comercio electrónico.

Referencias Bibliográficas

- Alqasa, K. M. A., y Afaneh, J. A. A. (2022). A Study on Digital Marketing and Sme Performance During COVID-19: A Case Saudi Smes. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(1), 344-360.
- Arvin, B. y Pradhan, R. (2014). Broadband penetration and economic growth nexus: evi-dence f rom cross-country panel data. *Applied Economics*, 46(35), 4360-4369. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.957444>
- Asghar, A. J., Mahdi, R., Khaled, N., Vahid, R., y Bairagi, K. P. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6486-6496.
- 'Atikah Zulkiffli, S. N. y Perera, N. (2011). A Literature Analysis on Business Performance for SMEs: Subjective or Objective Measures?. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.1867874.
- Ayush, G. K., y Gowda, R. (2020). A study on impact of covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Caracas: CAF. Recuperado de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Barzola, L., Jara, J., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Cardona Arenas , C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C. y Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carrión González, Jorge Tulio. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 25 de septiembre de 2022, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es.

Chandna, V. y Salimath, M. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.019>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2019). Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2019. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>

Corrales, J., y Gil, R. (2018). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. *Revista Global de Negocios*, 6(2), 41-50.

Dini, M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas.

Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>

Farida, N., Naryoso, A., y Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 20-29.

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., y Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Gálvez, J. G., Riascos, S. C. y Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 364-365.

Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., y Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217-232.

- Gopalakrishnan, S. (2000), "Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance". En: *The Journal of High Technology Management Research*, 11 (1): 137-53.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., y Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371.
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., y Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V. y Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496.
- Jílková, P., y Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
- Jones, C., Motta, J., y Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13.
- Kauffman, R. J., Wang, B., y Miller, T. (2002). Strategic 'Morphing' and the Survivability of E-commerce Firms. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2930-2939). IEEE.
- Kim, R. (2020). The Impact of CO-VID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

- Kudyba, S. (2020). COVID-19 and the acceleration of digital transformation and the future of work. *Information Systems Management*, 37(4), 284–287. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1818903>
- Kukanja, M., Planinc, T., y Sikošek, M. (2020). Crisis management practices in tourism SMEs during the Covid-19 pandemic. *Organizacija*, 53(4).
- Kutz, M. (2016). *Introduction to e-commerce: combining business and information technology*.
- La Comisión Europea (1997). *El Comercio electrónico: La Comisión presenta un marco de actuación*. Bruselas, Comunicado de prensa, ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_97_313
- Li, X., Zhao, X., Xu, W., y Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April 2019), 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Limás Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E34), 235-251.
- Limás Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., y Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).
- Luque Alcalá, C., y Lozano Rodríguez, A. (2022). El comercio electrónico y la Covid-19. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5), 351-387.
- Mack, E. y Faggian, A. (2013). Productivity and Broadband. *International Regional Science Review*, 36(3), 392-423. <https://doi.org/10.1177/0160017612471191>
- Malpartida Gutiérrez, J. N., Tarmeño Bernuy, L. y Olmos Saldivar, D. (2021). Estrategias y Acciones Gerenciales de las Mypes peruanas frente al Impacto del COVID-19. *Llamkasun*, 2(2), 98–109. Mendoza, S. L. H.,
- Mendiola, A. (2015), Portal FinDev. Obtenido de Desempeño financiero: <https://www.findevgateway.org/es/temas/desempe%C3%B1o-financiero>

Hernández Mendoza, S. L., Hernández Mendoza, J. M., Olgún Guzmán, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*,

Ministerio de Producción del Perú. (2020). Menu Estudios Económicos, Directorio de MIPYME página web: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedirectorio/directorio-mipyme>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (16 de mayo de 2022). Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>

Mohamed, I. S., Marthandan, G., Daud, N. M. y Chong, S. (2009). Uso del comercio electrónico y rendimiento empresarial en el sector turístico de Malasia: análisis empírico. *Gestión de la Información y Seguridad Informática*, 17(2), págs. 166-185.

Mohamed, I. S., y Daud, N. M. (2018). Examining moderating role of e-commerce experience on usage-performance relationship. *Asia Pacific J Adv Bus Soc Stud*, 4(2), 16-27.

Neoconsulting (2022). Reporte Regional de E-Commerce Q2 2022. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de Neoconsulting website: https://neoconsulting.ai/recursos/VnKNmWccLQqAOZQFIZ1J/reportes-regional-ecommerce-q2-2022/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=estudio-ecommerce-peru&utm_term=ecommerce%20peru&utm_campaign=Neo_eCommerceStudio_Per%C3%BA&utm_source=jovaaadwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1870756792&hsa_cam=18259646796&hsa_grp=140472118229&hsa_ad=620240343019&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-342352311532&hsa_kw=ecommerce%20peru&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwyOuYBhCGARIsAIdGQRPXnmUCoiUHRozim-c1hy8MtgbwGChzzYM6T2zHsTbvHVwwNA7Z8A0aAsDIEALw_wcB

Nguyen, P. H., Tsai, J. F., Nguyen, V. T., VU, D. D., y Dao, T. K. (2020). A decision support model for financial performance evaluation of listed companies in the Vietnamese

- retailing industry. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1005-1015.
- OCDE (2020), *Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Developing Countries to Better Harness E-commerce and Digital Trade in LAC*, United Nations.
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., y Hasbullah, H. (2020). *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516-525.
- OECD y CAF. (2019). *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/60745031-es>.
- Organización Mundial del Turismo (2020), *Nota informativa de la OMT: El turismo y la COVID-19, Número 1: ¿Cómo apoyan los países la recuperación del turismo?*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421893>
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Panorama del turismo internacional, edición 2019*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421237>.
- Pradhan, P., Nigam, D. y Ck, T. (2018). *Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Pullas, M. V. (2014). *Cambios en la estrategia organizacional y de marketing a raíz de la implementación del comercio electrónico: un estudio cualitativo de 3 empresas ecuatorianas: De Prati, Tventas y Despegar. com.* (Trabajo de Grado de Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Sede Ecuador). Departamento de Desarrollo, Ambiente y Territorio.
- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., y Ahmadi, E. (2021). *The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282.
- Real Academia Española. (s.f.). *Experiencia*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://dle.rae.es/experiencia>

- Rahman, M.S., AbdelFattah, F.A., Bag, S. y Gani, M.O. (2022). Survival strategies of SMEs amidst the COVID-19 pandemic: application of SEM and fsQCA. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0564>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., y Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943.
- Šaković Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C. y Vujović, A. (2020). The relationship between e-commerce and firm performance: The mediating role of internet sales channels. *Sustainability*, 12(17), 6993.
- Sánchez, J., y Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Revista Suma de negocios*, 7, 141–150.
- Sancho, A., y Serrano, G. (2005). *Econometría de económicas*. Recuperado de: <https://www.uv.es/~sancho/panel>.
- Sedighi, A. y Sirang, B. (2018). The effect of e-commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 1(2), 71-81
- Tarutė, A., y Gatautis, R. (2014). ICT impact on SMEs performance. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 110, 1218-1225.
- Valdez-Juárez, L. E., Castillo-Vergara, M., y Ramos-Escobar, E. A. (2022). Innovative Business Strategies in the Face of COVID-19: An Approach to Open Innovation of SMEs in the Sonora Region of Mexico. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 47.
- Wang, Y. y Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millen-nials? *International Journal of In-formation Management*, 44(Oc-tober 2018), 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Yau, F. S., y Robani, Z. A. (1998). Linkage between intensity of competition and use of performance measures in Malaysian manufacturing firms. *Akauntan Nasional*, 45-50.

Anexo***Anexo 1. Cuestionario Propuesto***

N° de encuesta _____

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS**

Esta encuesta está realizada para conocer cómo afecta el comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes peruanas del sector turismo.

Esta encuesta es voluntaria y confidencial y sus respuestas se utilizarán únicamente a efectos de investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

¿Eres hombre o mujer? [4]

- Hombre
- Mujer

¿Cuántos años cumplidos tiene usted?

¿Cuál es su rol en el negocio?

- Gerente
- Administrador
- Jefe de quipo
- Empleado

¿Cuál es su grado de instrucción?

- Inferior a la escuela secundaria
- Diploma/certificado de escuela secundaria

- Licenciatura
- Postgrado

¿En cuál distrito de Lima Metropolitana se ubica su negocio?

¿Su negocio es pequeña o mediana empresa?

- Si
- No

¿Su negocio es del sector turismo?

- Si
- No

¿Su negocio tuvo operaciones durante la crisis del 2020?

- Si
- No

¿Cuál es la antigüedad de su negocio?

- Menos de 1 año
- Menos de 2 años
- Menos de 3 años
- Menos de 4 años
- Menos de 5 años

¿Su negocio es principalmente?

- Online
- Presencial

¿Cuál es el tiempo en que se lleva aplicando el comercio electrónico? [5]

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Menos de 5 años

Seleccionar en la escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto [5]

[5]	1	2	3	4	5
Experiencia en precisión del pedido electrónico					
Experiencia en el servicio postventa					
Experiencia en nuevos proveedores					
Experiencia en comunicación con clientes					
Experiencia en seguridad de pagos					
Experiencia en seguridad de la información en ventas en línea					

Comercio electrónico

Selecciona para cada enunciado un número en la escala 1-5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es no estoy seguro, 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo [3]

	1	2	3	4	5
El rendimiento de mi negocio ha mejorado usando la plataforma de redes sociales					
Mis ventas están por encima del promedio en comparación con otros que usan la plataforma de redes sociales					
Mis clientes se sienten más conectados con mi negocio después de usar las redes sociales					
Mi eficiencia para identificar las necesidades de los clientes se ha incrementado usando comercio electrónico					
La creatividad de mis empleados se ha mejorado mediante el uso de comercio electrónico					

	1	2	3	4	5
Las redes sociales son útiles para los negocios					
Las redes sociales mejoran la productividad de la empresa					
Las redes sociales ayudan a mejorar la gestión de consultas					

Las redes sociales ayudan a una mayor satisfacción del cliente					
--	--	--	--	--	--

	1	2	3	4	5
En general, es fácil aprender comercio electrónico					
Es fácil identificar nuevos clientes usando las redes sociales					
Es fácil identificar la demanda de los clientes usando las redes sociales					
La recuperación de información sobre un cliente es fácil usando las redes sociales					
La publicidad de productos y servicios en las plataformas de redes sociales es fácil					

	1	2	3	4	5
En nuestra organización, creemos que es una necesidad estratégica involucrarse en el comercio electrónico					
En nuestra organización, les decimos a los empleados que el éxito depende de la adopción de recursos avanzados de comercio electrónico					
Fomentamos el desarrollo de iniciativas de comercio electrónico en nuestra organización					
Creemos que nuestra organización debe involucrarse mucho en el comercio electrónico					
En nuestra organización, supervisamos la adopción del comercio electrónico por parte de la competencia					
Hacemos investigaciones internas sobre el comercio electrónico					

	1	2	3	4	5
En nuestra organización se realizan varias reuniones al año para elaborar Planes de comercio electrónico					
Las últimas tecnologías de comercio electrónico (por ejemplo,					

aplicaciones web) están instaladas en nuestra Organización					
Existe soporte técnico adecuado para la implementación del comercio electrónico en nuestra organización					
En nuestra organización, el comercio electrónico lo realizan empleados que tienen conocimientos de comercio electrónico					
Las actividades de los diferentes departamentos responsables de la implementación del comercio electrónico están bien coordinadas					

	1	2	3	4	5
En nuestra organización, creemos que es una necesidad estratégica involucrarse en el comercio electrónico					
En nuestra organización, existe soporte para el desarrollo de comercio electrónico					
Fomentamos el desarrollo de iniciativas de comercio electrónico en nuestra organización					
Creemos que nuestra organización debe involucrarse mucho en el comercio electrónico					
En nuestra organización, supervisamos la adopción del comercio electrónico por parte de la competencia					
Hacemos investigaciones internas sobre el comercio electrónico					

Desempeño

¿Cuánto tiempo puede mantener el flujo de efectivo de su empresa durante la pandemia? [1]

- A. 1 mes
- B. 3 meses
- C. Aproximadamente medio año
- D. alrededor de 1 año
- E. Más de 1 año

¿Cómo cambiarán los ingresos de su empresa en el primer trimestre durante la pandemia? [1]

- A. Disminuir más del 90%
- B. Disminuir en un 50%–90%
- C. Disminuir en un 10%–50%
- D. Disminuir menos del 10%
- E. Ningún cambio
- F. Aumentar

¿Cómo cambiarán los costos de su empresa durante la pandemia? [1]

- A. Aumentar más del 100%
- B. Aumentar en un 50%–100%
- C. Aumentar en un 10%–50%
- D. Aumentar menos del 10%
- E. Ningún cambio
- F. Disminuir

Seleccionar en la escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto [2]

[2]	1	2	3	4	5
La intensidad de la competencia en el sector turismo					
El poder de negociación de los competidores en el sector turismo					
El poder de negociación de los proveedores en el sector turismo					
La presencia de nuevos entrantes en el sector turismo					
La presencia de un producto sustituto en el sector turismo					

[3]	1	2	3	4	5
Nuestro negocio experimentó un aumento en las ventas					
Nuestro negocio experimentó un aumento en el negocio					
Nuestro negocio experimentó un aumento en las ganancias					

[3]	1	2	3	4	5

Aumento de la satisfacción del cliente					
Aumento de la lealtad del cliente					
Aumento del valor de la marca					

[3]	1	2	3	4	5
Mi negocio tuvo paro de operaciones durante la crisis 2020					
La pandemia de COVID-19 hace que la capacidad empresarial disminuya					
La pandemia de COVID-19 ha resultado en una cultura limitada.					
La pandemia de COVID-19 ha provocado que el negocio experimente dificultad en el suministro o materia prima					
La pandemia de COVID-19 provoca que el poder adquisitivo					

Preguntas extraídas de:

[1] Giantari et al. (2022).

[2] Goldman et al. (2021).

[3] Alqasa, K. M. A., y Afaneh, J. A. A. (2022).

[4] Cuestionario CAF banco de desarrollo de américa latina

[5] Ramanathan et al. (2012).