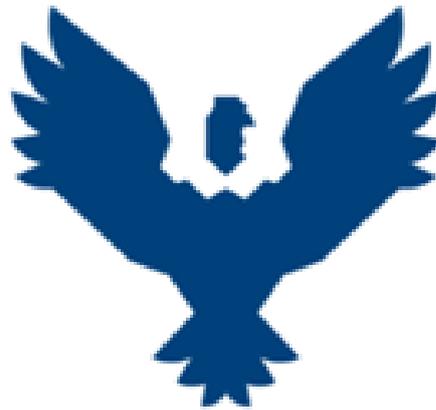




# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

---

EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE  
RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN  
LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019

---

Línea de investigación: Turismo, cultura, arqueología, antropología y patrimonio

Presentado por  
Br. Alfredo Collantes Mendoza  
0009-0000-7264-9560

Para optar al Grado Académico de  
Maestro en Administración de Negocios

Asesor:  
Mg. Erick Alcca Zela  
0000-0003-3795-1646

**CUSCO – PERÚ  
2024**



### Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Alfredo Collantes Mendoza
Número de documento de identidad	42201008
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0000-7264-9560">https://orcid.org/0009-0000-7264-9560</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Erick Alcca Zela
Número de documento de identidad	42955593
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3795-1646">https://orcid.org/0000-0003-3795-1646</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dr. EMILIO PALOMINO OLIVERA
Número de documento de identidad	23860669
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mtro. MELISA BETYS HOLGUIN HERRERA
Número de documento de identidad	43109012
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Dr. WALDO ALEX PANDO DIAZ
Número de documento de identidad	23998983
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Dr. AQUILES SUYO CAPARO
Número de documento de identidad	08368686
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Turismo, cultura, arqueología, antropología y patrimonio



# EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019

*por* ALFREDO COLLANTES MENDOZA

---

**Fecha de entrega:** 28-dic-2023 12:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2265333398

**Nombre del archivo:** Borrador\_de\_tesis\_al\_14\_de\_diciembre\_del\_2023.docx.pdf (1.55M)

**Total de palabras:** 20749

**Total de caracteres:** 114219

MG. ERICK ALCCA ZELA

ASESOR DE TESIS DE MAESTRIA



**UNIVERSIDAD ANDINA DE CUSCO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



---

**EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE  
RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN  
LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019**

---

Tesis presentada por:  
Br. Alfredo Collantes Mendoza  
Para optar al Grado Académico de  
Maestro en Administración de  
Negocios.  
Asesor:  
Mg. Erick Alcca Zela

**CUSCO – PERÚ**  
**2023**

---

**MG. ERICK ALCCA ZELA**  
**ASESOR DE TESIS DE MAESTRIA**



# RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.une.edu.pe">www.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

MG. ERICK ALCCA ZELA  
ASESOR DE TESIS DE MAESTRIA



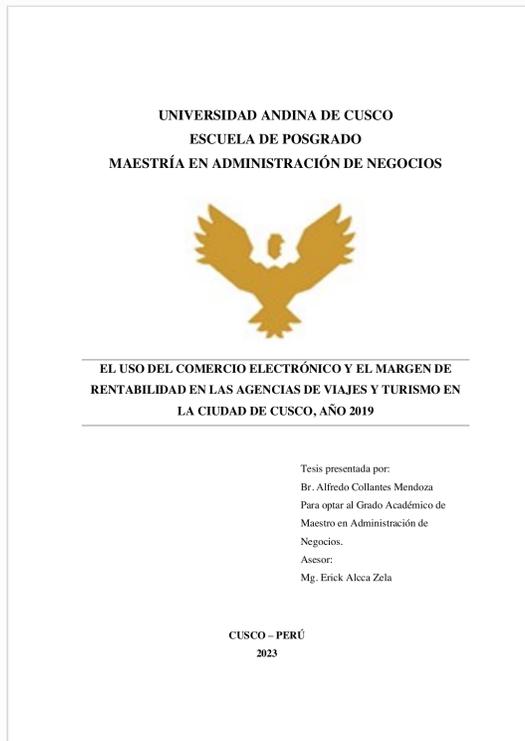


## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: ALFREDO COLLANTES MENDOZA  
Assignment title: TESIS (sin deposito)  
Submission title: EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE REN...  
File name: Borrador\_de\_tesis\_al\_14\_de\_diciembre\_del\_2023.docx.pdf  
File size: 1.55M  
Page count: 98  
Word count: 20,749  
Character count: 114,219  
Submission date: 28-Dec-2023 12:08PM (UTC-0500)  
Submission ID: 2265333398



Copyright 2023 Turnitin. All rights reserved.



## Dedicatoria

Dedicado a mis padres, quienes siempre me dieron su apoyo incondicional para cumplir con todos los objetivos trazados tanto a nivel personal como también durante toda mi vida académica; ellos son y serán el motivo para seguir adelante, son quienes me impulsan a perseguir mis metas y nunca rendirme frente a las diversas adversidades que enfrento en el transcurrir de los años.

Dedicado también a mi familia, hermanos, sobrinos, tíos, quienes están al tanto de mi progreso a nivel laboral y académico. Quienes con sus palabras y aliento me ayudaron a que todo esto se vuelva realidad.

Por último, dedicado a mis amigos, que formaron parte de este proyecto ayudando de alguna manera o talvez simplemente preguntando sobre cómo iba el avance del presente proyecto.

*Alfredo Collantes Mendoza*



## Agradecimiento

Agradecer a Dios que está en los cielos, quien siempre está conmigo en cada momento de mi vida, en las buenas y en las malas, siempre dándole gracias por todo lo acontecido hasta este momento de mi vida.

Agradecer a mi asesor, el Mg. Erick Alcca, quien me ha orientado y atendido a las consultas realizadas durante la elaboración del presente Trabajo de Investigación, así como para la culminación del mismo.

Por último, agradecer a todas las personas que intervinieron y que fueron parte de este proceso que fue la elaboración de este Proyecto de Investigación, que espero sea un aporte para nuestra sociedad y sirva como marco teórico para futuras investigaciones en los ámbitos del turismo y el mundo digital.

*Alfredo Collantes Mendoza*



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo explicar la relación entre el uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019. La metodología fue de alcance descriptivo – correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la población fue conformada por las agencias de viajes y turismo, la muestra de estudio fue de tipo probabilístico, siendo 217 agencias de viajes y turismo, la técnica aplicada fue la encuesta y análisis documental y como instrumento el cuestionario y la ficha de recolección de datos. Llegando a la siguiente conclusión: La relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019, es positiva, muy fuerte, con un coeficiente de 0,830, según el estadístico de Rho de Spearman con una significancia de 0,024. La relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019, es positivo considerable, con un coeficiente de 0,580 según el estadístico de Rho de Spearman con una significancia de 0,013. El margen de rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, tiene una rentabilidad baja en un 95.4%, puesto que existe un rendimiento del activo de 20.15% la cual señala que el capital en estas agencias es bajo, por lo que no existe productividad buena en las agencias de viajes y turismo en este periodo. El margen de rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, tiene una rentabilidad baja en un porcentaje de 97.7%, por lo que también se tiene que las agencias deben de maximizar sus intereses en cuanto a su patrimonio, ya que se tiene que al invertir un sol las agencias reciben 0.53 centavos de ganancia. La relación entre el uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019, es positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0,681, según el estadístico de Rho de Spearman con una significancia de 0,013.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, margen de rentabilidad, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, agencias de viajes y turismo



## Abstract

The objective of this research was to explain the relationship between the use of electronic commerce and the profit margin in the Travel and Tourism Agencies of the city of Cusco, year 2019. The methodology was descriptive - correlational, non-experimental design, approach quantitative, the population was made up of travel and tourism agencies, the study sample was probabilistic, with 217 travel and tourism agencies, the technique applied was the survey and documentary analysis and as an instrument the questionnaire and data collection form. data. Reaching the following conclusion: The relationship between the use of electronic commerce and economic profitability in the Travel and Tourism Agencies of the city of Cusco, year 2019 is very strong positive with a coefficient of 0.830 according to the Spearman Rho statistic with a significance of 0.024. The relationship between the use of electronic commerce and financial profitability in the Travel and Tourism Agencies of the city of Cusco, year 2019 is considerable positive with a coefficient of 0.580 according to the Spearman Rho statistic with a significance of 0.013. The economic profitability margin in the Travel and Tourism Agencies of the City of Cusco, year 2019 has a low profitability of 95.4%, since there is a return on assets of 20.15% which indicates that the capital in these agencies is low Therefore, there is no good productivity in travel and tourism agencies in this period. The financial profitability margin in the Travel and Tourism Agencies of the City of Cusco, year 2019 has a low profitability in a percentage of 97.7%, so it is also necessary that the agencies must maximize their interests in terms of their heritage since it has to be that when investing a sun, the agencies receive 0.53 cents of profit. The relationship between the use of electronic commerce and the profit margin in the Travel and Tourism Agencies of the city of Cusco, year 2019 is considerable positive with a correlation coefficient of 0.681 according to Spearman's Rho statistic with a significance of 0.013.

Keywords: Electronic commerce, profit margin, economic profitability, financial profitability, travel and tourism agencies



## Índice General

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Índice General .....	vi
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	x
Capítulo 1: Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Conveniencia.....	4
1.3.2. Relevancia social.....	5
1.3.3. Implicancias prácticas.....	5
1.3.4. Valor teórico.....	5
1.3.5. Utilidad metodológica.....	6
1.4. Objetivos de investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Delimitación del estudio.....	7
1.5.1. Delimitación espacial.....	7
1.5.2. Delimitación temporal.....	7
Capítulo 2: Marco teórico .....	8
2.1. Antecedentes de estudio.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Bases teóricas .....	14



2.2.1.	Definición de comercio electrónico.....	14
2.2.1.1.	Modelos de comercio electrónico .....	16
2.2.1.2.	Beneficios del comercio electrónico.....	17
2.2.1.3.	Características del comercio electrónico.....	18
2.2.1.4.	Clasificación del comercio electrónico.....	19
2.2.1.5.	Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	20
2.2.1.6.	Categoría del comercio electrónico.....	21
2.2.2.	Bases teóricas de margen de rentabilidad.....	23
2.2.2.1.	Definición de rentabilidad.....	23
2.2.2.2.	Análisis de rentabilidad.....	24
2.2.2.3.	Estrategia de rentabilidad.....	25
2.2.2.4.	Factores de rentabilidad.....	26
2.2.2.5.	La rentabilidad económica y financiera.....	28
2.2.2.6.	Indicadores financieros .....	30
2.3.	Hipótesis.....	32
2.3.1.	Hipótesis general.....	32
2.3.2.	Hipótesis específicas.....	32
2.4.	Variables.....	32
2.4.1.	Identificación de variables.....	32
2.4.2.	Operacionalización de variables.....	33
2.5.	Definición de términos básicos.....	33
Capítulo 3: Método.....		36
3.1.	Tipo de investigación .....	36
3.2.	Alcance del estudio.....	36
3.3.	Diseño de investigación.....	36
3.4.	Población.....	37
3.5.	Muestra.....	37
3.6.	Unidad de análisis .....	38
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.7.1.	Técnicas.....	38
3.7.2.	Instrumentos .....	38
3.8.	Validez y confiabilidad de instrumentos.....	38



3.9. Plan de Análisis de datos.....	39
Capítulo 4: Resultados .....	40
4.1. Características de la muestra .....	40
4.2. Resultados de las variables de estudio .....	41
4.2.1. Uso del comercio electrónico.....	41
4.2.2. Margen de rentabilidad .....	45
4.3. Resultados según objetivos específicos .....	48
4.3.1. Prueba de hipótesis específicos .....	48
4.3.2. Prueba de hipótesis general .....	50
Capítulo 5: Discusión.....	51
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	51
5.2. Limitaciones del estudio .....	52
5.3. Comparación crítica con la literatura existente .....	53
5.4. Implicancias del estudio .....	55
Conclusiones .....	56
Sugerencias.....	58
Referencias Bibliográficas .....	59
Anexo 1: Declaración de originalidad.....	63
Anexo 2: Matriz de Consistencia .....	64
Anexo 3: Matriz de instrumentos .....	65
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos .....	66
Anexo 5: Validación de instrumentos .....	70



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de la variable</i> .....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Tiempo de funcionamiento de la agencia en el mercado</i> .....	40
<b>Tabla 3</b> <i>Variable uso del comercio electrónico</i> .....	41
<b>Tabla 4</b> <i>Dimensión seguridad</i> .....	42
<b>Tabla 5</b> <i>Dimensión distribución</i> .....	43
<b>Tabla 6</b> <i>Dimensión segmentación</i> .....	44
<b>Tabla 7</b> <i>Margen de rentabilidad</i> .....	45
<b>Tabla 8</b> <i>Rentabilidad económica</i> .....	46
<b>Tabla 9</b> <i>Rentabilidad financiera</i> .....	47
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación entre uso del comercio electrónico y rentabilidad económica</i> ..	48
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación entre uso del comercio electrónico y rentabilidad financiera</i> ...	49
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación entre uso del comercio electrónico y margen de rentabilidad</i> ...	50



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Recreación de la llegada de vuelos por día de la semana al Aeropuerto Alejandro Velasco Astete</i> .....	1
<b>Figura 2</b> <i>Número de vuelos que llegan al 2019</i> .....	2
<b>Figura 3</b> <i>Características del comercio electrónico</i> .....	19
<b>Figura 4</b> <i>Ventajas y desventajas del comercio electrónico</i> .....	21
<b>Figura 5</b> <i>Tiempo de funcionamiento de la agencia en el mercado</i> .....	40
<b>Figura 6</b> <i>Variable uso del comercio electrónico</i> .....	41
<b>Figura 7</b> <i>Dimensión seguridad</i> .....	42
<b>Figura 8</b> <i>Dimensión distribución</i> .....	43
<b>Figura 9</b> <i>Dimensión segmentación</i> .....	44
<b>Figura 10</b> <i>Variable margen de rentabilidad</i> .....	45
<b>Figura 11</b> <i>Rentabilidad económica</i> .....	46
<b>Figura 12</b> <i>Rentabilidad financiera</i> .....	47



# Capítulo 1

## Introducción

### 1.1. Planteamiento del problema.

La industria sin chimeneas, también conocido como la industria del turismo, en la Región Cusco en los últimos años ha crecido vertiginosamente, es así que, en la década de los ochenta, a la ciudad del Cusco la distribución de los vuelos en la semana era como se muestra.

#### Figura 1

*Recreación de la llegada de vuelos por día de la semana al Aeropuerto Alejandro Velasco Astete*

Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
07:00 a.m.	Faucett		Faucett		Faucett	Aeroperú	Aeroperú
08:00 a.m.		Aeroperú		Aeroperú		Faucett	Faucett
09:00 a.m.	Faucett		Faucett		Faucett	Aeroperú	Aeroperú
11:00 a.m.		Aeroperú		Aeroperú			

*Nota:* Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial

Según registros del año 2018 se tiene que en ese periodo el número de movimientos aéreos fue de 192,695, los mismos que han transportado un total de 22,127,752 pasajeros. Esto quiere decir que el movimiento turístico no solo es para los vuelos, sino también para las agencias de viajes que son los encargados de conducirlos en temas de lugares turísticos, alojamientos, alimentación y otros servicios.

A través de lo expuesto, se considera que el margen de rentabilidad de las Agencias de Viaje depende mucho de la oferta turística mostrada, calidad de servicio y todo ello depende de las ventas concretadas, siendo importante en la actualidad el comercio

electrónico que es un instrumento necesario para la difusión, porque permite llegar a mayores consumidores-turistas.

Es así, que a la fecha el número de vuelos que arriban al Cusco superan los cincuenta al día, por ejemplo, se tiene el reporte de tan solo tres horas entre las seis a nueve de la mañana del día 12 de diciembre de 2019

### Figura 2

Número de vuelos que llegan entre las 6 y 9 am del día 12 de diciembre del 2019

CUZ LLEGADAS

Fecha: jue 12-dic-2019

Periodo de tiempo: 6:00 AM - 9:00 AM  Partidas  Llegadas

Aeropuerto: [\(CUZ\)](#) Alejandro Velasco Astete International Airport  
Cuzco, PE

[Más CUZ Llegadas](#)      [CUZ Tiempo](#)      [CUZ Retrasos en el aeropuerto](#)

Vuelo	Transporte	Origen	Llegada	Estado
<a href="#">LA 2025</a>	LATAM Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:04 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">IB 7204</a> ^	Iberia	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:04 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">AA 7644</a> ^	American Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:04 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">LA 2011</a>	LATAM Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:18 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">IB 7114</a> ^	Iberia	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:18 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">LA 2005</a>	LATAM Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:21 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">VPE 750</a>	Viva Airlines Peru	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:33 AM</a>	<a href="#">En Ruta</a>
<a href="#">H2 5001</a>	Sky Airline	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">6:45 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">LA 2019</a>	LATAM Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">7:28 AM</a>	<a href="#">Cancelado</a>
<a href="#">LA 2053</a>	LATAM Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">7:37 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">AV 857</a>	SA AVIANCA	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">7:55 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">UA 6620</a> ^	United Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">7:55 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">AM 8204</a> ^	Aeromexico	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">7:55 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">AC 6466</a> ^	Air Canada	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">7:55 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>
<a href="#">LA 2013</a>	LATAM Airlines	<a href="#">(LIM)</a> Lima	<a href="#">8:26 AM</a>	<a href="#">Aterrizo</a>

Nota: Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial

En total, en ese día 12 de diciembre de 2019 el número total de arribos fue de 51 vuelos. Los registros de pasajeros que arribaron al Cusco, indican que en el año 2019 de enero a abril se ha registrado un total de 1'463,499 pasajeros, en ese mismo periodo el número total de pasajeros que han visitado la ciudadela inca de Machupichu fue de 446,000 turistas extranjeros.

Para atender esta población de turistas se han constituido diversas agencias de viajes, los mismos que tienen un propósito en común, que es satisfacer a los clientes y estos a su



vez recomiendan a nuevos clientes para ser atendidos por las agencias de viajes, y una buena atención genera mayores clientes, lo que genera mejores márgenes de rentabilidad.

Por lo tanto, la industria del turismo es una actividad que ha ido creciendo progresivamente en Perú, fortaleciendo así nuestra economía a partir de sus divisas, por su parte; algunas regiones dentro de nuestro país, con el transcurrir del tiempo, explotaron sus riquezas turísticas y naturales que dieron lugar a nuevos puestos de trabajo, dinamizando así la economía de muchas poblaciones y por consiguiente la calidad de vida de sus habitantes.

Es así que, en la ciudad del Cusco, según la percepción de algunos empresarios de agencias de viaje, se ha podido evidenciar que la margen de rentabilidad de estas empresas no estaba siendo óptimo; puesto que la utilidad que se genera en el mes no lograba cubrir los gastos fijos como: alquiler, personal guía, administrativo, etc. Por ello, el patrimonio de los empresarios también estuvo decayendo; por lo mismo, muchas empresas no estaban dispuestas a seguir invirtiendo en el sector; estas deficiencias se debían a que los empresarios no hacían uso de la nueva estrategia de captación de clientes, como es el uso del comercio electrónico; lo que se reflejó en una rentabilidad económica deficiente para los empresarios del sector. Es así que la actualidad, las Agencias de Viaje y Turismo, al no usar las nuevas tecnologías, estarían condenadas a fracasar en el rubro, y así que su margen de rentabilidad no sería la esperada, y de seguir así no tendrían mucho éxito en un largo plazo. A esto se suma el auge del comercio electrónico, la mayoría de las actividades comerciales se realizan en el marco de las tecnologías de comunicación e información, por eso, establecer la vinculación entre uso de comercio electrónico con el nivel de rentabilidad en las agencias de viajes y turismo.

Por lo tanto, el no hacer uso del comercio electrónico es una causa que provoca efectos en el margen de rentabilidad de las Agencias de Viaje y Turismo, haciendo que muchas veces no exista una comunicación directa entre el cliente potencial y la agencia de viaje; por ende, el margen de rentabilidad de las empresas sigue siendo igual año tras año como consecuencia de no utilizar adecuadamente el comercio electrónico. Por lo cual en la investigación se busca determinar en efecto si ambas variables están relacionadas entre ellas.



Es así, que a partir de lo expuesto se formulan las siguientes interrogantes:

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general.**

¿En qué medida el uso del comercio electrónico se relaciona con el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

- a. ¿En qué medida el uso del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019?
- b. ¿En qué medida el uso del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019?
- c. ¿Cuánto es la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019?
- d. ¿Cuánto es la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019?

## **1.3. Justificación.**

### **1.3.1. Conveniencia.**

La investigación es conveniente, debido a que en la actualidad el uso del comercio electrónico ayuda a mejorar los niveles de los márgenes de rentabilidad, a través de la publicidad de los paquetes y servicios turísticos que ofrecen las Agencias de Viajes y Turismo. En este caso se lograría captar al consumidor directo con la utilización de esta tecnología, evitando los intermediarios y el sobre costo. Por lo que se considera que es conveniente para que mejoren sus márgenes de rentabilidad.



### ***1.3.2. Relevancia social.***

Es importante conocer los resultados, puesto que el número de empresarios, en especial de microempresarios, los que se dedican como agencias de viaje y turismo, deben competir con sus pares con la ayuda de la tecnología. Por esta precisión cabe resaltar que los favorecidos con esta investigación en su totalidad son los empresarios de las agencias de viaje y turismo de la ciudad; puesto que los resultados precisan que el uso de comercio electrónico si aporta significativamente en el margen de utilidad de los empresarios a fin de hacer frente a las necesidades económicas y financieras de los propietarios y los accionistas.

### ***1.3.3. Implicancias prácticas.***

Se han promovido en las agencias de viaje y turismo una mayor intensidad en el uso del comercio electrónico, porque su vinculación con los niveles de rentabilidad ha sido siempre las mejores. Asimismo, cabe resaltar que la investigación por su característica y su enfoque si ayuda a resolver ciertas deficiencias encontradas en el sector turismo; debido que gran porcentaje de los habitantes de la ciudad se dedican a este servicio, por lo tanto, sus ingresos dependen de ello; es así que con la implementación del comercio electrónico habrá mayor afluencia de turistas a la región lo que genera mayor ingreso en las familias por ende su calidad de vida mejorará significativamente.

### ***1.3.4. Valor teórico.***

Desde el punto de vista teórico, el presente trabajo de investigación ha permitido desarrollar y profundizar la teoría de las variables de estudio, siendo el uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad; es por ello que se realizó la revisión literaria de investigaciones y se profundizó la conceptualización y hasta donde llego la investigación de cada variable de estudio; asimismo la medición de cada una de ellas.



### ***1.3.5. Utilidad metodológica.***

La investigación permitió construir y validar instrumentos para hacer posible la medición de las variables. Donde el presente estudio tuvo como fin ver si las variables de investigación, uso de comercio electrónico y el margen de rentabilidad tuvieron relación entre sí, esta prueba se realizó por medio del estadístico del SPSS, el cual mostró si su relación es o no significativa.

## **1.4. Objetivos de investigación.**

### ***1.4.1. Objetivo general.***

Explicar la relación entre el uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.

### ***1.4.2. Objetivos específicos.***

- a. Determinar el alcance de relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.
- b. Determinar el alcance de relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.
- c. Describir la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019.
- d. Describir la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019.



## **1.5. Delimitación del estudio.**

### ***1.5.1. Delimitación espacial.***

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en todas las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco.

### ***1.5.2. Delimitación temporal.***

El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo en el año 2019



## Capítulo 2

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes de estudio.

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

En un estudio realizado por Belotto (2013) “). Titulado “Comercio Electrónico y Turismo” tuvo como objetivo evaluar la relevancia que el comercio electrónico tiene dentro de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba. Este estudio de investigación fue exploratorio y descriptivo, la población de estudio fueron las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba, la muestra fue no probabilística y la técnica de recolección aplicada fue la entrevista y la encuesta. El autor después de su estudio llegó a la conclusión:

Que existe una valiosa información que servirá como referencia para distintas empresas que quieren apostar por un nuevo modelo de negocio, en un futuro en la comercialización. Así mismo, el internet, ayuda a promover, comunicar y desarrollar distintas actividades de marketing, así como tener más visitantes o clientes. Se visitó los perfiles de las agencias, por la cual se evidenció que solo 25 agencias de las 110 que existen con su perfil en Facebook respondieron al mensaje privado, por lo que quiere decir que solo un 27,5% son agencias que tienen interacción constante con los clientes. El comercio electrónico es un medio de acceso muy fácil que permite a las entidades y empresas potenciar de mejor manera su negocio, la cual también habilita un espacio para que las empresas ofrezcan sus servicios o productos, puesto que antes de la tecnología online era muy difícil el marketeó o llegar a distintos lugares del país por las distancias.

Por su parte, Reiban (2012) en su investigación “Estudio, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico para la empresa Atenas Tours Operadora de Turismo”. Donde su población de estudio fueron los clientes de la Empresa de transportes Atenas Tour Operadora de Turismo, siendo su muestra 49 clientes y a quienes se les aplicó



una encuesta para poder recolectar datos que nos lleven a las respuestas de esta investigación. De este modo, el autor concluye:

Se implementó el servidor web Website, la cual fue de mucha necesidad para esta empresa para poder mejorar diferentes aspectos, abordando primero la gestión de la organización y la relación con los clientes. Donde se creó tres usuarios como el atenasuser, atenasventas y atenasgerencia estos con el fin que los clientes tengan algunos privilegios, así como se evidencia que con este servidor hubo una mejor interacción entre las agencias y los visitantes, puesto que esta aplicación está en los distintos idiomas de los visitantes como inglés, portugués, español, etc. con el propósito de que naveguen de mejor maneja los visitantes. Esta implementación favoreció de mejor manera a la empresa, ya que tuvo más cogida por los turistas y evidenciaron las necesidades que faltan por fortalecer. Finalmente, esta empresa desarrollo el comercio electrónico con herramientas libres en la página web.

Martorell y Mulet (2009) en su investigación “Análisis de la rentabilidad del sector turístico en las Islas Baleares” tuvieron como objetivo analiza la rentabilidad del sector turístico balear con el propósito de determinar las mejoras que se tendrían que introducir en el mismo para aumentar su competitividad. Para este estudio la metodología utilizada en este artículo fue triple, realizando encuestas online a las empresas del Sector Turismo Balear. Estos autores pudieron concluir que:

Se efectuó una comparación entre agencias de viajes, hostelería y transporte aéreo en cuanto a su rentabilidad, la cual se demostró que hay una mejor rentabilidad en la hostelería y en las agencias de viajes. En cuanto a la rentabilidad financiera y económica del transporte aéreo, ha tenido durante años pasados por sus elevados riesgos en cuanto a sus soportes una rentabilidad negativa. En cuanto a los modelos condohotel y timesharing estos generan buenas oportunidades de negocios por sus diversas alternativas de comercialización, generando un crecimiento en su rentabilidad porque también este lugar turístico está bien posicionado en el mercado turístico. El desperfecto o problemática en el sistema natural también conllevan perdidas en los ingresos turísticos porque se pierde el valor, sé los activos.



### *2.1.2. Antecedentes nacionales*

En un estudio realizado por Tello (2017) titulado “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura” tuvo como objetivo Analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES del sector turismo de aventura, para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional, y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú. El autor utilizó un estudio de enfoque cualitativo, tipo descriptivo y se utilizó dos técnicas para la recolección de datos, la observación y la entrevista abierta. Llegando a la siguiente conclusión:

Que las herramientas que se implementan por las MIPYMES como el marketing y el comercio electrónico son herramientas que contribuyen a mejorar la captación de turistas internacionales y nacionales, así como ampliar la capacidad de las agencias para poder internacionalizarse. El turismo cultural y el turismo de gastronómico son los más importantes en el Perú, por ende, el sector público y privado deben dar más soporte al turismo de aventura para acreditar el comercio electrónico y de esta manera captar más visitantes extranjeros que se interesen por este turismo. Las herramientas como el marketing digital y el comercio electrónico ayudaran mucho al turismo de aventura, puesto que podrá recibir información de los clientes para así saber las necesidades de los usuarios y que las empresas den de manera rápida respuestas al usuario y esto será beneficioso para el cliente. Así mismo, las nuevas formas de pago electrónico van a contribuir de mejor manera el turismo de aventura.

Por su parte, el autor Ballena (2017) desarrollo ““Costo de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa de transportes turismo Señor de Huamantanga SRL, Chiclayo, 2016” tuvo como propósito de investigación determinar el nivel de influencia del costo de servicio en la rentabilidad de la Empresa de Transportes Turismo Señor de Huamantanga S.R.L. El autor utilizó una investigación descriptiva, explicativo y aplicativo, de diseño pre experimental, transversal, la población y la muestra, la constituyo la documentación de Estado de Resultado, y la situación financiera del periodo 2016 de la



Empresa de Transportes Turismo Señor de Huamantanga S.R.L. y la recolección de datos aplicados a este estudio fueron la observación, análisis documental y la entrevista. Obteniendo la siguiente conclusión:

Que analizando la rentabilidad de la empresa se demostró que el 24% de rentabilidad son las utilidades brutas que se genera descontando costos de ventas; así mismo hay un margen bruto de utilidad del 25%, pero con una diferencia del 1% que significa que si descendió los costos iguales hay una margen de utilidad bruta. Para poder obtener el costo de los servicios se tuvo que reestructurar estos costos como la mano de obra, costos indirectos y los suministros, obteniendo el total de estos costos se podrá ajustar el costo del servicio. Se utilizó la fórmula del margen bruto para ver la utilidad donde se comprobará la utilidad bruta sobre las ventas netas, la cual demostrara la rentabilidad de la empresa, haciendo el cálculo se tuvo que la empresa tiene una rentabilidad del 24%.

Cueva y Vargas (2016) en un estudio “Proyecto instructivo en servicios hoteleros para aumentar la rentabilidad del hostel El recuerdo, Chepén 2015” tuvieron como objetivo determinar el efecto del programa de capacitación en servicios hoteleros para incrementar la Rentabilidad del Hostel El Recuerdo, 2015. Se utilizó una investigación de tipo experimental, diseño pre experimental, la población de estudio fueron todos los trabajadores del Hostel el Recuerdo de Chepén y se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, análisis documental y técnicas de fichaje. Obteniendo los resultados de esta investigación, los autores pudieron llegar a la siguiente conclusión:

En el presente hostel se evidenció una rentabilidad baja, puesto que no existe una buena atención a los usuarios y este es un factor que la rentabilidad sea baja. Por ende, el hostel está planteando dar capacitación a su personal para que mejore la calidad de sus servicios y la atención con el propósito de que la rentabilidad sea alta. Después de un año de que los colaboradores recibieron las capacitaciones necesarias, se puede evidenciar que mejoro la calidad del servicio en el hostel, la cual ayudo en la rentabilidad de la empresa, ya que sus ingresos aumentaron con comparación a los que estaba un año atrás.



El autor Cañi (2016) realizó una investigación “Gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay – 2020” donde tuvo como propósito determinar la correlación que existe entre la Gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna, año 2015. Este estudio fue de tipo descriptivo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, la población de estudio estuvo conformada por las empresas pertenecientes al sector Hotelero de la Provincia de Tacna, la muestra de estudio fue de 15 empresas a quienes se les aplicó una encuesta como método de recolección de datos. Llegando a la siguiente conclusión:

Que se comprobó que existe una significancia positiva entre la gestión de servicio y el nivel de rentabilidad, esto por varios factores que los turistas mencionaron como una buena calidad en el servicio, lo que quiere decir que hay relación entre ambas variables. Por esta razón es importante que un alojamiento tenga un buen equipamiento, infraestructura y los colaboradores tengan una atención cordial con los visitantes. Así mismo se tuvo como resultados en cuanto a la rentabilidad en el sector hotelero, que en el 46,8% de este sector tiene una rentabilidad regular. Finalmente, se concluye que se debe tener un manual de buenas prácticas en este sector para obtener todos los objetivos planteados, donde se tengan que laborar en conjunto como organización y de esta forma disminuir cualquier margen de error que pueda ver para no causar pérdidas en este sector.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

A nivel de la ciudad del Cusco Hellen et al. (2023) desarrollaron un artículo científico “ Comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor cusqueño” analizaron el comportamiento de los consumidores cusqueños respecto al comercio electrónico, metodológicamente este artículo se consignó en un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental; ha contado con la participación de 384 consumidores a quienes se les aplicó un instrumento de 33 preguntas que han permitido obtener las siguientes valoraciones.



Según los resultados se aprecia que las plataformas de compra que utilizan los consumidores están directamente ligadas con el comportamiento de compra de los consumidores, del mismo modo los modos de pago, el grado de seguridad, utilidad percibida y dispositivos electrónicos del comercio electrónico están asociados directamente con el comportamiento de compra de los consumidores. Por lo cual la conclusión a la que se arribó determina que el comercio electrónico analizado en sus 5 distintas dimensiones guardan una relación positiva moderada con los comportamientos de compra de los consumidores cusqueños.

Por su parte la investigación desarrollada por Tineo (2020) “Sistema web para el proceso de comercio electrónico de la hoja de coca VRAEM – 2020” tuvo por objetivo principal evaluar el sistema web que sirve para el proceso de comercio electrónico de la hoja de coca en el VRAEM, este estudio se ejecutó bajo las especificaciones del enfoque cualitativo, donde se trató de hallar la relación entre sistemas web y comercio electrónico, asimismo fue de diseño no experimental que contó con la participación de 500 agricultores quienes a la actualidad desarrollan esta actividad. Los instrumentos aplicados conto con 10 preguntas abiertas que ha permitido obtener los siguientes resultados.

Uno de los resultados refleja que los agricultores se sienten indecisos en su mayoría al cuestionar si el sistema de web debe poseer diferentes medios de pago para realizar las compras, esta misma percepción se tiene respecto a la importancia que tiene el sistema web en cuanto a la seguridad que debe poseer; por otro lado, el 40% de los agricultores consideran estar de acuerdo con que el sistema web debe poseer toda la información pertinente del estado, así como del producto que se envía al cliente, esta misma apreciación se encuentra en cuanto al diseño del sistema web lo cual debe ser adaptado en todos los dispositivos para una mejor navegación. Concluyendo según la prueba chi cuadrado que ambas variables tienen una relación significativa entre sí.

En tanto, el estudio de las autoras Corrales y Surco (2020) titulado “Comercio electrónico y estrés laboral en los colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020” tuvieron como objetivo general determinar si el comercio electrónico está vinculado con el estrés laboral que se genera en los colaboradores de una tienda de Retail de la ciudad del



Cusco. metodológicamente las autoras desarrollaron bajo el tipo de investigación aplicada de diseño no experimental que se fundamentó en un estudio cuantitativo, asimismo el estudio contó con la participación de 29 colaboradores a quienes se les suministro dos encuestas que comprenden 61 preguntas entre ambos, los resultados evidenciados son los siguientes:

Los resultados reflejan que el 75.9% de los colaboradores de la tienda retail cuentan con buenas competencias respecto al comercio electrónico, mientras que un 24.1% se encuentra en un rango regular, esta misma apreciación se encontraron en sus dimensiones Business to Employee (B2E), Business to Consumer (B2C), Condicionantes y beneficios del comercio electrónico. Por lo mismo se ha concluido que el comercio electrónico y el estrés laboral guardan una vinculación positiva directa media entre ambos.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1. Definición de comercio electrónico.***

Es una interacción entre sistema, comunicación, seguridad y gestión de datos, ya que por medio de estos se hace un intercambio de información que va relacionado con los servicios y la venta de productos. El comercio electrónico tiene como componentes a la seguridad, a la gestión de datos y el sistema de comunicación (Sigmond, 2017, pág. 363).

Por otro lado, para hacer una aclaración, el comercio electrónico es un proceso del comercio en una empresa u otros negocios y claro, también, de la formulación de procesos internos mediante enlaces electrónicos. Cabe mencionar que este término de negocio electrónico es utilizado como comercio electrónico y se usa de manera intercambiable, y se preocupa por la transformación de los procesos de un negocio como clave a través del uso de tecnologías de internet. Por lo que evidentemente todo se engloba a la compra de internet o toda compra realizada en línea, como así también que los pagos se realizan a través de transferencias electrónicas de cuenta a cuenta o a través de un aplicativo.



Cabe mencionar que el comercio electrónico, es el mundo virtual y es el más empleado, ya que la información es rápida, es por ello que las actividades comerciales de forma digital contienen algunas transacciones tecnológicas, esto significa que estos servicios ocurren por medio de la web o el internet (Castillo & Arrollo, 2017, pág. 19).

Es una aplicación muy destacada tecnológicamente para aumentar información y tener eficacia en las relaciones institucionales entre accionistas comerciales (Martínez, 2016, pág. 65).

Por otro lado, el comercio electrónico indica que:

El e-commerce es un servicio comercial, donde las compras, la distribución, la mercadotecnia, ventas, los servicios y/o bienes se dan por medio de las telecomunicaciones; también alcanza actividades de manera digital, compraventa electrónica, transferencias electrónicas, diseños, conocimientos del embarque, servicio en línea, comercialización con el consumidor, contrataciones públicas y las relaciones que existen entre lo comercial y empresarial entre los vendedores y compradores (Gil, 2016, pág. 34).

También se puede definir al comercio electrónico como algo innovador y que avanza con la globalización, dependiendo de las iniciativas empresariales y el emprendimiento de cada una de ellas; es por ello que el comercio electrónico es una actividad de reciprocidad de mercancías, lo que es un modelo empresarial que está basado en la reciprocidad electrónica que reemplaza la presencia física (Prieto, 2016, pág. 249).

El comercio electrónico, a pesar de tener sus beneficios sobre la facilidad y rapidez de poder dar a conocer sus servicios o productos, también tiene desventajas si no se usa adecuadamente, pero a pesar de ello no es una limitante, pero el comercio electrónico también se puede definir de la siguiente manera:

Para Sanabria et al. (2016) el comercio electrónico es un intercambio productivo en que las órdenes de ventas, compras o pagos se pueden realizar por medio de la telecomunicación, lo que incluirán los servicios bancarios y financieros por medio de la web



o internet. Este comercio se da por medio de una venta que puede ser a distancia, lo que es provechoso para proporcionar nuevas tecnologías, como ampliar inmediatez, interactividad y oferta, con la peculiaridad que se puede vender y comprar desde cualquier lugar que se encuentre (pág. 134).

También se sabe que el comercio electrónico es un determinante a futuro para las entidades; puesto que con su utilización cambio la competencia de las entidades y la naturaleza de su liderazgo (Esparza, 2016, pág. 29).

Es por ello que el constante cambio en el ámbito empresarial y de las tecnologías de información y comunicación, por lo que el objetivo es mantener relaciones comerciales, poder realizar comerciales, como también realizar negocios y transacciones a través de redes de telecomunicaciones.

#### **2.2.1.1. Modelos de comercio electrónico**

Al analizar los modelos del comercio electrónico se puede ver claramente la participación de dos sujetos, quienes son la empresa y el consumidor simbolizando la empresa con (B) y el comercio (C), bajo estas precisiones también se puede ver que el estado solo cumple su rol fiscalizador. Dentro de este modelo se analiza los cinco tipos de comercio electrónico.

- 1. Business to consumer (B2C):** considerado como del mayor uso en la sociedad en general por lo cual no es difícil conocer cuál es el rol que cumple cada uno de estos. Principalmente este modelo consiste en realizar una compra virtual ya sea de un bien o servicio que necesite el consumidor final. Este modelo de negocio se caracteriza por contar con una reducción de costes en infraestructura, marketing personalizado y diferentes ofertas lo cual le permite obtener los mejores beneficios. Uno de los ejemplos claros es el negocio que ofrece Amazon.
- 2. Business to Business (B2B):** este es el modelo más antiguo de todos los modelos de negocio, donde se realizar un intercambio de bb/ss entre las empresas. Una de las mayores ventajas que ofrece este modelo de negocio es la reducción de costes de



control de inventario, lo cual les permite a las empresas incrementar sus ingresos; por lo cual muchas empresas no están dispuestas a desechar. En este modelo de negocio las empresas tienden a vender sus productos y servicios a un vendedor mayorista, quien se encargará de realizar todo el proceso de distribución y comercialización. La finalidad principal de este modelo es que ambas empresas se ofrezcan sus productos o servicios entre sí.

3. **Customer to customer (C2C):** este modelo se desarrolla de manera virtual donde la persona desarrolla su proceso de intercambio de forma directa, es decir el rol que desarrolle la empresa o el comprador siempre será a través de un intermediario que será una empresa muy ajena a ellos. En este modelo de negocio se encuentran las subastas.
4. **Customer to Business (C2B):** este modelo resalta el papel que cumple el consumidor frente a las empresas, actualmente este modelo es la menos conocida por los empresarios, su rol fundamental es satisfacer las exigencias del consumidor respecto a lo que necesitan, para lo cual las empresas tienden a facilitar toda la información respecto a los productos que ofrecen. Este modelo también es conocido como la subasta inversa. Es decir, los consumidores se encargan de ofrecer información a las empresas con la finalidad que las empresas desarrollen productos y servicios en función a sus necesidades.
5. **Business / Customer to government (BCG – C2G):** conocido también como el modelo por excelencia, dentro de este modelo las empresas como los consumidores vinculan sus actividades comerciales entre sí, con la finalidad de lograr una administración eficaz de las transacciones.

#### 2.2.1.2. Beneficios del comercio electrónico.

Por medio de las teorías se evidencia diferentes beneficios del E-commerce, ya que se estableció a una velocidad imprevista y muchos países no estuvieron capacitados para este nuevo beneficio de la tecnología. Por este motivo, las organizaciones internacionales y los países quieren promover algunas regulaciones o leyes que permitan estos beneficios (Peña, 2019, pág. 10).



Cabe mencionar que el comercio electrónico, aparte de brindar ventajas, también permite que existe una eficiencia en las empresas que lo vayan a utilizar, viendo una mejor velocidad en las transacciones, mejor flujo en la información, reducción de costos, ampliarse geográficamente y hacer la diferenciación (Silva, 2019, pág. 157).

Así también una de sus varias ventajas puede ser que las empresas estén más enfocadas en el corebusiness la cual delega funciones en sus finanzas, en su logística, etc. Lo que implica que las empresas sean dedicadas y flexibles a la necesidad de los usuarios (Aliga & Flores, 2017)

Es por ello, que aparte de brindar ventajas, también es fácil de manejar, además de ello permite mejorar en los procesos de selección de sus productos, como también hacer más eficiente y eficaz, porque reduce costos y presupuestos, y la velocidad en sus transacciones sin papeleos absurdos y burocráticos al momento de comprar un bien o servicio.

Este comercio electrónico así mismo es beneficioso para distintos sectores como el de educación, comercio, salud, etc., a la vez da oportunidades de trabajo con un buen desarrollo económico y remuneración (Hernández, 1999).

### **2.2.1.3. Características del comercio electrónico.**

Las principales características del comercio electrónico, están en base de ocho, claro que también rompen paradigma sobre el comercio y los negocios. Por lo que también es evidente que es importante el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, para un uso más adecuado, permitiendo así conocer las novedades de compra y venta de bienes o servicios.

El comercio electrónico es una oportunidad para las pymes y Mypes, puesto que ofrecen sucesos que brinda un valor a las empresas, ya que por sus ventajas su característica principal es que el internet da oportunidades al mercado comercial (Godoy, 2015).

Para el autor citado se tiene ocho características, las cuales son: tecnología social, densidad de la información, estándares universales, personalización, interactividad, alcance global, riqueza y ubicuidad (Laudon & Traver, 2009, pág. 51).

### Figura 3

*Características del comercio electrónico*



*Nota:* (Laudon & Traver, 2009).

#### 2.2.1.4. Clasificación del comercio electrónico.

Para la clasificación del comercio electrónico se ha tomado en consideración la postura de Rodas (2017) quien indica que el comercio electrónico se divide en dos grupos, siendo interno y externo, es por ello que la diferencia entre ellos consiste en la forma de realizar las operaciones y el tipo de transacción, describiéndose de la siguiente manera:

- a. **Indirecto:** En esta clasificación se logra obtener bienes tangibles que posteriormente tengan que ser entregados físicamente. Por lo que se tendrá que



utilizar algunos medios de distribución como servicios de mensajería, envíos postales, entre otros.

- b. Directo:** Para este caso, el tipo de comercio electrónico consiste en lo siguiente: Son bienes intangibles por donde los envíos, pagos y el pedido y/o servicios se originen por un medio on-line, así como las adquisiciones de información. A su vez permite que exista transacciones electrónicas desde cualquier parte del país, sin tener ningún obstáculo, la cual es aprovechada potencialmente por las empresas a nivel mundial.

#### **2.2.1.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.**

Como bien se sabe que el comercio electrónico es una esencial herramienta, que también genera nuevas formas de comercio electrónico, siendo múltiples sus beneficios como ofrecer sus productos o servicios las 24 horas del día, y en ocasiones no necesitan de un lugar físico, ni vendedores. Por lo que se tiene en línea es más que suficiente.

Por lo que sí es necesario mencionar es que el comercio electrónico menciona lo siguiente:

Las empresas y los clientes disponen del internet, lo cual elimina ciertas barreras como el tiempo. De esta manera, los usuarios podrán hacer compras haciendo la diferenciación de precios de distintos comerciantes, así como ver la credibilidad y el aspecto de calidad del vendedor. En este cambio, los usuarios podrán personalizar sus compras y a la vez evitar algunos criterios subjetivos, así como la sugestión del vendedor (Išoraitė & Miniotienė, 2018, pág. 45).

Figura 4

*Ventajas y desventajas del comercio electrónico.*

Ventajas	Desventajas
<b>Conveniencia:</b> Usted ahorra tiempo al comprar físicamente. Puede comprar en cualquier lugar que tenga conexión a Internet y en cualquier momento.	<b>La capacidad de ser engañado:</b> la seguridad de su dinero depende de su vigilancia. Entonces, antes de enviar su información personal, verifique que la tienda en línea sea confiable.
<b>Detalles de información y recomendaciones:</b> se proporciona información detallada para cada artículo en la tienda electrónica. Aquí puede encontrar comentarios y recomendaciones	<b>Es fácil equivocarse en el precio:</b> tenga en cuenta que el producto tendrá que pagar más de lo especificado.
<b>Precios más bajos y mejores opciones:</b> los vendedores en línea no tienen que pagar renta ni salarios a los empleados. Es conveniente para usted comparar los precios del mismo producto en diferentes tiendas electrónicas en un período corto.	<b>Falta de privacidad:</b> algunas tiendas en línea, incluso no solicitadas, le envían correos electrónicos sobre diversas acciones y artículos nuevos. Por un lado, esto puede parecer útil, pero, por otro lado, es una forma de obtener más dinero.
Comenzar un negocio electrónico requiere menos inversión que el comercio tradicional	Quando se solicita un producto en línea, a menudo toma mucho tiempo antes de que se entregue, y los costos de envío a veces exceden el precio del artículo, especialmente si el producto se solicita desde el extranjero. Pagar su compra en línea puede ser más difícil que comprar una tienda tradicional
Se atrae un círculo más amplio de consumidores (discapacitados, clientes extranjeros).	
Suministro de bienes y servicios más variado y conveniente.	A menudo, el dinero no se reembolsará por el envío y, en algunos casos, incluso tendrá que cubrir el costo de devolución del producto. Además, cuando compre en línea, es importante asegurarse de que el sitio web sea confiable y que su tarjeta de crédito o los datos bancarios en línea estén protegidos. Finalmente, las compras en línea no podrán ver los productos (como la ropa).
Facturación cómoda (gastos bancarios, integración de enlaces bancarios).	

Nota: (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

#### 2.2.1.6. Categoría del comercio electrónico.

Se puede apreciar que, a través de diferentes teorías, también se puede decir que las categorías del comercio electrónico para las empresas que lo utilizan, ya que permite una mejora en la eficiencia, un mejor flujo de la información, velocidad en las transacciones; pero a través de las siguientes categorías se dará a conocer que no solo es beneficio para las



empresas, sino también para el consumidor y gobierno, bajo este criterio Sigmond (2017) menciona que existe las categorías siguientes:

**a. Comercio electrónico de empresa a empresa.**

Este comercio involucra que las empresas realizaran alianzas de redes, gestión de la cadena de suministros, negocios de compras por medio de transacciones vía on-line. Las entidades utilizan estos comercios electrónicos para que puedan reducir algunos costos y de esta maneja ahorrar esfuerzos y tiempo en sus negocios.

**b. Comercio electrónico de empresa a consumidor.**

Va a implicar que las empresas introduzcan servicios y productos que sus consumidores los adquieran. Esto va a implicar que haya entidades que vendan hardware y software por medio del internet, la cual su función será tomar pedidos para que posteriormente se haga entrega a los consumidores, y de este modo suministrando los servicios digitales.

**c. Procesos de negocios.**

Es un proceso para adaptar ciertas actividades que existen en una empresa con el propósito de maximizar la eficacia y eficiencia. Por medio de esta tecnología, las empresas pueden proporcionar algunos sistemas más avanzados que vayan relacionados con la reducción de costos.

**d. Comercio electrónico de consumidor a consumidor.**

Este proceso se da por medio de intercambio de información entre individuos de persona natural a persona natural. Existe algunos sitios tecnológicos que permite que haya subastas entre consumidores por medio del sitio e-Bay que es que permite ofrecer servicios y bienes entre individuos.



**e. Comercio electrónico de empresa a gobierno.**

Se da cuando una empresa necesita vender su producto a una entidad gubernamental. Esta actividad consiste en abastecer un servicio a los hospitales, policía, colegios, ya sea con servicios o productos. Además, también estas empresas compiten entre ellas en línea de contratos. Estos servicios hacen que se puede recaudar impuestos y a la vez suministros.

**2.2.2. Bases teóricas de margen de rentabilidad.**

**2.2.2.1. Definición de rentabilidad.**

La rentabilidad de una empresa es muy importante y tiene aspectos a considerar para cualquier análisis, sobre todo es necesaria para la toma de decisiones, es por ello que se define de la siguiente manera:

Handley et al. (2018) consideran que el término rentabilidad tienen diferentes acepciones, es decir, puede ser abordado desde el enfoque económico, social, financiero, cultural y medioambiental; para el caso de la investigación se abordara desde la perspectiva económica, financiero, donde los ingresos deben ser superiores a las perdidas (pág. 34).

Se sabe que la rentabilidad embarca dos puntos importantes dentro del ámbito empresarial, siendo la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera. Pero muy aparte de lo mencionado, la rentabilidad empresarial es:

Es considerado, según Goldman (2017) como aquel rol que tienen las organizaciones de generar utilidades a partir de una inversión efectuada; por lo mismo, hablar de rentabilidad es la consecución de resultados. Asimismo, los beneficios llamados utilidades se dan en la última parte del intercambio, por lo cual la medición de la concretización de los resultados es fundamental (pág. 56).



También se puede considerar a la rentabilidad como una herramienta esencial para la toma de decisiones, si potenciar el financiamiento, por lo que se define de la siguiente manera:

Según la postura de Mafra et al. (2016) hablar de rentabilidad empresarial implica poner énfasis en el capital propio que debe tener las empresas para desarrollar sus actividades económicas, asimismo está el cuidar los intereses de los accionistas, quienes siempre buscan maximizar sus beneficios de su capital propio realizando algunas veces inversiones en un mercado muy competitivo (pág. 33).

Por otro lado, la rentabilidad, según Cano et al., (2013) es relevante medir la eficacia de las organizaciones debido a que mientras exista un mayor de eficacia habrá un mayor nivel de competitividad, es decir, una organización que se considera rentable siempre generara excedentes en la inversión hecha (pág. 12).

Por su parte, Apaza (2004) considera que la rentabilidad de las organizaciones se mide a partir de la eficacia y eficiencia que tienen los empresarios en términos económicos y de producción, donde se denota claramente que los recursos fueron utilizados racionalmente; del mismo modo, el autor especifica que rentabilidad es generar ingresos suficientes para la organización que ayuden a cubrir todos gastos e inversiones efectuados en una actividad económica por lo cual se miden a partir de los indicadores (pág. 15).

#### **2.2.2.2. Análisis de rentabilidad.**

Para el análisis de rentabilidad, se sabe que mide la capacidad de la generación de la utilidad de una empresa, por lo que es el beneficio y resultado de una, es por ello que en el análisis se sabe en detalle se conoce el rendimiento tanto de activo, patrimonio o si fuese el caso del capital. Por consiguiente, se puede decir que el análisis de rentabilidad es:

Según Macas y Luna (2010) analizar la rentabilidad involucra visualizar el enfoque de las ganancias y pérdidas que genera la organización dentro de un periodo de tiempo, por lo mismo se caracteriza por poner en evidencia el resultado neto que se obtienen a través de



la aplicación de una serie de mecanismos empresariales. Asimismo, se analiza de manera precisa la actividad empresarial en función a la cantidad de ventas realizadas en un periodo de tiempo; por ello es necesario determinar la rentabilidad debido a que de ello depende que la organización siga vigente en el rubro (pág. 54).

### **2.2.2.3. Estrategia de rentabilidad.**

Las estrategias de la rentabilidad para una empresa se determinan a través de su política interna, para que pueda determinar su rentabilidad, es por ello que según el siguiente autor identifica los siguientes:

Para Romero (2017) existen tres tipos de estrategias que son muy necesarias cumplirlas para alcanzar la rentabilidad de una organización, entre ellas es cumplir con las precisiones del producto o servicio ofrecido, en la cual el empresario debe tomar en cuenta el diseño y las características que predominan dentro del mercado; la segunda estrategia es la durabilidad de los productos o servicios donde se especifica claramente la vida útil; el tercero es la seguridad de uso donde se especificará claramente que el producto contara con la garantía de funcionamiento por un cierto periodo de tiempo (pág. 84).

Las estrategias de una rentabilidad empresarial, está enfocado a las buenas estrategias y políticas de una empresa. Es por ello que la rentabilidad de una empresa, es muy conocida o clasificada de la siguiente manera:

Por su parte, Romero (2017) clasifica la rentabilidad de tres maneras, la primera vinculado a la rentabilidad económica, en este tipo de rentabilidad se verifica claramente el rendimiento funcional de la organizacional, es decir, involucra la división de la utilidad antes de los pagos de los impuestos sobre la inversión operativa. Mientras tanto, la rentabilidad financiera se analiza desde la postura que tienen los accionistas, es decir, se determina una vez descontada la parte de los impuestos y demás pagos, asimismo se desarrolla sobre el capital propio; por otro lado, la rentabilidad total involucra tomar en cuenta la utilidad neta y el capital total (pág. 87).



#### 2.2.2.4. Factores de rentabilidad.

Según Ríos (2014) existen 11 factores de la rentabilidad de una empresa, los cuales se menciona a continuación:

- a. **Intensidad del capital.** Es considerado como la relación financiera, según sus características mide la posibilidad que tiene una organización en manejar eficazmente sus recursos denominados activos; asimismo este factor implica el grado de intensidad con que los inversionistas invierten en capital fijo, es decir, la cantidad de veces que destinan un dinero en específico, con el fin de generar utilidades por la venta de un bien o servicio ofrecido. Una manera de poder medir esta intensidad es a través de dividir los activos totales sobre los ingresos generados dentro de un periodo de tiempo.
- b. **Modificar las bases de diferenciación.** Hablar de diferenciación empresarial implica que una organización siempre debe caracterizarse por ser único entre todos los negocios que existen en el rubro, los cuales hacen que sus clientes sean leales en la compra que realizan; por lo cual es necesario que las empresas de hoy tengan un mayor grado de diferenciación del resto con el fin de tener menos competencia por lo mismo mayor ganancia.
- c. **Ampliar el alcance del producto y el mercado.** Para lograr alcanzar este factor es necesario que las organizaciones se enfoquen en sus clientes, es decir, una organización, en el momento de ofrecer sus productos o servicios dentro del mercado, siempre debe segmentar su mercado objetivo; modificar y ampliar este segmento hará que la organización innove sus productos y servicios por lo mismo su desempeño dentro del mercado será favorable.
- d. **Aplicar las capacidades básicas en otras oportunidades de negocio:** este factor tiene dentro de sus características las habilidades y destrezas que posee una organización para generar oportunidades de negocio; por lo mismo en esta fase las organizaciones deben preguntarse que saben hacer mejor que el resto y que dicha acción no puede ser replicado por otra organización, una vez identificado eso las organizaciones al momento de emprender sus negocios no tendrán competidores en el mercado.



- e. **Reutilizar activos estratégicos:** hablar de activos es hablar de todo aquello que posee una organización, dentro de ellos se considera las cosas tangibles y no tangibles como máquinas, herramientas, computadoras, marcas, datos, etc. Dichas herramientas pueden ser parte para formar nuevos emprendimientos.
- f. **Modificar la ejecución y el apoyo:** estos factores son importantes para que una organización tenga llegada a sus clientes, una de las formas de poder llegar a los clientes es a través de los canales de distribución y los servicios de apoyo y la organización está en la posibilidad de ampliar ello tendrá a la larga una rentabilidad alta.
- g. **Aprovechar la información sobre los clientes.** Este factor hace mención que todas las organizaciones deben poseer información amplia sobre sus clientes, debido a que esta información permitirá a las organizaciones conocer sus necesidades, gustos y preferencias sobre el producto o servicio que ofrecen; por lo mismo, la manera como se utiliza esta información puede generar mayor rentabilidad a las organizaciones.
- h. **Crear y aprovechar la comunidad con los clientes:** las vinculaciones que existen entre los clientes y la organización en la mayoría de los casos sobrepasan la parte de solo económica. Es decir, existen clientes que guardan cierta lealtad a la organización, por lo cual esto debe ser aprovechado por la organización para generar relaciones de fidelidad entre el cliente y la organización.
- i. **Modificar la estructura de precios:** para poder cambiar los precios establecidos de un bien o servicio es necesario que la organización analice el grado de rentabilidad que se obtiene en cada uno de ellos.

En la actualidad las organizaciones tienen varias alternativas de poder cobrar a los clientes, una de las formas más clásicas es la cobranza directa e indirecta, asimismo existe la cobranza por paquete y unitario, así como por especie y efectivo.

- j. **Incorporar los proveedores al modelo de negocio:** Para este caso es bueno tener una buena relación con los proveedores, por lo que se refiere a lo siguiente:  
En este sentido, las organizaciones deben enfatizar los proveedores que poseen debido a que este es considerado como el eje principal de la existencia del negocio, la vinculación armoniosa que se puede lograr alcanzar con el proveedor hará que la



organización pueda obtener mayor ventaja sobre ello; por lo mismo esta relación es importante mantener y preservar.

- k. Integración vertical:** como su propio nombre lo dice, integración, lo cual involucra la vinculación entre el cliente, proveedor y otro factor que puede estar interrelacionado con la empresa, por lo mismo pueda generar rentabilidad.

Por su parte, Ríos (2014) menciona que la integración vertical involucra tomar decisiones, una de ellas es determinar con claridad la actividad general que debe desarrollar tomando en cuenta la cadena de producción con que cuenta, asimismo debe buscar buenas relaciones con sus proveedores y distribuidores, así como con los mismos clientes; por otro lado, debe identificar las limitantes que no hacen posible que las relaciones sean armoniosas y una vez identificada se debe cambiar para preservar la ventaja competitiva de la organización (pág. 26).

#### **2.2.2.5. La rentabilidad económica y financiera.**

Existen dos tipos de rentabilidad según la revista española desarrollada por Sánchez (1994) quien considera que la rentabilidad se clasifica en rentabilidad económica y financiera, asimismo el autor entiende por rentabilidad como la capacidad que tiene un dinero invertido para producir utilidades tomando en cuenta el dinero inicial invertido en el negocio (pág. 57).

Para Handley et al. (2018) la rentabilidad financiera va en relación con los beneficios que se tiene una vez se deduzca intereses, gastos financieros e impuestos. En tanto, la rentabilidad económica va en relación con los beneficios que se tiene antes de los impuestos e interés (pág. 8).

Partiendo por lo mencionado por Handley et al. (2018) se observa que la rentabilidad financiera y económica están basados en diferentes elementos al tiempo de computar sus beneficios de la entidad. Asimismo, mientras la económica posee el activo total de la empresa, en la financiera solo se utiliza sus fondos propios (pág. 10).



Las ratios más clásicas empleadas para determinar la rentabilidad de un capital según Ress (1990) se desarrollan a continuación.

- a. **Rentabilidad económica.** Esta ratio tiene como fin medir la eficacia con que las empresas utilizan sus recursos para generar utilizados dentro de la empresa, así como el financiamiento que tienen sobre sus recursos.

Asimismo, otro rol que cumple esta ratio es calcular la eficacia de las inversiones que realizan las empresas, en el desarrollo de sus actividades económicas, los cuales se dividen entre la cantidad de recursos, medios con que cuenta una organización para alcanzar esa ratio. Al determinar la rentabilidad económica es importante tomar en cuenta el resultado neto conocido también RN y el activo neto AN; estos dos indicadores permitirán determinar con cuanto de rentabilidad económica cuenta una organización dentro de un periodo de tiempo.

$$RE = \frac{RN}{AN}$$

Por su parte, Sánchez (2002) define la rentabilidad económica como aquel rendimiento que se obtiene a partir de la utilización de los activos de la organización. De la misma forma, este autor argumenta que la rentabilidad económica está basada en la capacidad que tienen los activos de manera independiente generar utilidades por sí mismo; este tipo de rentabilidad permite desarrollar comparaciones con otras organizaciones, haciendo que los pagos desarrollados por interés no afecten la rentabilidad de la organización (pág. 60).

- b. **Rentabilidad financiera:** su finalidad de este tipo de rendimiento es generar beneficios para los accionistas, quienes como miembros activos de la organización ponen un capital con el fin que esto crezca cada día más. La regla para lograr alcanzar una rentabilidad financiera es la siguiente:

$$RF = \frac{BN}{RP}$$



En esta fórmula se puede visualizar que le RP son los fondos propios que aportan los accionistas en un determinado tiempo. Por lo mismo, Sánchez (2002) menciona que la rentabilidad financiera es mucho más cercana a lo que buscan lograr alcanzar los propietarios o acciones, donde el papel de los directivos siempre será buscar el mayor interés a favor de los accionistas; por otro lado, la rentabilidad financiera escasa requiere que los directivos busquen nuevos accesos a fondos, especificando que la rentabilidad es insuficiente por lo mismo no se podrá cumplir con las obligaciones internas ni con las obligaciones externas (pág. 65).

#### 2.2.2.6. Indicadores financieros

Los indicadores financieros sobre rentabilidad están sustentados por Briseño (2006) quien indica que la rentabilidad cuenta con tres indicadores como se desarrolla a continuación (pág. 49).

- a. **ROA (Rendimiento sobre activos):** conocido también como Return over Assets, este tipo de indicador se caracteriza por determinar cuan eficiente son los activos en generar beneficio para la organización.

Es decir, cuando el ROA refleja signo positivo, quiere indicar que la organización es eficaz, en la generación de una buena rentabilidad, asimismo cabe indicar que la organización está gestionando eficientemente sus recursos en favor de generar utilidades, del mismo mientras exista un nivel mayor de ROA habrá un nivel alto de rentabilidad en la organización.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \times 100$$

- b. **ROE (Rendimiento sobre capital):** este tipo de indicador es conocido también Return over Equity se caracteriza por el rol que cumple en la toma de decisiones



empresariales, es decir, permite evaluar qué tan rentable es un negocio, por lo mismo si se debe continuar o terminar con el negocio.

Una manera de determinar este indicador es realizar una división entre la utilidad neta y capital conocido también como patrimonio, de esta forma se puede conocer con certeza cuanto ha sido la rentabilidad de las inversiones realizadas en un negocio.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}} \times 100$$

- c. **ROI (Rendimiento sobre la inversión):** este tipo de indicador es conocido también como tasa de retorno, se caracteriza por determinar la cantidad de dinero generado o perdido en un negocio, lo cual a su vez se divide sobre el monto total de dinero invertido.

Por este efecto este indicador cumple con el rol de precisar la utilidad generada de un dinero invertido dentro de un periodo de tiempo, la fórmula que permite determinar dicho indicador es el siguiente:

$$ROI = \frac{\text{Ganacia de inversión} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}}$$

Por lo mismo, Court (2009) indica que mientras más positivo sea el ROI de una organización, quiere decir que dicha empresa es muy rentable y que el dinero invertido en ello está generando buenas utilidades; por lo cual la organización es vista por otros como el más rentable (pág. 43).

Las especificaciones precisas sobre el rendimiento sobre la inversión se dan de la siguiente manera: el primer escenario consiste si el ROI se determina positivo, indicará que la inversión hecha es rentable mientras ocurre lo contrario, cabe mencionar que no existe rentabilidad, es decir, la organización va generando más pérdidas que beneficios.



## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general.**

El uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.

### **2.3.2. Hipótesis específicas.**

- a. El uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.
- b. El uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.
- c. La rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, es del 60%.
- d. La rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, es del 40%.

## **2.4. Variables.**

### **2.4.1. Identificación de variables.**

- a. Uso del comercio electrónico
- b. Margen de rentabilidad

### 2.4.2. Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Uso del comercio electrónico</b>	Sigmond (2017) Es una interacción entre sistema, comunicación, seguridad y gestión de datos, ya que por medio de estos se hace un intercambio de información que va relacionado con los servicios y la venta de productos.	Comprende la interacción entre la seguridad, distribución y segmentación del comercio electrónico	Seguridad	Seguridad
				Medios de pago
				Plataformas de seguridad
			Distribución	Formas de entrega
				Servicios
				Mantenimiento
Segmentación	Segmentación basada en estilos de vida			
	Consumidor digital			
<b>Margen de rentabilidad</b>	según Goldman (2017) el margen de rentabilidad es generar utilidades a partir de una inversión efectuada	Es el resultado sobre las inversiones, siendo el ROE Y ROA	Rentabilidad financiera	$ROE = \frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio\ neto}$
			Rentabilidad económica	$ROA = \frac{Utilidad\ neta}{Activo\ total}$

*Nota:* Elaborado en base al marco teórico del presente trabajo de investigación.

### 2.5. Definición de términos básicos.

- a. **Comercio electrónico.** Según Obando (2000) es considerado como el intercambio de transacciones que se desarrolla a través de medios digitales (pág. 15).



- b. **E- Marketing.** Gómez (2013) considera que el marketing está compuesto por una serie de técnicas y herramientas que se utilizan para aumentar los beneficios de la organización dentro de un determinado tiempo (pág. 5).
- c. **Cadena de valor.** Comprende, según Chase et al., (2009) un conjunto de actividades generales y específicas que las organizaciones deben ejecutar para dar utilidad a los productos o servicios que ofrece (pág. 11).
- d. **Competitividad.** Según Porter (2000) involucra el uso racional de recursos que posee una organización frente al resto de sus competidores (pág. 34).
- e. **Empresa digital.** Según Laudon y Laudon (2008). Es una organización digital donde se desarrolla actividades económicas a través de herramientas virtuales (pág. 81).
- f. **Sistemas de información.** Cohen y Asin (2000) mencionan que los sistemas de información ayudan a las organizaciones a mejorar sus actividades económicas a través del empleo de herramientas digitales (pág. 66).
- g. **Ventaja competitiva.** Para Porter (2000) la ventaja competitiva se caracteriza por poseer una característica única frente al resto y tal característica es muy valiosa para los clientes debido a que por ello lo reconocen (pág. 5).
- h. **Blog Shipping.** Este tipo de herramientas según Apaza (2004) son fundamentales para expresar y compartir ideas, experiencias respecto a algo. Asimismo, tiene como fin atraer la atención de un conjunto de personas para su sitio web el objetivo de estos blogs es aumentar las ventas (pág. 23).
- i. **Suscripción.** Proviene de la palabra suscribir, que implica registrarse a un tipo de servicio que se ofrece a través de la vía virtual (Belotto, 2013, pág. 17).



- j. **Transmedia.** Hace referencia a los diferentes medios o canales de difusión que existen para hacer crecer un negocio y expandir a nivel de todo el mundo, dentro de ello el papel que juega el consumidor es de suma importancia debido que a través de la percepción de estas se crearan los efectos multiplicativos positivos (Briseño, 2006, pág. 51).
  
- k. **Content Management System.** Es un software que permite manejar de manera sencillo y rápido los contenidos dinámicos (Cañi, 2016, pág. 31).



## Capítulo 3

### Método

#### 3.1. Tipo de investigación

La tipología de la investigación según consideración de Vara (2012) corresponde a un tipo básico, según el autor este tipo es la base para otros tipos de investigación; puesto que su finalidad es conocer de manera profunda las variables. Por lo tanto, en el estudio se analizó a profundidad las variables uso del comercio electrónico y margen de rentabilidad de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco (pág. 19).

#### 3.2. Alcance del estudio.

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo - correlacional, porque busco especificar propiedades o características importantes del fenómeno que se analizó, como es y cómo se manifiestan las variables y sus componentes; asimismo correlacional porque se determinó el grado de asociación entre las variables (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 98).

#### 3.3. Diseño de investigación.

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, porque según Hernández et al. (2014) no se realizó experimento alguno, asimismo no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existe manipulación de variables, por lo que se observó de manera natural los fenómenos y hechos, tal y como se dan en su contexto natural (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 87).



### 3.4. Población.

La población de estudio estuvo conformada por todas las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco. Este dato, según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, existe un total de 499 agencias.

### 3.5. Muestra.

El tamaño de muestra del presente trabajo de investigación fue probabilístico, por lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra a ser calculado
- N = Tamaño de la población = 499 agencias de viajes y turismo
- p = Proporción de aciertos = 5% = 0,05
- q = Proporción de aciertos = 5% = 0,05
- E = Error = 5 % = 0,05
- z = Nivel de confianza al 95 % = 1,96

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,05 * 499}{0,05^2 * (499 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{479.2396}{2.2054}$$

$$n = 217,30$$



Por lo tanto, redondeando el tamaño de la muestra, ha sido igual a 217 agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco.

### **3.6. Unidad de análisis**

Como unidades de análisis se ha tomado en cuenta la totalidad de agencias de viaje existentes en la ciudad del Cusco al periodo 2020.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.7.1. Técnicas.**

La técnica para el presente trabajo de investigación fue la encuesta para conocer como es el uso del comercio electrónico, asimismo para conocer el margen de rentabilidad se utilizó la recopilación documental.

#### **3.7.2. Instrumentos**

El instrumento del presente trabajo de investigación fue el cuestionario para el comercio electrónico y la ficha de recolección de datos para la variable margen de rentabilidad.

### **3.8. Validez y confiabilidad de instrumentos**

El instrumento, antes de ser aplicados, fue validado mediante el criterio de expertos, los tres validadores que hicieron este proceso dieron como apreciación aplicable. La confiabilidad de los instrumentos se ha desarrollado a través del Alpha de Cronbach, este estadístico determino que los instrumentos fueron altamente confiables con un valor de 0.876 para uso de comercio electrónico y 0,854 para margen de rentabilidad.



### **3.9. Plan de Análisis de datos**

Una vez obtenida la información de la población en estudio, se ha procedido a procesar los datos con el uso de la herramienta estadística SPSS. Los resultados descriptivos se presentaron en tablas mostrando frecuencias y porcentajes en cada uno de ellos.

### **3.10. Aspectos éticos**

Según el reglamento de la Universidad es pertinente respetar la estructura de tesis que se exige, es así que la investigación está alienada a ello, del mismo se ha respetado la decisión de algunos empresarios que no quisieron participar en la investigación; es decir, se ha tomado en cuenta la libre participación de las unidades de análisis. Por otro lado, también se ha protegido la identidad de todos los participantes, haciendo que la investigación solo tenga fines académicos; nada en perjuicio de ellos.

## Capítulo 4

### Resultados

#### 4.1. Características de la muestra

**Tabla 2**

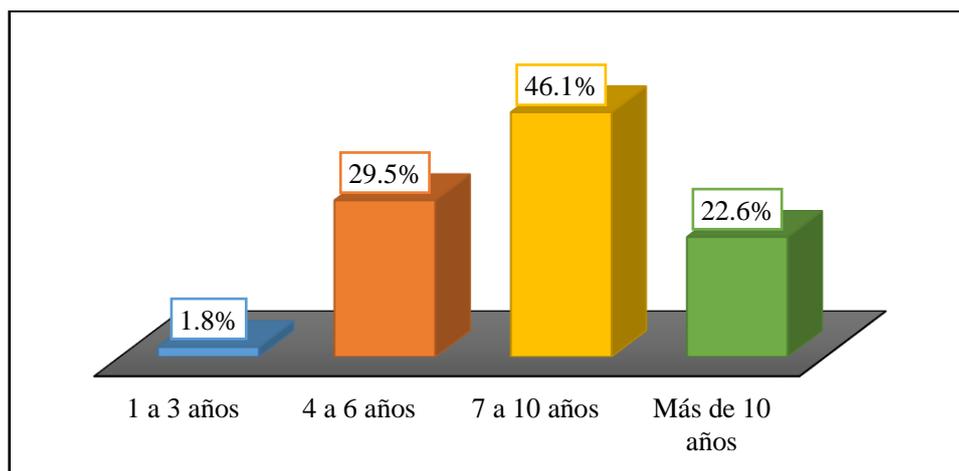
*Tiempo de funcionamiento de la agencia en el mercado*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	4	1.8%
4 a 6 años	64	29.5%
7 a 10 años	100	46.1%
Más de 10 años	49	22.6%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 5**

*Tiempo de funcionando de la agencia en el mercado*



#### Interpretación

En la tabla 2 se puede evidenciar que la mayoría de las agencias de viajes y turismo en un 46.1% tienen de 7 a 10 años de funcionamiento en este rubro; mientras que en un 1.8% el tiempo de funcionamiento de estas agencias es de 1 a 3 años, la cual es muy poco.

## 4.2. Resultados de las variables de estudio

### 4.2.1. Uso del comercio electrónico

**Tabla 3**

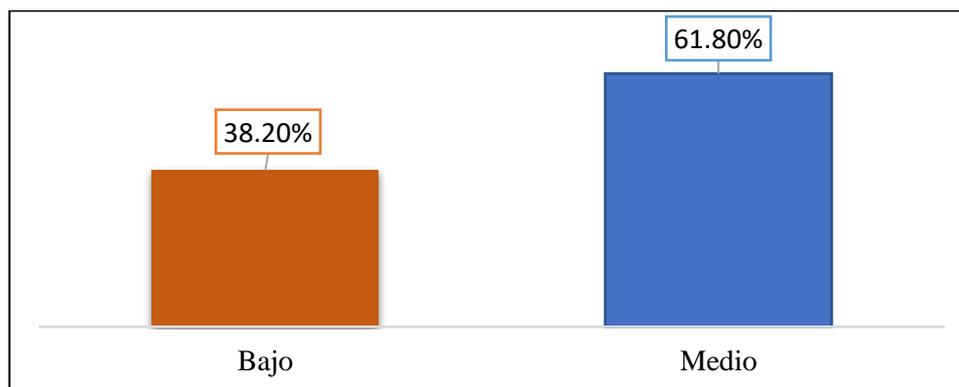
*Variable uso del comercio electrónico*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	83	38.2%
Medio	134	61.8%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 6**

*Variable uso del comercio electrónico*



#### **Interpretación**

La tabla 3 evidencia que las agencias de viajes y turismo de la Ciudad del Cusco consideran que el uso del comercio electrónico en el periodo 2019 está en un nivel medio de 61.8%; mientras que el 38.2% considera que el comercio electrónico está en un nivel bajo.

#### **Análisis**

Según el análisis se reflejó que el 73.7% de las agencias de viajes y turismo en la ciudad del Cusco utilizan como medio de publicidad las redes sociales, asimismo un 56.2% las agencias de la Ciudad del Cusco utilizan como medio de transacción comercial las ventas por página web; en tanto, 28.6% de agencias manifestaron que las características más predominantes en su aplicativo móvil o página web es la seguridad y confiabilidad por lo cual aquellos que aún no manejan están dispuestos a implementar dentro de su empresa.

**a) Dimensión seguridad**

**Tabla 4**

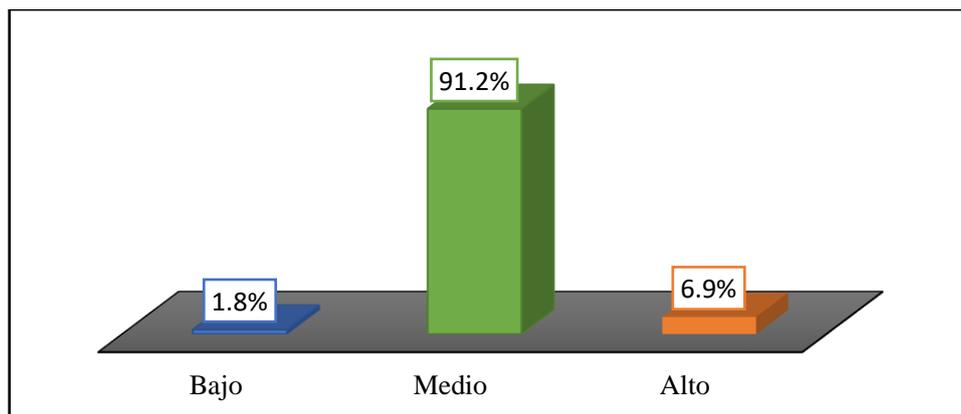
*Dimensión seguridad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.8%
Medio	198	91.2%
Alto	15	6.9%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 7**

*Dimensión seguridad*



**Interpretación**

En la tabla 4 se puede evidenciar que el 91.2% de las agencias de viajes y turismo manifestaron que la dimensión seguridad está en un nivel medio en este rubro, por otro lado, el 6.9% considera que está en un nivel alto y el 1.8% que está en un nivel bajo.

**Análisis**

Bajo el criterio de análisis en la investigación se pudo demostrar que el 46.5% de agencias de viajes de la ciudad del Cusco ofrecen a sus clientes como medio de pago las transferencias bancarias; por la cual el 99.1% de los encuestados manifestaron que, si usaran este tipo de comercio en sus aplicaciones móviles y en su página web, si implementarían el mecanismo de seguridad en el tema de los pagos, esto para darles total confianza a los clientes que muchas veces son turistas internacionales.

## b) Dimensión distribución

**Tabla 5**

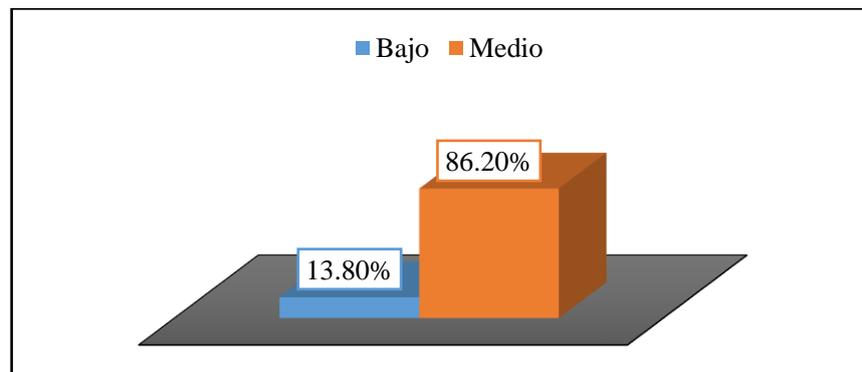
*Dimensión distribución*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	13.8%
Medio	187	86.2%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8**

*Dimensión distribución*



### **Interpretación**

En la tabla 5 se puede evidenciar que las agencias de viajes y turismo consideran que la dimensión distribución está en un nivel medio de 86.20% y en porcentaje de 13.8% está en un nivel bajo.

### **Análisis**

Según el análisis reflejan que el 68.2% de las agencias realizan sus ventas on-line de forma semanal, por lo mismo, según el 38.2% de las agencias la herramienta del comercio electrónico representa de un 51% al 75% de ventas; por lo que la mayoría de los empresarios hoy en día están dispuestos a implementarlo en su totalidad. Por otro lado, este tipo de distribución permite a los empresarios dar a conocer sus paquetes turísticos por las diferentes plataformas virtuales de manera rápida.

c) **Dimensión segmentación**

**Tabla 6**

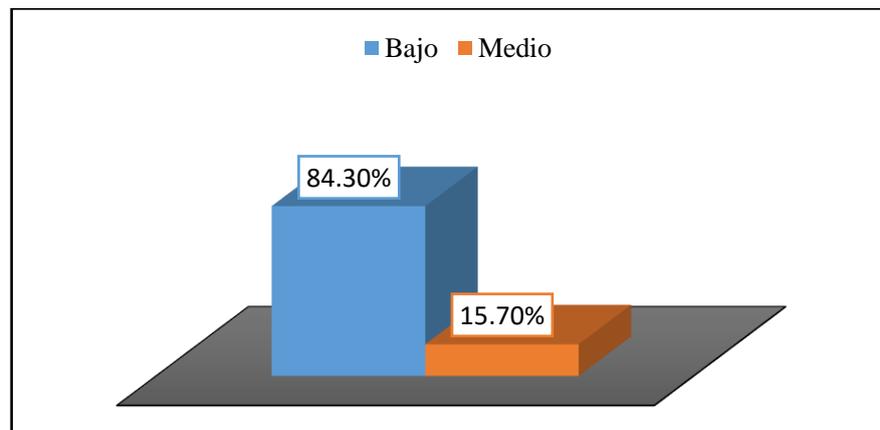
*Dimensión segmentación*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	183	84.3%
Medio	34	15.7%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 9**

*Dimensión segmentación*



**Interpretación**

En la tabla 6 se puede evidenciar que después de obtener los resultados de la investigación, las agencias de viajes y turismo consideraron que la dimensión segmentación está en un nivel bajo en un porcentaje de 84.30% y en un nivel medio en un porcentaje de 15.70%.

**Análisis**

Los resultados según el análisis denotan que la mayor parte de las agencias de viaje hoy en día no tienen una buena segmentación en el uso del comercio electrónico debido que tienen poco conocimiento en que consiste y para qué sirve. Es así que un porcentaje considerable de los empresarios siguen captando clientes por la modalidad tradicional, lo que les genera mayor inversión en tiempo y dinero.

#### 4.2.2. Margen de rentabilidad

Tabla 7

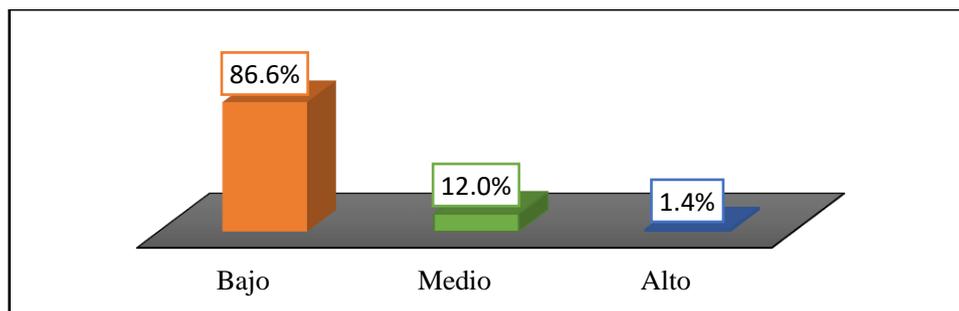
Variable margen de rentabilidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	188	86.6%
Medio	26	12.0%
Alto	3	1.4%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Variable margen de rentabilidad



#### Interpretación

En la tabla 7 se puede evidenciar que el 86.6% de las agencias consideran que el margen de rentabilidad en el periodo 2019 es bajo, por otro lado, en un 12% este margen es medio y en 1.4% este margen de rentabilidad es alto.

#### Análisis

Según el análisis el ROA fue de 20.15% la cual no es adecuada para la eficiencia de la rentabilidad de inversión por las ventas, mientras que ROE fue de 53.147% la cual es una ratio que está por encima del mercado. Asimismo, se evidencia que las ratios de rentabilidad económica de las agencias de viajes y turismo tiene un nivel medio en un 52%; por otro lado, la rentabilidad operativa sobre las ventas está en un nivel bajo en un 25%; mientras que la rentabilidad neta sobre las ventas tiene un nivel medio en un 58% y la ratio de la rentabilidad financiera está en un nivel alto de 81% en las agencias de viajes y turismo de la Ciudad del Cusco.

### a) Rentabilidad económica

**Tabla 8**

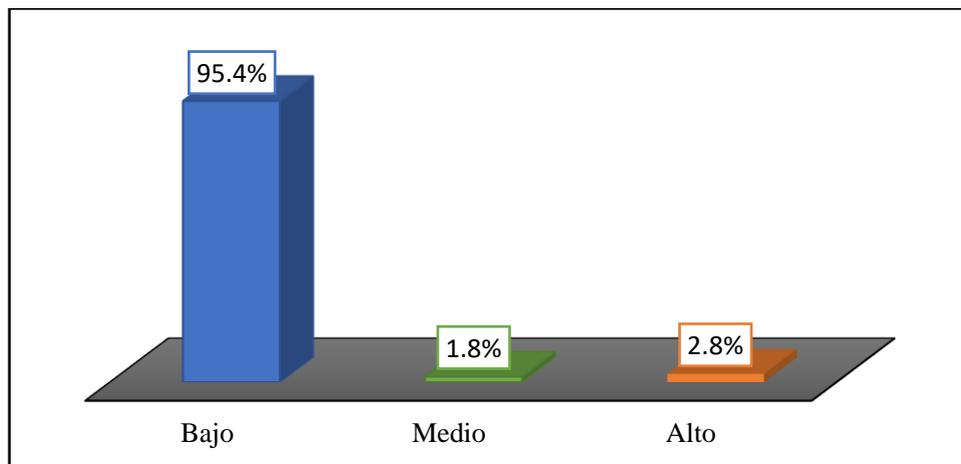
*Rentabilidad económica*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	207	95.4%
Medio	4	1.8%
Alto	6	2.8%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 11**

*Rentabilidad económica*



### Interpretación

Se puede evidenciar en la tabla 8 que las agencias de viajes y turismo encuestadas consideran que la dimensión rentabilidad en el periodo 2019 es bajo en un 95.4%, pero para un 2.8% esta rentabilidad es alta y para el 1.8% está de rentabilidad media.

### Análisis

Según el análisis el rendimiento del activo logro un 20.15% del rendimiento de los activos totales, lo que implico que los beneficios obtenidos por el capital han sido bajo. Por lo mismo, las agencias de viajes no tuvieron una buena productividad económica en este tiempo.

## b) Rentabilidad financiera

**Tabla 9**

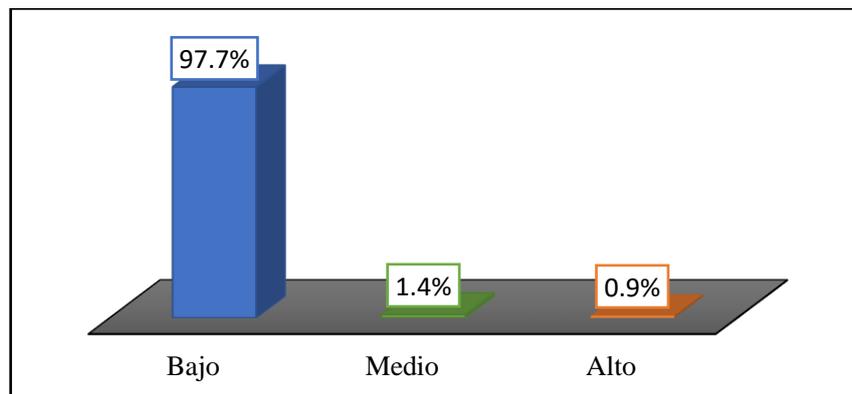
*Rentabilidad financiera*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	212	97.7%
Medio	3	1.4%
Alto	2	0.9%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 12**

*Rentabilidad financiera*



### **Interpretación**

La tabla 9 muestra que la rentabilidad financiera es baja en un 97.7%, media en un 1.4% y es alto para el 0.9% de las agencias de viajes y turismo en el periodo 2019 de la Ciudad del Cusco.

### **Análisis**

Según el análisis la rentabilidad financiera en este rubro es de nivel medio. Observando que en este periodo cada sol invertido la agencia recibe unos 0.53 centavos, la cual va a aumentar el capital de estas empresas en este periodo. Por ende, las agencias de viajes y turismo deben de tratar de maximizar los intereses del patrimonio y de este modo ya no se depende directamente de las financiaciones externas.

### 4.3. Resultados según objetivos específicos

#### 4.3.1. Prueba de hipótesis específicos

**Tabla 10**

*Correlación entre uso del comercio electrónico y rentabilidad económica*

			Comercio Electrónico	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,830
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	217	217
	Rentabilidad económica	Coefficiente de correlación	,830	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	217	217

*Nota:* Elaboración propia

#### **Interpretación**

La tabla 10 muestra que existe una significancia de 0,024 lo que cumple con  $p < 0,05$ , reflejando de este modo una correlación de 0,830 que según la prueba de Rho de Spearman es una relación positiva muy fuerte entre la variable de estudio y la dimensión, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la rentabilidad económica en las agencias de viajes y turismo.

#### **Análisis**

En términos generales se puede afirmar con certeza que el uso del comercio electrónico si favorece altamente la rentabilidad económica; es decir a medida que una agencia de viaje implemente el uso de comercio electrónico en su negocio, los empresarios utilizaran de manera eficaz sus recursos para generar utilidades dentro de la empresa, así como el financiamiento que tienen sobre sus recursos.

**Tabla 11***Correlación entre uso del comercio electrónico y rentabilidad financiera*

			Comercio Electrónico	Rentabilidad financiera
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,580
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	217	217
	Rentabilidad financiera	Coefficiente de correlación	,580	1,000
Sig. (bilateral)		,013	.	
		N	217	217

*Nota:* Elaboración propia**Interpretación**

La tabla 11 muestra que existe una significancia de 0,013 lo que cumple con  $p < 0,05$ , reflejando de este modo una correlación de 0,580 que según la prueba de Rho de Spearman es una relación positiva considerable entre la variable de estudio y la dimensión, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera en las agencias de viajes y turismo.

**Análisis**

Los resultados encontrados en esta tabla demuestran que el comercio electrónico determina de manera moderada la rentabilidad financiera; es así que usar esta herramienta dentro de la organización permitirá generar beneficios para los accionistas, quienes como miembros activos de la organización ponen un capital con el fin que esto crezca cada día más. Del mismo modo, implicara que los directivos busquen nuevos accesos a fondos, tomando en cuenta que la rentabilidad que poseen actualmente es insuficiente por lo que no se podrá cumplir con las obligaciones internas ni externas.

#### 4.3.2. Prueba de hipótesis general

**Tabla 12**

*Correlación entre uso del comercio electrónico y margen de rentabilidad*

			Comercio Electrónico	Margen de rentabilidad
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,681*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	217	217
	Margen de rentabilidad	Coefficiente de correlación	,681*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	217	217

*Nota:* Elaboración propia

#### **Interpretación**

La tabla 10 muestra que existe una significancia de 0,013 lo que cumple con  $p < 0,05$ , reflejando de este modo una correlación de 0,681 que según la prueba de Rho de Spearman es una relación positiva considerable entre las variables de estudio, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con el margen de rentabilidad en las agencias de viajes y turismo.

#### **Análisis**

Los resultados generales muestran que la vinculación entre uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad es considerable lo que implica que la rentabilidad económica tiene una relación muy fuerte con el uso del comercio electrónico debido que su implementación requerirá invertir en los materiales electrónicos; en tanto la rentabilidad financiera no será un factor que sea muy afectado por este proceso por lo cual su relación solo es moderada.



## Capítulo 5

### Discusión

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Uno de los hallazgos más importantes del estudio es el tiempo de funcionamiento que tienen las agencias de viaje de la ciudad del Cusco en el rubro analizado, que según los resultados el 46.1% tiene un funcionamiento de 7 a 10 años de vida; lo que representa la percepción de 100 agencias de viaje, según el tiempo de vida en el mercado laboral la mayor parte de ellos utilizan como medio de publicidad las redes sociales seguida con el uso intensivo de página web. En cuanto al tipo de transacción comercial que realizan mayoritariamente para vender sus servicios es la página web según el 56.2% de las agencias de viaje, esta página web según la percepción del 28.6% comprende características predominantes de seguridad y confiabilidad y un acceso total a los paquetes turísticos que ofrece cada uno de ellos; por las ventajas que ofrece el uso de comercio electrónico el 100% de las agencias de viaje estarían dispuestos a implementar esta nueva herramienta.

Asimismo, un 98.6% considera necesario contar con un manual de estrategias de comercio electrónico; por otro lado, se visualiza que la totalidad de agencias de viaje que existen en la ciudad del Cusco emplean el comercio electrónico, el tiempo promedio que lleva el 53% es de 5 años a más, por lo mismo es considerado muy importante. Uno de los factores que ha hecho que se utilice este tipo de estrategias según el 40.6% fue el ser innovador en el rubro, seguido por la competencia, el tipo de pagos que ofrece a sus clientes; en su mayoría es por transferencias bancarias, los cuales cuentan con mecanismos de seguridad de datos y pagos que garantizan confianza necesaria a sus clientes; del mismo modo cuenta con fácil accesibilidad a la plataforma. Respecto a la frecuencia de ventas que realiza de manera online según el 68.2% se desarrolla de manera semanal que representa del 51% al 75% de ventas mayoritariamente. Respecto a los hallazgos por dimensiones, se



identificó que la dimensión, seguridad y distribución con que cuenta la página web de las agencias se ubica en el nivel medio, mientras que la segmentación se ubica en el nivel bajo, determinando así un uso de comercio electrónico medio según el 61.8% de las agencias de viaje.

Según los hallazgos más relevantes respecto a la rentabilidad y sus dimensiones, se identificó que la rentabilidad económica de las 207 agencias de viaje se encuentra en un nivel bajo que represento el 95.4% del total; del mismo modo se evidenció una rentabilidad financiera baja que representa la situación de 212 agencias de viaje, haciendo que el margen de utilidad obtenido se encuentre en el nivel bajo según el 86.6% de las agencias. Evidenciando finalmente que el empleo del comercio electrónico es uno de los factores que determina el nivel de margen de utilidad de las agencias de viaje, asimismo se determinó una asociación significativa entre la rentabilidad económica y financiera y la margen de utilidad.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

La variable rentabilidad para ser medido de manera objetiva tuvo ciertas limitaciones en cuanto a su proceso de recojo de datos, puesto que todo relacionado con el dinero es un tema confidencial.

1. Los propietarios de las agencias de viaje muy cerrados en facilitar información económica y financiera por temor a la fiscalización por parte de la SUNAT
2. El tiempo invertido en el proceso de recolección de datos ha sido más de tres meses, lo que implicó gastos excesivos en los viáticos y demás.
3. Poca empatía recibida por parte de los propietarios, quienes tuvieron expresiones y gestos despectivos.

Las tres limitaciones consignadas en la investigación a lo largo de su proceso han sido superadas exitosamente, en el primer caso se tuvo que explicar a cada uno de los propietarios que la información otorgada sería confidencial, asimismo se les indicó que la información solo tendría fines académicos.



### 5.3. Comparación crítica con la literatura existente

La contrastación de evidencias empíricas obtenidas en la investigación y los hallazgos de estudios previos datan lo siguiente:

Uno de los resultados más importantes que se obtuvo en la investigación es el nivel de uso que realizan del comercio electrónico, donde la totalidad de las agencias de viaje analizadas mencionaron que si utilizan dicha herramienta, asimismo dentro de ello resaltaron la necesidad de implementar un manual sobre cómo debe gestionarse adecuadamente esta plataforma; ambos resultados infieren que la herramienta del comercio electrónico es muy importante para las agencias de viaje de la ciudad del Cusco, habida cuenta que los turistas que alberga la ciudad no solo provienen dentro del mismo país, sino del exterior, por lo mismo esta herramienta les facilita organizar sus viajes con un tiempo y costo bajo. Este resultado comparado con el estudio de Tello (2017) guarda relación estrecha en vista que este autor determina que el comercio electrónico son herramientas que contribuyen a mejorar la captación de turistas internacionales y nacionales, así como ampliar la capacidad de las agencias para poder internacionalizarse. Asimismo, este autor resalta el papel que cumple el marketing digital y el comercio electrónico en las agencias de viaje debido a que otorga beneficios a los turistas extranjeros, en cuanto a la información que desean saber para satisfacer sus necesidades y expectativas y a si las empresas de manera rápida den una respuesta al usuario. Así mismo, las nuevas formas de pago electrónico contribuyen de mejor manera al turismo.

Asimismo, el estudio de Belotto (2013) guarda relación significativa con la investigación debido a que ambos estudios analizan el uso de comercio electrónico en sector de agencias de viaje en la cual este autor concluye que de las 110 agencias de viaje analizados solo 25 agencias responden activamente a los mensajes privados que dejan los usuarios; por lo mismo se pudo determinar que el nivel de uso de comercio electrónico en las agencias de viaje de la ciudad de Córdoba es bajo representado por el 27,5%, mientras tanto en la investigación se determinó que el nivel de uso de comercio electrónico es medio en un 96.8% las diferencias evidenciadas se deben a que ambos estudios se analizaron en diferentes tiempos por lo mismo las percepciones varían en el tiempo según los sucesos que ocurren.



Otro de los resultados evidenciados en el estudio es aquello vinculado con la margen de rentabilidad donde se puede evidenciar que las agencias de viaje de la ciudad del Cusco poseen una rentabilidad económica baja de 20,15% lo que implica que en el año 2019 no hubo mucha productividad; mientras tanto la rentabilidad financiera se ubica en el nivel medio de 53,14% dicho hallazgo implica que por cada sol invertido las agencias de viaje reciben unos 0.53 centavos, lo que aumenta considerablemente el capital, por lo mismo las agencias de viajes y turismo tratan de maximizar los intereses del patrimonio evitando así depender de la capacidad económica de las entidades financieras. Del mismo modo, se halló que la ratio del margen de rentabilidad económica de las agencias de viajes y turismo se ubica en un nivel medio del 52%; en tanto, la rentabilidad operativa sobre las ventas está en un nivel bajo del 25%; mientras que la rentabilidad neta sobre las ventas tiene un nivel medio en un 58% y el análisis de la ratio de margen de rentabilidad financiera se ubica en un nivel alto de 81%. Este resultado no guarda relación con los hallazgos encontrados en el estudio de Ballenas (2017) donde este autor analizó la rentabilidad y los costos de una Empresa de Transporte de Turismo en la cual se demostró que el 24% de rentabilidad son las utilidades brutas que se genera descontando costos de ventas; así mismo hay un margen bruto de utilidad del 25%, pero con una diferencia del 1% que significa que si descendió los costos iguales hay una margen de utilidad bruta. Concluyendo que las empresas de transporte poseen una rentabilidad del 24%. Como se puede apreciar en ambos contextos de estudio la rentabilidad determinada fue diferente, estas diferencias se deben que ambos estudios se ejecutaron en diferentes rubros, donde el proceso de venta y utilidad también es diferente, por lo cual pocas veces se verá una igualdad en rentabilidad de ambos rubros.

Por otro lado, la investigación Cueva y Vargas (2016) guarda cierta similitud con la investigación ejecutada porque los autores analizaron la rentabilidad de un hotel que se dedica al hospedaje de los turistas, en la cual identificaron que la rentabilidad de dicho hotel se ubica en el nivel bajo; debido a que no hubo una buena atención a los usuarios, frente a la problemática los propietarios del hotel decidieron otorgar capacitación constante a los colaboradores donde con el paso de los tiempos se reflejó una calidad de atención buena y una rentabilidad alta. Este hallazgo también queda demostrado en el estudio donde la rentabilidad determinada ha sido bajo; cualitativamente se puede ver que ambos estudios se



encuentran en un parámetro igual, pero en el caso de Cueva y Vargas (2016) no se precisa los valores cuantitativos que si posee este estudio por lo cual dicha diferencia no es tan objetiva. En esta línea encontramos el estudio de Cañi quien en este mismo año analizo la situación de rentabilidad de un hotel en Tacna, donde encontró que la rentabilidad en el sector de hotelería es regular en un 46,8%, este resultado no concuerda con lo evidenciado en el estudio donde la rentabilidad encontrada fue medio en un 86.2% estas discrepancias nos llevan afirmar que la rentabilidad varía según los diferentes rubros de negocio que existe en el mercado por lo cual cada rubro tiene sus propias caracterizaciones y especificaciones.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

Una de las implicancias que se determinó en función al nivel bajo de rentabilidad de las agencias de viaje de la ciudad del Cusco, es sugerir a los estudiantes de contabilidad desarrollar un estudio experimental entre nivel de uso de comercio electrónico y rentabilidad; habida cuenta que según los resultados ambas se vinculan por lo cual la manipulación de mayor uso de comercio electrónico traerá consigo un mayor margen de rentabilidad alta a las agencias de viaje. Asimismo, es necesario que las investigaciones futuras sobre rentabilidad se desarrollen con los datos ofrecidos por la SUNAT en vista que los propietarios de las agencias de viaje no siempre otorgan información real sobre los que implica su negocio, lo cual no aporta a la objetividad de los resultados del estudio.



## Conclusiones

- a. La relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019, es positiva, muy fuerte, con un coeficiente de 0,830, según el estadístico de Rho de Spearman con una significancia de 0,024. Ello implica que al implementar el uso de comercio electrónico dentro de las agencias de viajes hará que los directivos se pongan pilas en buscar financiamiento para su ejecución; asimismo los recursos serán utilizados de manera eficaz y racionalizada a fin que la rentabilidad económica cubra los gastos fijos y variables de la empresa.
- b. La relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019, es positivo considerable, con un coeficiente de 0,580, según el estadístico de Rho de Spearman con una significancia de 0,013. Ello implica que al implementar el uso de comercio electrónico posibilitara que los beneficios para los accionistas aumenten de manera considerable, en función a sus inversiones.
- c. El margen de rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, tiene una rentabilidad baja en un 95.4%; puesto que existe un rendimiento del activo de 20.15% la cual señala que el capital en estas agencias es bajo, por lo que no existe productividad buena en las agencias de viajes y turismo en este periodo.
- d. El margen de rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, tiene una rentabilidad baja en un porcentaje de 97.7%; por lo que también se tiene que las agencias deben de maximizar sus intereses en cuanto a su patrimonio, ya que se tiene que al invertir un sol las agencias reciben 0.53 centavos de ganancia.
- e. La relación entre el uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019, es positiva, considerable, con un coeficiente de correlación de 0,681, según el estadístico de Rho de Spearman con una significancia de 0,013. Este resultado implica que el uso de comercio electrónico dentro de las agencias de viaje hará que el proceso de venta de



paquetes turísticos se realice de manera eficiente y eficaz; por ende, el margen de rentabilidad también sea mayor.



## Sugerencias

- a. Se recomienda a la Asociación de Agencias de Turismo de Cusco promover el uso intensivo del comercio electrónico, con la finalidad de minimizar los costos de venta y así aumentar el margen de rentabilidad económica determinada en el estudio; habida cuenta que según los resultados estas variables si tienen relación positiva fuerte con el margen de utilidad generada tanto a nivel económico como financiera.
- b. Se recomienda a los empresarios del rubro de Agencias de viajes de la ciudad del Cusco mejorar y actualizar las páginas web que tienen a su dominio con la finalidad de ofrecer una plataforma segura y confiable a los usuarios, tal que esto garantice que el proceso de comercialización entre la agencia y los usuarios este basado en un proceso eficiente y eficaz, por lo mismo se logre alcanzar un ROE de alto beneficio y así seguir maximizando los recursos propios.
- c. Se recomienda a los propietarios de las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco focalizar sus ventas en función a pequeños proveedores, debido a que esto permitirá poseer una posición negociadora frente a ellos y a través de ello se podrá maximizar la rentabilidad económica, es decir se pondrá en evidencia la capacidad de eficiencia que tienen los directivos para buscar financiamiento para la implementación de esta herramienta.
- d. Se recomienda a los propietarios de las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco gestionar eficientemente los recursos económicos y humanos que tienen a su disposición, una de las estrategias más pertinentes es realizar una capacitación constante del equipo de trabajo buscando siempre fortalecer las habilidades que posee; asimismo es importante contar con un equipamiento de recursos necesarios para ofrecer el servicio óptimo a los usuarios.
- e. Se recomienda a la DIRCETUR Cusco fomentar en los empresarios y en los turistas que visitan la ciudadela el uso del comercio electrónico con la finalidad de aumentar la mayor afluencia de turistas, lo cual posibilitara un mayor nivel de rentabilidad para las empresas turísticas de la ciudad como es el caso de las agencias de viaje. Asimismo, desarrollar ferias culinarias que atraigan la presencia de turistas a la ciudadela y a través de ello generar mayor nivel de ingreso para las agencias de viaje.



## Referencias Bibliográficas

- Aliga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del E-Commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Apaza, M. (2004). *Evaluación de rentabilidad económica*. Lima: Perú: Editora y distribuidora S.R.L.
- Ballena, I. (2017). *Costo de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa de transportes turismo Señor de Huamantanga SRL, Chiclayo 2016*. Pimentel: Tesis para optar el título de Contador Publico por la Universidad Cesar Vallejo.
- Belotto, D. (2013). *Comercio electrónico y turismo. Resultados y oportunidades de Negocios*. Cordoba: Tesis para optar el Título en Gestion Turistica por la Universidad Empresarial Siglo XXI.
- Briseño, H. (2006). *Indicadores financieros*. México: Umbral.
- Cano, M., Olivera, D., Balderrama, J., & Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 80-86.
- Cañi, E. (2016). *La gestion de servicio al cliente y e nivel de rentabilidad del sector hotelero del Distrito de Tacna año 2015*. Tacna: Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial por la Universidad Privada de Tacna.
- Castillo, T., & Arrollo, G. (2017). *Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al Pais de Chile*. Lima.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. México: Mc Graw Hill.
- Cohen, D., & Asín, E. (2000). *Sistemas de Información para los Negocios*. México: Mc Graw Hill.
- Corrales, E., & Surco, E. (2020). *Comercio Electrónico y Estrés Laboral en los Colaboradores de tiendas la Curacao y Efe Cusco – 2020*. Cusco: Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
- Court, E. (2009). *Aplicaciones para finanzas empresariales*. México: Editorial Pearson.



- Cueva, E., & Vargas, M. (2016). *Programa de capacitacion en servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del Hostal El Recuerdo*. Pimentel: Tesis para optar el Título de Contador Publico por la Universidad Señor de Sipan.
- Esparza, N. (30 de Noviembre de 2016). *El comercio Electrónico en el Ecuador*. Obtenido de Journal of science and research: revista ciencia e investigación 29-32: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Gil, D. (2016). *Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015*. Tacna.
- Godoy, C. (2015). *Factores criticos del E- Commerce para las Mypes y Pymes limeñas*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Goldman, K. (2017). *Financial liquidity and profitability management in practice of Polish Business*. Obtenido de Financial Environment and Business Development 103-112: [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-39919-5\\_9](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-39919-5_9)
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategia on line de las microempresas*. Bogotá: Universiad Militar.
- Handley, K., Wright, S., & Evans, E. (2018). *SME reporting in Australia: Where to now for decision-usefulness?* Obtenido de Australian Accounting Review 251-265: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/auar.12179>
- Hellen, T., Ojeda, R., Yampi, D., & Vargas, R. (2023). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco, 2021. *Latindex 2.0, Dialnet, MIAR.*, 1 - 12.
- Hernández, O. (1999). *Perspectiva del comercio electrónico para los paises en desarrollo*. Caracas: Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Işoraitè, M., & Miniotiené, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice . *JBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 73-79.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital*. México: Prentice Hall.
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce*. México: Pearson Prentice Hall.



- Macas, Y., & Luna, G. (2010). Análisis de rentabilidad económica y financiera y propuesta de mejoramiento en la empresa comercializadora y exportadora de biocuáticos "COEXBI S.A" del Canton Huaquillas en los periodos contables 2008 - 2009 . Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Mafra, V., Gónzales, E., Ricardo, P., & Wahrlich, R. (2016). *A cost-benefit analysis of three gillnet fisheries in Santa Catarina, Brazil: contributing to fisheries management decisions*. Obtenido de Latin American Journal of Aquatic Research 1096-1115: <https://doi.org/10.3856/vol44-issue5-fulltext-19>
- Martínez, J. (2016). *Comercio electrónico*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martorell, O., & Mulet, C. (2009). Analisis de la rentabilidad del sector turistico en las islas Baleares. Poiticas de reflotamiento. *Investigacion Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 77-92.
- Obando, J. (2000). *Aspectos impositivos de la ley de comercio electronico en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Peña, Y. (2019). *Comercio electronico ventajas y desventajas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Porter, M. (2000). *Estrategias competitivas*. México: CECSA.
- Prieto, J. P. (2016). *E-Commerce in Chile: Best Practices, Self-Regulation, and Integration*. Obtenido de Arizona Journal: [http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2016/04/20\\_Prieto\\_249.pdf](http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2016/04/20_Prieto_249.pdf)
- Rees, B. (1990). *Financial Analysis*. Londres: McGraw Hill.
- Reiban, M. (2012). *Estudio, diseño e implementacion de un sistema de comercio electronico para a empresa Atenas Tours Operadora de Turismo*. Cuenca: Tesis para optar el Titulo de Ingeniero de Sistemas por la Universidad Poitecnica Salesiana Sede Cuenca.
- Ríos, K. (2014). Gestión de procesos y rentabilidad en las Empresas de Courier en Lima Metropolitana 2012 - 2013. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Rodas, F. (2017). Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la Empresa Industria Prada. Apurímac, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Romero, N. (Febrero de 2017). Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la Empresa Produarroz S.A. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.



- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Obtenido de Universidad de Tolima 131 - 155: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Sánchez, A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 159-179.
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. España: Copy Right.
- Sigmond, K. (2017). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 359-377.
- Silva, R. (2019). Beneficios del comercio electrónico. *Revista Perspectivas*, 151-164.
- Tello, C. (2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura*. Lima: Tesis para optar el Título de Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tineo, A. (2020). *Sistema web para el proceso de comercio electrónico de la hoja de coca, VRAEM - 2020*. Huancayo - Perú: Tesis de la Universidad Continental .



## Anexo 1: Declaración de originalidad

### DECLARACIÓN PERSONAL DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO

Yo, ALFREDO COLLANTES MENDOZA (Tesista), identificado con D.N.I. 42201008 de la Escuela de Posgrado, autor de la Tesis titulada: "Uso del Comercio Electrónico y Margen de Rentabilidad de las Agencias de Viaje y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019".

Declaro que:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

En ese sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Cusco, enero de 2023



Ing. Alfredo Collantes Mendoza  
DNI: 42201008



## Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b><u>Problema general</u></b> ¿En qué medida el uso del comercio electrónico se relaciona con el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b> a. ¿En qué medida el uso del comercio electrónico se relaciona la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019? b. ¿En qué medida el uso del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019? c. ¿Cuánto es la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019? d. ¿Cuánto es la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> Explicar la relación entre el uso del comercio electrónico y el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b> a. Determinar el alcance de relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019. b. Determinar el alcance de relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019. c. Describir la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019. d. Describir la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b> El uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con el margen de rentabilidad en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b> a. El uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019. b. El uso del comercio electrónico se relaciona significativamente con la rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, año 2019. c. La rentabilidad económica en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, es del 60%. d. La rentabilidad financiera en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad del Cusco, año 2019, es del 40%.</p>	<p>Uso del comercio electrónico.</p> <p>Margen de rentabilidad.</p>	<p><b><u>Alcance y diseño de investigación</u></b> El alcance es descriptivo – correlacional. Y el diseño es no experimental.</p> <p><b><u>Población</u></b> La población de estudio está conformada por todas las agencias de viajes y turismo.</p> <p><b><u>Muestra</u></b> Tipo probabilístico 217 agencias de viajes y turismo</p> <p><b><u>Técnica</u></b> Encuesta y análisis de datos</p> <p><b><u>Instrumento</u></b> Cuestionario y ficha de recolección de datos</p>



### Anexo 3: Matriz de instrumentos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Uso del comercio electrónico	Seguridad	Plataforma de seguridad	¿Se han implementado en su página web o aplicación móvil los mecanismos de seguridad de datos y pagos, para brindar la confianza necesaria a sus clientes?
			En la escala del 1 al 5 ¿Cuál de las siguientes opciones predominan en su página web? Responda según la escala de 1 al 5, 1 considerado muy bajo y 5 muy alto
		Medios de pago	¿Qué formas de pagos ofrece a sus clientes?
			¿Qué tiempo lleva usando comercio electrónico?
	Distribución	Formas de entrega	¿Con qué frecuencia efectúa ventas on-line?
			¿Qué tipo de transacción comercial realiza para vender sus servicios?
		Servicios	¿Qué tan importante considera que es el comercio electrónico dentro de su empresa?
			¿Cuánto representa el comercio electrónico en las ventas de la empresa?
			¿Considera necesario contar con un manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico?
			¿La agencia utiliza el comercio electrónico?
	Segmentación	Consumidor digital	¿Si no realiza ventas por página web o aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a implementar esta nueva herramienta de venta en su empresa?
			¿Qué característica predomina en su página web o aplicación móvil?
		Segmentación basada en los entornos virtuales	¿Qué medio de publicidad utiliza para promocionar sus productos?
			¿Qué factor le ha incitado a usted utilizar el comercio electrónico en su agencia de viaje?



## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Qué tiempo tiene la agencia funcionando en el mercado?

- a. 1 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a 10 años
- d. Más de 10 años

#### Seguridad

2. ¿Se han implementado en su página web o aplicación móvil los mecanismos de seguridad de datos y pagos, para brindar la confianza necesaria a sus clientes?

- a. Si
- b. No

3. En la escala del 1 al 5 ¿Cuál de las siguientes opciones predominan en su página web? Responda según la escala de 1 al 5, 1 considerado muy bajo y 5 muy alto

Predominancia	1	2	3	4	5
Confidencialidad de información					
Seguridad de Pago					
Accesibilidad de la plataforma					
Reverso de Transacciones					

4. ¿Qué formas de pagos ofrece a sus clientes?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Dinero electrónico
- c. Tarjeta de débito
- d. Transferencia Bancaria



**5. ¿Qué tiempo lleva usando comercio electrónico?**

- a. 1 año
- b. 2 a 3 años
- c. 3 a 4 años
- d. 5 a más

**Distribución**

**6. ¿Con qué frecuencia efectúa ventas on-line?**

- a. Diario
- b. Mensual
- c. Semanal

**7. ¿Qué tipo de transacción comercial realiza para vender sus servicios?**

- a. Venta directa al consumidor
- b. Venta por aplicación móvil
- c. Venta por correo
- d. Venta por página web
- e. Venta por teléfono
- f. Venta por paquetes turísticos

**8. ¿Qué tan importante considera que es el comercio electrónico dentro de su empresa?**

- a. Nada importante
- b. Poco importante
- c. Importante
- d. Muy Importante

**9. ¿Cuánto representa el comercio electrónico en las ventas de la empresa?**

- a. 0% - 25%
- b. 51% - 75%
- c. 26% - 50%
- d. 76% - 100%

**10. ¿Considera necesario contar con un manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico?**

- a. Si



- b. No

**Segmentación**

**11. ¿La agencia utiliza el comercio electrónico?**

- a. Si
- b. No

**12. ¿Si no realiza ventas por página web o aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a implementar esta nueva herramienta de venta en su empresa?**

- a. Si
- b. No

**13. ¿Qué característica predomina en su página web o aplicación móvil?**

- a. Información relevante de la empresa
- b. Atención al cliente en línea
- c. Facilidad de acceso al paquete turístico
- d. Visualización clara del carrito de compras de servicio
- e. Diferentes formas de pago
- f. Seguridad y Confiabilidad
- g. Permite a los clientes realizar reseñas o comentarios sobre los servicios

**14. ¿Qué medio de publicidad utiliza para promocionar sus productos?**

- a. Redes sociales
- b. Página web
- c. Radio
- d. Periódico
- e. Vallas publicitarias
- f. Televisión

**15. ¿Qué factor le ha incitado a usted utilizar el comercio electrónico en su agencia de viaje?**

- a. Competencia
- b. Mercados nuevos
- c. Avances Tecnológicos
- d. Innovación



## FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE RENTABILIDAD

### Rentabilidad económica

N°	Ítem	Monto
		2019
1	Ingreso	
2	Costos operativos	
3	Ganancias	
4	Patrimonio neto	
5	Flujo de efectivo	
6	Impuestos	

### Rentabilidad financiera

N°	Ítem	Monto
		2019
1	Análisis con la Rentabilidad Financiera (ROE)	
	Utilidad Neta	
	Patrimonio	
2	Rentabilidad Operativa sobre las Ventas (ROE)	
	Utilidad Operativa	
	Ventas Netas	
3	Rentabilidad Neta sobre las Ventas (ROE)	
	Utilidad Neta	
	Ventas Netas	
4	Análisis de la Rentabilidad Económica (ROA)	
	Utilidad Neta	
	Activo Total	



## Anexo 5: Validación de instrumentos

**DATOS GENERALES:**

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019"

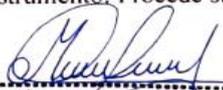
INVESTIGADOR: Br. Alfredo Collantes Mendoza

**DATOS DEL EXPERTO:**

2.1. NOMBRES Y APELLIDOS: María Luz Lovatón Suárez  
 2.2. ESPECIALIDAD: Maestro en contabilidad - Mención Auditoría  
 2.3. LUGAR Y FECHA: Cusco, 10 de Julio de 2020  
 2.4. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Auditor  
Independiente

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				✓	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			✓		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

- I. Opinión de aplicabilidad: Es válido para ser aplicado.  
 II. Promedio de valoración Muy bueno.  
 III. Promedio de valoración .....  
 IV. Luego de revisado el instrumento: Procede su aplicación (X) Debe corregirse ( )

  
 Mtr. María Luz Lovatón Suárez  
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO CERTIFICADO  
 MAT 03-2764

Sello y firma del experto  
 Nombre completo: María Luz Lovatón Suárez  
 DNI: 43419981



**DATOS GENERALES**

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019"

INVESTIGADOR: Br. Alfredo Collantes Mendoza

**DATOS DEL EXPERTO**

2.1. NOMBRES Y APELLIDOS: ..CARMEN VALENTINA BEJAR RAMIREZ...

2.2. ESPECIALIDAD: PSICOLOGA

MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

2.3. LUGAR Y FECHA: CUSCO 2019.

2.4. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ANALISTA DE MEJIRA CONTINUA Y PROCESOS EN CAJA CUSCO.

COMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

- I. Opinión de aplicabilidad:  
APLICABLE.....
- II. Promedio de valoración MUY BUENO 65%.....
- III. Luego de revisado el instrumento: Procede su aplicación ( x ) Debe corregirse ( )

Sello y firma del experto

Nombre completo: CARMEN VALEBTINA BEJAR RAMIREZ

DNI: 44154954



**DATOS GENERALES:**

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: **"EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARGEN DE RENTABILIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE CUSCO, AÑO 2019"**

INVESTIGADOR: Br. Alfredo Collantes Mendoza

**DATOS DEL EXPERTO**

2.1. NOMBRES Y APELLIDOS:     FIORELLA PARICOTO GARCIA    

2.2. ESPECIALIDAD:     MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA    

2.3. LUGAR Y FECHA:     CUSCO, 26 AGOSTO 2019    

2.4. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:     ANUSTA DESARROLLO DE PRODUCTO-CHAC    

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			✓		
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			✓		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				✓	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓		
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

I. Opinión de aplicabilidad:     Valido para su aplicación.    

II. Promedio de valoración     Muy Bueno    

III. Luego de revisado el instrumento: Procede su aplicación (✓) Debe corregirse ( )

Sello y firma del experto  
Nombre completo:     FIORELLA PARICOTO GARCIA      
DNI:     46124030

## ANEXO 6: RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

**Tabla 1**

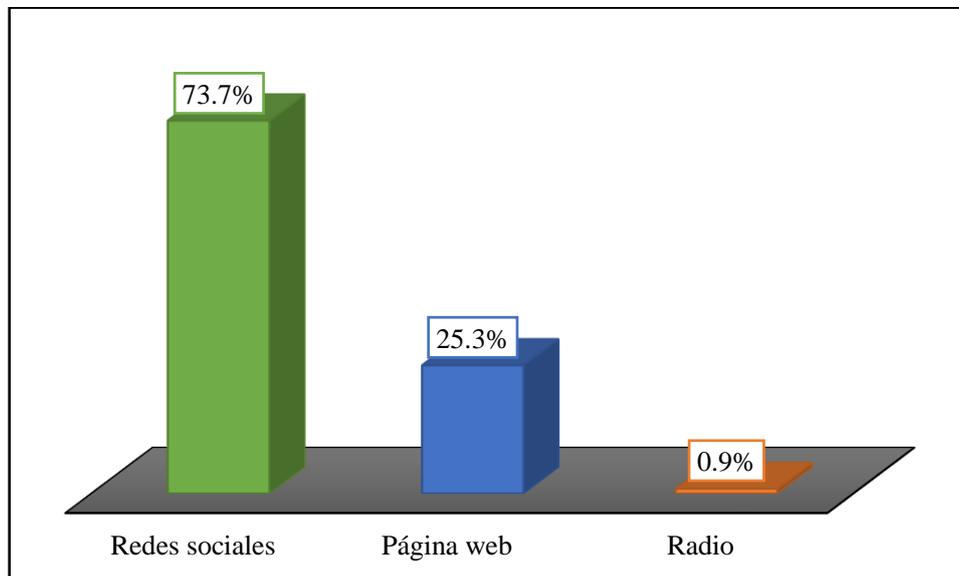
*Qué medio de publicidad utiliza para promocionar sus productos*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	160	73.7%
Página web	55	25.3%
Radio	2	0.9%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 1**

*Qué medio de publicidad utiliza para promocionar sus productos*



En la tabla 1 se observa que el 73.7% de las agencias de viajes y turismo en la ciudad del Cusco utilizan como medio de publicidad las redes sociales, la cual es el medio por la cual promocionan sus productos; en un porcentaje de 0.9% existen agencias que utilizan como medio de promoción de publicidad los radios.

**Tabla 2**

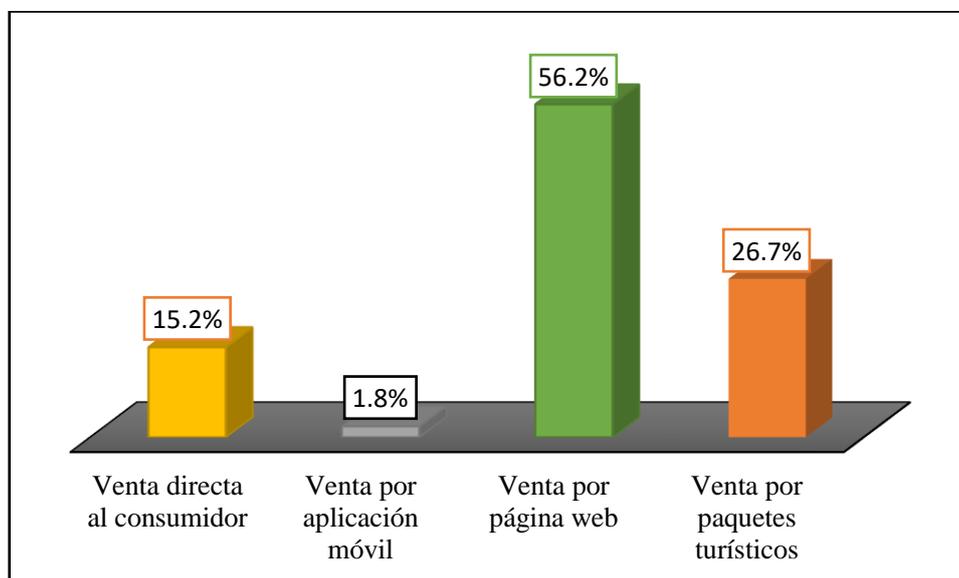
*Qué tipo de transacción comercial realiza para vender sus servicios*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Venta directa al consumidor	33	15.2%
Venta por aplicación móvil	4	1.8%
Venta por página web	122	56.2%
Venta por paquetes turísticos	58	26.7%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 2**

*Qué tipo de transacción comercial realiza para vender sus servicios*



Se puede evidenciar en la tabla 2 que en su mayor porcentaje de 56.2% las agencias de la Ciudad del Cusco utilizan como medio de transacción comercial las ventas por página web para realizar sus ventas de los productos que ofrecen; por otro lado, el 1.8% de agencias de Cusco mencionan que la transacción comercial que utilizan para vender sus productos son la venta por aplicación móvil.

**Tabla 3**

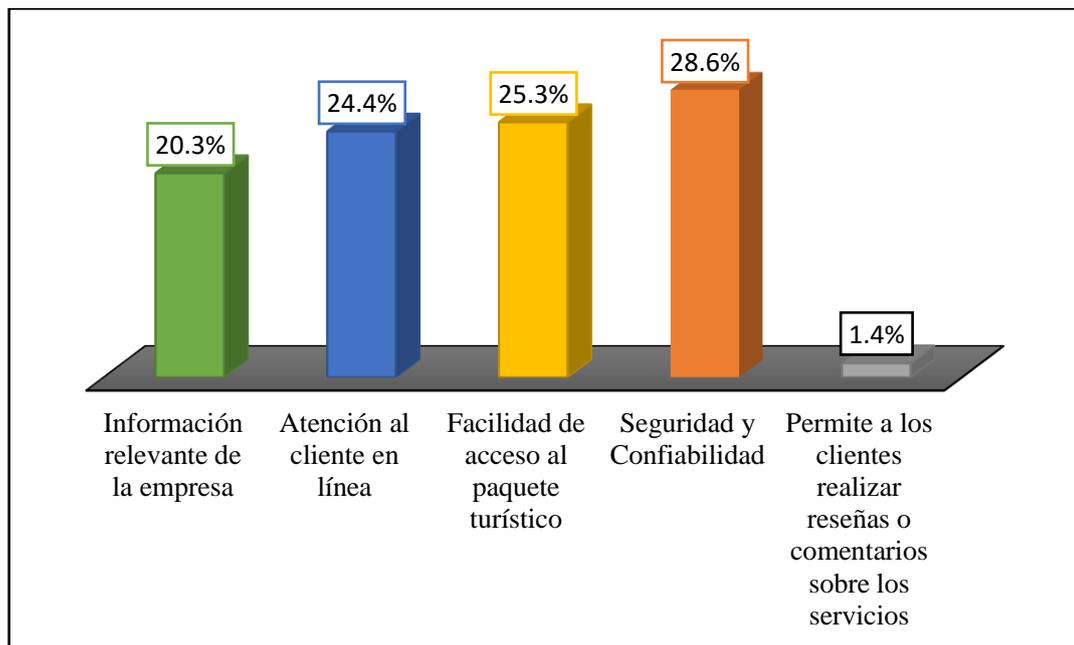
*Que característica predomina en su página web o aplicación móvil*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Información relevante de la empresa	44	20.3%
Atención al cliente en línea	53	24.4%
Facilidad de acceso al paquete turístico	55	25.3%
Seguridad y Confiabilidad	62	28.6%
Permite a los clientes realizar reseñas o comentarios sobre los servicios	3	1.4%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 3**

*Que característica predomina en su página web o aplicación móvil*



En la presente figura se evidenció que el 28.6% de agencias manifestaron que las características más predominantes en su aplicativo móvil o página web es la seguridad y confiabilidad; mientras que en un 1.4% manifiestan que lo que predomina más es que permite a sus usuarios realizar comentarios o reseñas sobre el servicio que ofrecen.

**Tabla 4**

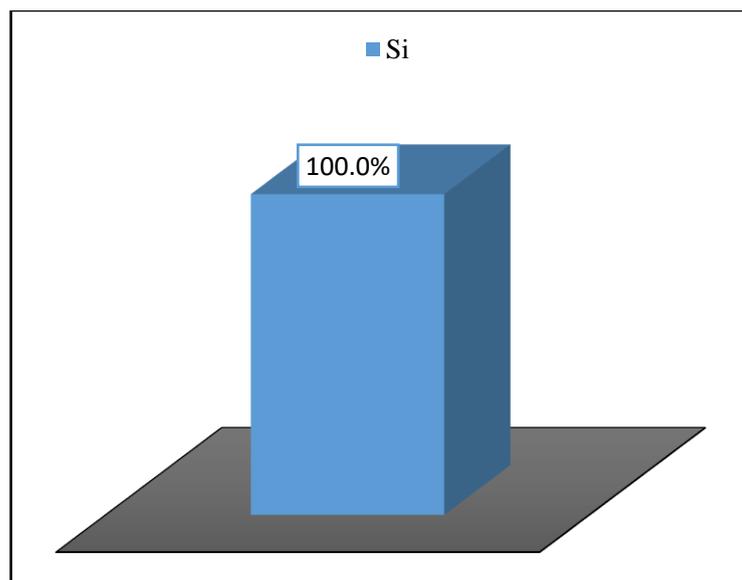
*Si no realiza ventas por página web o aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a implementar esta nueva herramienta de venta en su empresa*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 4**

*Si no realiza ventas por página web o aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a implementar esta nueva herramienta de venta en su empresa*



En la tabla 4 se evidenció, según los resultados obtenidos, que en un 100% las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco manifiestan que sí estarían dispuestos a implementar las herramientas necesarias para las ventas en su empresa.

**Tabla 5**

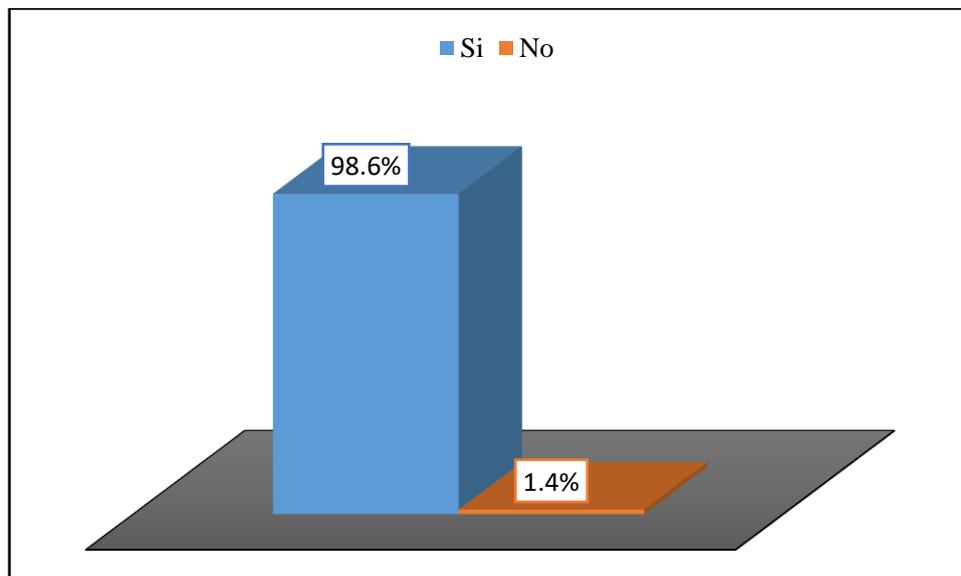
*Considera necesario contar con un manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	98.6%
No	3	1.4%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 5**

*Considera necesario contar con un manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico*



La tabla 5 evidencia que el 98.6% de los encuestados de las agencias de viajes y turismo consideran que si es necesaria que la agencia cuente con un manual de estrategias donde se tenga cuál es el uso adecuado del comercio electrónico; mientras que el 1.4% manifiestan que no es necesario contar con este manual del uso adecuado del comercio electrónico.

**Tabla 6**

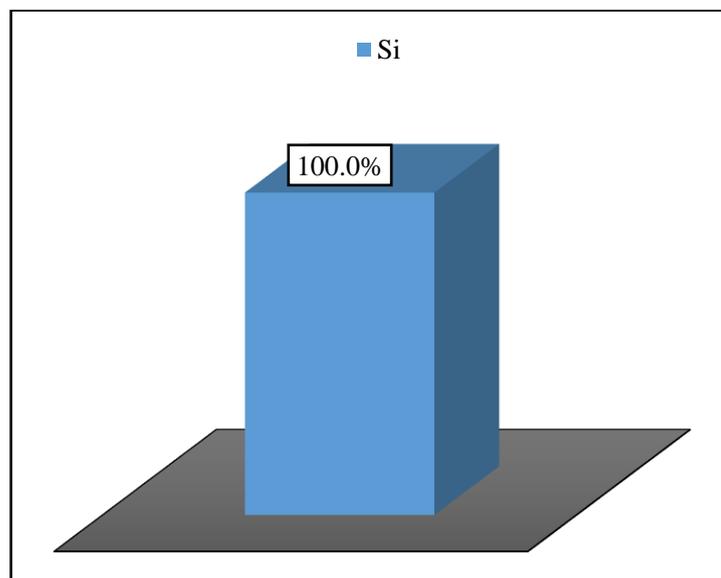
*La agencia utiliza el comercio electrónico*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 6**

*La agencia utiliza el comercio electrónico*



Como se puede evidenciar, la tabla 6 refleja que el 100% de las agencias de viajes y turismo encuestados manifiestan que, si usan el comercio electrónico para beneficio de su agencia, siendo en estos tiempos uno de los más utilizados y el más visible.

**Tabla 7**

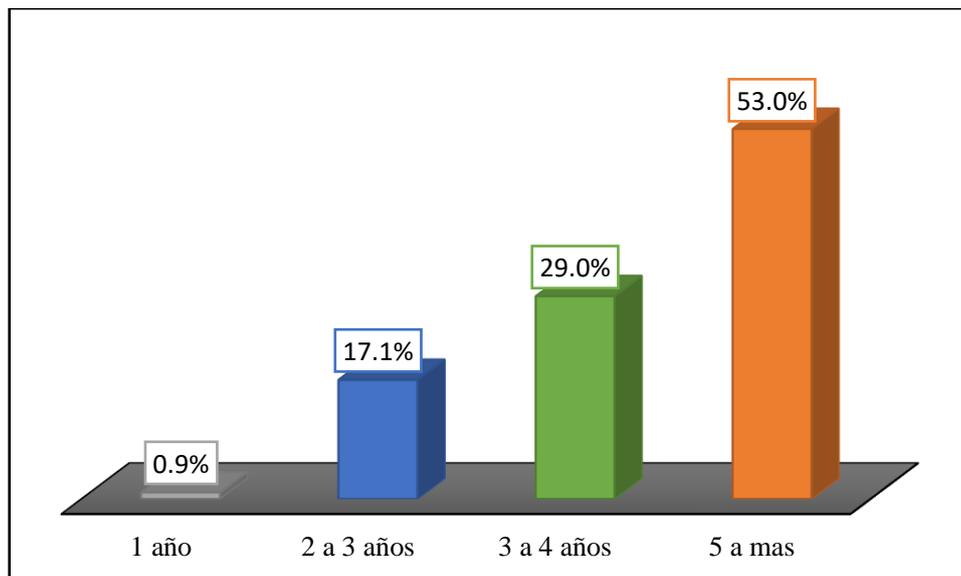
*Qué tiempo lleva usando comercio electrónico*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1 año	2	0.9%
2 a 3 años	37	17.1%
3 a 4 años	63	29.0%
5 a mas	115	53.0%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 7**

*Qué tiempo lleva usando comercio electrónico*



En la presente tabla podemos observar que, según los resultados sobre la pregunta, al tiempo que las agencias utilizan el comercio electrónico, el 53% menciono que tienen de cinco años a más utilizando esta herramienta; mientras que el 0.9% manifestó que esta herramienta lo utilizan recién un año.

**Tabla 8**

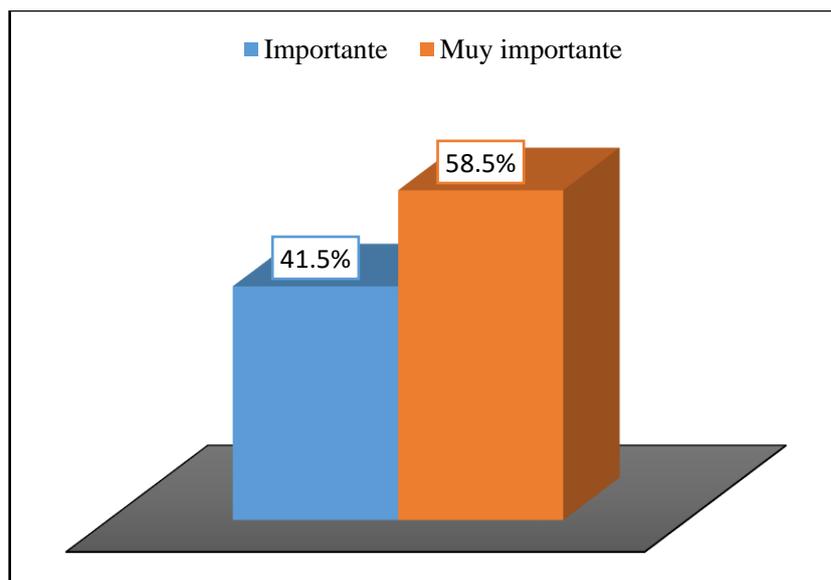
*Qué tan importante considera que es el comercio electrónico dentro de su empresa*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Importante	90	41.5%
Muy importante	127	58.5%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 8**

*Qué tan importante considera que es el comercio electrónico dentro de su empresa*



La tabla 8 evidencia que para el 58.5% de las agencias de viajes y turismo el comercio electrónico como herramienta de publicidad es muy importante para cerrar ventas; mientras que para el 41,5% esta herramienta es importante para este sector del turismo.

**Tabla 9**

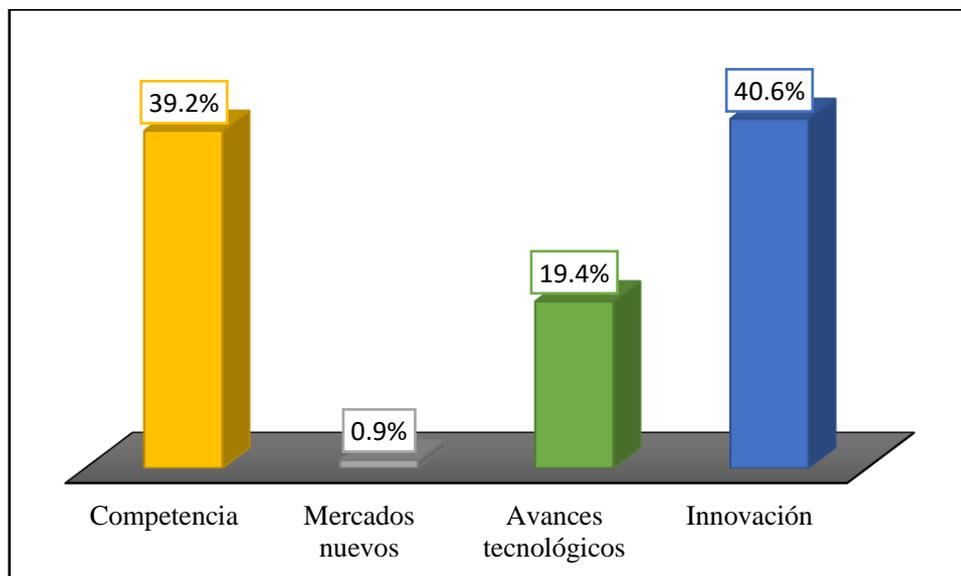
*Qué factor le ha incitado a usted para utilizar el comercio electrónico en su agencia de viaje*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	85	39.2%
Mercados nuevos	2	0.9%
Avances tecnológicos	42	19.4%
Innovación	88	40.6%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 9**

*Qué factor le ha incitado a usted utilizar el comercio electrónico en su agencia de viaje*



La tabla 9 refleja que los encuestados de las agencias de viajes manifiestan que en 40.6% lo que les incito a utilizar la herramienta del comercio electrónico para sus empresas fue la innovación, ya que en estos tiempos es el más utilizado para las promociones de este tipo de ventas; mientras que el 0.9% considera que lo que los incito a utilizar esta herramienta son los mercados nuevos.

**Tabla 10**

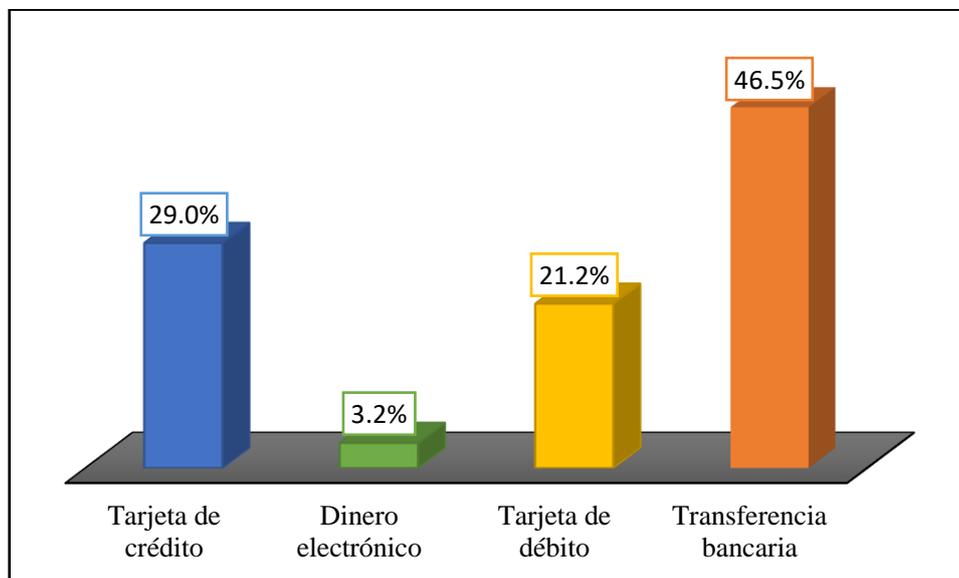
*Formas de pagos que ofrece a sus clientes*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	63	29.0%
Dinero electrónico	7	3.2%
Tarjeta de débito	46	21.2%
Transferencia bancaria	101	46.5%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 10**

*Formas de pagos que ofrece a sus clientes*



En la tabla 10 se puede evidenciar que el 46.5% de agencias de viajes ofrecen a sus clientes como medio de pago las transferencias bancarias; mientras que el 3.2% les ofrecen como alternativa de pago el dinero electrónico.

**Tabla 11**

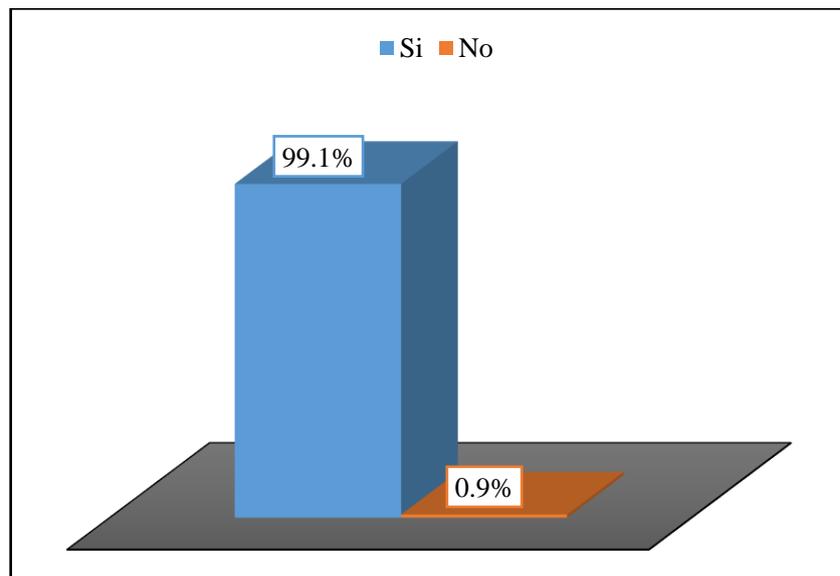
*Se han implementado en su página web o aplicación móvil los mecanismos de seguridad de datos y pagos, para brindar la confianza necesaria a sus clientes*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	99.1%
No	2	0.9%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 11**

*Se han implementado en su página web o aplicación móvil los mecanismos de seguridad de datos y pagos, para brindar la confianza necesaria a sus clientes*



En la tabla 11 se puede evidenciar que el 99.1% de los encuestados manifestaron que, si se implementó en sus aplicaciones móviles y en su página web los mecanismos de datos, seguridad y pagos, todos estos para darles confianza a sus clientes; pero el 0.9% considera que no se hizo implementaciones de estos mecanismos.

**Tabla 12**

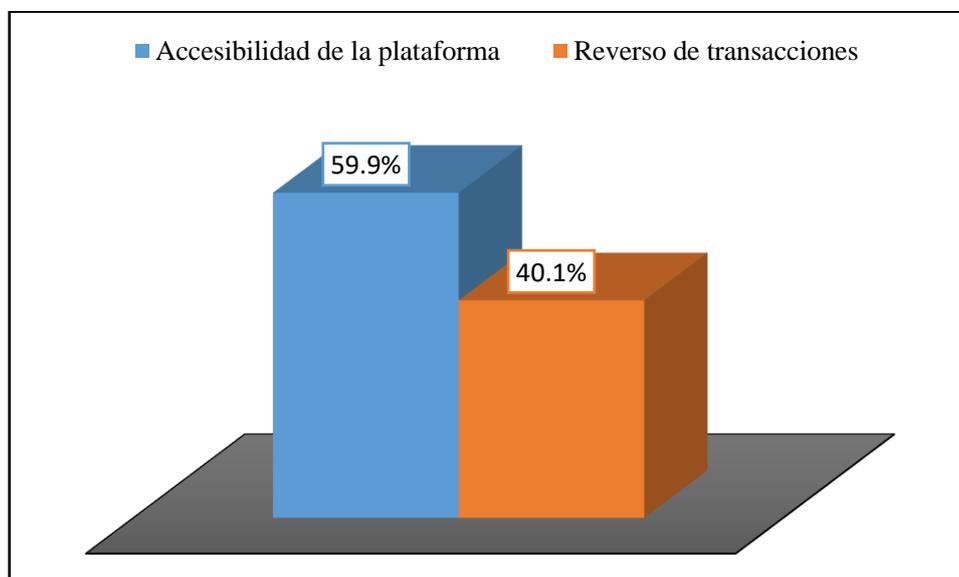
*En la escala del 1 al 5 ¿Cuál de las siguientes opciones predominan en su página web?  
Responda según la escala de 1 al 5, 1 considerado muy bajo y 5 muy alto*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad de la plataforma	130	59.9%
Reverso de transacciones	87	40.1%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 12**

*En la escala del 1 al 5 ¿Cuál de las siguientes opciones predominan en su página web?  
Responda según la escala de 1 al 5, 1 considerado muy bajo y 5 muy alto*



En la tabla 12 se evidenció con los resultados obtenidos que lo más predominante en las páginas web de las agencias de viajes y turismo en un 59,9% es la accesibilidad de la plataforma; pero en un 40.1% de las agencias predomina más en la plataforma el reverso de transacciones.

**Tabla 13**

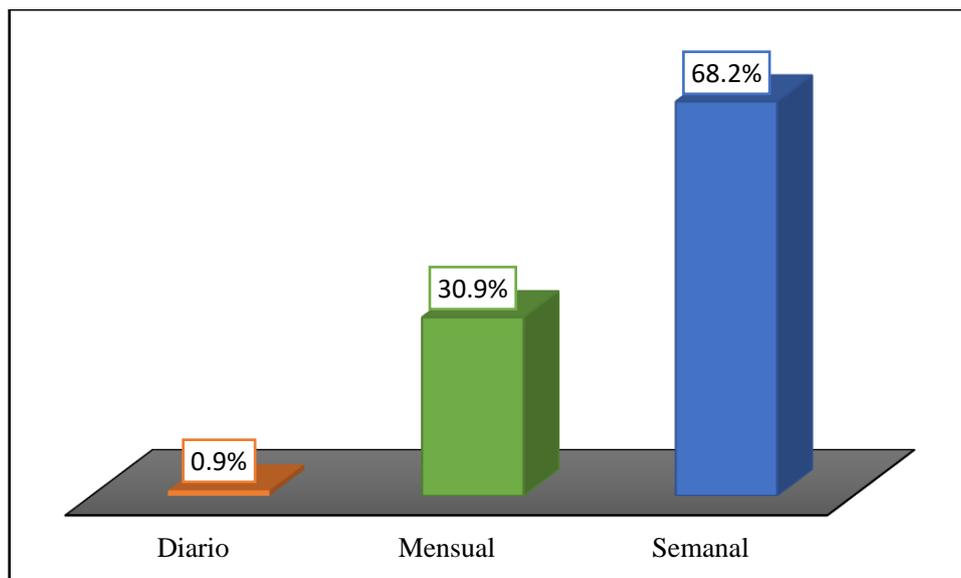
*Con qué frecuencia efectúa ventas on-line*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	0.9%
Mensual	67	30.9%
Semanal	148	68.2%
Total	217	100.0%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 13**

*Con qué frecuencia efectúa ventas on-line*



Como se puede observar en la presente figura, el 68.2% de las agencias mencionan que la frecuencia con la que realizan ventas on-line son semanalmente; mientras que el 0.9% manifiestan que esta frecuencia de ventas on-line son diarias.

**Tabla 14**

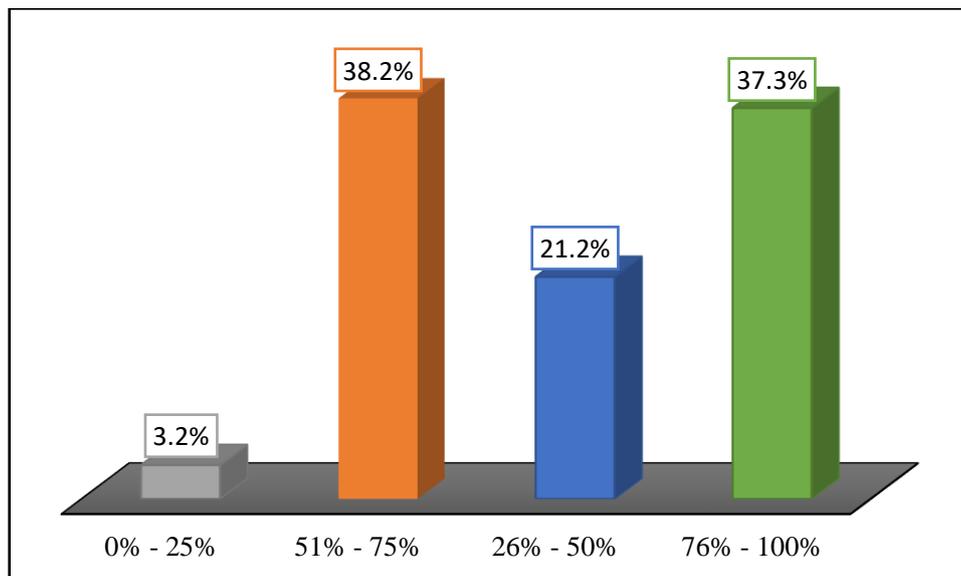
*Cuánto representa el comercio electrónico en las ventas de la empresa*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
0% - 25%	7	3.2%
51% - 75%	83	38.2%
26% - 50%	46	21.2%
76% - 100%	81	37.3%
Total	217	100.0%

Nota: Elaboración propia

**Figura 14**

*Cuánto representa el comercio electrónico en las ventas de la empresa*



Según los resultados obtenidos se evidencia en la tabla 14 que para el 38.2% de las agencias la herramienta del comercio electrónico representa de un 51% al 75% de ventas; mientras que para el 3.2% de agencias el comercio electrónico representa un 0% a 25% de ventas.



## ANEXO 7: RESULTADOS DE LA VARIABLE MARGEN DE RENTABILIDAD

**Tabla 15**

*Rentabilidad económica*

Periodo	2019	Nivel
Utilidad neta	51,975	
Activo total	257,946	
Resultados	0.2015	
Rendimiento del activo	20,15%	Bajo

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 15 se observa que la rentabilidad económica de las agencias de viajes y turismo en el año 2019 es baja, lo que muestra que el rendimiento del activo logro un 20.15% del rendimiento de los activos totales, lo que implico que los beneficios obtenidos por el capital han sido bajo. Por lo mismo, las agencias de viajes no tuvieron una buena productividad económica en este tiempo.

**Tabla 16**

*Rentabilidad financiera*

Periodo	2019	Nivel
Utilidad neta	59,345	
Patrimonio neto	111,669	
Resultados	0.5314	
Rendimiento del patrimonio	53,14%	Medio

*Nota:* Elaboración propia

La tabla 16 se evidencia el resultado que se obtiene midiendo la rentabilidad y patrimonio de las agencias de viajes y turismo. Lo que refleja que la rentabilidad financiera en este rubro es de nivel medio. Observando que en este periodo cada sol invertido la agencia recibe unos 0.53 centavos, la cual va a aumentar el capital de estas empresas en este periodo. Por ende, las agencias de viajes y turismo deben de tratar de maximizar los intereses del patrimonio y de este modo ya no se depende directamente de las financiaciones externas.

**Tabla 17***Ratios del margen de rentabilidad*

Ratios de rentabilidad		2019			Nivel
		Resultados cuantificables	f	%	
Análisis de la rentabilidad económica	Utilidad neta / activo total	16539300 / 31691000	0.52	52%	Medio
Rentabilidad operativa sobre las ventas	Utilidad operativa / ventas	7670000 / 30168000	0.25	25%	Bajo
Rentabilidad neta sobre las ventas	Utilidad neta / ventas	16975200 / 29482800	0.58	58%	Medio
Análisis de la rentabilidad financiera	Utilidad neta / patrimonio	16960200 / 20902000	0.81	81%	Alto

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 17 se evidencia que las ratios de rentabilidad económica de las agencias de viajes y turismo tiene un nivel medio en un 52%; por otro lado, la rentabilidad operativa sobre las ventas está en un nivel bajo en las agencias de la Ciudad del Cusco en un 25%; mientras que la rentabilidad neta sobre las ventas tiene un nivel medio en un 58% y la ratio de la rentabilidad financiera está en un nivel alto de 81% en las agencias de viajes y turismo de la Ciudad del Cusco en el año 2019.

**Tabla 18***Margen de rentabilidad*

Rentabilidad	% 2019	Nivel
Económico	20.15	Bajo
Financiero	53.14	Medio

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 18 se observa que en año 2019 las agencias de viajes y turismo obtuvieron un nivel bajo de rentabilidad económica y un nivel medio de rentabilidad financiera. Lo que muestra que el ROA fue de 20.15% la cual no es adecuada para la eficiencia de la rentabilidad de inversión por las ventas. En lo que respecta al ROE es de 53.147% la cual es una ratio que está por encima del mercado.