

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y  
Negocios Internacionales

Tesis

**Factores que limitan la adopción del comercio electrónico  
en los negocios del Centro Comercial Constitución de  
Huancayo**

Gabriela Orihuela Gaspar  
Giuliana Ysela Siuce Simeon

Para optar el Título Profesional de  
Licenciadas en Administración de Negocios Internacionales

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor:**

Mg. Nivardo Santillán Zapata

## **Agradecimientos**

Nuestros agradecimientos van en orden; a Dios, por iluminarnos y permitirnos concluir este gran paso profesional en nuestra carrera de estudio.

De igual manera, a nuestros padres Juan Siuce y Flor de María Simeón, Oscar Orihuela, Jenny Gaspar y de manera muy especial a nuestros papás, a quienes, les agradecemos infinitamente por creer en nosotras y apoyarnos sin ninguna condición. Estamos seguras que desde el Cielo, nos protegen y confían en ambas.

A nuestras hermanas Johana, Vanessa y Nicole; y a todos nuestros amigos; quienes de alguna forma aportaron en la realización de la presente investigación.

Así mismo, a nuestro asesor Mg. Nivardo Santillán Zapata y al profesor Mg. Pedro Venegas, por todo su apoyo incondicional en la realización de esta investigación.

Por último, y no menos importante a los dueños o responsables de los negocios del Centro Comercial Constitución, quienes amablemente prestaron las facilidades del caso para recabar la información presentada a continuación.

## **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada a Dios y a nuestros padres, por todo el apoyo, y la confianza depositada en nosotras. En especial, a nuestros Ángeles: Juan y Oscar, quienes nos impulsaron a ser las personas que somos hoy.

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos .....	II
Lista de Tablas .....	VI
Lista de Figuras .....	VII
Resumen .....	IX
Abstract .....	X
Introducción .....	XI
<b>Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....</b>	<b>1</b>
1.1. Delimitaciones de la Investigación.....	1
1.1.1. Espacial. ....	1
1.1.2. Temporal. ....	1
1.1.3. Conceptual. ....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.1. Problema General. ....	6
1.2.2. Problemas Específicos. ....	6
1.3. Objetivos del problema .....	7
1.3.1. Objetivo General. ....	7
1.3.2. Objetivos Específicos. ....	7
1.4. Justificación.....	7
1.4.1. Justificación teórica. ....	8
1.4.2. Justificación práctica. ....	8
1.4.3. Justificación metodológica.....	9
1.4.4. Justificación académica. ....	9
1.5. Definiciones Operacionales .....	10

1.6. Supuestos y Delimitaciones de la Investigación:.....	12
<b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes .....	13
2.1.1. Artículos Científicos. ....	13
2.1.2. Tesis Nacionales. ....	17
2.1.3. Tesis Internacionales. ....	21
2.2. Marco Teórico .....	22
2.2.1. Comercio Electrónico. ....	22
2.2.2. Agentes y capas esenciales del comercio Electrónico. ....	23
2.2.3. Características y Ventajas del Comercio Electrónico. ....	24
2.2.4. Evolución del Comercio Electrónico en el tiempo. ....	26
2.2.5. Tipos de Comercio Electrónico. ....	30
2.3. Definiciones de los Factores Limitantes para la adopción del Comercio Electrónico .....	31
2.3.1. <i>Enviromental Factors</i> (Factores de Entorno) .....	31
2.3.2. <i>Knowledge Factors</i> (Factores de Conocimiento) .....	32
2.3.3. <i>Organizational Factors</i> (Factores Organizacionales): .....	33
2.3.4. <i>Technological Factors</i> (Factores Tecnológicos) .....	33
2.4. Definición de términos básicos. ....	33
2.4.1. Comercio Electrónico:.....	34
2.4.2. Online:.....	34
2.4.3. Centros comerciales: .....	34
2.4.4. Internet: .....	35
2.4.5. Negocio Electrónico:.....	35
2.4.5. <i>B2C Bussiness to Costumers</i> : .....	35
2.4.6. <i>E-Marketplace</i> :.....	35

2.4.7. Seguridad Informativa:.....	36
2.4.8. Transacciones electrónicas: .....	36
<b>Capítulo III: Metodología.....</b>	<b>37</b>
3.1. Hipótesis .....	37
3.1.1. Hipótesis General .....	37
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	37
3.2. Identificación de variables.....	37
3.3. Métodos de Investigación.....	38
3.3.1. Métodos Generales.....	38
3.3.2. Métodos Específicos. ....	38
3.2. Configuración de la Investigación.....	39
3.4.1. Enfoque.....	39
3.4.2. Tipo.....	39
3.4.3. Nivel. ....	40
3.4.4. Diseño. ....	40
3.3. Población y Muestra.....	41
3.5.1. Población. ....	41
3.5.2. Muestra: .....	41
3.5.3. Consentimiento Informado y Confidencialidad.....	42
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	42
3.6.1. Instrumentación. ....	42
3.6.2. Confiabilidad. ....	43
3.6.3. Validez. ....	43
3.4. Proceso de Recolección de datos. ....	44
3.5. Descripción de análisis de datos y prueba de hipótesis.....	45

<b>Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados.....</b>	<b>46</b>
4.1. Descripción del Trabajo de Campo .....	46
4.2. Presentación de los Resultados .....	47
4.2.1. Factores Organizacionales: .....	47
4.2.2. Factores Tecnológicos. ....	56
4.2.3. Factores de Entorno.....	66
4.2.4. Factores de Conocimiento .....	74
4.3. Contrastación de Resultados. ....	89
4.3.1. Promedio Total por Ítems por Grupo de Factores.....	89
4.3.2 Promedio Total por Grupo de Factores.....	91
4.3.3. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Organizacional. ....	92
4.3.4. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Tecnológico. ....	93
4.3.4. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor de Entorno. ....	94
4.3.5. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Conocimiento. ....	95
4.4. Discusión de Resultados.....	96
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>104</b>
5.1. Conclusiones .....	104
5.2. Recomendaciones .....	106
Referencias .....	109
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	113
Apéndice B: Encuesta.....	114
Apéndice C: Gráficos Caja y Bigotes por Grupo de Factores .....	116
Apéndice D: Modelo de Negocio Mall Online .....	118

**Lista de Tablas**

Tabla 1 <i>Ventas del Comercio Electrónico en América Latina 2010-2016 (Millones)</i> .....	1
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	10
Tabla 3 <i>Aspectos positivos y negativos del comercio electrónico</i> .....	25
Tabla 4 <i>Evolución del E-commerce</i> .....	29
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach por dimensiones</i> .....	43
Tabla 6 <i>Pruebas de KMO y Bartlett</i> .....	44

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Perfil del Comprador Online .....	2
<i>Figura 2.</i> Sectores con Presencia en E-commerce en el Perú .....	4
<i>Figura 3.</i> Modelo de adopción de comercio electrónico propuesto por Ajmal y Mohd.....	16
<i>Figura 4.</i> Modelo de adopción del Comercio Electrónico Senarahtha y Wickramasuyira .....	17
<i>Figura 5.</i> Modelo dinámico de confianza en transacciones electrónicas .....	22
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de factores Organizacionales .....	48
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de Factores Organizacionales .....	49
<i>Figura 8.</i> Disponibilidad de personal técnico con habilidades web y aplicativos.....	50
<i>Figura 9.</i> Prioridad relativa de proyectos que requieran de recursos existentes y tiempo.....	51
<i>Figura 10.</i> La reducción de empleados sea un resultado .....	53
<i>Figura 11.</i> La Rentabilidad proyectada del comercio electrónico.....	54
<i>Figura 12.</i> Acceso a capital para comenzar .....	55
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de Factores tecnológicos.....	57
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de Factores tecnológicos .....	58
<i>Figura 15.</i> Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes .....	59
<i>Figura 16.</i> Problemas de seguridad .....	60
<i>Figura 17.</i> Tecnología para vender productos o servicios en línea .....	61
<i>Figura 18.</i> Acceso a servicios de red e infraestructura para el uso de internet y tecnologías ..	63
<i>Figura 19.</i> Costo de instalación y mantenimiento .....	64
<i>Figura 20.</i> Fiabilidad de las tecnologías web e internet .....	65
<i>Figura 21.</i> Frecuencia de Factores de Entorno .....	66
<i>Figura 22.</i> Frecuencia de Factores de Entorno .....	67
<i>Figura 23.</i> Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar .....	69
<i>Figura 24.</i> Disponibilidad de los clientes para el comercio electrónico .....	70

<i>Figura 25.</i> Reglas y Regulaciones del Gobierno .....	71
<i>Figura 26.</i> Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico .....	72
<i>Figura 27.</i> Presión competitiva de otros adoptantes de internet dentro de industria o sector ..	74
<i>Figura 28.</i> Frecuencia de Factores Conocimiento .....	76
<i>Figura 29.</i> Frecuencia de Factores Conocimiento .....	76
<i>Figura 30.</i> Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización.....	78
<i>Figura 31.</i> Experiencia de los altos ejecutivos con computadoras e internet .....	79
<i>Figura 32.</i> Percepción de la necesidad de cambio o implementación de internet .....	80
<i>Figura 33.</i> Experiencia previa de la compañía con implementaciones de nuevas tecnologías	82
<i>Figura 34.</i> Valor percibido o relevancia para el negocio.....	83
<i>Figura 35.</i> Comprensión de las oportunidades y opciones con el comercio electrónico.....	84
<i>Figura 36.</i> La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología .....	86
<i>Figura 37.</i> Confianza o seguridad en las tecnologías web o internet .....	87
<i>Figura 38.</i> Modelos de uso exitoso en mi industria .....	88
<i>Figura 39.</i> Promedio de Respuesta por ítems totales de todos los factores.....	89
<i>Figura 40.</i> Promedio de respuesta por ítems de todos los grupos de factores.....	91
<i>Figura 41.</i> Promedio de respuestas por ítems correspondientes al factor organizacional .....	92
<i>Figura 42.</i> Promedio de respuesta por ítems correspondientes al factor tecnológico .....	93
<i>Figura 43.</i> Promedio de respuesta por ítems correspondientes a factores de entorno.....	94
<i>Figura 44.</i> Promedio de respuesta por ítems correspondientes a factores de conocimiento....	95

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución. La investigación utiliza el método científico y el método deductivo, el tipo de investigación por finalidad es básico, el nivel de la investigación es descriptivo- transaccional y por naturaleza de datos es cuantitativa, el diseño es no experimental-descriptivo-transaccional. La población y muestra se compone de los 160 dueños o responsables de los negocios minoristas del Centro Comercial Constitución, el instrumento fue el cuestionario, y técnica la encuesta. Para obtener los resultados de la investigación, se aplicó un cuestionario que incluyó 25 ítems planteados que responde las dimensiones de las variables, se aplicó la encuesta en el Centro Comercial de manera directa; donde los resultados obtenidos muestran que los factores que suponen una limitante en la adopción del comercio electrónico son: los factores organizacionales, factores de entorno y los factores de conocimiento, siendo el único incentivo, los factores tecnológicos. Los negocios que se encuentran en el Centro Comercial Constitución carecen de un modelo de negocio electrónico, debido a las barreras que los Factores de Entorno, Organizacionales y de Conocimiento representan a la hora de tomar la decisión de adoptar el *E-commerce* como tal. Por lo que se recomienda tomar en cuenta el crecimiento de las ventas electrónicas y la creciente preferencia por parte del consumidor hacia las compras online y la contribución al desarrollo comercial en diferentes países para evaluar la adopción del comercio electrónico como un nuevo canal de venta ya que este amplía el mercado de manera nacional como internacional y permite interactuar con los consumidores de manera rápida.

**Palabras Clave:** comercio electrónico, negocios, tecnología, retos, factores.

### Abstract

The general objective of this research is to determine the factors limiting *e-commerce* adoption in SMES business of the Centro Commercial Constitución. The research uses the scientific method and the deductive method, the type of research by purpose is basic, the level of research is descriptive-correlational-explanatory and by nature of data is quantitative, the design is non-experimental-descriptive-correlational-explanatory. The population and sample consists of the 25 owners or responsible for the retail businesses of the Centro Comercial Constitución, the instrument was the questionnaire, and the survey technique. To obtain the results of the research, a questionnaire was applied that included 25 items that answered the dimensions of the variables, the survey was applied in the Shopping Center directly, where the obtained results show that the factors that suppose a limitation in the adoption of the electronic commerce are: the organizational factors, environmental factors and the factors of knowledge, being the only incentive, the technological factors.

The businesses that are in the Centro Comercial Constitución, lack an electronic business model, due to the barriers that the Environmental, Organizational and Knowledge Factors represent when making the decision to adopt the E-commerce as such. Therefore, it is recommended to take into account the growth of electronic sales and the growing preference by the consumer towards online purchases and the contribution to commercial development in different countries to evaluate the adoption of electronic commerce as a new sales channel, since this widens the market in a national and international way and allows to interact with consumers quickly.

**Key words:** *e-commerce*, SMES, technology, challenges, factors

## **Introducción**

En la actualidad, puede verse que la adopción del comercio electrónico ha ido en aumento en los negocios como forma dentro de distintos tipos de negocios, por lo que es importante determinar cuáles son los factores que limitan dicha adopción, específicamente en los negocios del Centro Comercial Constitución en la ciudad de Huancayo, Perú. Para ello la presente investigación está conformada por cinco capítulos:

El capítulo I contiene la composición del problema, basada en la problemática y la definición de los problemas recurrentes de los objetos y sujetos de estudio; asimismo, contiene los objetivos que persigue la investigación y las justificaciones que otorgan la importancia del estudio.

El capítulo II muestra los antecedentes como artículos e investigaciones internacionales y nacionales; asimismo, contiene las bases teóricas del comercio electrónico y los factores que limitan su adopción; finalmente, el marco conceptual de la presente investigación que otorga la debida importancia al estudio.

El capítulo III contiene el respectivo desarrollo del método, tipo, nivel de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos.

El capítulo IV contiene el diagnóstico general de la empresa, la aplicación del instrumento y su presentación de resultados; asimismo, la prueba descriptiva de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, el capítulo V de la investigación presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones del caso.

## Capítulo I: Planteamiento del Estudio

El presente capítulo corresponde a las delimitaciones de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos y justificación.

### 1.1. Delimitaciones de la Investigación

Las delimitaciones de la investigación se realizan en tres aspectos principales: (a) espacial, (b) temporal y (c) conceptual, descritos a continuación.

#### 1.1.1. Espacial.

Esta investigación se realizó dentro de la Región Junín, Provincia y Distrito de Huancayo, dentro del centro comercial Constitución, ubicado en la Calle Real s/n.

#### 1.1.2. Temporal.

La investigación comprende el periodo Julio, 2018 a Julio, 2019.

#### 1.1.3. Conceptual.

La investigación se realizó en base a grupos de factores que limiten la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial Constitución.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Tabla 1

*Ventas del Comercio Electrónico en América Latina 2010-2016 (Millones)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil	\$12.23	\$16.25	\$19.81	\$23.07	\$27.47	\$29.82	\$31.88
México	\$3.02	\$3.99	\$5.02	\$5.88	\$6.78	\$7.74	\$8.69
Argentina	\$1.73	\$2.57	\$3.39	\$4.34	\$5.38	\$6.35	\$7.11
Otros	\$5.25	\$6.89	\$8.60	\$10.05	\$11.58	\$13.2	\$14.75
Latin America	\$22.23	\$29.70	\$36.82	\$43.34	\$51.21	\$57.10	\$62.42

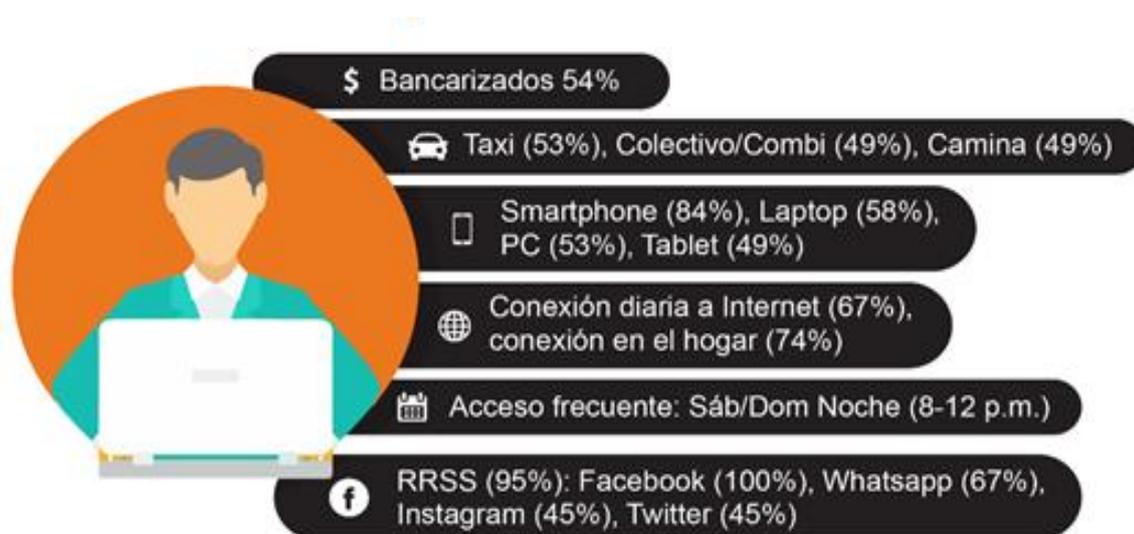
Note: Includes travel, digital downloads and event tickets; excludes online gaming, number may not add up to total due to rounding Source: eMarketer, July 2012

Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-America-Slows/1013350>

Se considera que, en la búsqueda de mayor comodidad, así como de ahorro de dinero y

tiempo, cada vez más peruanos están encontrando en el comercio electrónico un camino eficiente para realizar sus compras. Así pues, en el mundo existen 2.300 millones de internautas, equivalente a un tercio de la población mundial; todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesible a través de diferentes herramientas de marketing mundial (Godoy, 2015, p. 03).

Los países con mayor porcentaje de internautas que utilizan el comercio electrónico son Indonesia (86%), China (82%) y Alemania (81%). “A nivel mundial, la media del porcentaje de internautas que han adquirido algún producto o servicio vía online alcanzó el 75% en 2019” (Galeano, 2019, párr. 4). En Latinoamérica, las ventas del comercio electrónico en los años 2010-2016 se sitúan de la siguiente manera, tal y como se muestra en la tabla 1, con Brasil como el líder de la región, superando en el 2016, con más de 23 millones de dólares en ventas a México, que se encuentra en segunda posición. En el caso de Perú, no figura en los tres primeros puestos en la Región, por lo que se puede inferir que la ventas proyectados para el 2016, fueron menores a 7 millones de dólares, monto registrado por Argentina, en tercer lugar.



*Figura 1.* Perfil del Comprador Online

Nota: Tomado de IPSOS APOYO, Comercio Electrónico en el Perú-2017. Por D. Falcón. Diario la Gestión

[...] en el Perú ya somos 3 millones de compradores online [...] la tendencia de compradores ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta

nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento. La penetración de los *E-commerce* ha crecido de manera importante en los niveles socioeconómicos B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB. El comprador online peruano presentado en el Estudio de Ipsos Apoyo es del nivel socioeconómico AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son *Millenials* que viven conectados al mundo digital a través de un Smartphone. Son usuarios activos de redes sociales como Facebook y WhatsApp (IPSOS APOYO, 2017, párr. 2-3)

En cuanto, a la tendencia referida por IPSOS APOYO, muestran un panorama altamente rentable y atractivo para cualquier comercio tradicional, por lo que negocios como los del centro comercial Constitución, deberán tener en cuenta el *e-commerce* como canal de venta B2C (*Business to Constumer*), en el contexto actual en el que se encuentra creciendo.

Dadas las ventajas del comercio electrónico, la digitalización en el Perú y el desarrollo de las plataformas de pago representarán un gran aporte para que los peruanos se sientan mucho más cómodos y seguros al realizar compras en línea. [...] La tecnología ha permitido a las empresas crear nuevos caminos para llegar a sus consumidores, mediante plataformas que facilitan las transacciones y optimizan el tiempo, un recurso valioso para ambas partes. Dado que es un mecanismo que, en el largo plazo, será casi imprescindible para cualquier negocio que busque crecer, de ellos depende hacer atractivo este canal para sus clientes, por ejemplo, a través de medios de pago seguros en línea y la facilidad de uso y acceso de las plataformas (Comex Perú, 2017, párr. 15, 17-18).



*Figura 2. Sectores con Presencia en E-commerce en el Perú*

Nota: Tomado de ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú?, elaborado por Futuro Labs en el III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015, recopilado por el Diario Gestión.

En base a la información obtenida, se menciona que algunos factores que han llevado a este crecimiento son: (a) la fuerte demanda de los consumidores, y (b) la aparición de nuevas firmas, que están generando una muy buena experiencia de compra. Actualmente, para una empresa ya no es suficiente tener solo una página web corporativa, es necesario tener más presencia en internet y utilizar este canal para ofrecer sus productos y servicios. Además, como lo estipula Monge-González, R. et al., (2015), los negocios que usan el comercio electrónico como una forma de negocio crecen rápidamente, y generan mayores beneficios. Por lo tanto, (a) aumenta su productividad, (b) se reducen sus costos de transacción, y (c) se genera la oportunidad de captar nuevos clientes y mercados. Sin embargo, en contra de los beneficios, entre el micro y pequeñas empresas, se piensa que el comercio electrónico es de uso exclusivo de las grandes empresas, lo cual genera un incremento en la brecha en productividad entre ambas.

Teniendo como referencia los datos recabados, los negocios en el Perú poseen poco conocimiento sobre las ventajas de la tecnología de la información, en primer lugar, no cuentan con capacitación para poder implementar una tienda virtual o incursionar en el comercio electrónico. En segundo lugar, los negocios en general asumen que es muy costoso

implementarlo, considerando que únicamente las empresas grandes pueden llevarla a cabo. Por otro lado, desde el punto de vista de los usuarios, existe desconfianza cuando realizan transacciones por internet, como por ejemplo el temor a brindar información sensible como sus datos personales o financieros. Asimismo, algunos consumidores no se animan a realizar compras por internet, ya que sienten el temor a ser estafados, por lo general prefieren ver el producto en físico la hora de comprar, o sencillamente no tienen conocimiento de esta modalidad y prefieren no usarla y comprar de la forma convencional, es decir, en una tienda física. Sin embargo, tal y como menciona Montenegro (citado por Saavedra, 2016), “las provincias representan alrededor del 50% de las operaciones de compra online en el país. Ciudades como Cusco, Arequipa, Huancayo, Chiclayo, Piura y Trujillo se reparten gran parte de la torta y más ciudades van incorporándose” (párr. 5). Por lo que, este canal de venta se vuelve cada vez más importantes y necesario a la hora de realizar negocios.

En esta investigación se delimita al Centro Comercial Constitución - C.C.C., ubicado en el centro de la ciudad de Huancayo - Perú, el centro comercial está compuesto en su mayoría por tiendas minoristas que se dedican a la comercialización de prendas de vestir, accesorios y equipos electrónicos. En los últimos años los negocios de este Centro Comercial (C.C.) y otros han entrado en competencia en por la entrada de grandes tiendas *retails* al mercado huancaíno como lo son: (a) Saga Falabella, (b) Ripley, y (c) Oeschle; y recientemente también por la oferta creciente de productos en tiendas online de estas mismas tiendas y otras. Para que los negocios de los minoristas de este Centro Comercial puedan seguir siendo rentables en un ambiente cada vez más competitivo, donde el consumidor tiene cada vez más opciones para adquirir productos, tienen que adaptarse a los cambios del sector, y aprovechar las oportunidades que la tecnología ofrece para poder llegar a nuevos consumidores y poder ofrecer sus productos a un mercado más amplio, mediante una plataforma que facilita las transacciones y optimiza el tiempo. Por ello, el objetivo de la presente investigación es

determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución de la ciudad de Huancayo. A través de este trabajo se conocerá el estado actual del uso del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial de la ciudad de Huancayo, se identificará cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico para el mejoramiento de procesos de gestión de comercialización e incentivar el uso del comercio electrónico en los negocios minoristas en Huancayo, siendo una labor que no solo favorece a la empresa en el sentido de productividad y competitividad, si no que a su vez fortalece el desarrollo y crecimiento de la ciudad en materia económica, además que brinda al consumidor como tal, la oportunidad de tener una mayor oferta de productos.

### **1.3. Formulación del Problema**

Dentro de la formulación del problema, se establecen los problemas generales y específicos planteados para la presente investigación. (Ver Apéndice A)

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿Es el factor de entorno un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución?
- ¿Es el factor conocimiento un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución?
- ¿Es el factor organizacional un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución?
- ¿Es el factor tecnológico un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución?

## **1.4. Objetivos del problema**

Los objetivos planteados para el presente estudio se mencionan a continuación, tanto el objetivo general, como los objetivos específicos.

### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar si el factor de entorno es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución.
- Determinar si el factor conocimiento es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución.
- Determinar si el factor organizacional es un limitante la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución.
- Determinar si el factor tecnológico es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución.

## **1.5. Justificación**

La investigación se realiza porque, si bien existen investigaciones sobre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios, en su mayoría se centran en la capital del País, mas no en el interior o específicamente en la región central del Perú, por lo que es necesario saber cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en el Centro Comercial Constitución de Huancayo, para poder brindar la información necesaria y competente al empresario minorista con la finalidad que pueda hacer frente a esta situación y sobre todo tomar las medidas necesarias en caso sea viable el uso del comercio electrónico en su negocio. En tal sentido, la presente investigación se realiza para contribuir al empresario local con información vital para que pueda adaptarse a los cambios que los avances

tecnológicos han traído a la manera de hacer negocios y buscar formas y métodos para contrarrestar efectos negativos, en base a la identificación de los factores limitantes de la adopción del comercio electrónico. La protección y la competitividad de los negocios minoristas son importantes ya que son parte vital de la economía del país. En la ciudad de Huancayo, los comerciantes minoristas son una fuente vital de trabajo y de ingresos. Los minoristas cada vez enfrentan mayores retos debido a los cambios en el sector desde el posicionamiento de las tiendas por departamento, y los nuevos medios de compra que gracias a los avances tecnológicos que ahora están al alcance de los consumidores, por ende, estos negocios se ven en situaciones complicadas, a las que muchas veces no saben cómo responder.

#### **1.5.1. Justificación teórica.**

La investigación se realiza porque, si bien existen investigaciones sobre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de la industria nacional, en su mayoría se centran en la capital del país, mas no en el interior o específicamente en la región Junín del Perú, por lo que es necesario saber qué factores pueden actuar como limitantes e incentivos en la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial Constitución en Huancayo, para poder brindar la información necesaria y competente al empresario con la finalidad que pueda llevar estos limitantes a incentivos y considerar la adopción del comercio electrónico como un canal de venta potencial. En tal sentido, la presente investigación se realiza para contribuir al empresario local con información vital de identificar las limitantes aprovechando los incentivos y buscar formas y métodos para contrarrestar efectos negativos del negocio sin el comercio electrónico como canal de venta.

#### **1.5.2. Justificación práctica.**

La investigación que se propone surge a raíz que en los últimos años, el número de negocios adoptando el comercio electrónico como parte de sus actividades y opciones de venta ha aumentado sorpresivamente, empresas de todo tipo de rubro y tamaño se han unido a la era

digital, por lo que dejan en desventaja competitiva a competidoras más pequeños que podrían abarcar mercado más grandes y creces, si se incorporan al comercio electrónico, pero para ello, habrá que conocer los factores limitantes en dicho proceso.

Los resultados de la investigación, en el plano comercial, permitirán conocer cuáles son los factores limitantes en la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial Constitución en la ciudad de Huancayo. Para así poder plantear un adecuado informe, y efectivas recomendaciones para el empresario minorista con la finalidad que pueda combatir estos factores y adoptar el comercio electrónico en sus prácticas diarias en una industria que cada vez está más competitiva.

### **1.5.3. Justificación metodológica.**

Metodológicamente, la investigación se justifica porque se hará uso del método científico, el mismo que guía a las investigaciones de toda índole, en el caso particular a la investigación los factores limitantes en la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial Constitución en la ciudad de Huancayo. A través del método aplicado se pretende la ampliación de conocimientos en una realidad cada vez más presente y real, para lo cual se recurrirá a la aplicación de cuestionarios y entrevistas de no profundidad con la finalidad de determinar los factores limitantes en dicha adopción.

### **1.5.4. Justificación académica.**

Con la presente investigación se busca la obtención del Título Profesional de Licenciadas en Administración de Negocios Internacionales, otorgado por la Universidad Continental con sede en Huancayo, Perú. Por otro lado, la tesis busca convertirse en fuente de información para futuros investigadores que quieran ahondar en el tema del comercio electrónico en la región Junín, ya que a fines de la investigación, se concluyó no existen investigaciones que puedan servir como marco de referencia, siendo el presente estudio, una de las primeras en realizarse.

## 1.6. Definiciones Operacionales

Tabla 2

### *Matriz de Operacionalización*

<b>Factores que limitan la adopción del Comercio Electrónico</b>		Definición conceptual: Los factores son circunstancias que contribuyen a producir resultados negativos o positivos; en la presente investigación se analizó cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los centros comerciales de Huancayo.			
Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel/ rango
Factores de Entorno	Presión competitiva	1. Presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de mi industria	Nominal	7 ítems:  -3 limitante alto -2 limitante medio -1 limitante Bajo 0 indiferente 1 incentivo bajo 2 incentivo medio 3 incentivo alto	De -3 a -1 limitante 0 indiferente De 1 a 3 incentivo
	Mercado viable	2. Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico			
	Gobierno	3. Reglas y regulaciones del gobierno			
	Disposición del clientes	4. Disposición de los clientes para el comercio electrónico			
	Socios adecuados	5. Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar			
Factores de Conocimiento	Experiencia con el cambio	6. Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización			
	Experiencia de los ejecutivos	7. Experiencia de altos ejecutivos con computadoras e Internet			
	Implementación nuevas tecnologías	8. La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología			
	Modelos de éxito	9. Modelos de uso exitoso del comercio electrónico en mi industria			
	Percepción de necesidad	10. Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías			

	Disposición para el cambio	11. La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología			
	Comprensión	12. Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico			
Factores organizacionales	Capital	13 .Acceso a capital para la comenzar			
	Prioridad	14. Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo			
	Técnicos	15 .Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web			
	Rentabilidad	16 .Rentabilidad proyectada del comercio electrónico			
Factores Tecnológicos	Seguridad	17. Confianza o seguridad en las tecnologías web e Internet			
		18 .problemas de seguridad			
	Disponibilidad de tecnología	19 .Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes			
	Costo	20 .Costo de instalación y mantenimiento			
	Tecnología Comercio Electrónico.	21 .Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías			
	Tecnología para Comercio Electrónico	22 .Tecnología para vender productos o servicios en línea			

### **1.7. Supuestos y Delimitaciones de la Investigación:**

El desarrollo del presente proyecto de investigación fue llevado a cabo durante los meses de febrero a junio del presente año, para ello se estableció un horario para la búsqueda de información, el intercambio de ideas, así como el recojo y sistematización de la información, de forma equitativa entre las dos personas a cargo de esta investigación.

La investigación se centra en el departamento de Junín, distrito de Huancayo y específicamente en el Centro Comercial Constitución. La población que se estudió se limita a los negocios que tengan menos de diez trabajadores, que operen dentro de este Centro Comercial. La encuesta se realizará al dueño o responsable del negocio, tomador de decisiones, dentro de horario de atención.

La investigación también se limita a estudiar el modelo de negocio B2C, es decir Negocio a Consumidor, y se basará en los factores de adopción del comercio electrónico establecido por Scott Wyner y Elizabeth Regan en su investigación del 2010: *Factors influencing e-commerce adoption and use by Small and Medium Business*, ya que su grupo de factores se adapta mejor al contexto y sociedad estudiada.

## Capítulo II: Marco Teórico

El presente capítulo corresponde a la presentación de los antecedentes base para el desarrollo de la presente investigación, así como el marco teórico y las definiciones de términos básicos que correspondan al estudio.

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Artículos Científicos.

Wymer y Regan (2010), en su estudio *Factors influencing e-commerce adoption and use by small and médium business*, busca conocer los factores influenciados en la adopción y el uso del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas. Utiliza el enfoque cuantitativo para su investigación, creando y validando una encuesta de 26 preguntas, que sirvió para recabar la información necesaria de 2156 pequeñas y medianas empresas en Kentucky, Estados Unidos. La investigación reunió distintos factores y los clasificó en cuatro grupos de factores: (a) Factores Organizacionales, (b) Factores de Entorno, (c) Factores de Conocimiento y (d) Factores Tecnológicos. A partir de lo cual, concluyó que se encontraron tres incentivos: Gobierno, Innovación y Modelos de Industria; y una barrera, Seguridad. En cuanto a la relación con la presente investigación, es fundamental decir que la investigación antes mencionada es la base para la realización del presente estudio, dado que el análisis y clasificación de los factores en cuatro grupos ha ayudado a conocer de manera significativa, el nivel de impacto de cada grupo, sea como incentivo o barrera, además que se le tiene como precedente para la investigación de una zona demográfica más pequeña como el caso de Kentucky en la investigación de Wymer y Regan y como Huancayo en el caso de la presente tesis.

Alyoubi (2015), en su investigación *E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems*, tiene como objetivo comprender las diversas razones del porque los países en desarrollo no aplican como debería ser el comercio

electrónico, así como el impacto potencial del mismo. Una de las estrategias mencionadas por el autor, para lograr una igualdad económica adoptando el comercio electrónico, es que dichos países y sus empresas conozcan los beneficios de dicha herramienta, ya que tiene un inmenso potencial para reducir la brecha entre los países desarrollados y en desarrollo. A partir de las investigaciones mostradas, se concluye sobre el Factor de Conocimiento del Comercio Electrónico, el cual será considerado durante todo el estudio: El Conocimiento del Comercio Electrónico es un factor que limita la adopción de dicha herramienta, la escasa difusión tanto de las ventajas como de los beneficios viene limitando su desarrollo y crecimiento. Asimismo, es vital el conocimiento del comercio electrónico que tengan los directores y/o gestores de las organizaciones, mientras ellos entiendan claramente acerca de la herramienta en mención, su adopción será mucho más flexible, pero más aún si dichos conocimientos se despliegan entre los colaboradores de la empresa. Adoptar nuevas herramientas tecnológicas, como el comercio electrónico permite que las compañías puedan responder antes las presiones competitivas del mercado. Esta investigación es relevante para la presente, ya que tiene como objetivo comprender las diversas razones por las cuales en los países subdesarrollados no se aplica como debería de ser el comercio electrónico, sus resultados ayudan a comprender cuales son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en países de contexto similares al de Perú, creando una base para la presente investigación.

Ajmal y Mohd (2012), mencionan en su investigación *Critical Success Factors influencing E-commerce adoption in SMES: a review and a model*, que tienen como objetivo identificar y evaluar los factores que influyen la adopción del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas y crear un modelo conceptual basado en los factores identificados. Para ello analizaron investigaciones realizadas entre 1991 y 2015, llegando a identificar siete factores que se explican a continuación:

- Organizacionales: El tamaño de la empresa en gran medida influye en la decisión

hacia la adopción del comercio electrónico, las pequeñas empresas tienden a creer que no tienen recursos suficientes para apoyar el comercio electrónico.

- **Tecnología:** Los sistemas tecnológicos son un soporte que ayudan a mejorar la aplicación del comercio electrónico. Una buena infraestructura organizacional crea valor y reduce los costos operacionales en las pequeñas y medianas empresas, además, es considerado como base para la implementación del comercio electrónico.
- **Administración:** El apoyo de los directores de la organización es importante, el conocimiento que tengan sobre los beneficios de aplicar el comercio electrónico también, pero más aún si todo ello lo despliegan entre sus colaboradores de la empresa.
- **Individual:** Referido a los conocimientos de los trabajadores acerca de la herramienta del comercio electrónico, es indispensable ello para no retrasar la implementación de nuevas tecnologías en la empresa. Además, se requiere un cambio de actitud, mayor rendimiento y conocer todo lo necesario sobre el comercio electrónico por parte de los empleados y así la organización este más dispuesta a utilizar dicha herramienta.
- **De entorno:** La presión competitiva tiene un impacto positivo hacia la adopción del comercio electrónico y acelera la implementación de este.
- **Implementación:** Es clave desarrollar un buen sitio web para captar la atención de los clientes, su atractivo, sus funciones y en especial que sea didáctica y fácil de usar para el usuario.
- **Confianza:** Uno de los factores de restricción para la proliferación del comercio electrónico es la falta confianza que se tiene sobre dicha herramienta, preocupaciones sobre la privacidad y la falta de medidas de seguridad que se requiere para asegurar las transacciones comerciales en los negocios. En definitiva, la

confianza es importante para un sistema de comercio electrónico exitoso.

La relación de esta investigación con la ahora planteada radica en la agrupación de factores decisivos en la adopción del comercio electrónico, que respaldan el modelo utilizado en el trabajo de investigación.

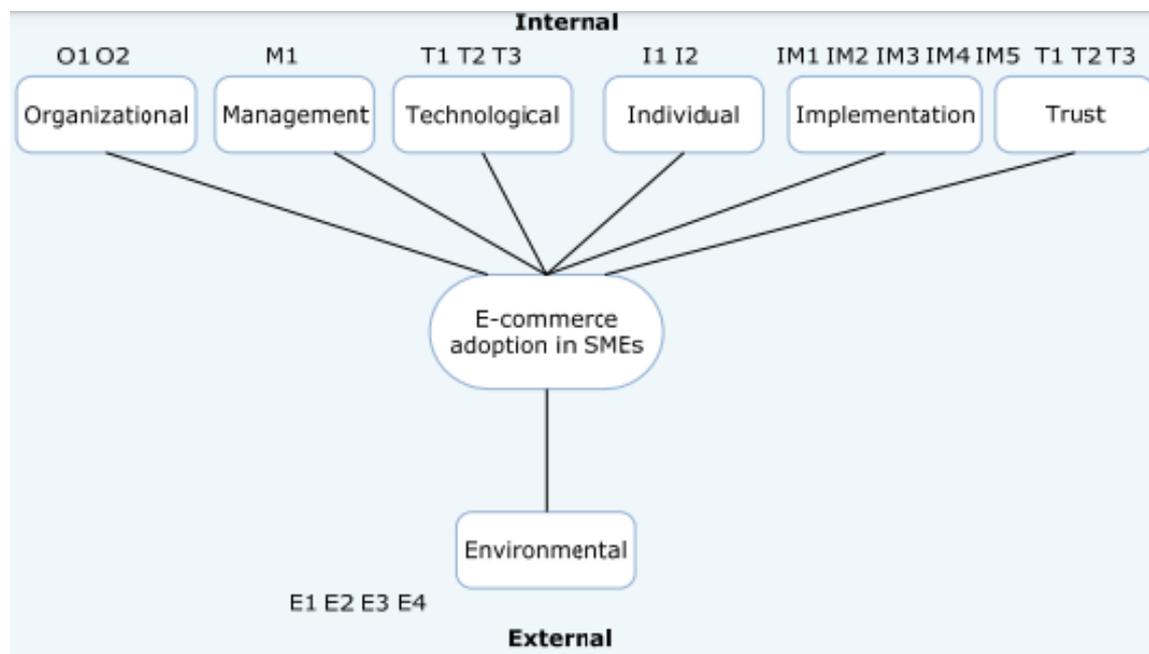


Figura 3. Modelo de adopción de comercio electrónico propuesto por Ajmal y Mohd

Senarahtha y Wickramasuyira (2011), en su investigación *Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium-sized Enterprises*, tienen como objetivo examinar la relación entre los factores organizacionales y la adopción del comercio electrónico en Sri-Lanka para comprender que factores contribuyen a la adopción del comercio electrónico. Ellos señalan que el contexto organizacional representa los factores internos de una organización que influyen la adopción de innovación. Las variables que podrían influenciar la adopción de *e-commerce* son la cultura organizacional, recursos tecnológicos y las actitudes de la alta gerencia. Las organizaciones fueron agrupadas basadas en sus niveles de adopción de *e-commerce* y etiquetadas como: Desarrolladores/ Buscadores, Comunicadores, Presencia Web y Comercializador (Comerciante, negociador). El modelo de adopción de *e-commerce* para la pequeña y mediana empresa puede por tanto ser conceptualizado como en la Fig. 4.

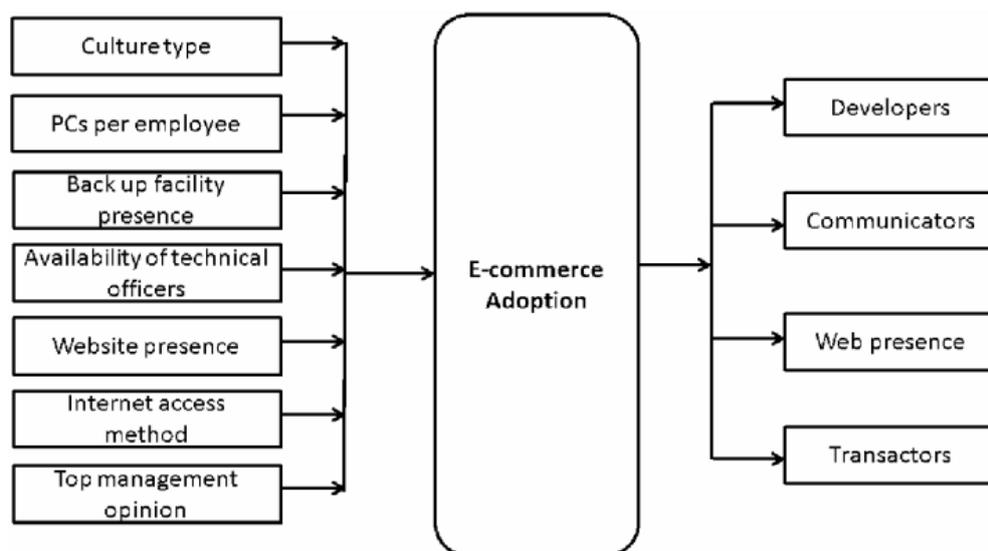


Figura 4. Modelo de adopción del Comercio Electrónico por Senarahtha y Wickramasuyira

El estudio indica que el 63% de variabilidad observada en la adopción de e-commerce puede ser explicada por los factores organizacionales representados en el modelo. El modelo fue significativo y apoya las hipótesis que los factores organizacionales están positivamente relacionados a la adopción de *e-commerce*. El estudio muestra la importancia de la opinión de la alta gerencia hacia la innovación para promoverla, toma de riesgo y flexibilidad. Además, que un sitio web dinámico más que uno estático es capaz de ayudar a las actividades de *e-commerce* en línea habilitando un mayor nivel de adopción de *e-commerce*. La presente investigación estudia la relación entre los factores organizacionales y la adopción del comercio electrónico lo cual es relevante para nuestra investigación ya que nuestra investigación también analiza los factores organizaciones y su influencia en la adopción del comercio electrónico, y el modelo generado por esta investigación esta investigación, ayudará a entender como este adoptar es muy relevante a la hora de decidir adoptar el comercio electrónico.

### 2.1.2. Tesis Nacionales.

Díaz y Valencia (2015), en su tesis Estudio Exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos

distritos de Lima Metropolitana, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciadas con mención en Gestión Empresarial, que tiene un enfoque mixto y posee un alcance exploratorio, y tiene por objetivo explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos metropolitanos, realizaron entrevistas a profundidad a 10 expertos en comercio electrónico, encuestaron a 100 micro y pequeños empresarios que realicen comercio electrónico en algún grado y estudiaron tres casos tipos de empresas cien por ciento de comercio electrónico. Llegaron a la conclusión que el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región, según la escala generada en la investigación se concluye que más del 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico bajo, es decir que los medios electrónicos que usan son las redes sociales y correo electrónico, todavía no cuentan con tiendas virtuales, y los medios de pago que ofrecen son contra entrega o depósitos bancarios, sin ofrecer servicio de pago online. Esto se debe a la ausencia de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico, que brinde seguridad y protección en las transacciones, tanto a las empresas como a sus clientes. Según la información brindada por los empresarios y especialistas, el elemento básico para incursionar en el comercio electrónico es el aspecto tecnológico dentro de lo cual se encuentra la seguridad web, servidores y funcionalidad de la web o aplicativo, apostar por un canal de soporte al cliente además de hacer uso de redes sociales para su fidelización.

La investigación realizada guarda relación con la ahora propuesta en que analiza y sitúa la condición del comercio electrónico en empresas limeñas, que aportan de manera más actualizada como se encuentra en los negocios del país. Para fines de la investigación, el factor tecnológico es un elemento básico a consideración para los tomadores de decisión, con relación a la adopción del comercio electrónico. Justamente para ello, se busca conocer los factores limitantes en dicha adopción en el contexto de los negocios del Centro Comercial Constitución.

Castillo y Arroyo (2017), en su tesis para optar el Título de Licenciados en Negocios Internacionales, Retos y Estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al País de Chile, tienen como objetivo conocer cuáles son los principales motivos de rechazo hacia el comercio electrónico en el Perú y como el modelo chileno podría ayudar a impulsar al mercado nacional, logrando que este modelo tenga más participación en beneficio de los consumidores y las empresas. Para ello se plantearon a realizar encuestas a 262 MYPES de Lima Metropolitana, llegando a la conclusión que la desconfianza por parte de los usuarios al momento de realizar alguna transacción comercial se debe principalmente al temor a ser estafados y la preferencia de ver el producto en físico a la hora de comprar, y a la falta de conocimiento por parte de las empresas sobre el Comercio Electrónico, desde las herramientas hasta los procesos que involucran son motivos por los cuales no adoptan este tipo de comercio .y además el hecho que las MYPES no cuentan con una tienda virtual porque lo consideran innecesario . La relación entre dicha investigación y la ahora propuesta se centra en el modelo de negocio B2C (*Business to Consumer*) y su relación con el comercio electrónico, así como los motivos de rechazo que pudiesen generarse en la toma de decisión de adopción. Si bien el modelo de negocio chileno pudiese impulsar el comercio electrónico, es prioridad conocer los limitantes para generar alternativas de solución.

Joyo y Paz (2016), en su Tesis Factores que limitan la adopción del Comercio Electrónico en la MYPES de ropa urbana para mujeres que operan dentro del C.C Parque Canepa en el Emporio Comercial de Gamarra, tienen como objetivo determinar cuáles son los factores que limitan dicha adopción en las MYPES de ropa urbana para mujer que operan dentro dicho establecimiento. Se realizó un estudio a través de una encuesta, donde la metodología utilizada fue diseño descriptivo. Encuestaron a 67 microempresas pertenecientes al C.C Parque Canepa y llegaron a la conclusión que los factores que limitan a la adopción del comercio electrónico son el nivel de conocimiento del comercio electrónico con un 37%, la

estructura organizacional con un 19% y la seguridad electrónica con un 44% del total de encuestados. Finalmente, llegaron a concluir que las MYPEs tienen que tomar la decisión de adoptar esta herramienta de negocio electrónico a su modelo de negocio tradicional para convertirse en MYPEs más competitivas en el mercado nacional e internacional. La presente investigación es muy similar a la nuestra ya que tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPES de ropa urbana para mujeres que operan dentro del C.C. Parque Canepa en el Centro Comercial de Gamarra, el cual es un establecimiento muy parecido al Centro Comercial Constitución en Huancayo, por lo cual se pueden usar los hallazgos de esta investigación como base para la presente.

Damacén (2005), menciona en su tesis para optar el grado académico de: Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, el comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú, tiene como objetivo conocer las ventajas del Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las MYPES en el Perú; teniendo carácter cualitativo descriptivo y de corte transversal. Se encuestaron a 20 representantes de MYPES que realizan comercio electrónico, llegando a la conclusión que la implementación de nuevas tecnologías de la información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia para las MYPES en el Perú, debido a que están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el internet. Además, que el comercio electrónico ofrece a las pymes una serie de beneficios entre ellos: (a) La mercadotecnia más barata, (b) La respuesta inmediata, (c) El alcance es a nivel mundial, (d) Las cadenas de entrega se hacen más cortas, (e) Se reducen costos de operación como el manejo y procesos de documentos y transacciones, (f) El intercambio de información en tiempo real, (g) Se produce la personalización (mercadotecnia uno a uno)

Estos beneficios permiten a los negocios una mayor acogida y hacen posible para las

MYPES soportar los cambios que se están viendo en estos últimos tiempos, los cuales se están dando a escala global. La presente investigación estudia cual es la situación actual del comercio electrónico en las MYPES del Perú, lo cual es relevante para nuestra investigación ya que permite una visión de la situación actual del comercio electrónico a nivel MYPES en el país, y a fines de esta investigación, ayuda a entender la situación de los negocios en general y lo importante en la presencia de estos en la red.

### **2.1.3. Tesis Internacionales.**

Chevalier y Cocoltzi (2005) en su tesis Modelo dinámico de Confianza en Transacciones Electrónicas, se enfoca en el análisis del impacto de la confianza en las transacciones electrónicas, para analizar esto implementan un modelo dinámico que intenta describir el patrón de comportamiento del usuario cuando interactúa con un sitio web, con el fin de comprender el comportamiento de los factores que generan confianza en las transacciones electrónicas.

Para esto iniciaron el estudio con una revisión exhaustiva de literatura, analizaron el modelo de confianza interpersonal desarrollado por Luna-Reyes (mencionado por Chevalier y Cocoltzi, 2005). Y realizaron entrevistas a 15 usuarios de transacciones electrónicas con el fin de obtener información relacionada con su experiencia, comportamiento y percepciones en este tipo de ambientes en línea, con estos resultados generaron el modelo en cual se muestra en la siguiente figura. Llegaron a la conclusión de que el modelo dinámico de confianza en transacciones electrónicas describe efectivamente el comportamiento real de la confianza en la mayoría de los casos y que la confianza es un elemento determinante para efectuar satisfactoriamente transacciones tradicionales y electrónicas y que los sitios web deben prestar particular atención en aquellos factores que generan o destruyen la confianza en los usuario como seguridad, credibilidad, usabilidad, comodidad, costo de transacción. La presente investigación estudia el impacto de la confianza en las transacciones web lo cual es relevante



825). En donde estas transacciones sean mediadas a través de la tecnología digital, es decir, internet y la web, y en la cual se encuentren involucrados el intercambio de valores, como el dinero, entre los límites organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios. Sin embargo, para fines de esta investigación, se tendrá como base la definición propuesta por Díaz y Valencia (2015), “el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios posventa y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente” (p. 94).

### **2.2.2. Agentes y capas esenciales del comercio Electrónico.**

Para propiamente generar comercio electrónico, se basa en seis agentes fundamentales, los dos últimos agregados recientemente con el paso del tiempo, ampliando el escenario de *e-commerce*: (a) Comercio.- Ofrece el bien, servicio o información, (b) Entidad financiera.- Ofrece el medio de pago, (c) Operador de telecomunicaciones.- Ofrece la red de comunicaciones, (d) Operador logístico.- Entrega el producto o mercancía, (e) Proveedor de servicio o acceso a Internet.- El cliente, tanto usuario como comerciante, lo percibe como proveedor de acceso telemático independientemente de a quién pertenezca la infraestructura de comunicaciones, (f) Intermediario o infomediario.- Añade contenidos de otros proveedores y los comercializa electrónicamente bajo su nombre e imagen al cliente final. Así también, el comercio electrónico se caracteriza y fundamenta por las siguientes capas complementarias e interrelacionadas entre sí: (a) Capa logística, también conocida como de intercambio físico de los productos. Se centra en la base de la integración de las cadenas logísticas, de aprovisionamiento y distribución; (b) Capa transaccional, posibilita el intercambio de información a través de mensajes y documentos en formato electrónico; y (c) Capa financiera, conocida también como de medios de pago. Es la capa asociada a los intercambios de información, bienes y servicios (Malca, 2001).

### 2.2.3. Características y Ventajas del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico posee ocho características únicas, las cuales otorgan un nuevo sentido al vender y comprar. Entre estas características se tienen:

- Ubicuidad: elimina la ubicación temporal y geográfica tanto para empresas como para clientes generando disponibilidad en cualquier parte y en todo momento.
- Alcance global: habilita el comercio más allá de límites nacionales ampliando el mercado potencial al que los comerciantes pueden llegar.
- Estándares universales: los estándares técnicos, tanto de Internet como para el comercio electrónico, son compartidos por los usuarios en todo el mundo.
- Riqueza: los mensajes de comercialización de video, audio y texto permiten comercializar bienes y servicios “complejos” que antes requerían de una presentación directa de la fuerza de ventas.
- Interactividad: la tecnología permite el diálogo con el consumidor haciéndolo participe del proceso de entrega de bienes a través de formas similares a una experiencia “cara a cara”.
- Densidad de la información: la información se hace abundante y se encuentra disponible para todos los participantes del mercado, los precios y costos se vuelven transparentes.
- Personalización/adecuación: la comunicación con el cliente permite que los mensajes y el producto se puedan adaptar a sus intereses y preferencias individuales.
  - Tecnología social: las nuevas tecnologías de internet y comercio electrónico facilitan a los usuarios el crear y distribuir contenido a través de redes (Laudon y Traver, 2009, pp.13-17).

Por otro lado, Solé (2000, p.72) hace un análisis breve sobre los aspectos positivos y negativos del comercio electrónico, lo cual se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

*Aspectos positivos y negativos del comercio electrónico.*

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Eficiencia en las actividades	Dudosa validez legal de las transacciones
Mayor cooperación entre empresas	Necesidad de protección de la propiedad
Reducción de las barreras de acceso al mercado	Percepción de inseguridad en las transacciones
Exploración de nuevos mercados	Dificultad para tomar decisión de compra ante la cantidad de información y oferta disponibles
Incremento de la oferta para el consumidor	Posibilidad de publicidad falsa o fraude
Reducción de intermediarios	Falta de aplicación de los estándares internacionales

Nota: Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ\\_DAYSY\\_VALENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Según Malca (Citado por Díaz & Valencia, 2015), las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

- Alcanzar eficiencia y flexibilidad: permite a las empresas responder de manera más flexible, rápida y eficiente ante el contacto con sus proveedores y clientes.
- Ampliar y penetrar mercados: las empresas pueden comunicarse con mercados internacionales con mayor facilidad.
- Modificar rápidamente productos: debido a que el ciclo de vida de los productos en el mercado se ha acortado, las empresas pueden modificar su oferta disponible en línea para mantener sus ventajas competitivas.
- Facilitar la compra y venta: Los clientes actuales pueden adquirir sus artículos cómodamente desde su hogar, trabajo u otro lugar.
- Estar preparado para el futuro: debido a que el comercio electrónico es ya una realidad, esto le ayudaría a las empresas a aprovechar los rápidos cambios que se generaría en este campo.

- Mejorar el contacto directo: se puede adecuar el servicio en función a las características de grupos de clientes, a partir de la recolección de datos.
- Publicar información estratégica: la empresa tiene la posibilidad de publicar información estratégica en el momento que lo desee, mediante fotos, videos, biografía, sonidos, etc.
- Alcanzar el perfil de mercado deseable: mediante el internet se puede alcanzar el tipo de perfil de público objetivo, de una manera fácil.
- Probar nuevos productos y servicios: a diferencia del mercado tradicional, en donde se hacen inversiones y gastos en publicidad y relaciones públicas para lanzar un nuevo producto o servicio, mediante el internet hacer estas acciones será mucho más rápido, directo, fácil y económico.
- Impactar en los medios de comunicación: inclusive los medios de comunicación 17 tradicionales están migrando a la captación electrónica. Los nuevos negocios que incursionan en el mercado electrónico podrán impactar en ellos de forma más oportuna (pp. 16-17).

#### **2.2.4. Evolución del Comercio Electrónico en el tiempo.**

En el marco del desarrollo de esta investigación, se recaba información sobre la evaluación del comercio electrónico, primero describiéndose por generaciones y luego, por años, como se detalla a continuación.

##### ***2.2.4.1. Evolución del Comercio Electrónico por generaciones.***

Para poder entender por qué la investigación desarrollada se centra en el comercio electrónico como prioridad, es necesario conocer su evolución en el tiempo desde distintos enfoques. Según Torres y Guerra, (2012):

La historia y evolución del comercio electrónico se divide en cuatro generaciones, siendo las siguientes:

Primera Generación: En el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

Segunda Generación: Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

Tercera Generación: Se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad el marketing en la red y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad (pp. 34-35).

#### ***2.2.4.2. Evolución del Comercio Electrónico a través de los años.***

En un marco temporal, Ajmal y Mohd (2012), recaban la información necesaria de diversos autores y elaboran un resumen de la evolución del *E-commerce*, desde 1991 hasta una proyección en ese entonces al año 2017. Menciona que en 1991, se da el intercambio de datos y una mayor adopción del Internet a nivel mundial, pero no es hasta el año siguiente, en 1992

que el Internet es adoptado como un uso común en las compañías con el objetivo de intercambiar información entre los mismos. Para 1993, las compañías empiezan a hacer uso del término *E-commerce* en sus actividades empresariales y a partir de esta fecha, se empiezan a generar investigaciones sobre el mismo, antes de este año, las investigaciones se centraron en la adopción del Internet y su evolución; así también, en el mismo año la NCSA *Mosaic* (el primer buscador web) fue desarrollado juntando a las compañías y el público en general. En 1994, el pedido por internet y las suscripciones empezaron a modo de pilotos que se fueron desarrollando con el tiempo. Para 1995, llegó la innovación a través de las aplicaciones en Internet. Entre los años 1996 y 1998, el crecimiento de las páginas web vio un incremento favorable, beneficiando a las compañías, que empezaron a crear páginas web al alcance del consumidor, generando de esa manera el conocido *DotCom boom*, referencia a la terminación de los dominios de navegación de dichas páginas web. En 1999, se empezaron a generar las llamadas *Peer to Peer sharing websites*, que promueve la relación conjunta de trabajo conjunto entre diversas empresas enfatizando en B2C (*Business to Costumer*) and B2B (*Business to Business*). No es hasta el año 2000, que el público empezó a asociar el término *E-commerce* con la venta y compra online utilizando protocolos y métodos de pago seguros, y con ello también llega la caída de la tendencia del *DotCom*. En el año 2001, el *Costumer to Costumer* (C2C) empieza a surgir como una forma de comercio, así como el *Business to Employee* (B2E), *e-commerce*, *e-learning* y *e-goverment* empiezan a tomar popularidad entre el público. Entre los años 2002 y 2010, investigaciones orientadas a la adopción del comercio electrónico empiezan a ser más frecuentes entre las empresas; así también, se van uniendo al comercio electrónico, organizaciones más grandes y de renombre, generando una red de acceso de sus *stakeholders* con acceso a información a sus actividades comerciales. La proyección para los años contenidos entre el 2011 y el 2017, fue orientado al cambio continuo del *e-commerce* enfocándose más en aspectos tales como seguridad y privacidad, para incentivar el uso de

internet y el comercio electrónico entre el público. Un hecho realmente visto en los últimos años, junto a la inserción de las redes sociales y su impacto en la publicidad e imagen empresarial.

Tabla 4

*Evolución del E-commerce*

Año	Uso del E-Commerce
1991	Intercambio electrónico de datos Adopción de Internet Internet en uso común por parte de las empresas.
1992	Intercambio electrónico de datos Adopción de Internet
1993	Las compañías empiezan a hacer uso del término <i>e-commerce</i>
1994	El primer buscador web NCSA Mosaic fue desarrollado, trayendo así empresas y personas a la web. Empieza los pedidos y las suscripciones por internet.
1995	Innovación en aplicaciones de Internet.
1996-	Páginas Web continúan creciendo.
1998	Boom del <i>dot.com</i>
1999	Sitio web compartido entre pares fue desarrollado. Énfasis en el comercio electrónico sobre B2C (Empresa a cliente) y B2B (Empresa a Empresa).
2000	Caída del <i>dot.com</i> . Empresas empezaron a asociar el término <i>e-commerce</i> con la venta y compra de productos en línea usando protocolos seguros y de pago.
2001	C2C (cliente a cliente), B2E (Empresa a empleado) <i>e-commerce</i> , <i>e-government</i> and <i>e-learning</i> empezaron a ganar popularidad. Pequeñas y medianas empresas pusieron énfasis en la adopción del <i>e-commerce</i> .
2002-	Extensa investigación llevada a cabo por empresas relacionadas con la adopción del comercio electrónico en sus respectivas organizaciones. Las investigaciones en <i>e-commerce</i> continuaron creciendo. La mayoría de las empresas grandes poseían su propio sitio web que conecta a sus empleados, socios comerciales y clientes, con sus servicios y les permite acceder a su información.
2010	
2011-	Internet y el comercio electrónico continuarán cambiando el futuro. Aumentará el enfoque en los aspectos de seguridad y privacidad del comercio electrónico para alentar a los consumidores a gastar más en Internet.
2017	

Nota: Recuperado de: <http://science-gate.com/IJAAS/Articles/2017-4-7/23%202017-4-7-pp.159-172.pdf>

### 2.2.5. Tipos de Comercio Electrónico.

Según Laudon y Traver (citados por Díaz y Valencia, 2015), existen cinco tipos de comercio electrónico, los cuales se detallan a continuación:

- B2C – Comercio Electrónico de negocio al consumidor: es el tipo de comercio en el que las empresas en línea tratan de iniciar y mantener un vínculo con los consumidores. Los modelos de este tipo de negocio son los portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.
- B2B – Comercio Electrónico de negocio a negocio: es el tipo de comercio en el que los negocios intentan vender a otros negocios. Existen dos modelos en este tipo: lugares de mercado en la red, como los distribuidores electrónicos, mercados de intercambio o consorcios industriales, y las redes industriales privadas, las cuales pueden ser redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.
- C2C – Comercio Electrónico de consumidor a consumidor: es el tipo de comercio en el que los consumidores pueden ofrecer ventas a otros consumidores a partir de un generador de mercado en línea, como lo es *Ebay*. En este tipo de negocio, el consumidor pone en venta un producto en el generador de mercado en línea, y es éste quién facilita las herramientas del catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones.
- P2P – Comercio electrónico de igual a igual: este tipo de comercio ayuda a que los usuarios de internet puedan compartir archivos y recursos desde una computadora de forma directa, sin que esta necesite de un servidor web central. Ejemplos de este tipo de comercio son Bit Torrent y eDonkey.
- M-commerce – Comercio móvil: este tipo de comercio se genera a partir del uso de

dispositivos digitales inalámbricos; como teléfonos celulares y computadoras portátiles; para poder realizar transacciones como, por ejemplo, comparaciones de tiendas en línea, compra de pasajes aéreos, operaciones bancarias, entre otros (p. 17).

Para fines de la investigación tomando las definiciones antes expuestas, se tendrá como base al comercio B2C (*Business to Costumer*), que refiere al comercio entre empresa y consumidor final.

### **2.3. Definiciones de los Factores Limitantes para la adopción del Comercio Electrónico**

Los factores son circunstancias que contribuyen a producir resultados negativos o positivos; en la presente investigación se analizó cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los centros comerciales de Huancayo. Los factores considerados en la siguiente investigación están basados en la clasificación hecha por Wymer y Regan en su investigación *Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Business* considerando los siguientes:

#### **2.3.1. *Enviromental Factors* (Factores de Entorno)**

Los factores de entorno identificados en la literatura se relacionan con los mercados, las presiones competitivas, las normas y regulaciones gubernamentales, proveedores, proveedores, socios y clientes [...] examinan una serie de fuerzas del mercado que incluyen condiciones competitivas, transacciones con socios comerciales, amenazas competitivas y demandas de los participantes del Mercado. Se utilizó los factores de entorno de la competencia, el apoyo externo (de los proveedores de tecnología) y la presión del proveedor / comprador [...]. Los factores de entorno se consolidaron en cinco factores establecidos en términos neutrales: presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de la industria (presión competitiva); reglas y regulaciones gubernamentales (Gobierno); mercado viable o base de clientes para el

comercio electrónico (Mercado); disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar (Socios / Proveedores); y la disposición de los proveedores para el negocio electrónico (preparación del proveedor) (Wymer y Regan, 2010, p. 440).

### **2.3.2. Knowledge Factors (Factores de Conocimiento)**

Los factores de conocimiento se relacionan con el conocimiento y la experiencia de los ejecutivos, la experiencia de los empleados, el reconocimiento de las necesidades y oportunidades y la exposición y experiencia con la tecnología y la gestión del cambio.

Los factores de conocimiento parecen ser más frecuentes en la literatura que las otras tres categorías de factores. (Wymer y Regan, 2010, p. 440)

Wojkowski y Hardesty (2001) citado por Wymer y Regan, (2010) sugieren que para proceder con una adopción exitosa de “Tecnologías de Internet *de e-commerce y e-business* por sus siglas en inglés EEIT, el CEO debe tener un conocimiento práctico razonable de la nueva tecnología. Y la gente debe ver la necesidad de cambio y comprender por qué debe ser así” (p. 440).

Los nueve factores de conocimiento, expresados en términos neutros, incluidos en la encuesta actual son:

experiencia del empleado con cambios importantes (experiencia de cambio); experiencia de propietario / gerente con computadoras e Internet (Experiencia ejecutiva); disposición a adoptar una nueva tecnología (Capacidad de innovación); disponibilidad de modelos de uso exitoso de la industria (Modelos); necesidad percibida de cambio o implementación de tecnologías web e Internet (necesidad); la experiencia previa de una empresa con la implementación de nueva tecnología (experiencia previa); confianza o confianza en las tecnologías web e Internet (confianza); comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico (Comprensión); y valor percibido o relevancia para el negocio (Valor) (Wymer y Regan, 2010, p. 441).

### **2.3.3. Organizational Factors (Factores Organizacionales):**

La tercera categoría son los factores organizacionales que se relacionan directamente con la disponibilidad y el uso de los recursos internos. Los factores organizacionales identificados en la literatura se relacionan con el tamaño de la empresa, tipo de productos y servicios, capital, recursos humanos, experiencia, eficiencia, prioridades y rentabilidad... Los cinco factores organizacionales incluidos en la encuesta actual son:

[...] disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web (experiencia técnica); prioridad relativa a otros proyectos que requieren la salida de recursos y tiempo (Prioridad); reducción resultante en el número de empleados (reducción de empleados); rentabilidad proyectada del comercio electrónico (Rentabilidad); y acceso a capital para el inicio (Capital) (Wymer y Regan, 2010, p. 441).

### **2.3.4. Technological Factors (Factores Tecnológicos)**

La literatura de investigación identifica una serie de factores relacionados con la tecnología que potencialmente afectan las decisiones de adopción de EEIT (Tecnologías de Internet de *e-commerce* y *e-business* por sus siglas en inglés). Los factores tecnológicos incluyen disponibilidad de tecnología, costo, seguridad, confiabilidad y capacidades

[...]. Seis factores tecnológicos se incluyen en la encuesta actual: costo de configuración y mantenimiento (costo); tecnología para vender productos o servicios en línea (Tecnología EC); acceso a servicios de red o infraestructura para soportar Tecnologías Web e Internet (Infraestructura); confiabilidad de las tecnologías web e Internet (confiabilidad); problemas de seguridad (Seguridad); y disponibilidad o adecuación de la tecnología existente (disponibilidad de tecnología) (Wymer y Regan, 2010, p. 441).

## **2.4. Definición de términos básicos.**

A partir de ahora, se definen algunos términos de importancia y en relación con la

presente investigación, que podrían ser mencionados con relación al campo de estudio.

#### **2.4.1. Comercio Electrónico:**

Para Laudon y Traver (2009), “el comercio electrónico se define como transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (p. 825). En donde estas transacciones sean mediadas a través de la tecnología digital, es decir, internet y la web, y en la cual se encuentren involucrados el intercambio de valores, como el dinero, entre los límites organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios. Así también, para fines de esta investigación, se utilizará la definición propuesta por Díaz y Valencia (2015),

el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios posventa y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente (p. 94).

#### **2.4.2. Online:**

Pérez y Merino (2013), definen el término de la siguiente manera: “Online es una palabra inglesa que significa en línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red” (generalmente, Internet) (párr. 1).

#### **2.4.3. Centros comerciales:**

La Asociación Española de Centros Comerciales (2008) citado por Regalado et al, (2009), dicen que:

son un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (p. 20).

#### **2.4.4. Internet:**

La Real Academia Española (2010), la define como “Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación” (párr. 1).

#### **2.4.5. Negocio Electrónico:**

Tapia (s.f.), menciona que es

[...] cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo. El objetivo no es sólo establecer relaciones comerciales, sino también brindar un valor diferenciado tanto a la empresa como a sus clientes, proveedores, socios y trabajadores (p. 5).

#### **2.4.5. B2C *Business to Costumers*:**

García (2009), define el modelo B2C (*Business-to-Costumer* o B to C) negocio a consumidor. Se refiere a

la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es Comercio electrónico B2C (párr. 2).

#### **2.4.6. *E-Marketplace*:**

CreceNegocios (2010), define a los *E-marketplaces*, también conocidos como mercados electrónicos, como

sitios web que reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores de distintas partes del mundo, los cuales ofertan y demandan productos como si de un mercado tradicional se tratara, pero que a diferencia de éste último, todas las interacciones se realizan de manera virtual (párr. 1).

#### **2.4.7. Seguridad Informativa:**

La Universidad VIU (2016), la seguridad informática abarca una serie de medidas de seguridad, tales como

[...] programas de software de antivirus, firewalls, y otras medidas que dependen del usuario, tales como la activación de la desactivación de ciertas funciones de software, como scripts de Java, ActiveX, cuidar del uso adecuado de la computadora, los recursos de red o de Internet (párr.1).

#### **2.4.8. Transacciones electrónicas :**

Cocoletzi y Chevalier (2005), definen las transacciones electrónicas como

[...] cualquier actividad que involucra la transferencia de información digital para propósitos específicos sin embargo a pesar de ser electrónicas, las transacciones conservan su esencia original, por lo tanto aún conservan ciertas reglas de origen que las rigen. El tipo de transacciones más comunes son las del tipo comercial (p. 13).

### **Capítulo III: Metodología**

El presente capítulo describe la metodología, diseño de la investigación. Así también, muestra las características de la población, muestra y la instrumentación utilizada en el desarrollo y marco del trabajo de recolección de datos.

#### **3.1. Hipótesis**

A continuación, se muestran las hipótesis generales y específicas, derivadas del planteamiento del problema en la presente investigación. Cabe resaltar que, las siguientes hipótesis son de naturaleza descriptivas.

##### **3.1.1. Hipótesis General.**

Los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución de Huancayo son: el factor de entorno, conocimiento, organizacional y tecnológico.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas.**

- El factor de entorno es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución de Huancayo.
- El factor conocimiento es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución de Huancayo.
- El factor organizacional es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución de Huancayo.
- El factor tecnológico es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centros Comercial Constitución de Huancayo.

#### **3.2. Identificación de variables**

El estudio en cuestión considera una variable, con cuatro factores o dimensiones, para la realización de la presente tesis.

- a) Variable: Factores que limitan la adopción del Comercio Electrónico:

1. Factores de Conocimiento
2. Factores Organizacionales
3. Factores Tecnológicos
4. Factores de Entorno

Los factores considerados en la investigación son los propuestos por Wymer and Regan (2010) en su investigación *Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Business*.

### **3.3. Métodos de Investigación**

Los métodos utilizados en el presente estudio son: (a) el método científico como método general y (b) el método deductivo como método específico, detallados a continuación.

#### **3.3.1. Métodos Generales.**

En el presente trabajo de investigación se utilizará de acuerdo con los niveles jerárquicos al interior de las ciencias, el método científico como método general. En cuanto al método científico, Asensi y Parra (2002) afirman que “el método científico tiende a reunir una serie de características que permiten la obtención de nuevo conocimiento científico. Es el único procedimiento que no pretende obtener resultados definitivos y que se extiende a todos los campos del saber” (p. 6).

La presente investigación consideró el método científico por la estructura de la investigación así como el propósito de plantear una hipótesis descriptiva en base a un problema determinado, como en este caso conocer los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución en el distrito de Huancayo.

#### **3.3.2. Métodos Específicos.**

Así también se considerará el método deductivo, que según Sierra (2012), “es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales” (p. 12).

De igual manera, la investigación considera al método deductivo como método de investigación, ya que parte de una premisa general hacia las específicas, y en este caso se parte de la idea de la adopción del comercio electrónico y los factores limitantes en dicha adopción en los negocios minoristas, y esa mera premisa se trasladará a un contexto local, específicamente a los negocios del Centro Comercial Constitución.

### **3.4. Configuración de la Investigación**

#### **3.4.1. Enfoque.**

La presente investigación considerará el enfoque cuantitativo, entendiéndose a este como un conjunto de procesos secuencial y probatorio.

Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las ediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernández et al., 2014, p. 4)

Se consideró en enfoque cuantitativo por la naturaleza de la investigación dado que el instrumento de medición es el cuestionario para obtener información del contexto en el cual el estudio se desempeña.

#### **3.4.2. Tipo.**

El tipo de investigación que corresponde al estudio planteado es de tipo básico, ya que busca obtener información como base para la generación de conocimientos, así como menciona Hernández et al. (2014) sobre el propósito de la investigación básica, como productor de conocimientos y teorías (p. 25).

### **3.4.3. Nivel.**

La investigación corresponde al nivel descriptivo - explicativo. Con respecto al descriptivo, Hernández et al., (2014) menciona que “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan [...] especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

La investigación es descriptiva porque determina los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial Constitución, y adicionalmente a ello, determina aquellos factores que actúan como incentivos.

Respecto al nivel explicativo, Hernández et al., (2014) considera que “los estudios están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (p. 95).

Siendo este estudio de nivel explicativo, dado que busca recabar información sobre los factores limitantes en la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial Constitución, para de esa manera sirva como marco general a empresarios y grupos interesados en general.

### **3.4.4. Diseño.**

La investigación tiene el diseño no experimental transversal descriptivo -explicativo, ya que según Hernández et al., (2014): “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador” (p. 165). Este estudio se fundamentará en un diseño no experimental transversal descriptivo - explicativo, ya que analizará los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución, así como explicar su relación y las siguientes consecuencias de esta variable en su contexto natural.

### 3.5. Población y Muestra

La población y muestra del estudio se centran en el centro comercial Constitución, detalladas a continuación.

#### 3.5.1. Población.

Según Levin y Rubin (1996), “la población se precisa como un conjunto finito e infinito de personas que representan características comunes, elementos que son estudiados acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (p. 285).

En el caso de la presente investigación, la población está constituido por los dueños o responsables de los 220 negocios del Centro Comercial Constitución del distrito de Huancayo.

#### 3.5.2. Muestra:

La muestra para esta población se define con la siguiente fórmula:

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

Para poder aplicar la fórmula estadística se manejaron los siguientes datos. En primer lugar, el nivel de confianza (Z) es del 95%, siendo equivalente a 1.96. En segundo lugar, el porcentaje de probabilidad de ocurrencia (p) y de no ocurrencia (q) son del 50% cada uno. Finalmente, el margen de error (d) utilizado es del 5%. Por lo tanto, utilizando todos los datos mencionados se obtienen los siguientes cálculos.

$$n = \frac{220 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (220 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

La fórmula da por resultado 140 encuestas a los representantes de los negocios en el Centro Comercial Constitución.

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra para los negocios es de 140. La muestra no probabilística que se utilizó fue el muestreo por conveniencia, en el cual la selección de la muestra es elegida por los investigadores sin criterio alguno que lo defina. En ciertos casos los participantes se seleccionan a sí mismos. Sin embargo, en la aplicación del instrumento, se

generaron mayor número de encuestados, en busca de una mayor representatividad y la reducción del margen de error, llegando a contar con 160 encuestas realizadas.

### 3.5.3. Consentimiento Informado y Confidencialidad

El consentimiento informado sirve como respaldo en la aprobación y autorización del tratamiento de los datos brindados por el dueño y/o responsable del negocio perteneciente al centro comercial Constitución (Ver Apéndice E).

Así mismo, la confidencialidad en el documento se basa en el tratamiento de los datos, siendo estos anónimos, confidenciales y de interés académico.

## 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos descritos en esta parte de la investigación se ajustan al enfoque cuantitativo de la investigación.

### 3.6.1. Instrumentación.

El instrumento cuantitativo que se utilizó para recoger la información será la encuesta, que está compuesta por 25 ítems cuya puntuación es en escala de Likert numérica de -3 a 3 y que busca medir barrera o incentivo en la adopción del comercio electrónico. A continuación, un ejemplo de la escala.

Barrera			-	Incentivo		
-3	-2	-1	0	1	2	3

Si se considera que el ítem presentado es una barrera en la adopción del comercio electrónico, clasificarlo de acuerdo con su impacto, donde: (a) -3 representa un impacto alto, (b) -2 representa un impacto medio y (c) -1 representa un impacto bajo.

Cabe mencionar que dicho instrumento no es de elaboración propia, sino que fue validado y elaborado por Wymer, S. y Regan, E. en el año 2010, en su investigación *Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Business*, que fue traducida e interpretada para beneficios propios de la presente investigación. Además, la encuesta cuenta

con 6 preguntas adicionales que servirán como filtro en el análisis de resultados.

### **3.6.1.1 Herramienta.**

Hernández et al., (2014), mencionan que:

El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (p. 217).

### **3.6.2. Confiabilidad.**

La medida de la fiabilidad del instrumento será por consistencia interna, utilizándose para ello, el Alfa de Cronbach, cuyos resultados se dividen en los cuatro grupos de factores que limitan la adopción del comercio electrónico, es decir el alfa (a) para los factores organizacionales es de .700158, el alfa (b) para los factores tecnológicos es de .740406, el alfa (c) para los factores de entorno es de .693321, el alfa (d) para los factores de conocimiento es de .8042 y el alfa (f) para todos los factores en conjunto es de .912892.

Tabla 5

#### *Alfa de Cronbach por dimensiones*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
1	.700	5
2	.740	6
3	.693	5
4	.804	9

### **3.6.3. Validez.**

La Validez del Instrumento es de Contenido, dado que los ítems de este están elaborados y elegidos para medir el tema en cuestión, dividido en factores limitantes a la adopción del comercio electrónico.

Tabla 6

*Pruebas de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2412.786
	Gl	300
	Sig.	0.000

**3.7. Proceso de Recolección de datos.**

En la presente investigación, el cuestionario se realizó a los dueños o responsables de los negocios del centro comercial Constitución del distrito de Huancayo, que forman parte de la muestra en estudio. Las encuestas se llevaron a cabo en los mismos locales de dichos negocios, de acuerdo con la disponibilidad de tiempo de los entrevistados. La encuesta está dividida en dos partes, la primera parte consta de 25 preguntas las cuales presentan distintos factores, los cuales están divididos en 4 categorías, factores de entorno, factores tecnológicos, factor conocimiento y factores organizacionales, y la segunda que consta de 6 preguntas filtros las cuales ayudaron a identificar si el negocio en cuestión corresponde a parte de nuestra muestra, dentro del cual el entrevistado tiene que clasificar como un incentivo o una barrera para adoptar el comercio electrónico.

Por promedio cada encuesta se demoró en realizar de 10 a 15 minutos, y se llevó cabo del 15 de julio al 08 de agosto del 2018, por dos personas, a 160 responsables de los negocios del Centro Comercial Constitución, tal y como consta en el registro de encuestados de Consentimiento Informado. Cabe resaltar que, dentro de esta actividad, también se generaron entrevistas de no profundidad no programadas.

Las barreras que se encontraron en el trabajo de campo de esta investigación son que las personas a encuestar, en su mayoría, desconfiaron en todo momento brindar la información

personal, así como hubo participantes activos en el desarrollo de la encuesta, hubo quienes se negaron a realizarla.

### **3.8. Descripción de análisis de datos.**

En esta investigación se recurre a elementos descriptivos, por lo que los resultados han sido tratados y procesados a base de frecuencias y porcentajes, utilizando mínimos y máximos, moda y promedio entendiéndose que se encuentra en una escala diferencial semántica.

Los datos han sido tratados en los programas de SPSS y Microsoft Excel, respetando los resultados obtenidos para así poder analizarlos y obtener las representaciones gráficas que se muestran en esta investigación.

## Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados

El presente capítulo presenta los resultados y el análisis de estos después del procesamiento de los datos en el marco de esta investigación.

### 4.1. Descripción del Trabajo de Campo

Antes de realizar el trabajo de campo, se buscó el instrumento necesario para la recolección de datos, para su posterior validación conforme a los procedimientos que corresponde una investigación rigurosa e imparcial, desarrollándose bajo los siguientes aspectos:

- Búsqueda de instrumentos de recolección de datos para su aplicación a los dueños o responsables de los comercios minoristas del Centro Comercial Constitución.
- El instrumento ha sido traducido, analizado, revisado y aprobado por nuestro asesor de tesis, con lo que ha sido validado el instrumento de Recolección de Datos, con la finalidad de cumplir con las exigencias del trabajo de investigación.

El trabajo de campo se realizó en el Centro Comercial Constitución durante los meses de julio y agosto de 2018, desde las 11:00 a.m. hasta las 3:00 p.m. ubicando *stand* por *stand*. La mayoría de los dueños o responsables de las tiendas minoristas se mostraron predispuestos a colaborar con la investigación, brindando amablemente sus datos y la información necesaria; hubo también aquellos quienes por problemas anteriores con la recolección de datos se mostraron renuentes a proporcionar información hasta que se explicó el motivo y presentó una carta de presentación firmada por el asesor. La recolección de información se dio a través de la encuesta de manera personalizada, aprovechando los espacios vacíos en ventas de algunas de las tiendas.

El perfil de los informantes en el marco poblacional de la unidad de análisis en cuestión, se caracteriza por ser el negocio que por clasificación de tamaño sea una microempresa que exclusivamente tiene que encontrarse ubicado en las instalaciones del Centro Comercial

Constitución [en adelante C.C.C.], por lo que se ha identificado un total en la población de 220 negocios sin discriminar en base a la persona jurídica o natural o categoría / rubro de negocio, que a través de selección del tipo de muestreo se concluyó y procedió a encuestar a una muestra de 160 de ellos de manera indistinta sin criterio específico existente.

## **4.2. Presentación de los Resultados**

Debido a la aplicación de la encuesta a 160 responsables de los negocios del C.C.C., se tiene en cuenta el orden de presentación de los resultados en contraste con el orden especificado en la encuesta, siendo dichos resultados los siguientes:

### **4.2.1. Factores Organizacionales:**

Con respecto a los Ítems pertenecientes al grupo de Factor Organizacional, que son las preguntas A, B, J, S, U en la encuesta y como ítems: Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos, prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo, la reducción de empleados sea un resultado, rentabilidad proyectada del comercio electrónico, Acceso a Capital para comenzar, respectivamente. Cabe resaltar que se manejan los datos en base a 800 respuestas, dado que son 160 unidades encuestadas por cinco ítems incluidos en el grupo factor organizacional. En la figura 6, se observa la frecuencia de respuesta de los encuestados según la escala, donde se puede visualizar que como barrera alta, el ítem A tiene 10 respuestas, el ítem B tiene unas 13 respuestas, el ítem J tiene 11 respuestas, el ítem S tiene tres respuestas y el ítem U tiene 18 respuestas. Dando un resultado total para barrera alta de 55 respuestas. Para barrera media, el ítem A tiene 45 respuestas, el ítem B tiene 31 respuestas, el ítem J tiene 75 respuestas, el ítem S tiene seis respuestas y el ítem U tiene 22 respuestas. Teniendo un total de 179 respuestas para barrera Media. En el caso de barrera baja, el ítem A cuenta con 72 respuestas, el ítem B con 51 respuestas, el ítem J con 41 respuestas, el ítem S con 27 respuestas, y el ítem U cuenta con 26 respuestas. Dando un resultado total para barrera baja de 217 respuestas. Para el caso de

indiferente, el ítem A tiene cinco respuestas, el ítem B tiene 12 respuestas, el ítem J cuenta con 10 respuestas, el ítem S con ocho respuestas y el ítem U cuenta con dos respuestas. Haciendo un total de 37 respuestas para indiferente. Continuando con incentivos, en el caso de incentivo bajo, para el ítem A, se generaron 22 respuestas, en el caso del ítem B, se generaron 35 respuestas, para el ítem J se generaron 17 respuestas, en el caso del ítem S tienen 66 respuestas, y para el ítem U se generaron 52 respuestas. Un total de 192 respuestas para incentivo bajo. En el caso de incentivo medio, en el ítem A se generaron cuatro respuestas, el ítem B 14 respuestas, el ítem J cinco respuestas, el ítem S 35 respuestas, el ítem U 28 respuestas. Haciendo un total para incentivo medio de 86 respuestas.

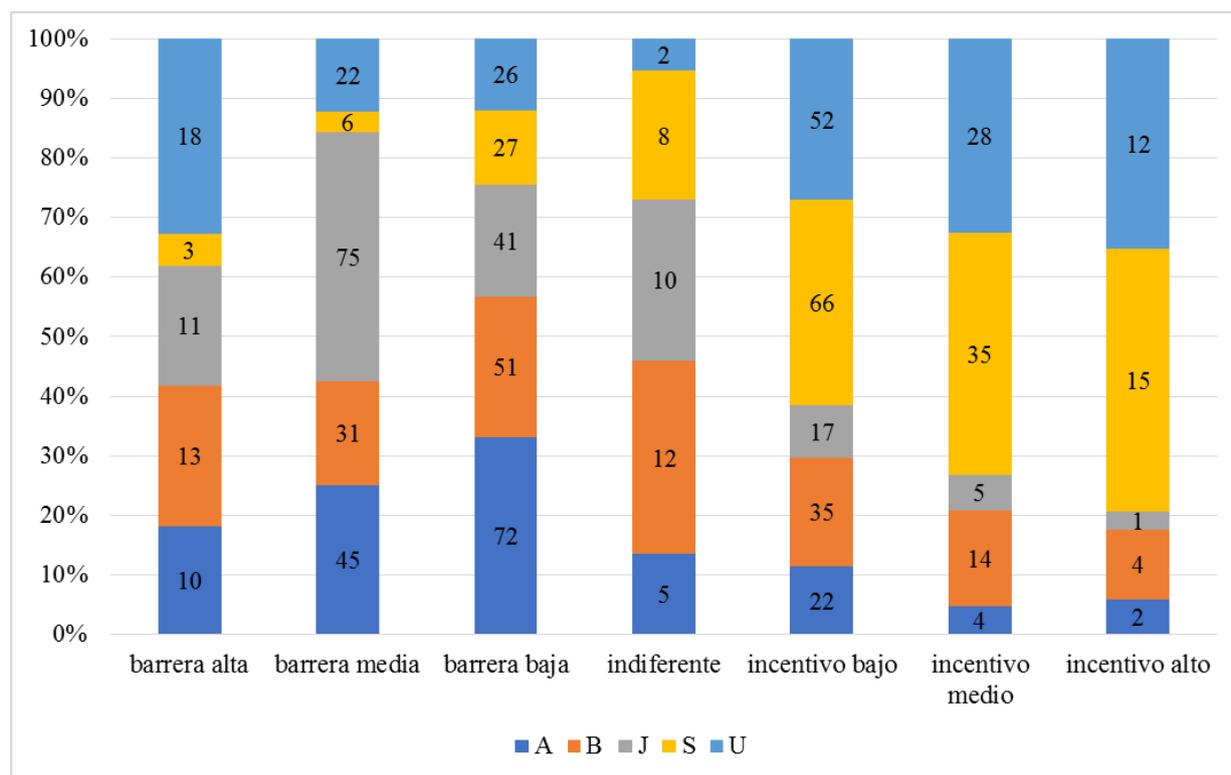


Figura 6. Frecuencia de factores Organizacionales

En el caso de incentivo alto, se tiene para el ítem A, dos respuestas, para el ítem B se tiene cuatro respuestas, para el ítem J, se tiene una respuesta, para el ítem S se tiene 15 respuestas y para el ítem U se tiene 12 respuestas. Como total, para incentivo alto se tiene 34 respuestas. Por lo que se puede decir que barrera baja, incentivo bajo y barrera media son las escalas que

mayor número de respuestas lograron como se puede apreciar con mayor claridad en la figura 7, inclinándose el grupo factor organizacional a ser una barrera en la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial constitución.

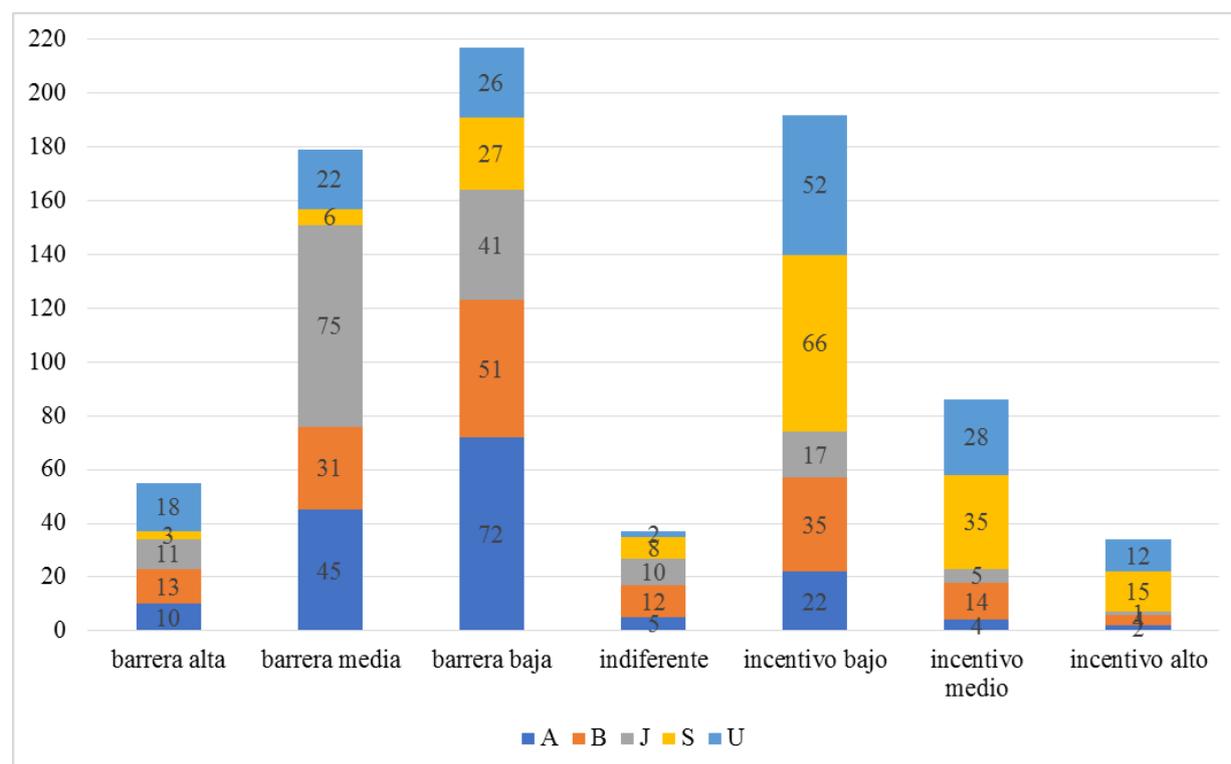


Figura 7. Frecuencia de Factores Organizacionales

#### ***4.2.1.1. Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.***

Este ítem se incluye en los Factores Tecnológicos, indicando si la empresa considera la disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos un incentivo o barrera y en que escala lo considera para adoptar como parte de su actividad, el comercio electrónico.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 8, se aprecia el nivel de Barrera en Escala, que el 6.3% de la población, que equivale a 10 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico.

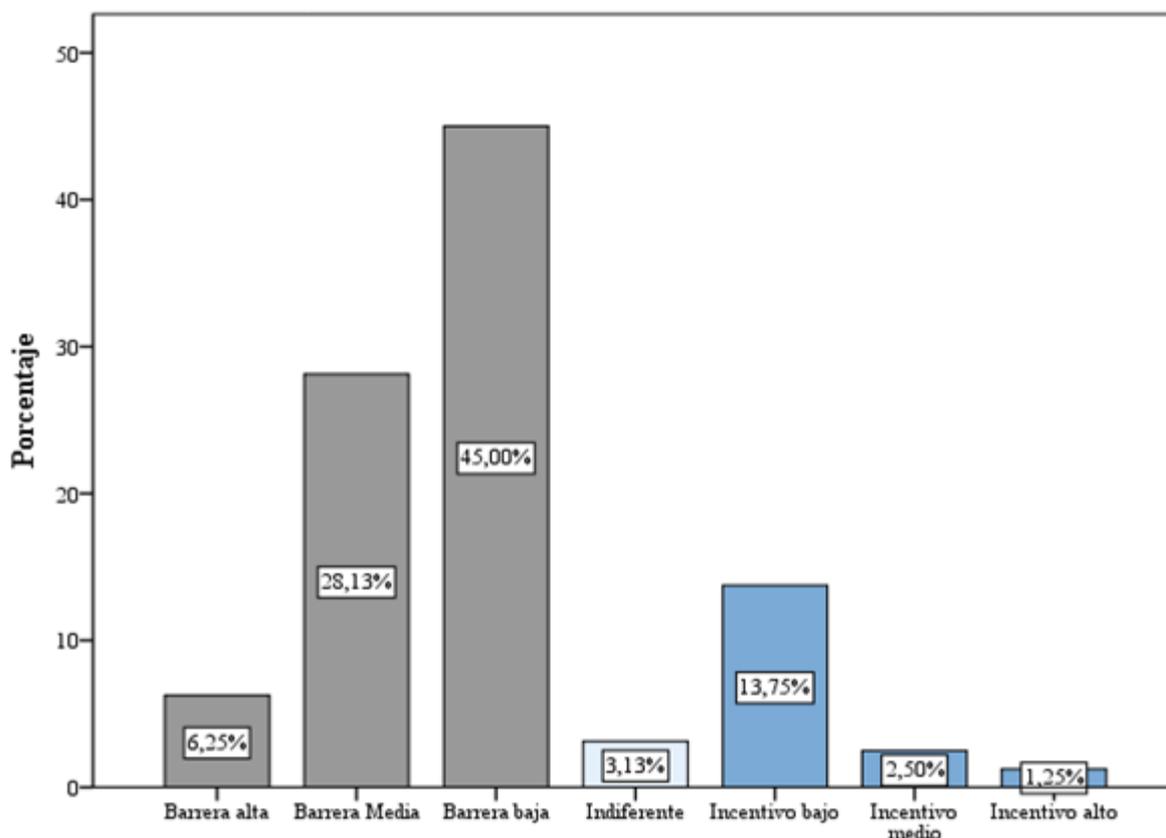


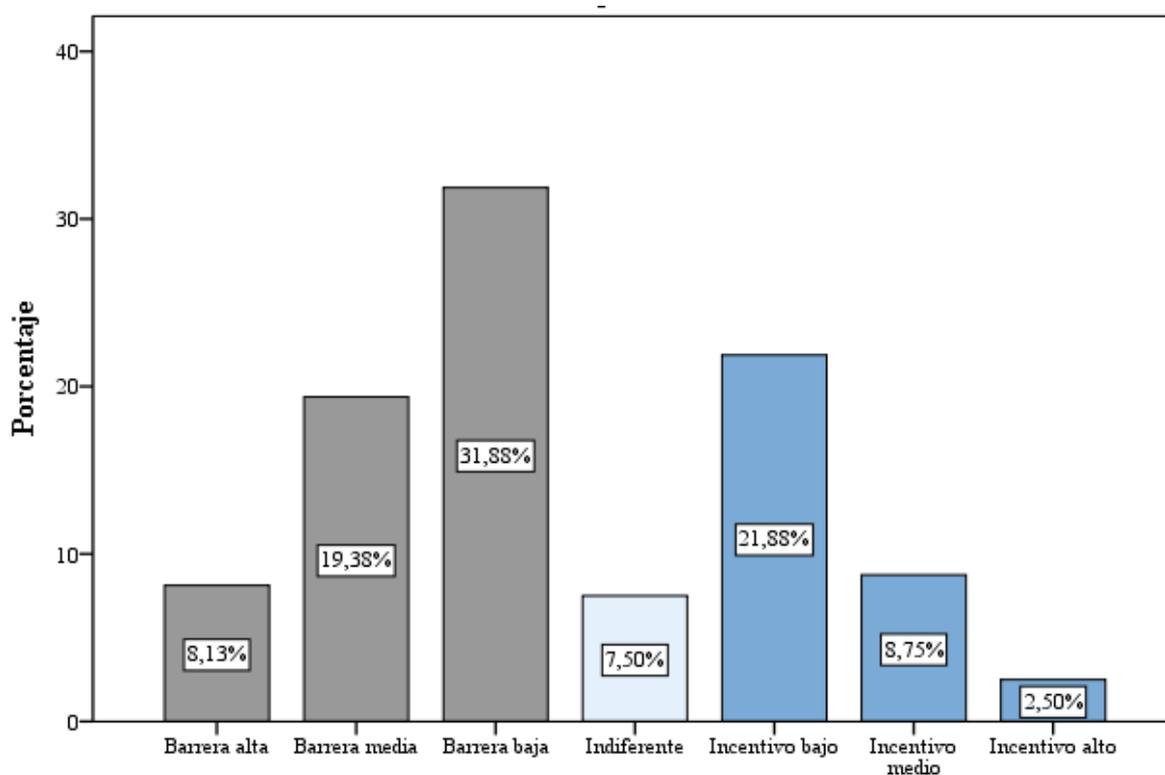
Figura 8. Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos

Así mismo, el 28.1% que equivale a 45 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 45% de la población equivalente a 72 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 79.4% equivalente a 127 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios. Y un 17.6% equivalente a 28 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) Incentivo bajo, un 13.8% siendo 22 unidades encuestas, (b) Incentivo medio, un 2.5% siendo cuatro unidades encuestadas, (c) Incentivo alto. 1.3% siendo dos unidades encuestadas. Finalmente, la figura 8 muestra que un 3.1% equivalente a 5 unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

**4.2.1.2. Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo.**

Este ítem se incluye en los factores organizacionales, indicando si la empresa considera la posibilidad de priorizar la adopción del comercio electrónico, a comparación de otros proyectos que el negocio tenga, que requieran de recursos existentes y tiempo.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 9, se aprecia a nivel de barreras en escala, que el 8.1% de la población, que equivale a 13 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 19.4% que equivale a 31 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 31.9% de la población equivalente a 51 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja.



*Figura 9.* Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieran de recursos existentes y tiempo

Consolidando en un 59.4% equivalente a 95 unidades encuestadas, a quienes consideran

de este ítem: Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 33.2%, equivalente a 53 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) Incentivo bajo, un 21.9% siendo 35 unidades encuestas, (b) Incentivo medio, un 8.8% siendo 14 unidades encuestadas, (c) Incentivo alto, un 2.5% siendo cuatro unidades encuestadas. Finalmente, la figura 9 muestra que un 7.5% equivalente a 12 unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

#### ***4.2.1.3. La Reducción de empleados sea un resultado.***

Este ítem se incluye en los Factores Organizacionales, mostrando la disposición de los dueños de las empresas con respecto a la reducción de los empleados y cómo impacta ello en el resultado de esta.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la Figura 10, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 6.9% de la población, que equivale a 11 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera Alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 46.9% que equivale a 75 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 25.6% de la población equivalente a 41 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 79.4% equivalente a 127 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: la reducción de empleados sea un resultado, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 14.3%, equivalente a 23 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 10.6% siendo 17 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 3.1% siendo cinco unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un .6% siendo una unidad encuestada. Finalmente, la figura 10 muestra que un 6.3% equivalente a 10 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este

representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

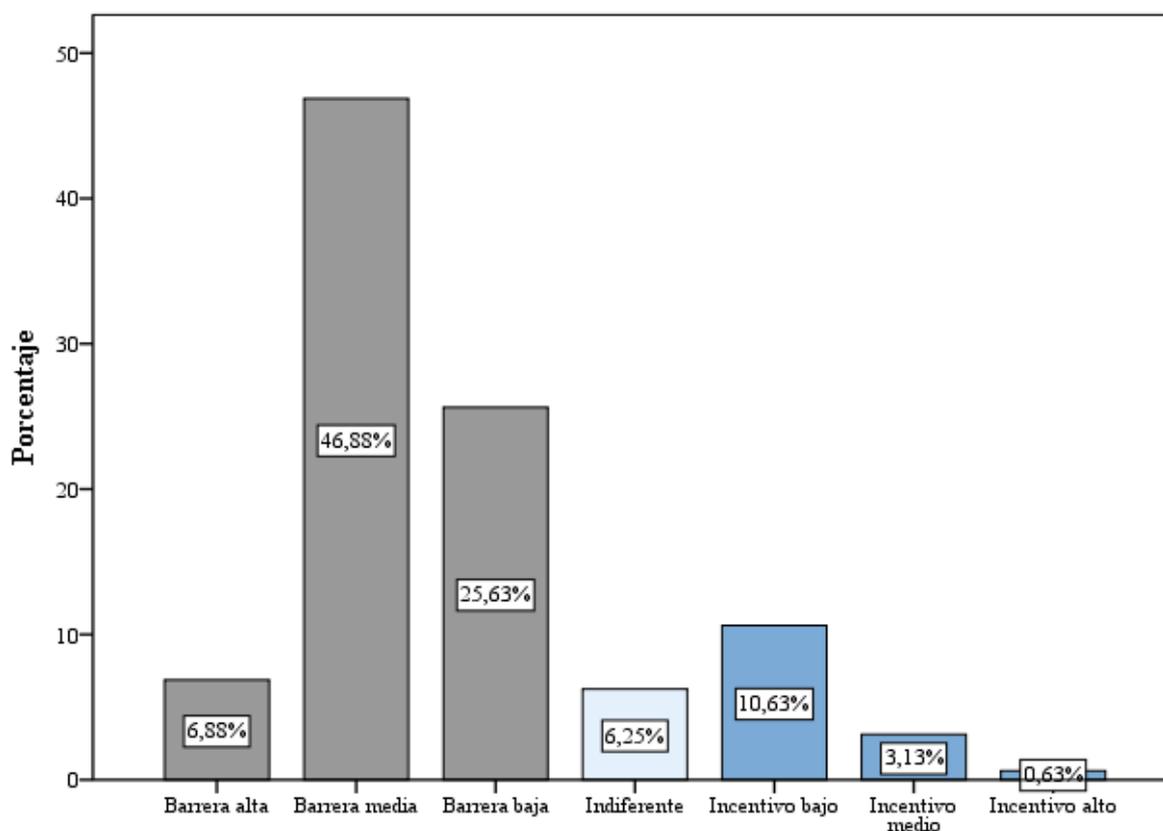


Figura 10. La reducción de empleados sea un resultado

#### 4.2.1.4. Rentabilidad proyectada del comercio electrónico.

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la perspectiva de los dueños de las empresas con respecto a la recepción de cambio o implementación de internet y tecnologías dentro de las mismas, y su posterior consideración.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 11, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 1.9% de la población, que equivale a 3 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 3.8% que equivale a seis unidades encuestadas, lo encuentra como una barrera media, y el 16.9% de la población equivalente a 27 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 22.6% equivalente a 36 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Rentabilidad proyectada del comercio

electrónico, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 72.6%, equivalente a 116 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 41.3% siendo 66 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 21.9% siendo 35 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 9.4% siendo 15 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 11 muestra que un 5.0 % equivalente a ocho unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

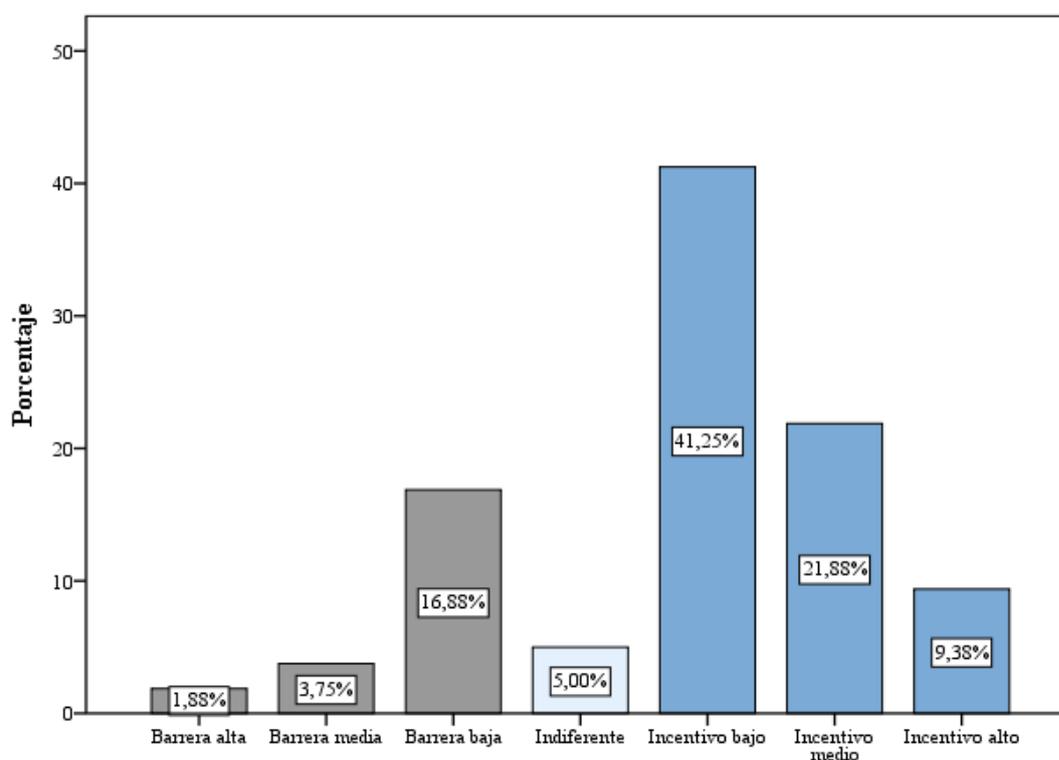


Figura 11. La Rentabilidad proyectada del comercio electrónico

#### ***4.2.1.5. Acceso a capital para comenzar.***

Este ítem se incluye en los factores organizacionales, sobre el acceso monetario propio o impulso financiero en un corto-mediano plazo por parte de la empresa, para poder iniciar la adopción del modelo de comercio electrónico, como forma de negocio.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 12, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 11.3% de la población, que equivale a 18 unidades encuestadas, consideran este

ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 13.8% que equivale a 22 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 16.3% de la población equivalente a 26 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 41.4% equivalente a 66 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Acceso a capital para comenzar, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 57.5%, equivalente a 92 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) Incentivo bajo, un 32.5% siendo 52 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 17.5% siendo 28 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 7.5% siendo 12 unidades encuestadas.

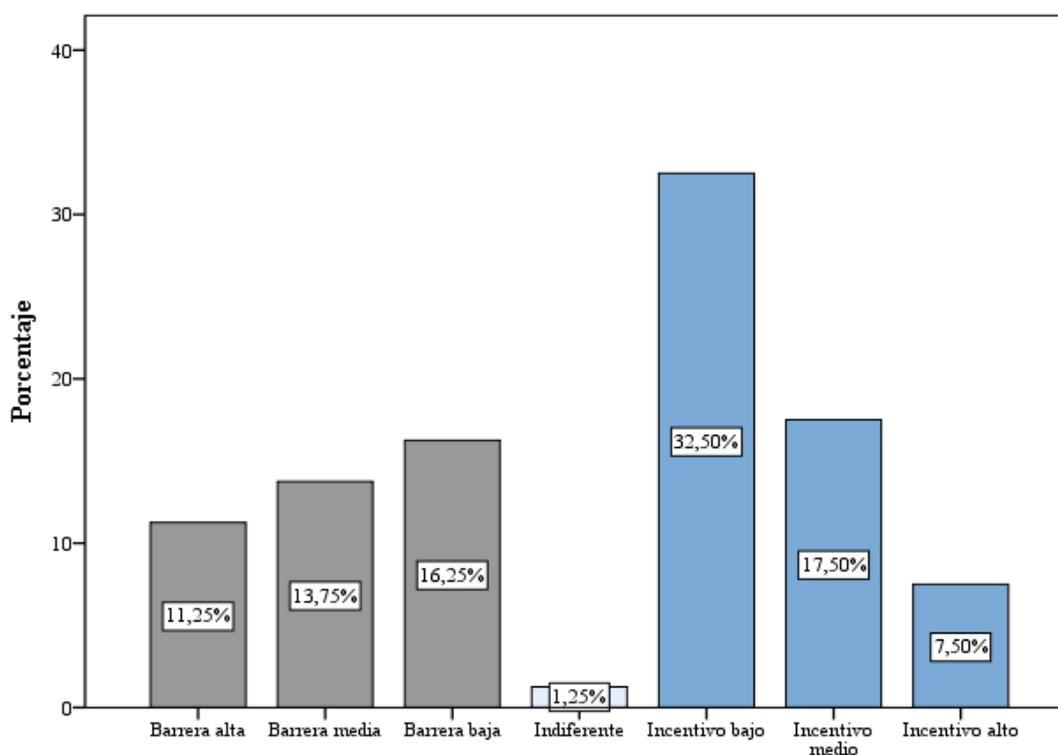


Figura 12. Acceso a capital para comenzar

Finalmente, en la figura 12 muestra que un 1.3 % equivalente a dos unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

#### 4.2.2. Factores Tecnológicos.

Con respecto a los Ítems pertenecientes al grupo de factor tecnológico, que son las preguntas C, M, N, O, P, Y en la encuesta y como ítems: disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes., problemas de seguridad., tecnología para vender productos o servicios en línea, acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de internet y otras tecnologías, costo de instalación y mantenimiento, fiabilidad de las tecnologías web e internet, respectivamente. Cabe resaltar que se manejan los datos en base a 960 respuestas, dado que son 160 unidades encuestadas por seis ítems incluidos en el grupo factor tecnológico. En la figura 13, se observa la frecuencia de respuesta de los encuestados según la escala, donde se puede visualizar que como barrera alta, el ítem C tiene 16 respuestas, el ítem M tiene una cuatro respuestas, el ítem N tiene 12 respuestas, el ítem O tiene 16 respuestas, el ítem P tiene 19 respuestas, y el ítem Y tiene cinco respuestas. Dando un resultado total para barrera alta de 72 respuestas para barrera media, el ítem C tiene 30 respuestas, el ítem M tiene seis respuestas, el ítem N tiene 27 respuestas, el ítem O tiene 25 respuestas, el ítem P tiene 19 respuestas y el ítem Y tiene 18 respuestas, teniendo un total de 125 respuestas para barrera media. En el caso de barrera baja, el ítem C cuenta con 50 respuestas, el ítem M con tres respuestas, el ítem N con 54 respuestas, el ítem O con 23 respuestas, el ítem P cuenta con 49 respuestas y el ítem Y cuenta con 29 respuestas. Dando un resultado total para barrera baja de 208 respuestas. Para el caso de indiferente, el ítem C tiene dos respuestas, el ítem M tiene cuatro respuestas, el ítem N cuenta con cero respuestas, el ítem O con cuatro respuestas, el ítem P cuenta con dos respuestas, y el ítem Y cuenta con nueve respuestas. Haciendo un total de 21 respuestas para indiferente. Continuando con incentivos, en el caso de incentivo bajo, para el ítem C, se generaron 42 respuestas, en el caso del ítem M, se generaron 16 respuestas, para el ítem N se generaron 44 respuestas, en el caso del ítem O tienen 49 respuestas, para el ítem P se generaron 46 respuestas, y para el ítem Y se generaron 52 respuestas. Un total de 249 respuestas para Incentivo Bajo.

En el caso de incentivo medio, en el ítem C se generaron 15 respuestas, el ítem M 106 respuestas, el ítem N 16 respuestas, el ítem O 37 respuestas, el ítem P 20 respuestas y el ítem Y 30 respuestas. Haciendo un total para incentivo medio de 224 respuestas. En el caso de incentivo alto, se tiene para el ítem C, cinco respuestas, para el ítem M se tiene 21 respuestas, para el ítem N, se tiene siete respuestas, para el ítem S se tiene seis respuestas, para el ítem P se tiene cinco respuestas y para el ítem Y se tiene 17 respuestas. Como total, para incentivo alto se tiene 61 respuestas. Por lo que se puede decir que barrera baja, incentivo bajo e incentivo medio son las escalas que mayor número de respuestas lograron como se puede apreciar con mayor claridad en la figura 14, inclinándose el grupo factor tecnológico a ser un incentivo en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

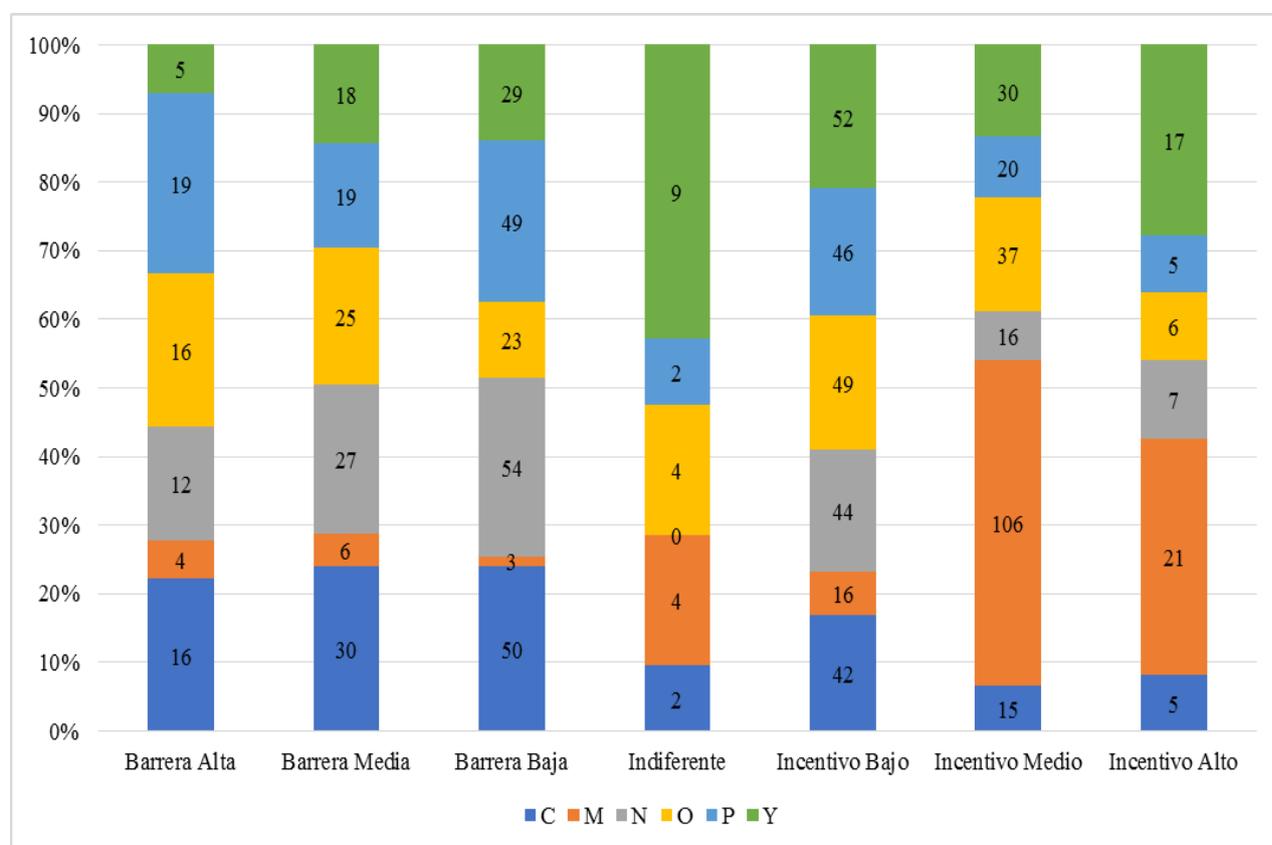


Figura 13. Frecuencia de Factores tecnológicos

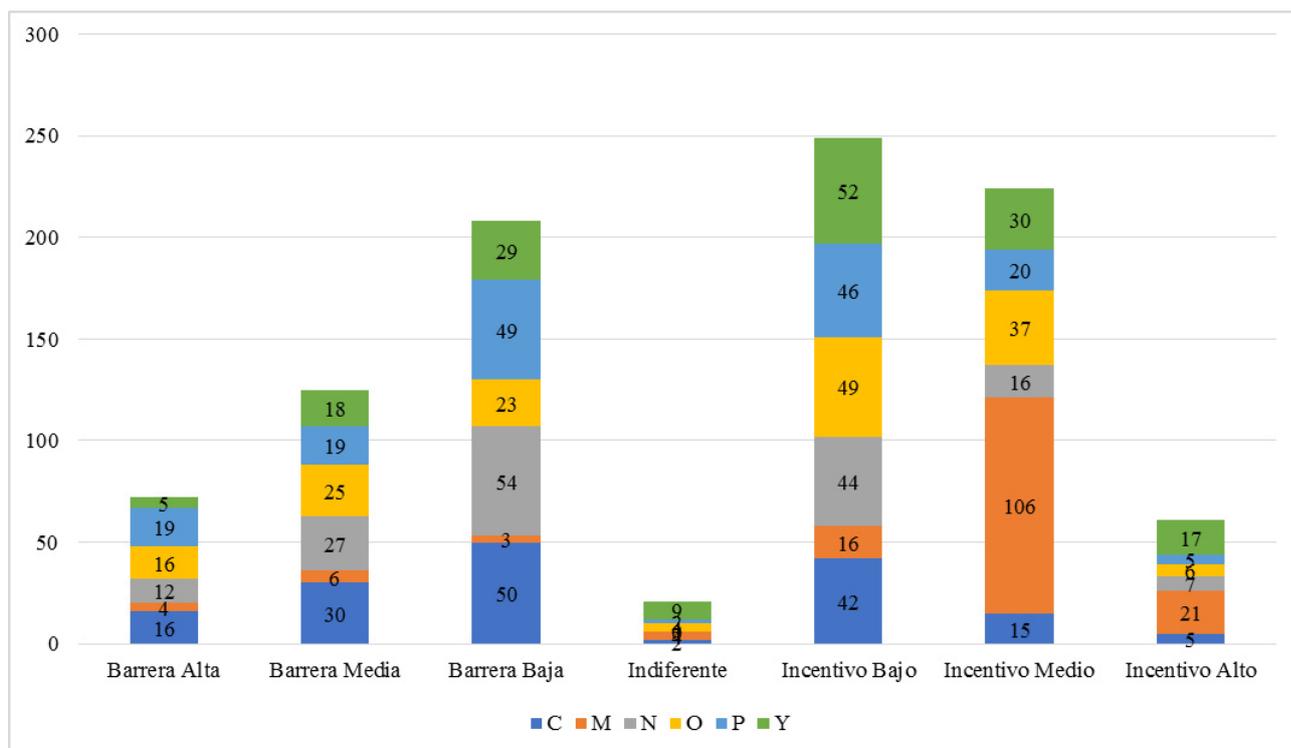


Figura 14. Frecuencia de Factores tecnológicos

#### 4.2.2.1. Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes.

Este ítem se incluye en los factores tecnológicos, indicando si la empresa considera la disponibilidad o adecuación de la tecnología o herramientas existentes dentro de su empresa como un factor incentivo o como un factor barrera y en que escala a su percepción en la posible adopción del comercio electrónico.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 15, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 10% de la población, que equivale a 16 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 18.8% que equivale a 30 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 31.3% de la población equivalente a 50 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 60.1% equivalente a 96 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las

actividades de sus respectivos negocios y un 38.8%, equivalente a 62 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 26.3% siendo 42 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 9.4% siendo 15 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 3.1% siendo cinco unidades encuestadas. Finalmente, la figura 15 muestra que un 1.3% equivalente a 2 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

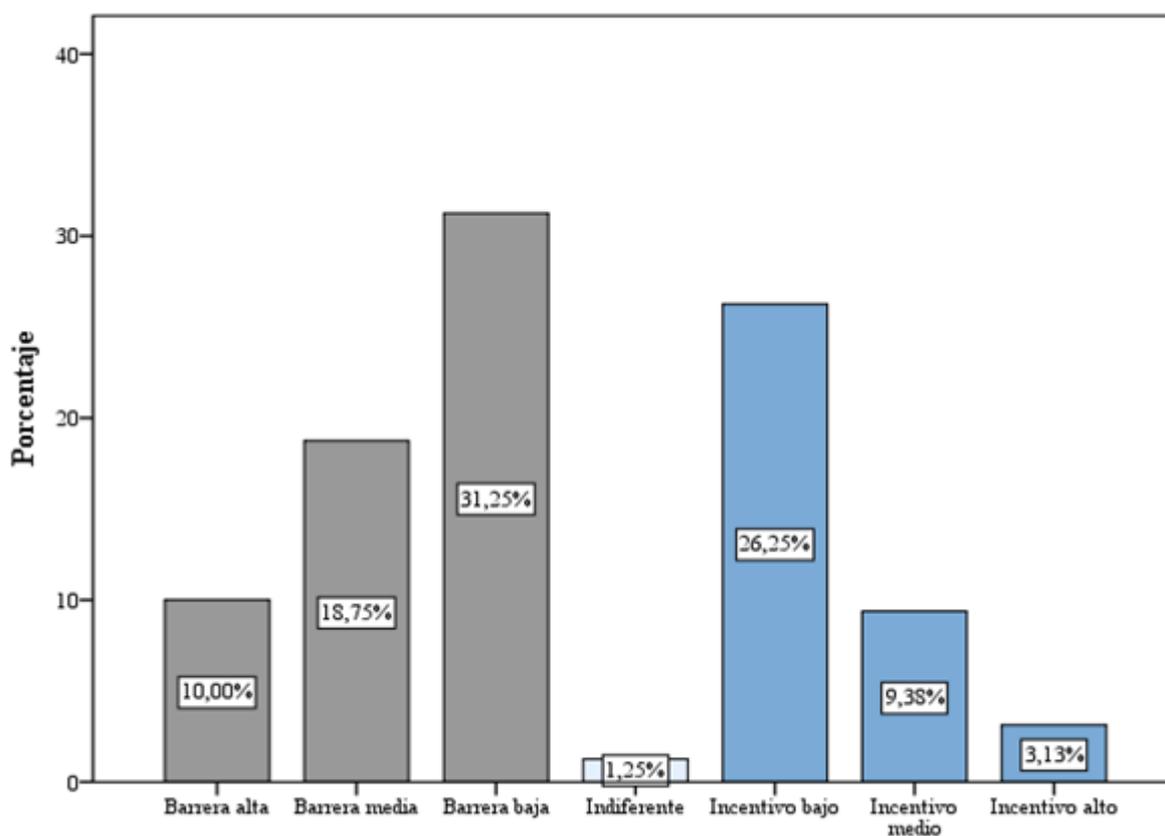


Figura 15. Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes

#### 4.2.4.2. Problemas de Seguridad.

Este ítem se incluye en los factores de tecnología, mostrando la perspectiva de los dueños de las empresas con respecto a las deficiencias de los problemas de seguridad con respecto a su información y/o actividades, que pudiesen traer el comercio electrónico.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 16, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 2.5% de la población, que equivale a cuatro unidades encuestadas, consideran

este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 3.8% que equivale a seis unidades encuestadas, lo encuentra como una barrera media, y el 1.9% de la población equivalente a tres unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 8.2% equivalente a 13 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Problemas de seguridad., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 89.4%, equivalente a 143 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 10% siendo 16 unidades encuestadas, (b) incentivo medio, un 66.3% siendo 106 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 13.1% siendo 21 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 16 muestra que un 2.5 % equivalente a 4 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

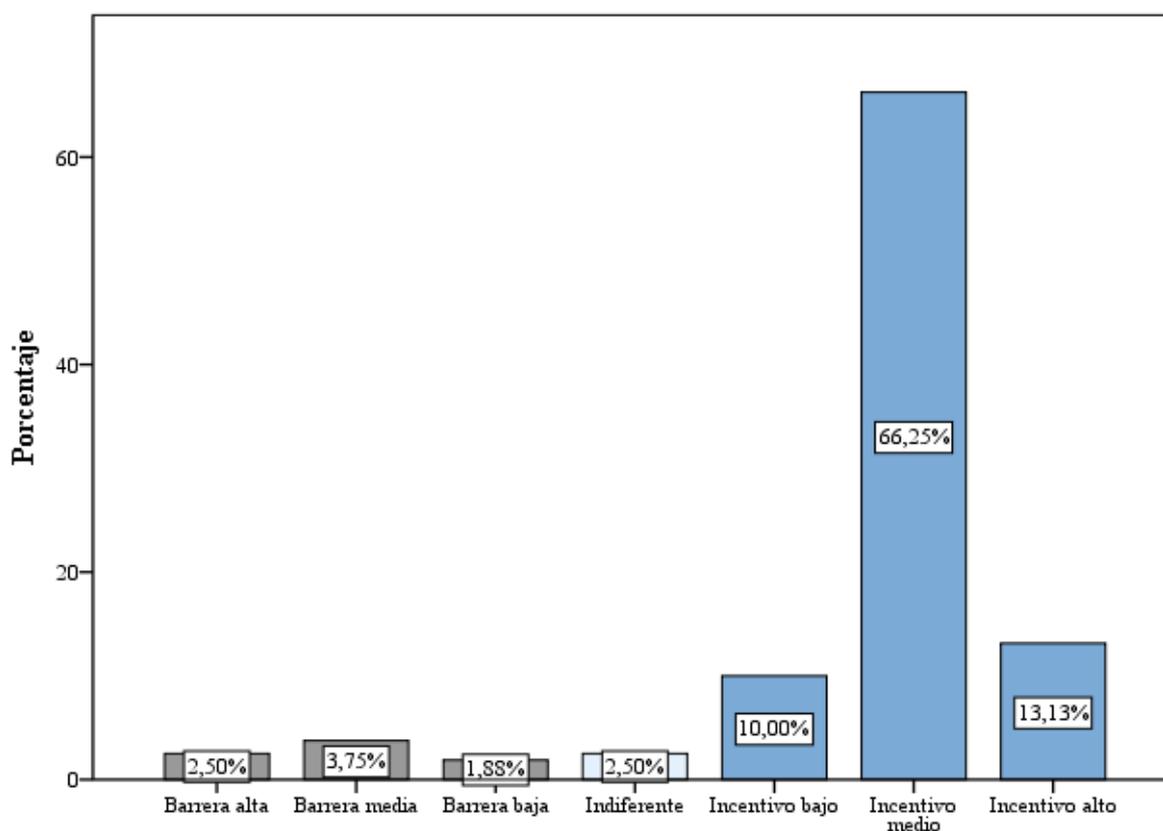


Figura 16. Problemas de seguridad

#### 4.2.4.3. Tecnología para vender productos o servicios en línea

Este ítem se incluye en los factores de tecnología, mostrando la respuesta de los dueños de las empresas con respecto a si la empresa dispone de la tecnología para vender productos o servicios en línea y si supone una limitante o incentivo.

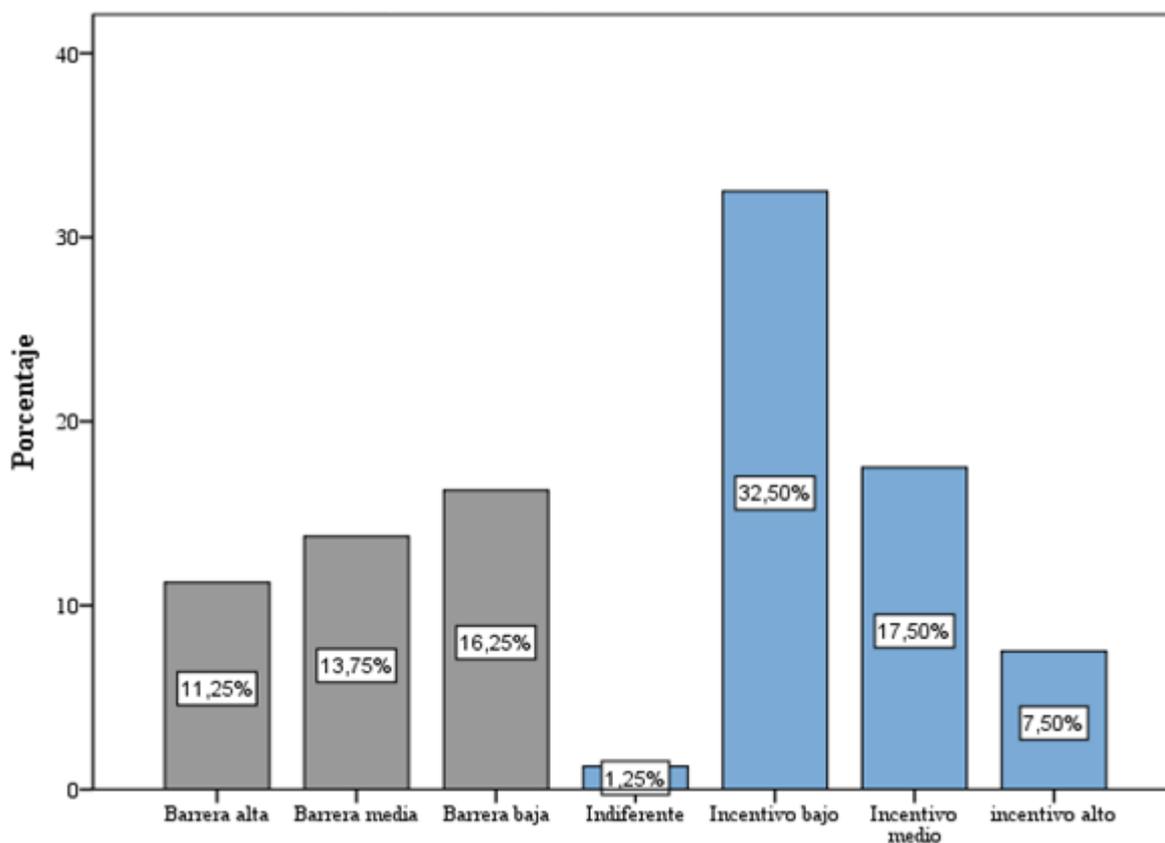


Figura 17. Tecnología para vender productos o servicios en línea

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 17, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 7.5% de la población, que equivale a 12 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 16.9% que equivale a 27 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 33.8% de la población equivalente a 54 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 58.2% equivalente a 93 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Tecnologías para vender productos o servicios en línea., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus

respectivos negocios y un 41.9%, equivalente a 67 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 27.5% siendo 44 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 10% siendo 16 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 4.4% siendo siete unidades encuestadas. Finalmente, el figura 17 muestra que un 0% equivalente a cero unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

#### ***4.2.4.4. Acceso a servicios de red e infraestructura para el uso de internet y otras tecnologías.***

Este ítem se incluye en los factores de tecnología, mostrando la perspectiva de los dueños de las empresas con respecto a si se tiene acceso a servicios de red, como servicio de internet, e infraestructura para su uso y otras tecnologías dentro de las mismas.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 18, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 10% de la población, que equivale a 16 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 15.6% que equivale a 25 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 14.4% de la población equivalente a 23 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 40% equivalente a 64 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Acceso a servicios de red e infraestructura para el uso de internet y otras tecnologías, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 57.5%, equivalente a 92 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 30.6% siendo 49 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 23.1% siendo 37 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 3.8% siendo seis unidades encuestadas. Finalmente, la figura 18 muestra que un 2.5 % equivalente a cuatro unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un

incentivo.

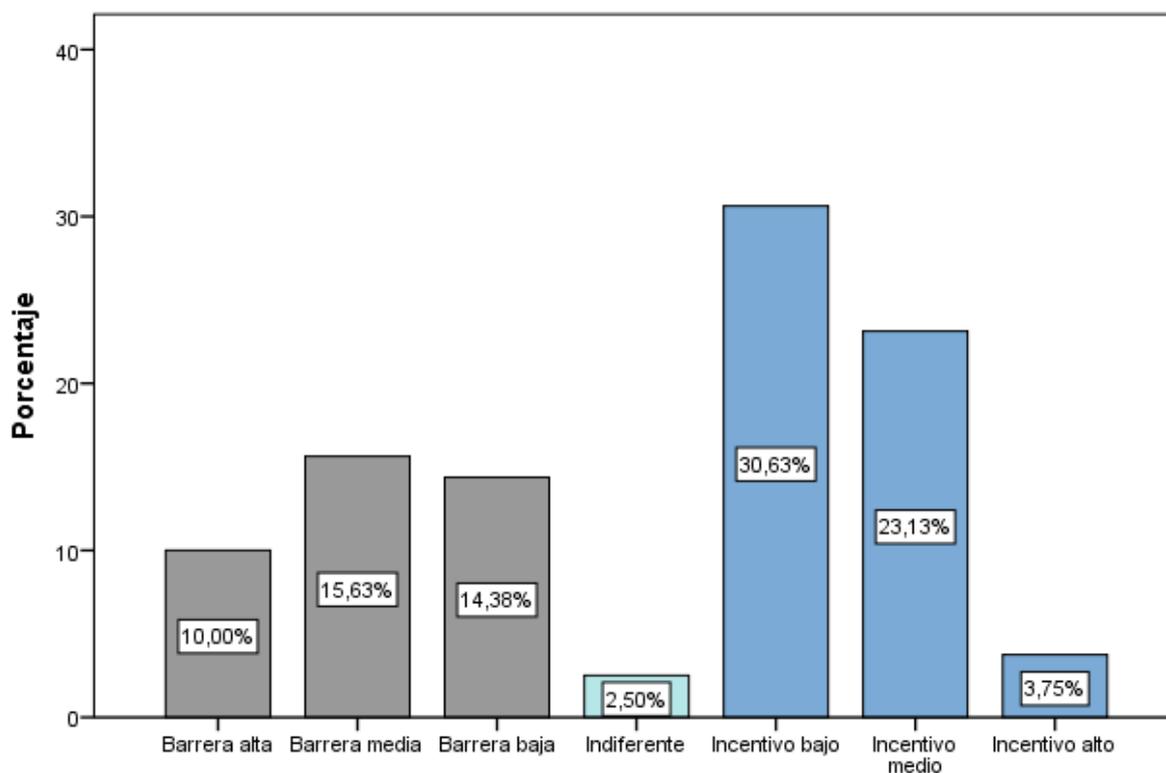


Figura 18. Acceso a servicios de red e infraestructura para el uso de internet y otras tecnologías

#### 4.2.4.5. Costos de instalación y mantenimiento.

Este ítem se incluye en los factores de tecnología, mostrando si los costos de instalación y mantenimiento de la infraestructura necesaria para el acondicionamiento del comercio electrónico, si esto supone de igual manera un incentivo o limitante.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 19, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 11.9% de la población, que equivale a 19 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 11.9% que equivale a 19 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 30.6% de la población equivalente a 49 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 54.4% equivalente a 87 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Costos de instalación y mantenimiento, como

una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 44.3%, equivalente a 71 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 28.7% siendo 46 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 12.5% siendo 20 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 3.1% siendo cinco unidades encuestadas. Finalmente, la figura 19 muestra que un 1.3 % equivalente a dos unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

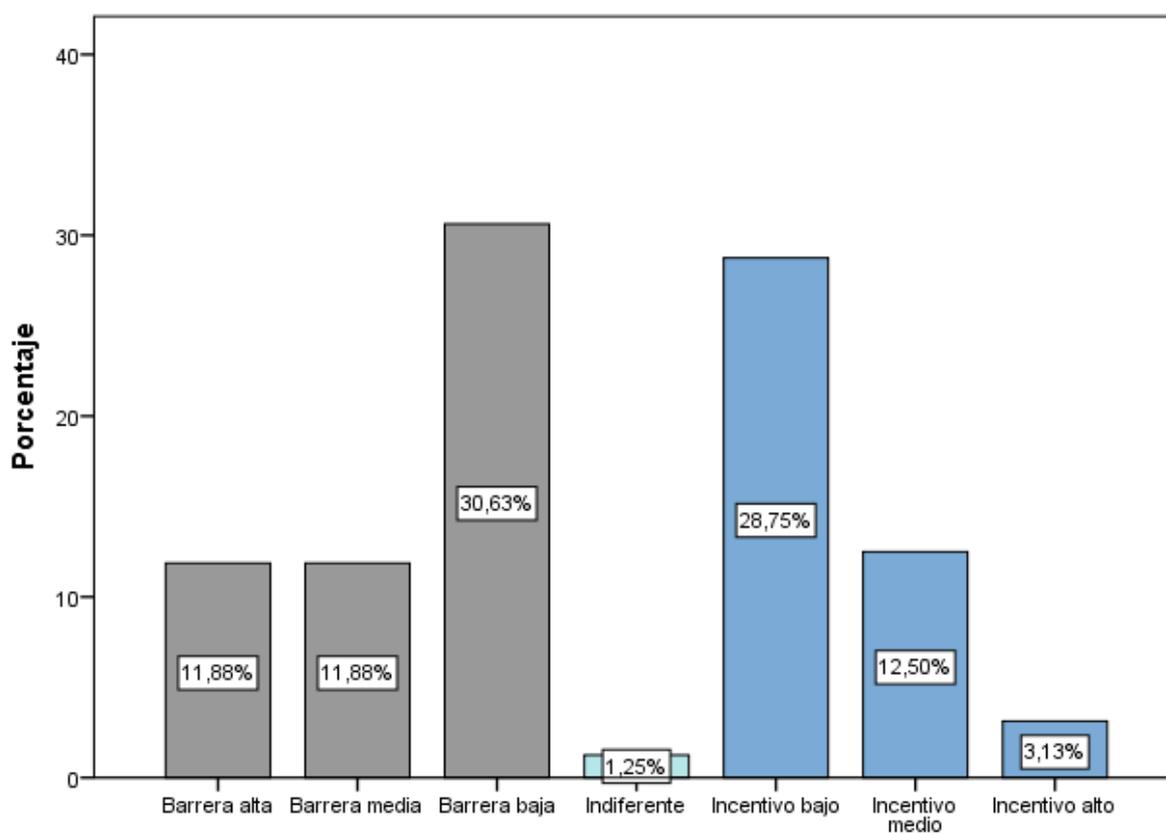


Figura 19. Costo de instalación y mantenimiento

#### 4.2.4.6. *Fiabilidad de las tecnologías web e internet.*

Este ítem se incluye en los factores de tecnología, mostrando la confianza de los dueños de las empresas con respecto a las transacciones y actividades realizadas a través de las tecnologías web e internet.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 20, se aprecia a nivel de barrera en

escala, que el 3.1% de la población, que equivale a cinco unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 11.3% que equivale a 18 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 18.1% de la población equivalente a 29 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 32.5% equivalente a 52 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Flexibilidad de las tecnologías web e internet., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 61.9%, equivalente a 99 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 32.5% siendo 52 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 18.8% siendo 30 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 10.6% siendo 17 unidades encuestadas.

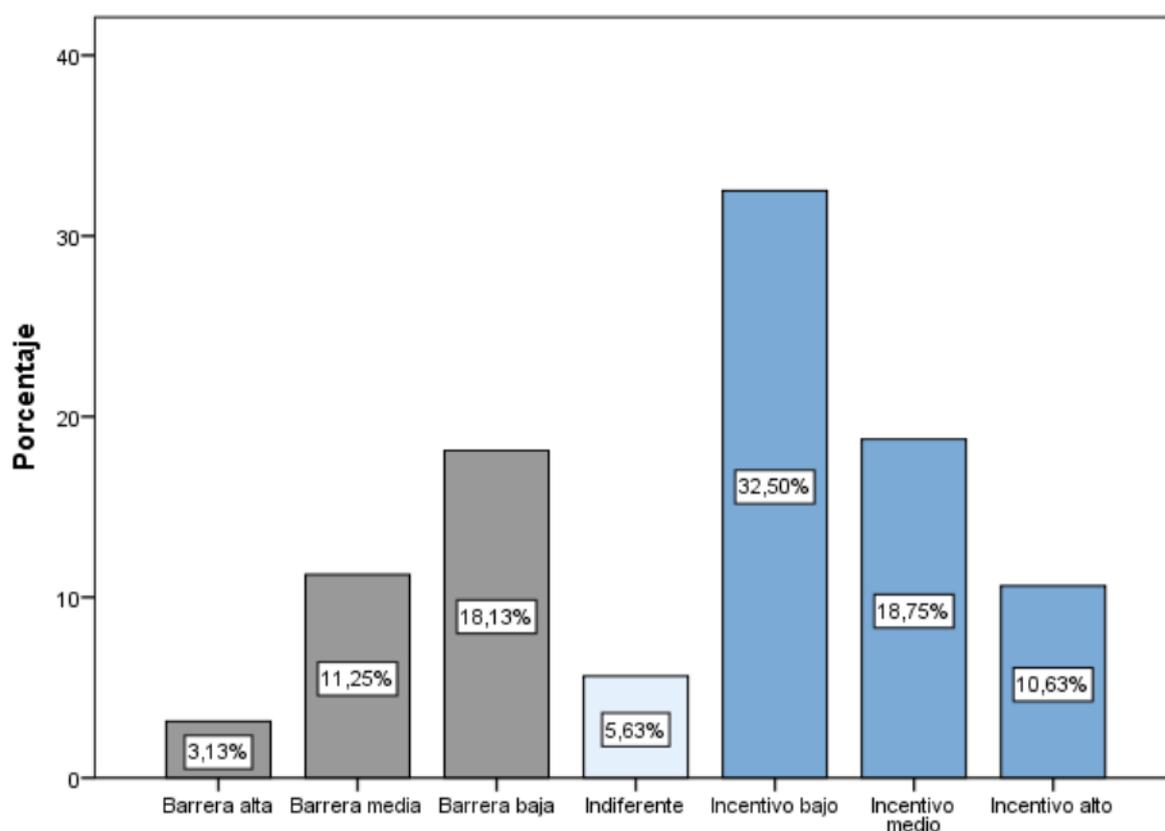


Figura 20. Fiabilidad de las tecnologías web e internet

Finalmente, la figura 20 muestra que un 5.6 % equivalente a nueve unidades

encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

### 4.2.3. Factores de Entorno

Con respecto a los Ítems pertenecientes al grupo de factor de entorno, que son las preguntas d, e, h, q, x en la encuesta y como ítems: Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar, disposición de los clientes para el comercio electrónico, reglas y regulaciones del gobierno, mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico., presión competitiva de otros adoptantes de internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio, respectivamente.

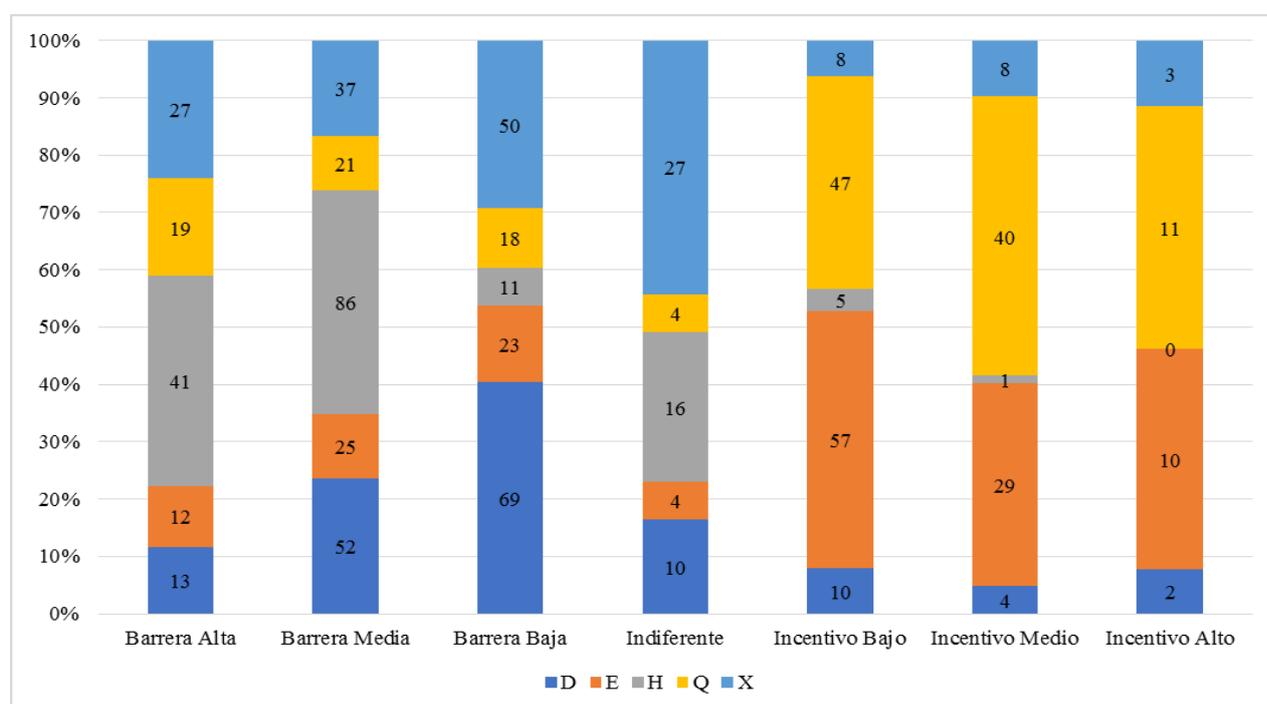


Figura 21. Frecuencia de Factores de Entorno

Cabe resaltar que se manejan los datos en base a 800 respuestas, dado que son 160 unidades encuestadas por cinco ítems incluidos en el grupo factor de entorno. en la figura 21, se observa la frecuencia de respuesta de los encuestados según la escala, donde se puede visualizar que como barrera alta, el ítem D tiene 13 respuestas, el ítem E tiene 12 respuestas, el ítem H tiene 41 respuestas, el ítem Q tiene 19 respuestas y el ítem X tiene 27 respuestas.

Dando un resultado total para barrera alta de 112 respuestas. Para barrera media, el ítem D tiene 52 respuestas, el ítem E tiene 25 respuestas, el ítem H tiene 86 respuestas, el ítem Q tiene 21 respuestas y el ítem X tiene 37 respuestas. Teniendo un total de 221 respuestas para Barrera Media. En el caso de barrera baja, el ítem D cuenta con 69 respuestas, el ítem E con 23 respuestas, el ítem H con 11 respuestas, el ítem Q con 18 respuestas, y el ítem X cuenta con 50 respuestas. Dando un resultado total para barrera baja de 171 respuestas. Para el caso de Indiferente, el ítem D tiene 10 respuestas, el ítem E tiene cuatro respuestas, el ítem H cuenta con 16 respuestas, el ítem Q con cuatro respuestas y el ítem X cuenta con 27 respuestas haciendo un total de 61 respuestas para Indiferente.

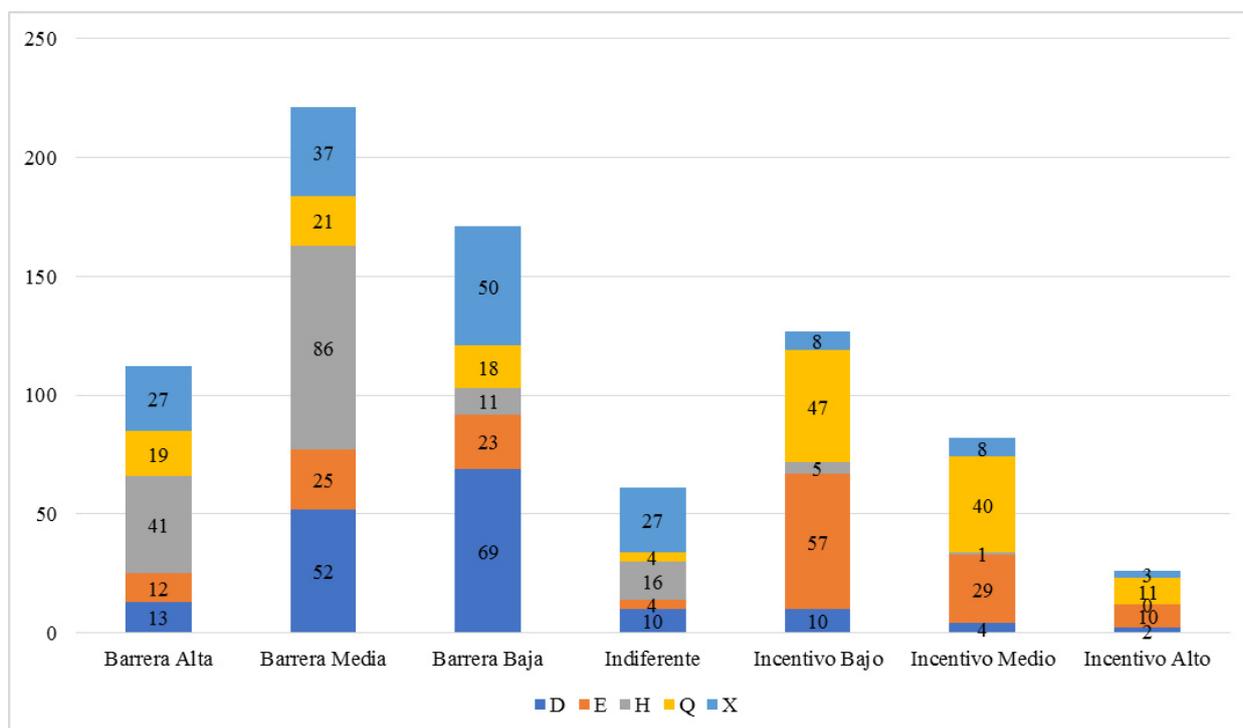


Figura 22. Frecuencia de Factores de Entorno

Continuando con incentivos, en el caso de incentivo bajo, para el ítem D, se generaron 10 respuestas, en el caso del ítem E, se generaron 57 respuestas, para el ítem H se generaron cinco respuestas, en el caso del ítem Q tienen 47 respuestas, y para el ítem X se generaron ocho respuestas. Un total de 127 respuestas para incentivo bajo. En el caso de incentivo medio, en

el ítem D se generaron cuatro respuestas, el ítem E 29 respuestas, el ítem H una respuesta, el ítem Q 40 respuestas, el ítem X ocho respuestas haciendo un total para incentivo medio de 82 respuestas. En el caso de incentivo alto, se tiene para el ítem D 2 respuestas, para el ítem E se tiene 10 respuestas, para el ítem H, se tiene cero repuestas, para el ítem Q se tiene 11 respuestas y para el ítem X se tiene tres respuestas. Como total, para incentivo alto se tiene 26 respuestas; por lo que se puede decir que barrera media, barrera baja e incentivo bajo son las escalas que mayor número de respuestas lograron como se puede apreciar con mayor claridad en la figura 22, inclinándose el grupo factor de entorno a ser una barrera en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### ***4.2.3.1. Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar.***

Este ítem se incluye en los Factores de Entorno, indicando si la empresa considera la disponibilidad de los socios o *partners* adecuados con quienes trabajar en la en la posible adopción del comercio electrónico para su empresa como un factor incentivo o como un factor barrera y en que escala a su percepción.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 23, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 8.1% de la población, que equivale a 13 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 32.5% que equivale a 52 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 43.1% de la población equivalente a 69 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 83.7% equivalente a 134 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 10.1%, equivalente a 16 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) Incentivo bajo, un 6.3% siendo 10 unidades encuestas, (b) Incentivo medio, un 2.5% siendo cuatro unidades

encuestadas, (c) Incentivo alto, un 1.3% siendo 2 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 23 muestra que un 6.3% equivalente a 10 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

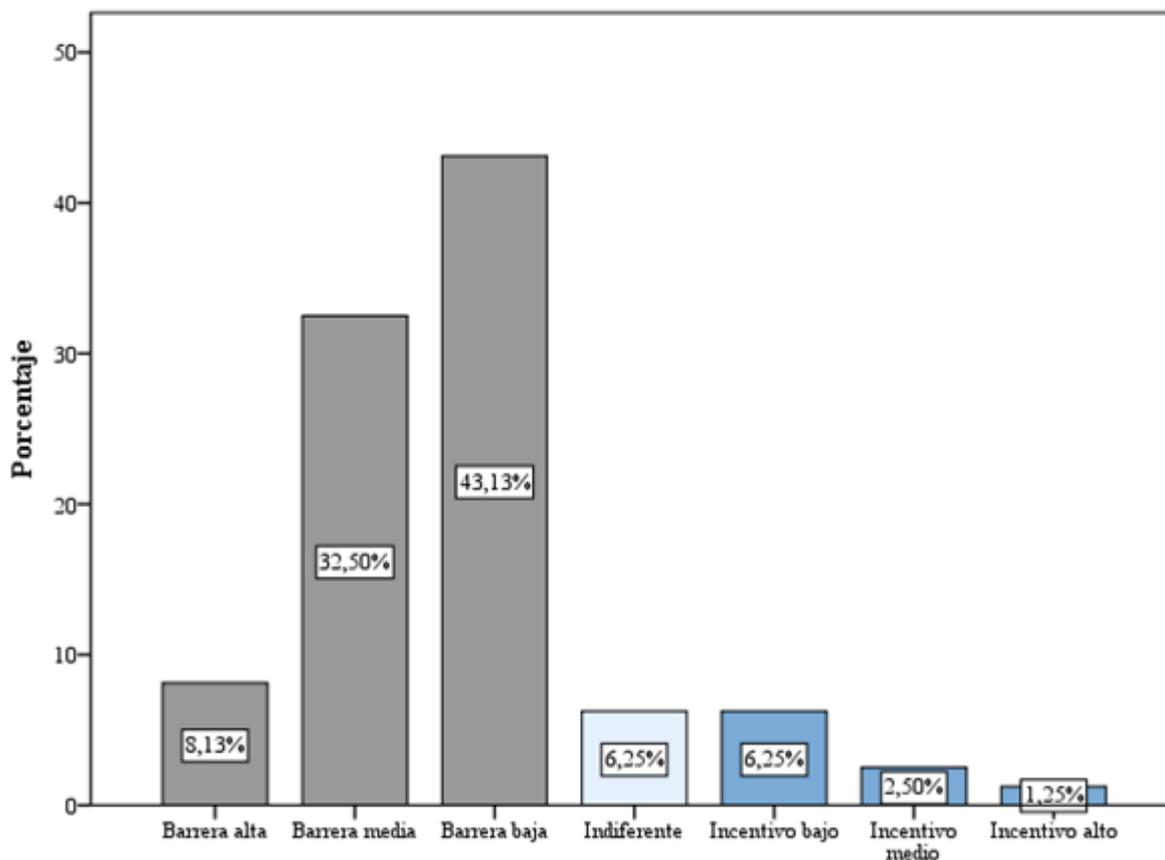


Figura 23. Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar

#### **4.2.3.2. Disposición de los clientes para el comercio electrónico.**

Este ítem se incluye en los factores de entorno, indicando si la empresa considera la disponibilidad de sus clientes objetivos y su predisposición al comercio electrónico como posibilidad de negocio en el rubro de la empresa como un factor incentivo o como un factor barrera y en que escala, a su percepción.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 24, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 7.5% de la población, que equivale a 12 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio

electrónico. Así mismo, el 15.5% que equivale a 25 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 14.4% de la población equivalente a 23 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 37.4% equivalente a 134 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Disposición de los clientes para el comercio electrónico, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 60%, equivalente a 96 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 35.6% siendo 57 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 18.1% siendo 29 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 6.3% siendo 10 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 24 muestra que un 2.5 % equivalente a cuatro unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

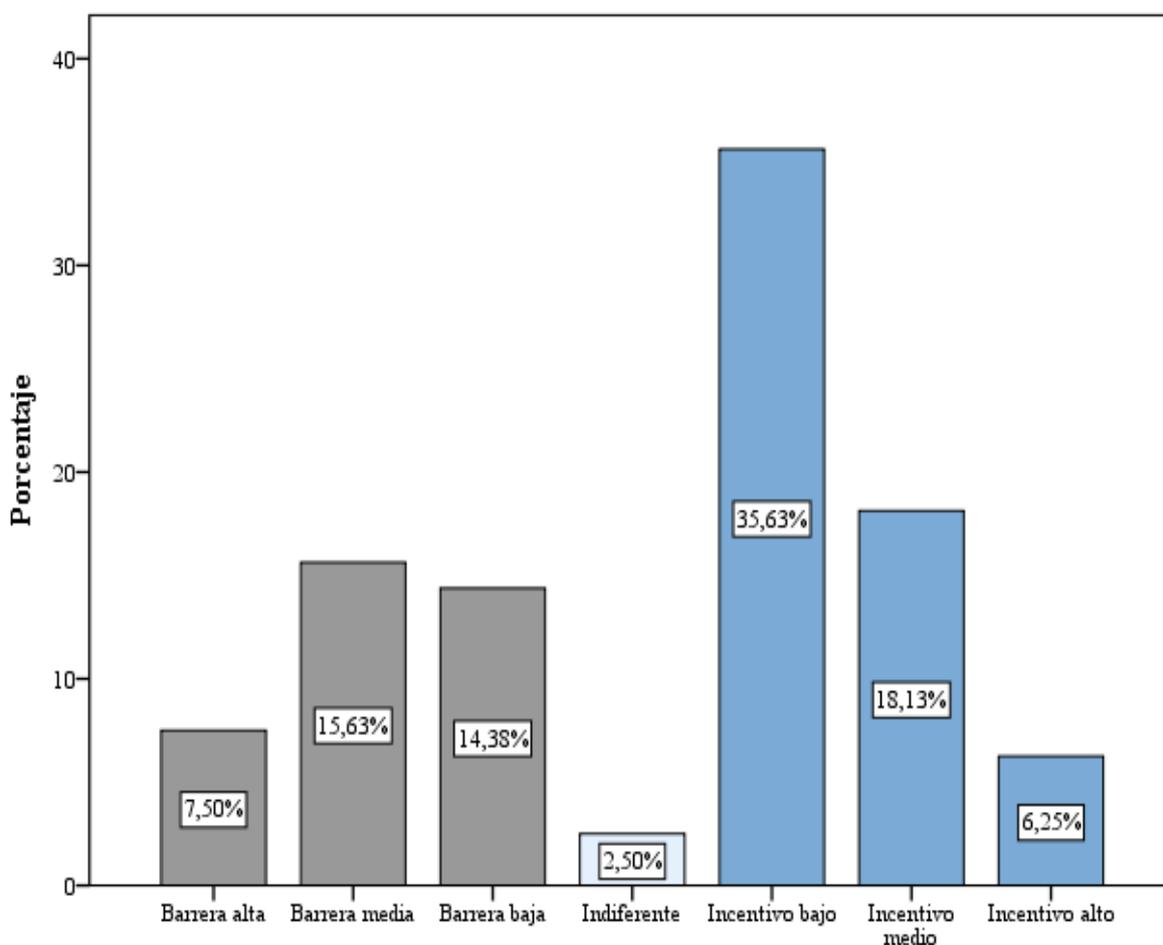


Figura 24. Disponibilidad de los clientes para el comercio electrónico

#### 4.2.3.3. Reglas y Regulaciones del Gobierno.

Este ítem se incluye en los factores de entorno, señalando la perspectiva que los dueños y/o responsables de las empresas, tienen frente a las disposiciones del gobierno peruano en relación con las reglas y regulaciones, que se puedan emitir y afecten a las actividades de la empresa y posibles futuras actividades de comercio electrónico. De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 25, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 25.6% de la población, que equivale a 41 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 53.8 % que equivale a 86 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 6.9% de la población equivalente a 11 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Finalmente, la figura 25 muestra que un 10% equivalente a 16 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

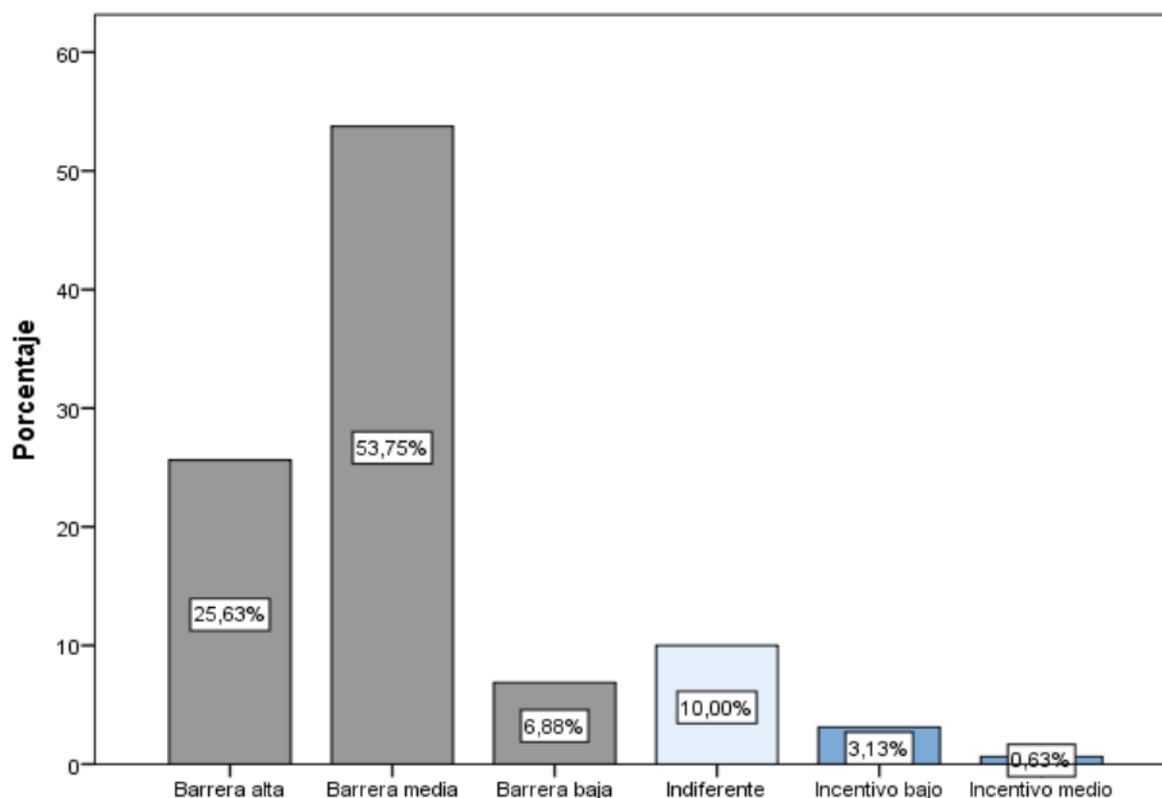


Figura 25. Reglas y Regulaciones del Gobierno

#### 4.2.3.4. Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico.

Este ítem se incluye en los factores de entorno, mostrando la percepción de los dueños de las empresas con respecto si existe un mercado viable o potenciales clientes para el modelo de negocio electrónico, siendo un incentivo o barrera a su consideración.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 26, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 11.9% de la población, que equivale a 19 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 13.1% que equivale a 21 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 11.3% de la población equivalente a 18 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja.

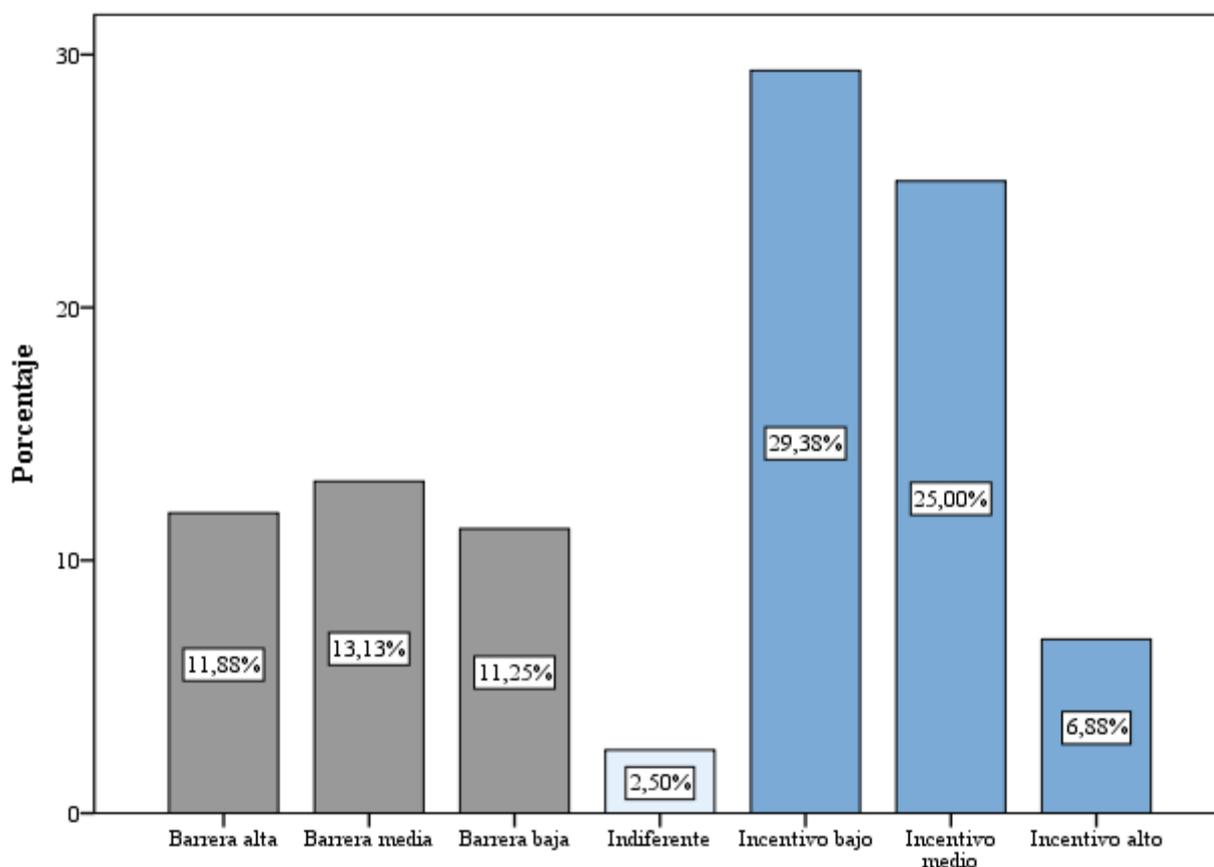


Figura 26. Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico

Consolidando en un 36.3% equivalente a 58 unidades encuestadas, a quienes consideran

de este ítem: Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 61.3%, equivalente a 98 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 29.4% siendo 47 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 25% siendo 40 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 6.9% siendo 11 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 26 muestra que un 2.5% equivalente a cuatro unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

#### ***4.2.3.5. Presión competitiva de otros adoptantes de internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio.***

Este ítem se incluye en los factores de entorno, mostrando la percepción de los dueños de las empresas con respecto a la presión competitiva en el mercado mediante internet y tecnologías dentro de su rubro comercial y si esto supone una barrera o incentivo.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 27, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 16.9% de la población, que equivale a 27 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 23.1% que equivale a 37 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 31.3% de la población equivalente a 50 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 71.3% equivalente a 114 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Presión competitiva de otros adoptantes de internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 11.9%, equivalente a 19 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 5 % siendo ocho unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 5% siendo ocho unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 1.9% siendo tres unidades

encuestadas. Finalmente, la figura 27 muestra que un 16.9 % equivalente a 27 unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

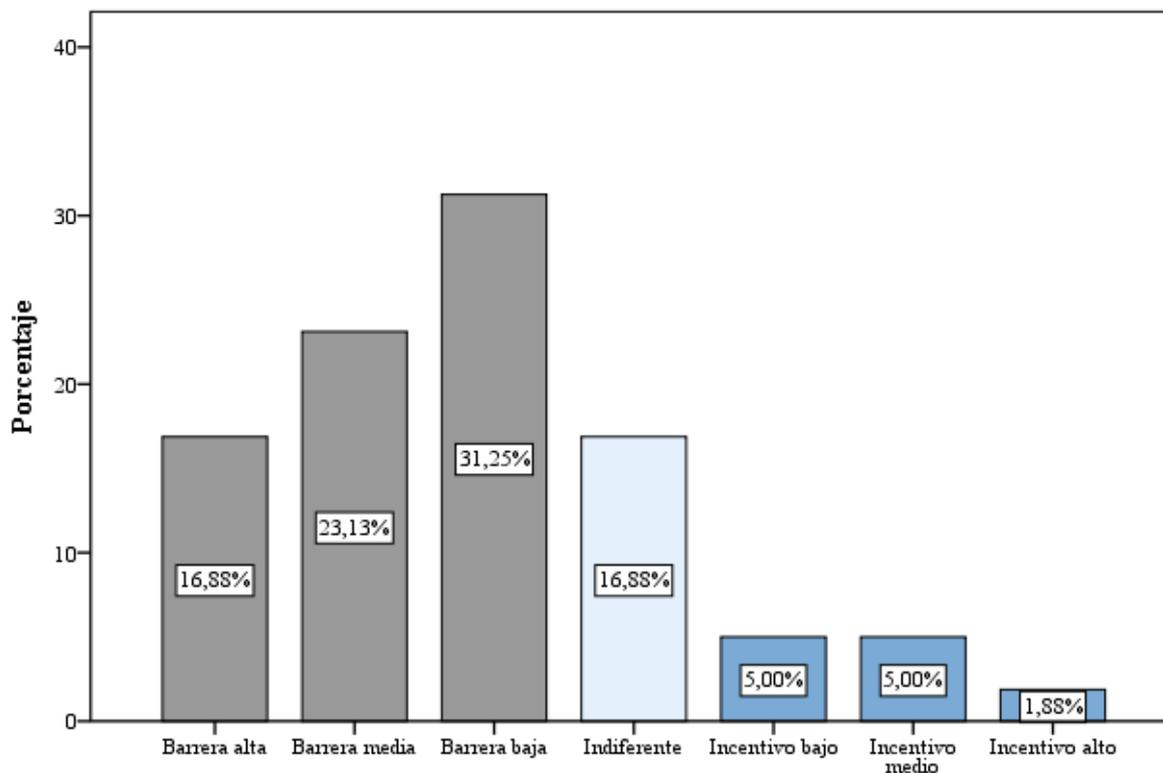


Figura 27. Presión competitiva de otros adoptantes de internet dentro de industria, sector o giro de negocio

#### 4.2.4. Factores de Conocimiento

Con respecto a los Ítems pertenecientes al grupo de factor de conocimiento, que son las preguntas F, G, I, K, L, R, T, V, W en la encuesta y como ítems: Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización., experiencia de altos ejecutivos con computadoras e internet, percepción de la necesidad de cambio o implementación de internet y tecnologías, la experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología, valor percibido o relevancia para el negocio, comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico, comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico, confianza o seguridad en las tecnologías web e

internet, modelos de uso exitoso en mi industria, respectivamente. cabe resaltar que se manejan los datos en base a 1440 respuestas, dado que son 160 unidades encuestadas por 9 ítems incluidos en el grupo factor de conocimiento. En la figura 28, se observa la frecuencia de respuesta de los encuestados según la escala, donde se puede visualizar que como barrera alta, el ítem F tiene 11 respuestas, el ítem G tiene una 15 respuestas, el ítem I tiene cinco respuestas, el ítem K tiene 25 respuestas, el ítem L tiene cinco respuestas, el ítem R tiene nueve respuestas, el ítem T tiene cinco respuestas, el ítem V tiene cinco respuestas y el ítem W tiene 19 respuestas. Dando un resultado total para barrera alta de 99 respuestas. Para barrera media, el ítem F tiene 55 respuestas, el ítem G tiene 79 respuestas, el ítem I tiene 11 respuestas, el ítem K tiene 25 respuestas, el ítem L tiene seis respuestas, el ítem R tiene NS respuestas, el ítem T tiene nueve respuestas, el ítem V tiene 15 respuestas y el ítem W tiene 23 respuestas. Teniendo un total de 225 respuestas para barrera media. En el caso de barrera baja, el ítem F cuenta con 69 respuestas, el ítem G con 56 respuestas, el ítem I con 35 respuestas, el ítem K con 69 respuestas, el ítem L cuenta con 17 respuestas, el ítem R con 10 respuestas, el ítem T con 18 respuestas, el ítem V con 32 respuestas, y el ítem W con 67 respuestas. Dando un resultado total para barrera baja de 373 respuestas. Para el caso de Indiferente, el ítem F tiene siete respuestas, el ítem G tiene cinco respuestas, el ítem I cuenta con nueve respuestas, el ítem K con tres respuestas, el ítem L cuenta con 19 respuestas, el ítem R con 12 respuestas, el ítem T con ocho respuestas, el ítem V con 10 respuestas y el ítem W 11 con respuestas. Haciendo un total de 84 respuestas para indiferente. Continuando con incentivos, en el caso de incentivo bajo, para el ítem F, se generaron 15 respuestas, en el caso del ítem G se generaron tres respuestas, para el ítem I se generaron 69 respuestas, en el caso del ítem K tienen 24 respuestas, para el ítem L se generaron 59 respuestas, para el ítem R se generaron 47 respuestas, el ítem T tiene 68 respuestas, el ítem V tiene 45 respuestas, y en el caso del ítem W se generaron 17 respuestas. Un total de 347 respuestas para incentivo bajo. En el caso de incentivo medio, en

el ítem F se generaron cero respuestas, el ítem G una respuesta, el ítem I 19 respuestas, el ítem K nueve respuestas, el ítem L 38 respuestas, el ítem R 62 respuestas, el ítem T 32 respuestas, el ítem V 41 respuestas y el ítem W 16 respuestas. Haciendo un total para incentivo medio de 218 respuestas.

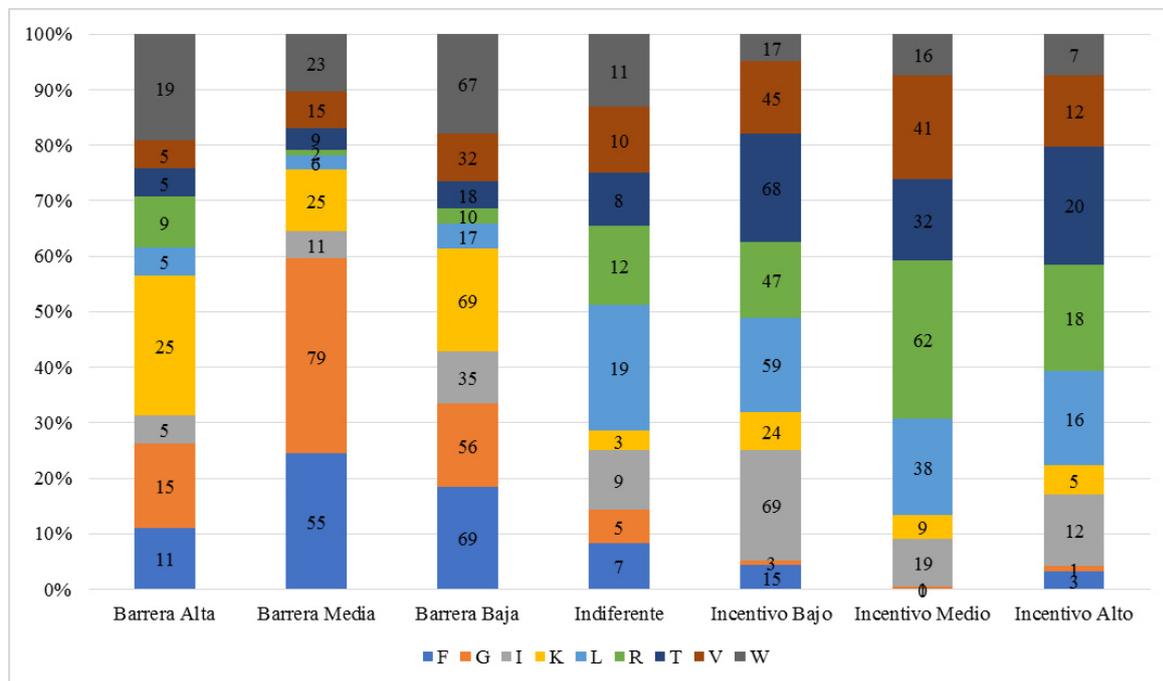


Figura 28. Frecuencia de Factores Conocimiento

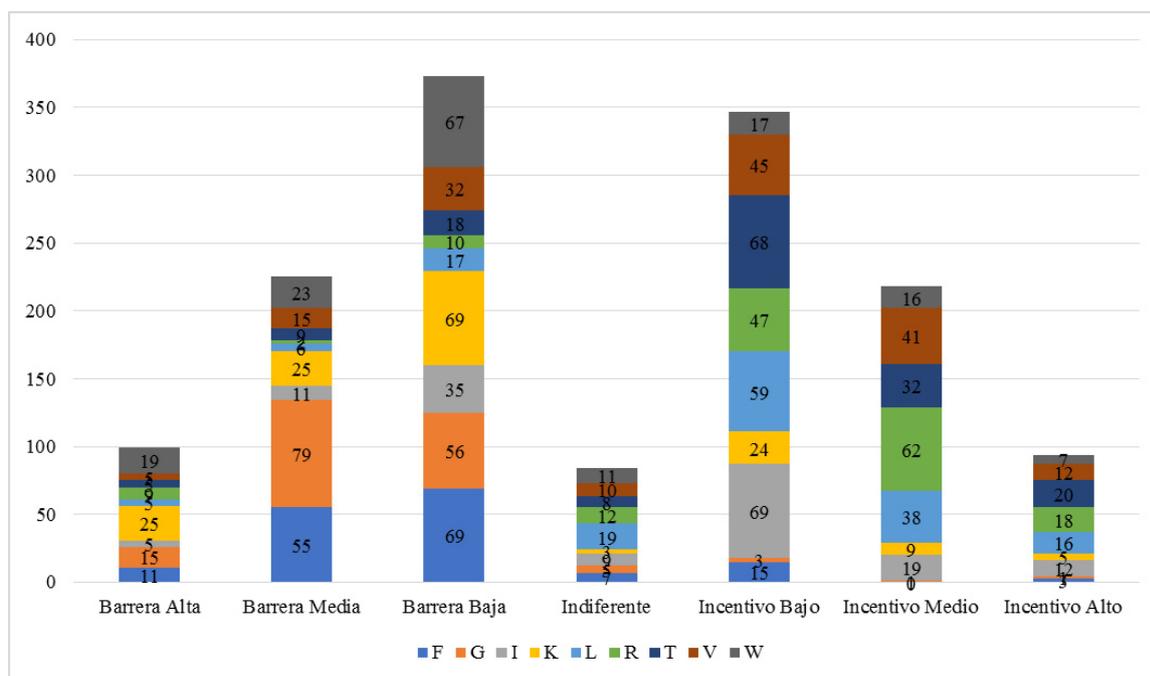


Figura 29. Frecuencia de Factores Conocimiento

En el caso de incentivo alto, se tiene para el ítem F, tres respuestas, para el ítem G se tiene una respuesta, para el ítem I se tiene 12 repuestas, para el ítem K se tiene cinco respuestas, para el ítem L se tiene 16 respuestas, para el ítem R, 18 respuestas, para el ítem T 20 respuestas, para el ítem V 12 respuestas y para el ítem W, siete respuestas. Como total, para incentivo alto se tiene 94 respuestas. Por lo que se puede decir que barrera baja, incentivo bajo y barrera media son las escalas que mayor número de respuestas lograron como se puede apreciar con mayor claridad en la figura 29, inclinándose el grupo factor de conocimiento a ser una barrera en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### ***4.2.4.1. Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización.***

Este ítem se incluye en los Factores de Conocimiento, indicando los resultados de acuerdo con la percepción del responsable o dueño de la empresa con relación al efecto causado en sus empleados a raíz de los cambios que se presentaron dentro de la misma, hasta la aplicación de la encuesta.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 30, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 6.9% de la población, que equivale a 11 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 34.4% que equivale a 55 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 43.1% de la población equivalente a 69 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 84.4% equivalente a 135 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 11.3%, equivalente a 18 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 9.4% siendo 15 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 0% siendo cero unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 1.9% siendo tres unidades encuestadas. Finalmente, la figura

30 muestra que un 4.4 % equivalente a siete unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

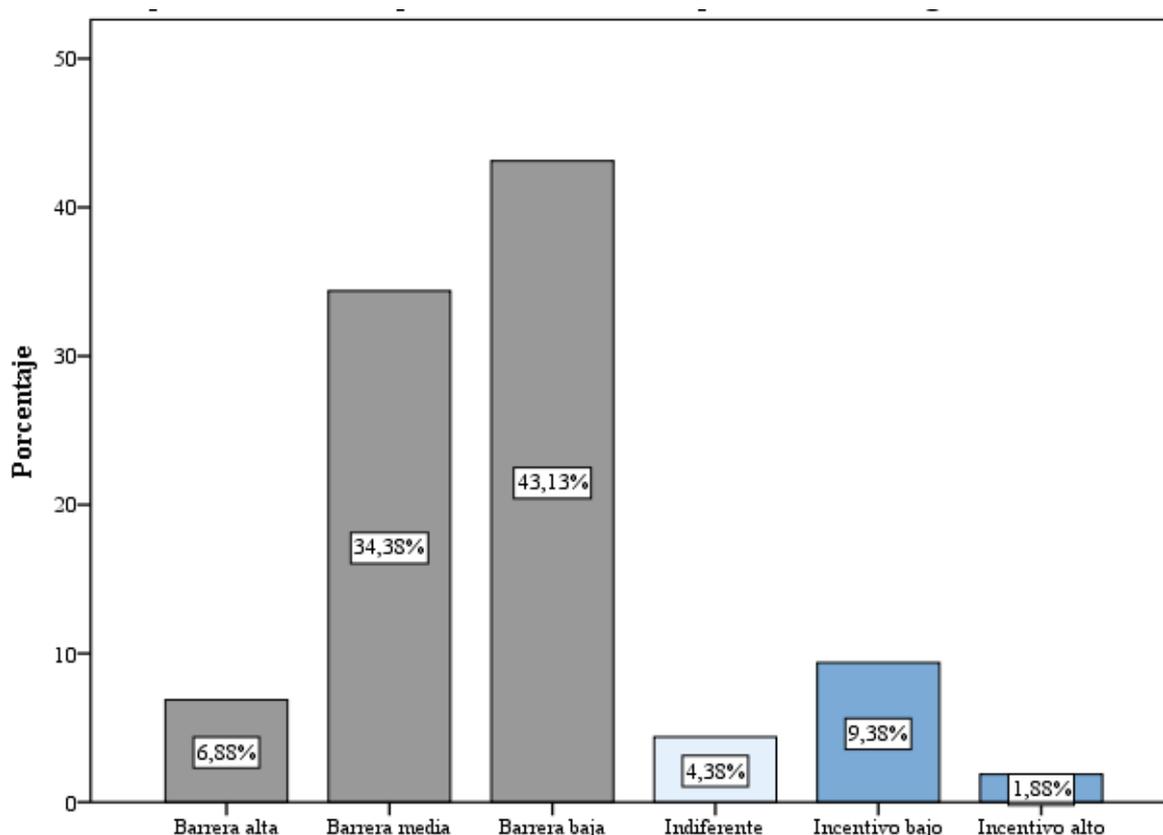


Figura 30. Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización

#### 4.2.4.2. Experiencia de los altos ejecutivos con computadoras e internet.

Este ítem se incluye en los Factores de Conocimiento, indicando los resultados de acuerdo con la experiencia que presente el responsable o dueño de la empresa con respecto al correcto manejo y funcionamiento de dispositivos electrónicos, específicamente la computadora e internet.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 31, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 9.4% de la población, que equivale a 15 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 49.4% que equivale a 79 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 35% de la población equivalente a 56 unidades encuestadas, lo

encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 93.8% equivalente a 150 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Experiencia de los altos ejecutivos con computadoras e internet., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 2.8%, equivalente a cuatro unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 1.9% siendo tres unidades encuestas, (b) incentivo medio, un .6% siendo una unidad encuestadas, (c) incentivo alto, un .6% siendo una unidad encuestadas. Finalmente, la figura 31 muestra que un 3.1 % equivalente a cinco unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

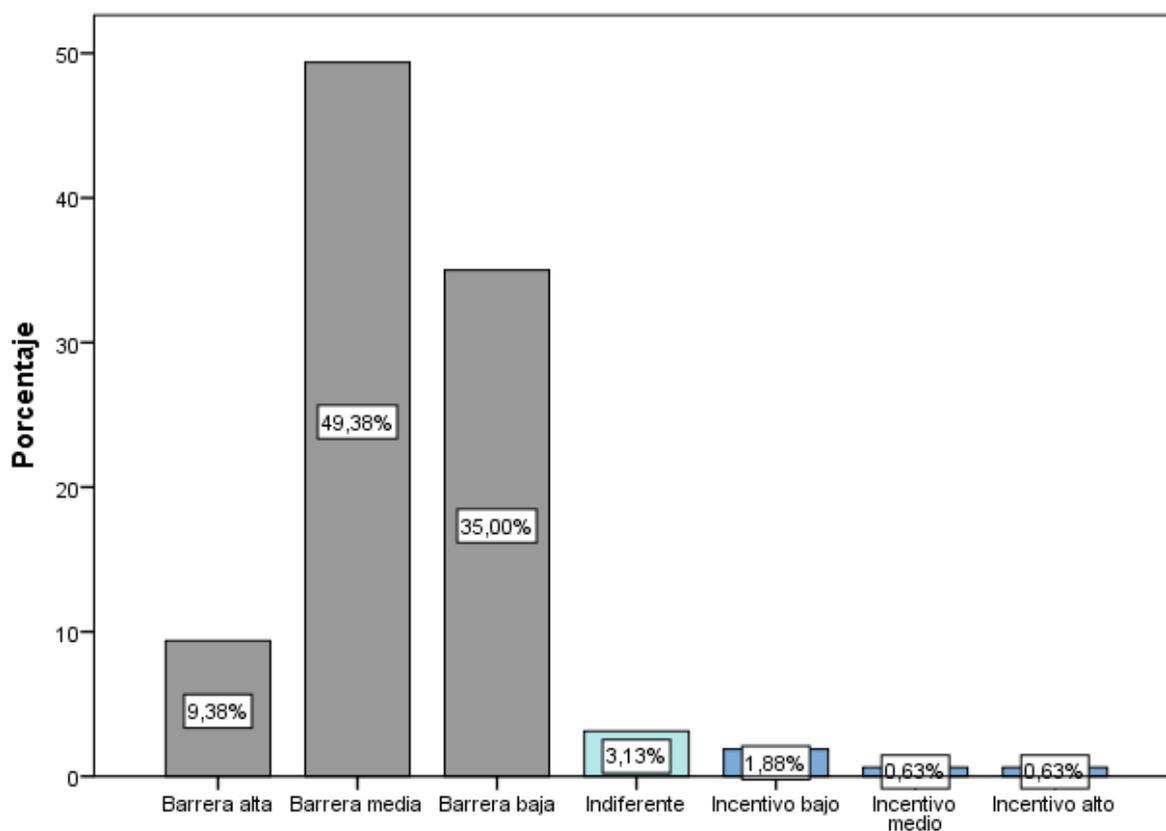


Figura 31. Experiencia de los altos ejecutivos con computadoras e internet

#### ***4.2.4.3. Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías.***

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la perspectiva de los

dueños de las empresas con respecto a la recepción de cambio o implementación de internet y tecnologías dentro de las mismas, y su posterior consideración.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 32, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 3.1% de la población, que equivale a cinco unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 6.9% que equivale a 11 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 21.9% de la población equivalente a 35 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja.

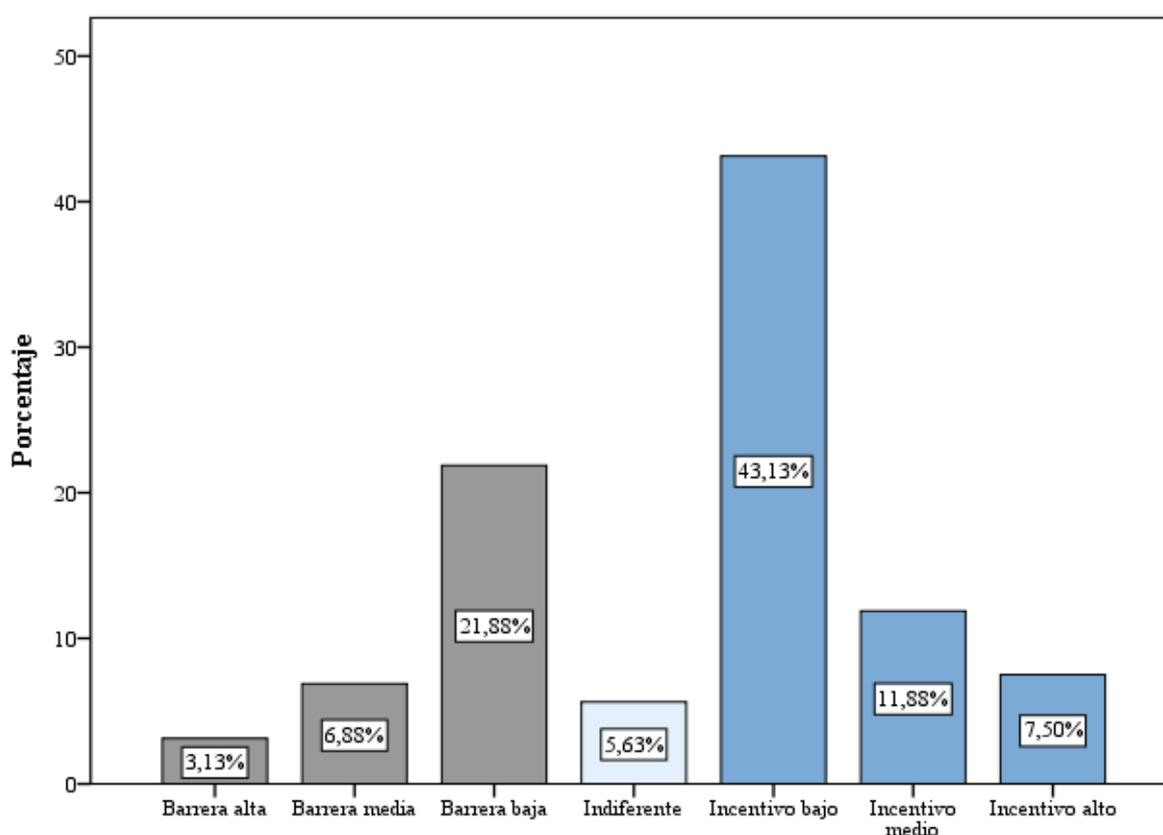


Figura 32. Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías

Consolidando en un 31.9% equivalente a 51 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: Percepción de la recepción de cambio o implementación de internet y tecnologías, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos

negocios y un 62.5%, equivalente a 100 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 43.1% siendo 69 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 11.9% siendo 19 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 7.5% siendo 12 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 32 muestra que un 5.6 % equivalente a nueve unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

#### ***4.2.4.4. La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nuevas tecnologías.***

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la perspectiva de los dueños de las empresas con respecto a la experiencia que han ido adquiriendo a raíz del cambio en las mismas por implementación de nuevas tecnologías, en específico.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 33, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 15.6% de la población, que equivale a 25 unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. De igual manera, el 15.6% que equivale a 25 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 43.1% de la población equivalente 69 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 74.3% equivalente a 119 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: la experiencia previa de la compañía con implementaciones de nuevas tecnologías., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios. y un 23.7%, equivalente a 38 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 15% siendo 24 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 5.6% siendo nueve unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 3.1% siendo cinco unidades encuestadas. Finalmente, la figura 33 muestra que un 1.9% equivalente a tres unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un

incentivo.

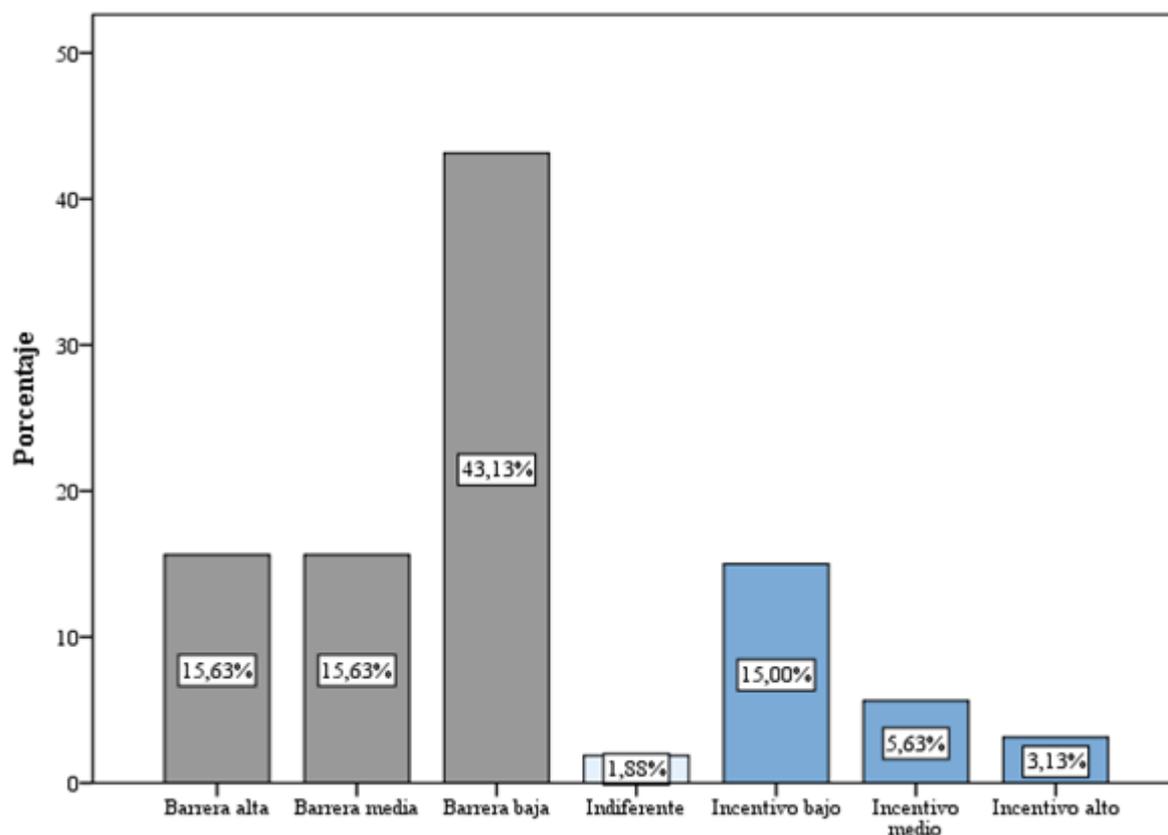


Figura 33. La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nuevas tecnologías

#### 4.2.4.5. Valor Percibido o relevancia para el negocio.

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la perspectiva de los dueños de las empresas la relación al valor o la relevancia en percepción de estos pueda generar el comercio electrónico a sus negocios.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 34, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 3.1% de la población, que equivale a cinco unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 3.8% que equivale a seis unidades encuestadas, lo encuentra como una barrera media, y el 10.6% de la población equivalente a 17 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 17.5% equivalente a 28 unidades

encuestadas, a quienes consideran de este ítem: valor percibido o relevancia para el negocio, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 70.7%, equivalente a 113 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 36.9% siendo 59 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 23.8% siendo 38 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 10% siendo 16 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 34 muestra que un 11.9% equivalente a 19 unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

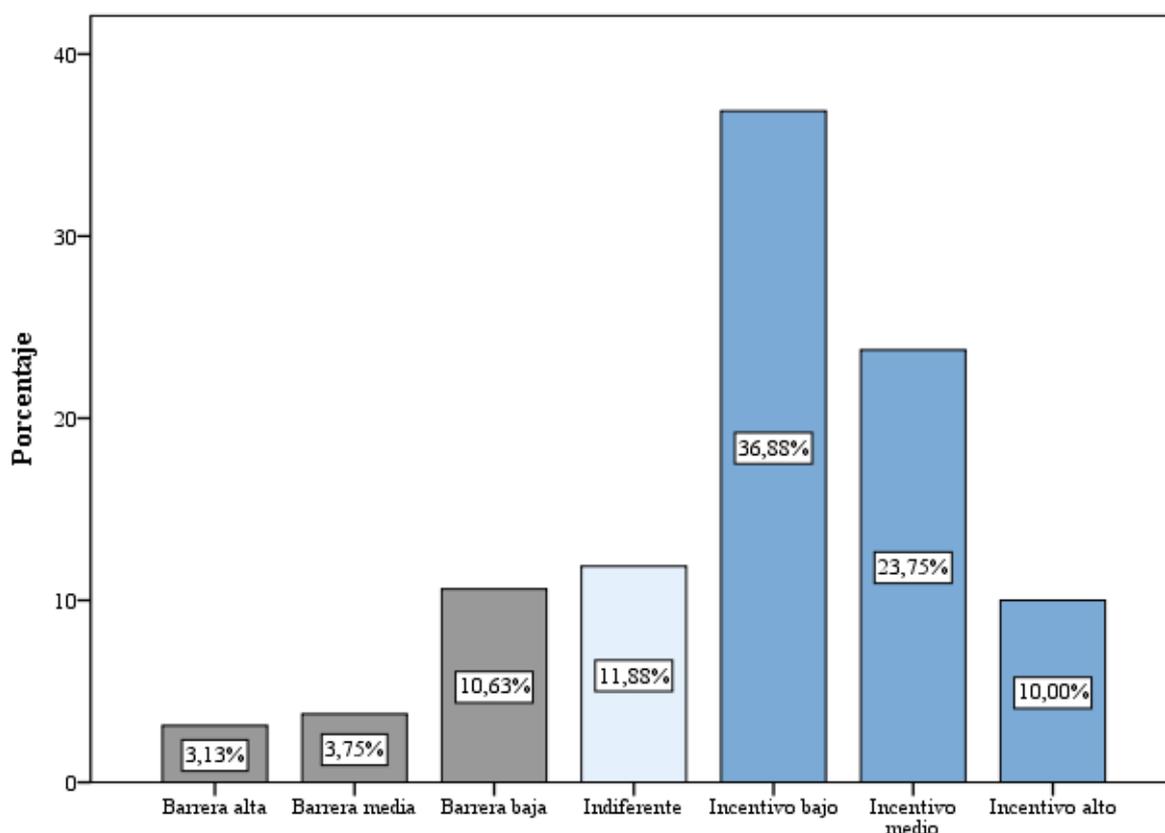


Figura 34. Valor percibido o relevancia para el negocio

#### ***4.2.4.6. Compresión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico.***

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando el conocimiento de los dueños de las empresas en función a los beneficios, oportunidades y opciones puedan traer a

raíz de la implementación de internet y tecnologías dentro de las mismas.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 35, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 5.6% de la población, que equivale a nueve unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico.

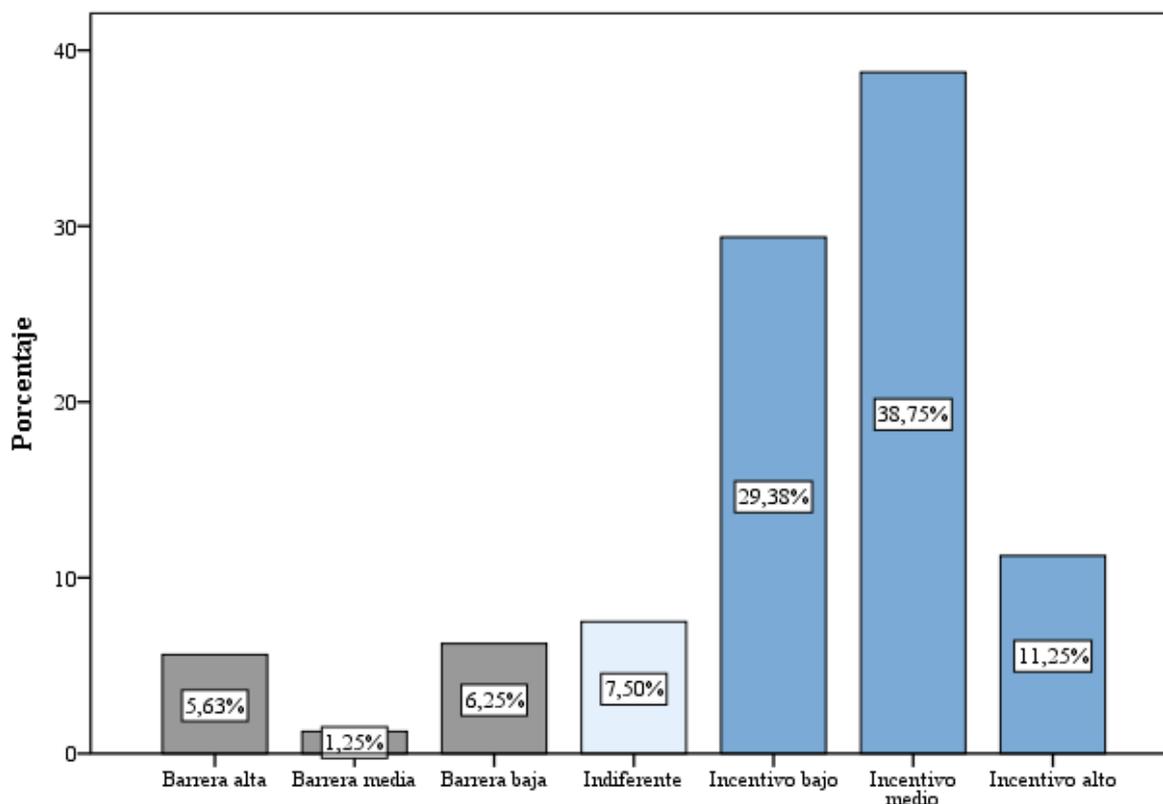


Figura 35. Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico

Así mismo, el 1.3% que equivale a dos unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 6.3% de la población equivalente a 10 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja, consolidando en un 13.2% equivalente a 21 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios. y un 79.5%, equivalente a 127 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo,

un 29.4% siendo 47 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 38.8% siendo 62 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 11.3% siendo 18 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 35 muestra que un 7.5 % equivalente a 12 unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

#### ***4.2.4.7. La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología.***

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la disposición de los dueños de las empresas con respecto a la adopción e implementación del comercio electrónico, así como de nuevas tecnologías dentro de las mismas, y su posterior uso.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 36, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 3.1% de la población, que equivale a cinco unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 9.4% que equivale a 15 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 20% de la población equivalente a 32 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 32.5% equivalente a 52 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: la disposición de su empresa de adoptar nuevas tecnologías como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 61.2%, equivalente a 98 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 28.1% siendo 45 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 25.6% siendo 41 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 7.5% siendo 12 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 36 muestra que un 6.3 % equivalente a 10 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

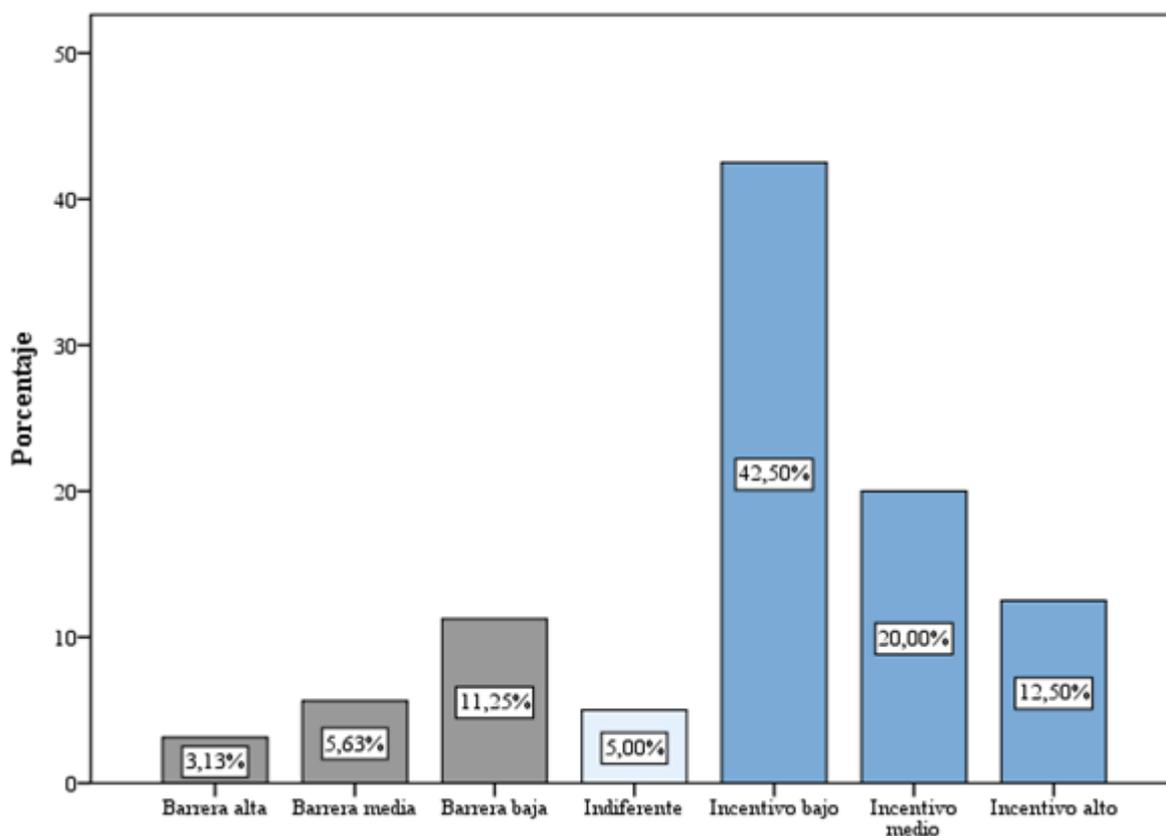


Figura 36. La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología

#### 4.2.4.8. Confianza o seguridad en las tecnologías web o internet.

Este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la confianza y seguridad de los dueños de las empresas con respecto a la implementación de internet y/o adopción del comercio electrónico y sus tecnologías y su posterior consideración.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 37, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 3.1% de la población, que equivale a cinco unidades encuestadas, consideran este ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 9.4% que equivale a 15 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 20% de la población equivalente a 32 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. Consolidando en un 32.5% equivalente a 52 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: confianza o seguridad en las tecnologías web e internet., como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus

respectivos negocios y un 61.2%, equivalente a 98 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 28.1% siendo 45 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 25.6% siendo 41 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 7.5% siendo 12 unidades encuestadas. Finalmente, la figura 37 muestra que un 6.3% equivalente a 10 unidades encuestadas, se muestran indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

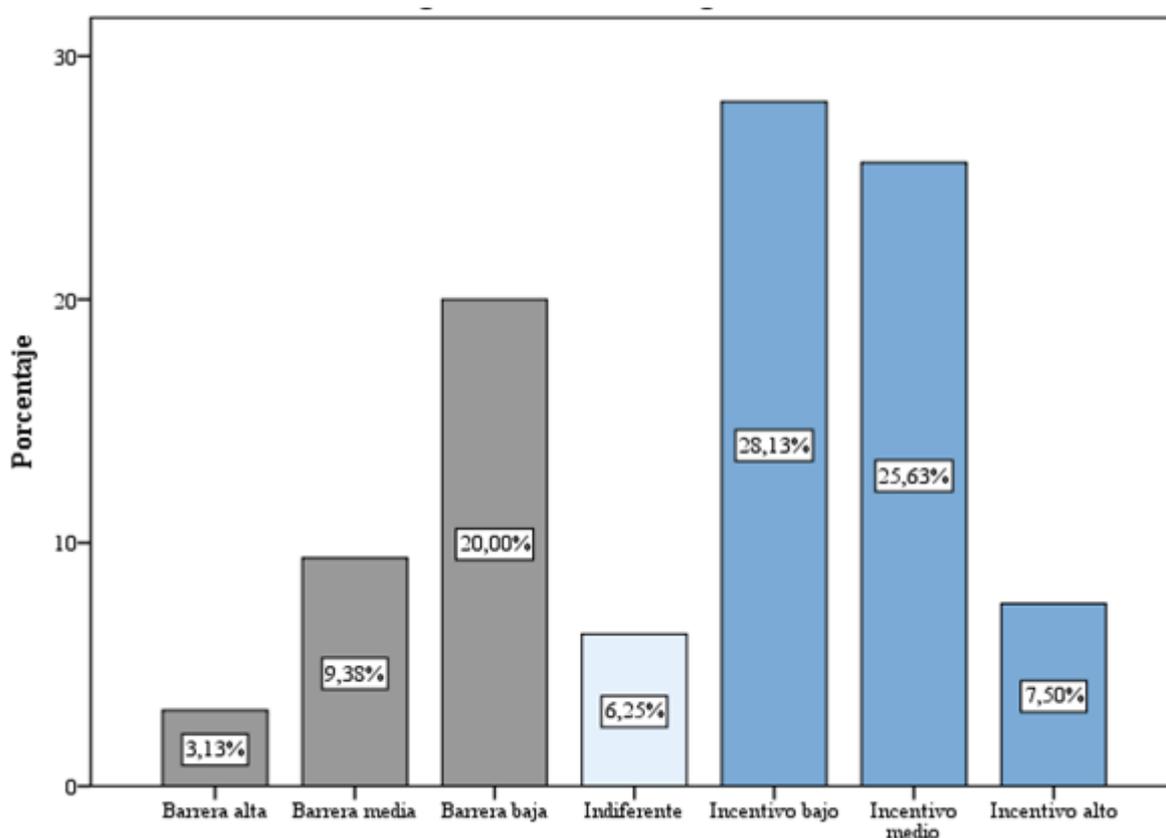


Figura 37. Confianza o seguridad en las tecnologías web o internet

#### 4.2.4.9. Modelos de uso exitoso en mi industria.

este ítem se incluye en los factores de conocimiento, mostrando la percepción de los dueños de las empresas con respecto a si la implementación de los modelos empleados en la industria suponen un incentivo o barrera en la adopción del comercio electrónico.

De acuerdo con lo antes mencionado, en la figura 38, se aprecia a nivel de barrera en escala, que el 11.9% de la población, que equivale a 19 unidades encuestadas, consideran este

ítem como una barrera alta, es decir equivale a un impedimento alto a la adopción del comercio electrónico. Así mismo, el 14.4% que equivale a 23 unidades encuestadas lo encuentra como una barrera media, y el 41.9% de la población equivalente a 67 unidades encuestadas, lo encuentran como una barrera baja. consolidando en un 68.2% equivalente a 109 unidades encuestadas, a quienes consideran de este ítem: modelos de uso exitoso en mi industria, como una barrera en la adopción del comercio electrónico en las actividades de sus respectivos negocios y un 25%, equivalente a 40 unidades encuestadas, quienes indican a dicho ítem como un incentivo en las siguientes escalas: (a) incentivo bajo, un 10.6% siendo 17 unidades encuestas, (b) incentivo medio, un 10% siendo 16 unidades encuestadas, (c) incentivo alto, un 4.4% siendo siete unidades encuestadas. Finalmente, la figura 38 muestra que un 6.9 % equivalente a 11 unidades encuestadas, se muestran Indiferente al ítem con respecto a si este representa en su opinión, una barrera o un incentivo.

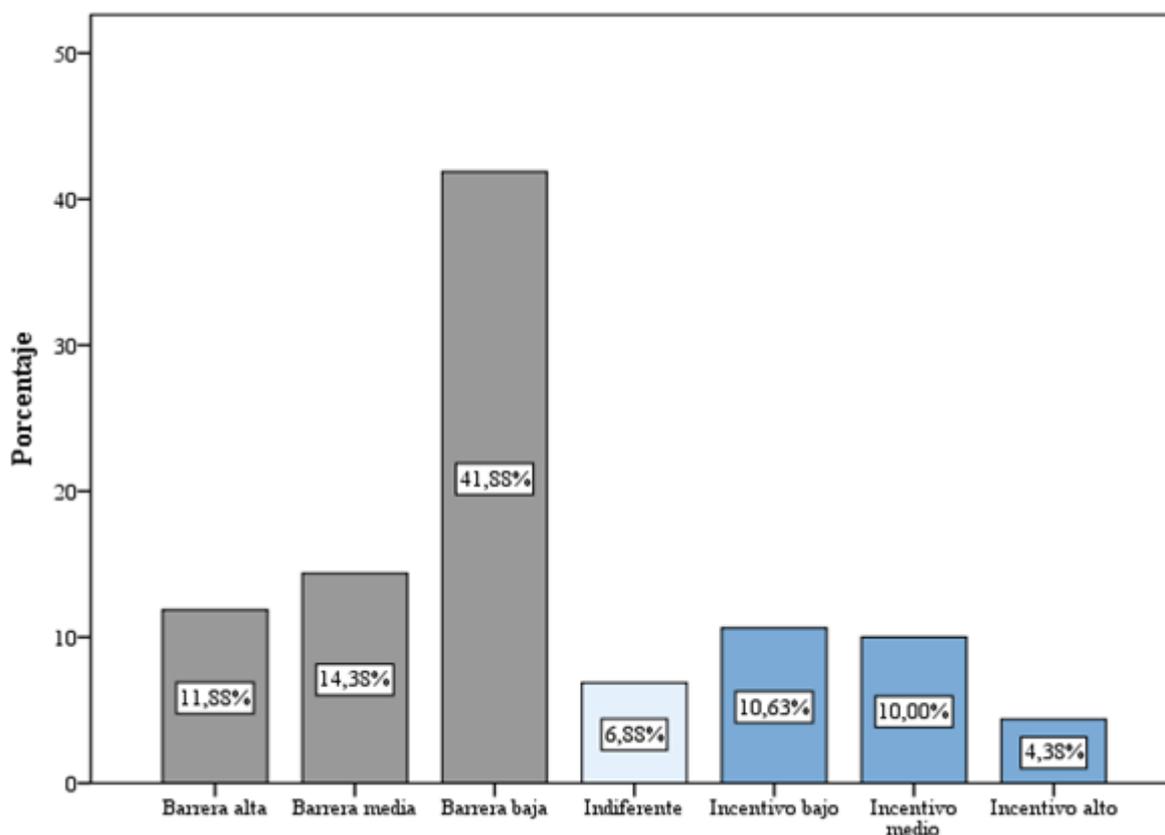


Figura 38. Modelos de uso exitoso en mi industria

### 4.3. Contrastación de Resultados.

#### 4.3.1. Promedio Total por Ítems por Grupo de Factores.

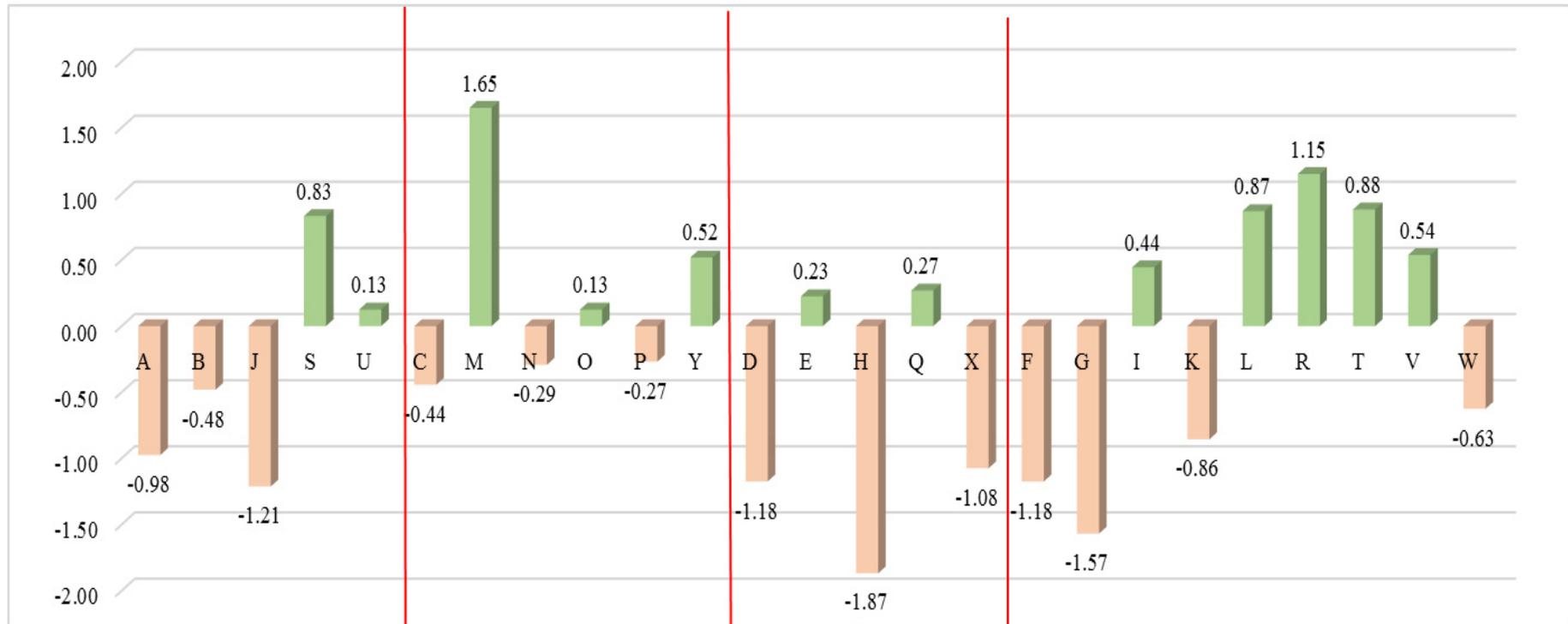


Figura 39. Promedio de Respuesta por ítems totales correspondientes a todos los Factores

La figura 39 muestra el panorama global de todos los ítems incluidos en la encuesta, que indican los ítems limitantes e incentivos en la adopción del comercio electrónico en los negocios del centro comercial constitución. dividido en cuatro cuadrantes, donde el primero indica los resultados correspondientes a los factores organizacionales (A, B, J, S, U), siendo los resultados los siguientes: (a) Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos tiene un promedio de -.98, (b) Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo, con un -.48 de promedio, (c) La reducción de empleados sea un resultado, con un -1.21, (d) Rentabilidad proyectada del comercio electrónico, con un promedio de .83 y (e) Acceso a capital para la comenzar., con un promedio de .13. Con respecto a los resultados para los factores organizacionales (C, M, N, O, P, Y), los resultados son los siguientes: (a) Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes, un promedio de -.44, (b) Problemas de seguridad, con un promedio de 1.65, (c) Tecnología para vender productos o servicios en línea, con un promedio de -.29, (d) Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías con un promedio de .13, (e) Costo de instalación y mantenimiento, con un promedio de -.27, (f) Fiabilidad de las tecnologías web e Internet, con un promedio de .52. Con respecto a los resultados para los factores de entorno (D, E, H, Q, X), los resultados son los siguientes: (a) Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar, con un promedio de -1.18, (b) Disposición de los clientes para el comercio electrónico, con un promedio de .23, (c) Reglas y regulaciones del gobierno, con un promedio de -1.87, (d) Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico, con un promedio de .27 y (e) Presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio, con un promedio de -1.08; y finalmente con respecto a los resultados para los factores de conocimiento (F, G, I, K, L, R, T, V, W), los resultados son los siguientes: (a) Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización, con un promedio de -1.18, (b) Experiencia de altos ejecutivos

con computadoras e Internet, con un promedio de -1.57, (c) Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías, con un promedio de .44, (d) La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología, con un promedio de -.86 y (e) Valor percibido o relevancia para el negocio., con un promedio de .87, (f) Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico, con un promedio de 1.15, (g) Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico, con un promedio de .88, (h) Confianza o seguridad en las tecnologías web e Internet, con un promedio de .54, y (i) Modelos de uso exitoso en mi industria, con un promedio de -.63.

#### 4.3.2 Promedio Total por Grupo de Factores

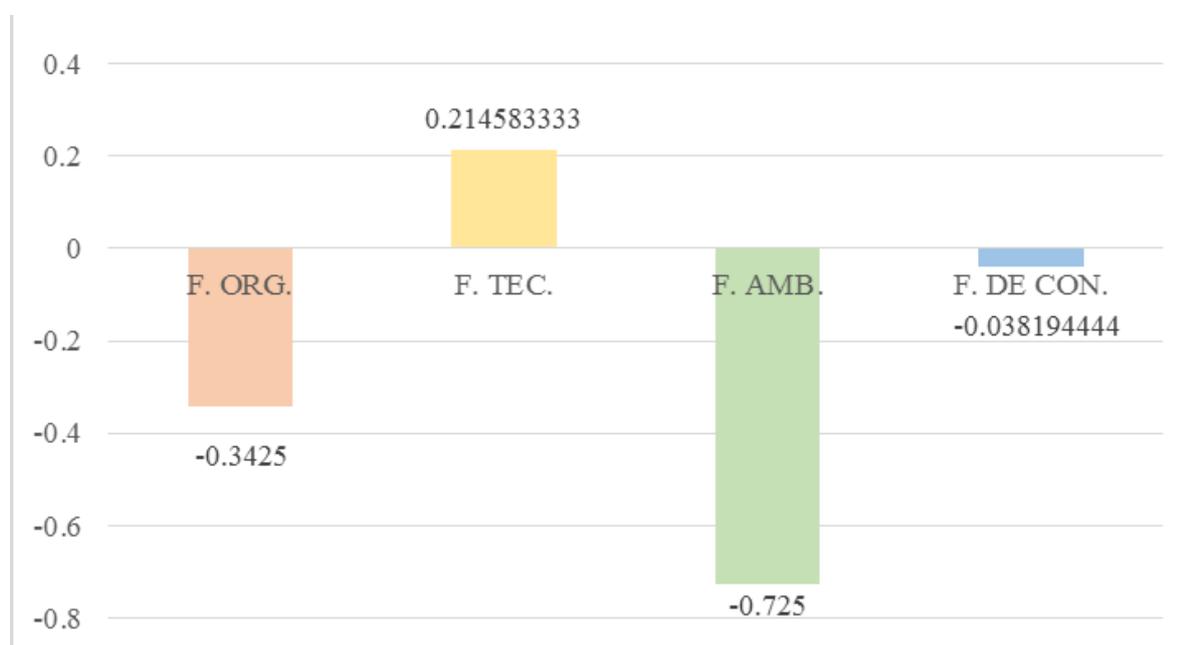


Figura 40. Promedio de Respuesta por ítems correspondientes a todos los grupos de Factores

Con respecto a todos los grupos de factores, se puede observar en el figura 40, el promedio de respuestas por factor, siendo la escala usada de -3 a 3: donde -3 equivale a una barrera alta, -2 equivale a una barrera media, -1 equivale a una barrera baja, 0 equivale a indiferente o no influyente, 1 a un incentivo bajo, 2 a un incentivo medio y 3 a un incentivo alto, pudiendo observar que, de los cuatro factores, el organizacional tiene un promedio de -

.3425 haciendo de ello, una barrera. el factor tecnológico tiene un promedio de respuesta de .214, convirtiéndolo en un incentivo. el factor de entorno tiene un promedio de -.725 y el factor conocimiento tiene un promedio de -.382, haciendo de ambos, barreras. por lo tanto, es posible deducir que los factores organizacional, de entorno y de conocimientos son limitantes en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### 4.3.3. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Organizacional.

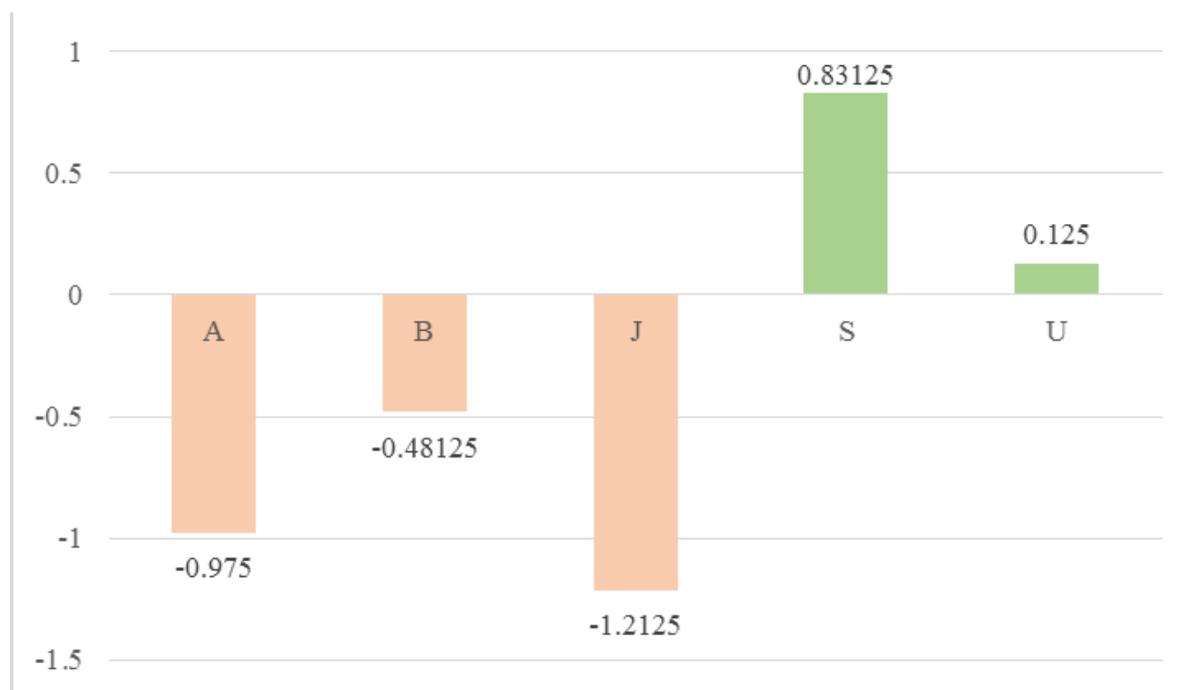


Figura 41. Promedio de Respuestas por Ítems correspondientes al Factor Organizacional

Con respecto al factor organizacional, se puede observar en la figura 41, el promedio de respuestas para cada ítem, siendo la escala usada de -3 a 3: donde -3 equivale a una barrera alta, -2 equivale a una barrera media, -1 equivale a una barrera baja, 0 equivale a indiferente o no influyente, 1 a un incentivo bajo, 2 a un incentivo medio y 3 a un incentivo alto. pudiendo observar que, de los cinco ítems pertenecientes al factor organizacional, el ítem A disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos con un promedio de -.975, el ítem B prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren

de recursos existentes y tiempo con un promedio de  $-0.481$ , el ítem J la reducción de empleados sea un resultado con un promedio  $-1.212$ ; son barreras a la adopción del comercio electrónico. Con respecto a los dos restantes, el ítem S rentabilidad proyectada del comercio electrónico con promedio de  $0.831$  y el ítem U acceso a capital para comenzar con un promedio de  $0.125$  son consideradas incentivos; por lo tanto, es posible deducir que el factor organizacional es un limitante en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### 4.3.4. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Tecnológico.

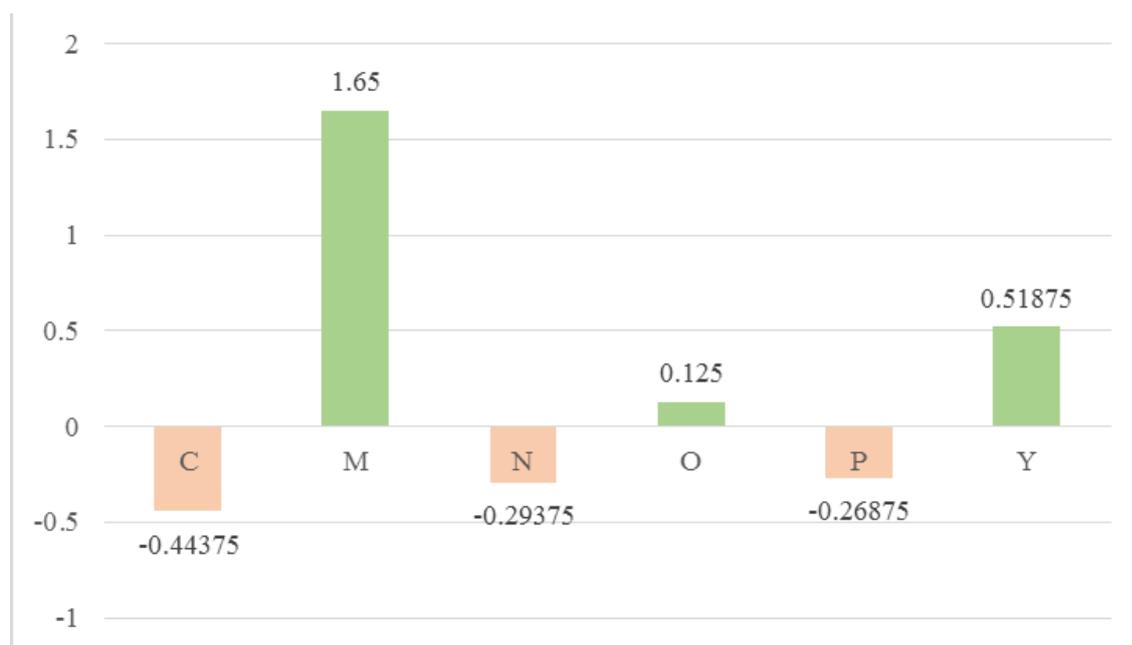


Figura 42. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Tecnológico

Con respecto al factor tecnológico, se puede observar en el figura 42, el promedio de respuestas para cada ítem, siendo la escala usada de  $-3$  a  $3$ : donde  $-3$  equivale a una barrera alta,  $-2$  equivale a una barrera media,  $-1$  equivale a una barrera baja,  $0$  equivale a indiferente o no influyente,  $1$  a un incentivo bajo,  $2$  a un incentivo medio y  $3$  a un incentivo alto. pudiendo observar que, de los seis ítems pertenecientes al factor tecnológico, el ítem C disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramienta existentes con un promedio de  $-0.44375$  el ítem N tecnología para vender productos o servicios en línea con un promedio de  $-0.293$ , el ítem P costo

de instalación y mantenimiento con un promedio  $-.268$ ; son barreras a la adopción del comercio electrónico. Con respecto a los dos restantes, el ítem M problemas de seguridad con promedio de  $1.65$ , el ítem O acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de internet y otras tecnologías con un promedio de  $.125$ , y el ítem y fiabilidad de las tecnologías web e internet con un promedio de  $.518$  son consideradas incentivos; por lo tanto, es posible deducir que el factor tecnológico es un incentivo en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### 4.3.4. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor de Entorno.

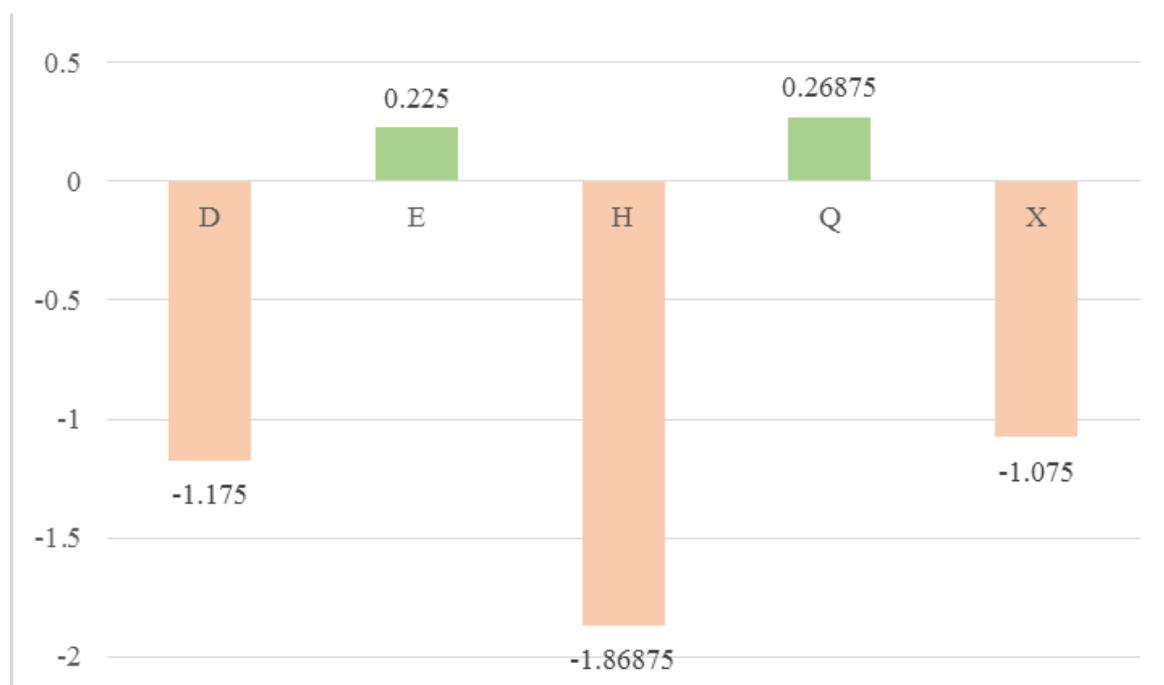


Figura 43. Promedio de Respuesta por ítems correspondientes a Factores de Entorno

Con respecto al factor de entorno, se puede observar en el figura 43, el promedio de respuestas para cada ítem, siendo la escala usada de  $-3$  a  $3$ : donde  $-3$  equivale a una barrera alta,  $-2$  equivale a una barrera media,  $-1$  equivale a una barrera baja,  $0$  equivale a indiferente o no influyente,  $1$  a un incentivo bajo,  $2$  a un incentivo medio y  $3$  a un incentivo alto, pudiendo observar que, de los cinco ítems pertenecientes al factor organizacional, el ítem D disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar con un promedio de  $-1.175$ , el ítem

H reglas y regulaciones del gobierno con un promedio de -1.868, el ítem X presión competitiva de otros adoptantes del internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio con un promedio -1.075; son barreras a la adopción del comercio electrónico. Con respecto a los dos restantes, el ítem E disposición de los clientes para el comercio electrónico con promedio de .225 y el ítem Q, mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico con un promedio de .268 son consideradas incentivos; por lo tanto, es posible deducir que el factor conocimiento es un limitante en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### 4.3.5. Promedio de Respuesta por Ítems correspondientes al Factor Conocimiento.

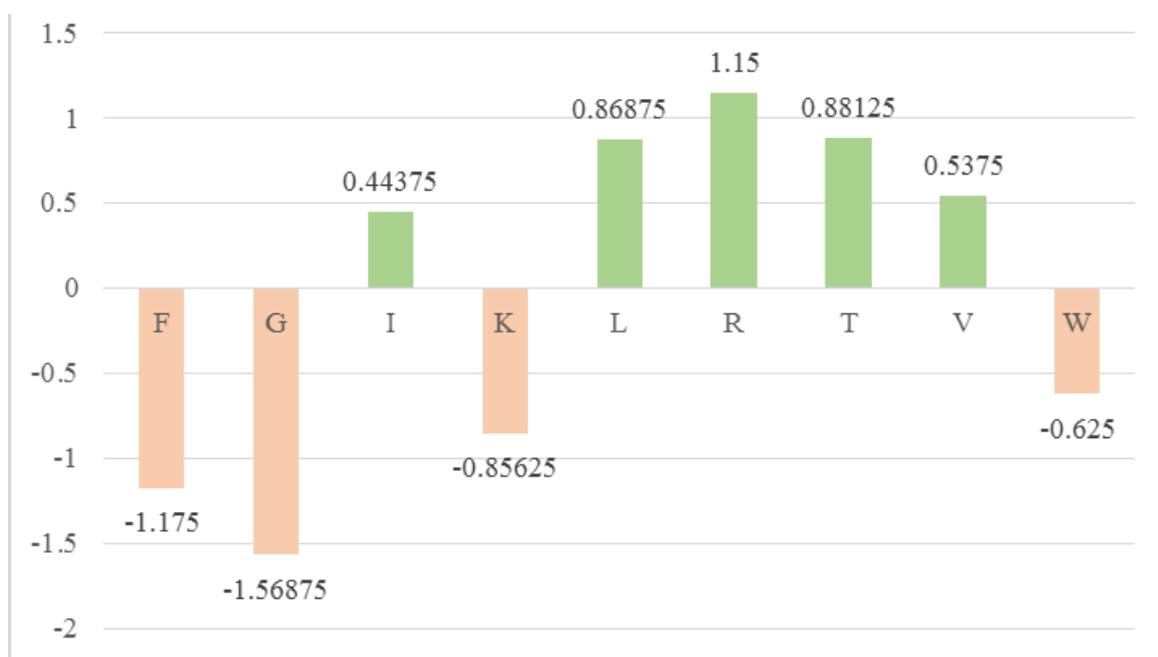


Figura 44. Promedio de Respuesta por ítems correspondientes a Factores de Conocimiento

Con respecto al factor conocimiento, se puede observar en el figura 44, el promedio de respuestas para cada ítem, siendo la escala usada de -3 a 3: donde -3 equivale a una barrera alta, -2 equivale a una barrera media, -1 equivale a una barrera baja, 0 equivale a indiferente o no influyente, 1 a un incentivo bajo, 2 a un incentivo medio y 3 a un incentivo alto, pudiendo observar que, de los nueve ítems pertenecientes al factor conocimiento, el ítem F experiencia

de los empleados con cambios importantes en la organización con un promedio de -1.175, el ítem G experiencia de altos ejecutivos con computadoras e internet con un promedio de -1.568, el ítem K la experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología con un promedio -.856; y el ítem W modelos de éxito en mi industria con un promedio de -.625, son barreras a la adopción del comercio electrónico. Con respecto a los otros ítems, el ítem I percepción de la necesidad de cambio o implementaciones de nuevas tecnologías con promedio de .443, el ítem L valor percibido o relevancia para el negocio con un promedio de .868, el ítem R comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico con un promedio de 1.15, el ítem T la disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología con un promedio de .881, y el ítem V confianza o seguridad en las tecnologías web e internet con un promedio de .537 son consideradas incentivos; por lo tanto, es posible deducir que el factor conocimiento es un limitante en la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### **4.4. Discusión de Resultados.**

Antes de iniciar la discusión de los resultados, es importante establecer que los resultados encontrados son válidos y fiables, ya que se aplicó el cuestionario establecido para dicho fin.

Con respecto a la hipótesis general, los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución de Huancayo son: el factor de entorno, conocimiento, organizacional y tecnológico, se niega dicha hipótesis dado que el factor tecnológico no actúa como una limitante, sino como un incentivo a la adopción del comercio electrónico como parte de las actividades de los negocios del Centro Comercial Constitución; así también, se refuerza con lo expuesto por Wymer y Regan (2012), quienes mencionan que un incentivo muy marcado en su investigación fue la innovación tecnológica que se encuentra dentro del factor tecnológico en general.

Con referencia a la hipótesis específica sobre que el factor organizacional es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución de Huancayo. En efecto, este factor representa una limitante en la adopción del comercio electrónico de los antes mencionados negocios. Los cinco factores organizacionales incluidos en la encuesta actual son: disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web (experiencia técnica); prioridad relativa a otros proyectos que requieren la salida de recursos y tiempo (Prioridad); reducción resultante en el número de empleados (reducción de empleados); rentabilidad proyectada del comercio electrónico (Rentabilidad); y acceso a capital para el inicio (Capital) (Wymer y Regan, 2010). De acuerdo, a los resultados obtenidos con la encuesta realizada a 160 negocios, se tiene que los factores organizacionales que actúan como barreras son: (a) Experiencia técnica, (b) Prioridad y (c) Reducción de empleados. Dichos resultados, fueron respaldados con las entrevistas de no profundidad realizadas a la par con la encuesta, donde los dueños y/o responsables de los negocios consideran que en sus estructuras organizacionales actuales no cuentan con personal capacitado que encargarse o supervisar el funcionamiento de actividades electrónicas como el comercio electrónico. Por otro lado, convienen que tienen proyectos u objetivos a corto o mediano plazo que requieren de su atención y recursos, por lo que no toman la adopción del comercio electrónico en consideración. Finalmente, comentaron acerca de la reducción de empleados en sus tiendas físicas, que por falta de conocimiento, creen que podría generar inestabilidad organizacional a sus negocios, ya que el principal modelo de negocio es el de venta directa con empleados en la fuerza de venta. Joyo y Paz. (2016) hacen referencia a este factor como una limitante, al mencionar que “se pudo conocer que las MYPES no cuentan con una buena estructura organizacional, ello se debe a que [...] los microempresarios no plantean objetivos y estrategias dentro de sus negocios [...], además un mínimo porcentaje ofrece capacitación a su personal” (p. 86), entendiéndose que estas capacitaciones son importantes

para la adopción de nuevos mecanismos o actividades dentro de una estructura organizacional. Este factor organizacional, contrastado con los resultados obtenidos en la investigación hecha por Senarahthan y Wickramasuyira (2011), en *Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium-sized Enterprises*, donde los factores organizacionales, especialmente, características de la cultura muestran una correlación negativa con los niveles de la adopción del comercio electrónico.

Con referencia a la hipótesis específica sobre que el factor de entorno es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución de Huancayo. En efecto, este factor representa una limitante en la adopción del comercio electrónico de los antes mencionados negocios. Los factores de entorno se consolidaron en cinco factores establecidos en términos neutrales: presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de la industria (presión competitiva); reglas y regulaciones gubernamentales (Gobierno); mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico (Mercado); disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar (Socios / Proveedores); y la disposición de los proveedores para el negocio electrónico (preparación del proveedor) (Wymer y Regan, 2010). De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se obtiene que los factores limitantes son: (a) presión competitiva, (b) Gobierno y (c) socios/proveedores; sin embargo, tal y como lo afirma Díaz y Valencia. (2015), el comercio electrónico “se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado” (p. 94). Es justamente la exigencia del mercado, lo que está llevando a que cada día sean más las empresas que se sumen a esta forma de comercio. De acuerdo con las entrevistas de no profundidad, se conoce que la competencia cada día es mayor y agresiva, por lo que los dueños y/o responsables se plantean incrementar sus ventas sin arriesgarse a ingresar a un sector que no conocen, siendo este el comercio electrónico. Ahora bien, con respecto a las regulaciones

del Gobierno, Ajmal y Mohd (2012) mencionan que *“there should be more paper that should deal with public policy. Interestingly there was not much paper on privacy, legal, ethics and intellectual property policies. These are topic and issues should be on top of the list as they are the important pillar that supports e-commerce applications in businesses”* (p. 11)

Por otro lado, en el Perú, respecto al sistema legal, podemos confirmar que no se cuenta con un marco regulatorio exclusivamente para el comercio electrónico que brinde mayor seguridad y confianza a las transacciones comerciales realizadas entre las empresas y los consumidores. En el caso peruano se cuenta con las siguientes leyes: Ley N° 27291, que regula la manifestación de voluntad a través de medios electrónicos, Ley N° 27310, ley de firma y certificados digitales, Ley N° 27309, ley de los delitos informáticos, Ley N° 28493, ley que regula el uso del correo electrónico no solicitado y el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Castillo y Arroyo, 2017, pp. 65-66)

En efecto, las políticas y regulaciones en Perú, con respecto al comercio electrónico aun necesitan abordarse con profundidad y especificar regulaciones en cuestión del desarrollo del comercio electrónico.

Con referencia a la hipótesis específica sobre que el factor conocimiento es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución de Huancayo. En efecto, este factor representa una limitante en la adopción del comercio electrónico de los antes mencionados negocios. Los nueve factores de conocimiento, expresados en términos neutros, incluidos en la encuesta actual son: experiencia del empleado con cambios importantes (experiencia de cambio); experiencia de propietario / gerente con computadoras e Internet (Experiencia ejecutiva); disposición a adoptar una nueva tecnología (Capacidad de innovación); disponibilidad de modelos de uso exitoso de la industria (Modelos); necesidad percibida de cambio o implementación de tecnologías web e Internet

(necesidad); la experiencia previa de una empresa con la implementación de nueva tecnología (experiencia previa); confianza o confidencia en las tecnologías web e internet (confianza); comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico (Comprensión); y valor percibido o relevancia para el negocio (Valor) (Wymer y Regan, 2010).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se obtiene que los factores limitantes son: (a) experiencia de cambio, (b) experiencia ejecutiva y (c) experiencia previa. Tal y como lo afirma Castillo y Arroyo, (2017), “las empresas cuentan con poco conocimiento sobre comercio electrónico, desde las herramientas hasta los procesos que involucran” (p. 65), siendo ello, uno de los principales motivos por los cuales, la adopción del comercio electrónico genera desconfianza e inseguridad. Existen un 25% de empresas que consideran realmente importante tener un sitio web o tienda virtual. Las razones principales se deben a que “más del 70% de ellos tienen la percepción errónea que es muy costoso o su implementación y uso es muy compleja” (Castillo y Arroyo, 2017, p. 65). Lo antes mencionado respalda la información obtenida a través de las entrevistas abiertas de no profundidad, donde los dueños y/o responsables de los negocios del centro comercial Constitución, suponen la implementación del comercio electrónico, un proceso tedioso que requiere de tiempo y recursos fuera de su alcance. Todas las suposiciones de estos trascienden en la falta de experiencia con esta forma de comercio desde los ejecutivos hasta el personal de venta. Lo anterior tiene relación con el factor organizacional, que menciona la falta de capacitaciones dentro de las empresas peruanas, respaldado por lo dicho por Joyo y Paz. (2016) que hacen referencia mencionando que “un mínimo porcentaje (de microempresarios) ofrece capacitación a su personal” (p. 86). Alyoubi (2015), llegó a la conclusión que el factor conocimiento es una limitante para la adopción del comercio electrónico en países subdesarrollados, siendo la escasa difusión de las ventajas uno de los motivos de esto. En la presente investigación también se toma como limitante, el factor conocimiento y su influencia en la adopción del comercio electrónico, haciendo mención que

la falta de conocimiento de los beneficios del comercio electrónicos es una de las limitantes para adoptarla, debido a como se pudo corroborar en las entrevistas abiertas de no profundidad, los tomadores de decisión tienen temor a lo desconocido y arriesgar en formas de negocios que no conocen. Y para la adopción de este es vital que los directores de las organizaciones tengan un conocimiento pleno sobre esta para poder hacer la adopción más fácil y así poder responder antes las presiones competitivas del mercado.

Con referencia a la hipótesis específica sobre que el factor tecnológico no es una limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución de Huancayo. En efecto, este factor no representa una limitante en la adopción del comercio electrónico de los antes mencionados negocios. Los Seis factores tecnológicos se incluyen en la encuesta actual: costo de configuración y mantenimiento (costo); tecnología para vender productos o servicios en línea (Tecnología EC); acceso a servicios de red o infraestructura para soportar tecnologías web e internet (Infraestructura); confiabilidad de las tecnologías web e Internet (confiabilidad); problemas de seguridad (Seguridad); y disponibilidad o adecuación de la tecnología existente (disponibilidad de tecnología) (Wymer y Regan, 2010). De acuerdo, a los resultados obtenidos con la encuesta realizada a 160 negocios, se tiene que los factores tecnológicos no suponen una limitante, sino un posible incentivo en la adopción del comercio electrónico. Dichos resultados, fueron respaldados con las entrevistas de no profundidad realizadas a la par con la encuesta, donde los dueños y/o responsables de los negocios consideran que la innovación tecnológica y la globalización de información permiten el alcance de sus actividades a clientes potenciales y a la expansión de su marca. Así también, fue Damacén (2005), quien menciona que “la implementación de nuevas tecnologías de la información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia para las PYMES en el Perú, debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más

sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el Internet” (p. 55). Sin embargo, hay cierto aspectos tecnológicos, a los cuales se les debe prestar atención y cuidado tal y como lo menciona Joyo y Paz (2016), “el robo de información (*fishing*) y la inseguridad electrónica cuando compran productos y realizan pagos a través de la web son los factores más importantes que los microempresarios deben enfrentar si desean tener éxito en el desarrollo y uso del comercio electrónico para la comercialización de sus productos” (pp. 88-89). Según la información brindada por los empresarios en las entrevistas abiertas de no profundidad, un elemento incentivo para incursionar en el comercio electrónico es el aspecto tecnológico dentro de lo cual se encuentra la seguridad web, servidores y funcionalidad de la web o aplicativo, apostar por un canal de soporte al cliente además de hacer uso de redes sociales para su fidelización. Sin embargo, a diferencia de la investigación de Díaz y Valencia (2015) la seguridad web es un incentivo para implementar el comercio electrónico, lo cual puede indicar que, en los recientes años, las personas están perdiendo el miedo a realizar transacciones online. Sin embargo, todavía no se ve reflejado en la adaptación del comercio electrónico ya que a pesar de la seguridad web ya no es una limitante todavía son muy pocas las empresas que están adoptando este medio de comercio. Así también, Chevalier y Cocolletzi, (2005) mencionan al factor tecnológico como un factor importante en la generación de confianza, tanto de parte del usuario como de la empresa. Según las entrevistas abiertas de no profundidad realizadas a los dueños y/o responsables de los negocios del centro comercial Constitución, efectivamente, se tiene la concepción de la confianza como una parte vital, que se encuentra dentro de los factores mencionados en esta investigación. Varios de ellos, mencionan que la confianza de los usuarios en las tiendas virtuales se basa en la tecnología, y en los procesos que brinden confiabilidad a los mismos, tales como las recomendaciones, la interfaz, los comentarios y la puntuación de los usuarios. Por lo que se debe tener en cuenta estos elementos a la hora de incursionar en el comercio electrónico.

De manera general, sobre el comercio electrónico se puede decir que este está creciendo aunque no se encuentra retrasado a comparación a otros países dentro de la región, tal y como exponen Díaz y Valencia (2015), quienes llegaron a la conclusión que “el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado, según la escala generada en la investigación se concluye que más del 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico bajo” (p. 94). Esto se debe a la ausencia de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico, que brinde seguridad y protección en las transacciones, tanto a las empresas como a sus clientes. En efecto, el estudio de la adopción del comercio electrónico es un área sin investigar en la región y relativamente nueva, como bien lo manifiestan Ajmal en el *paper Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium sized enterprises*, y es corroborado por la perspectiva y opinión general de los dueños y/o responsables de los negocios del Centro Comercial Constitución, quienes manifestaron, a través de una entrevista de no profundidad, no conocer mayor información del comercio electrónico como otra forma de canal de venta, que en su opinión consideraban que este mismo, no era factible para pequeñas y medianas empresas. Se menciona de igual manera, que dicha investigación ha servido para la presente, y se proyecta sirva para investigar a mayor profundidad el comercio electrónico en la región en futuras investigaciones.

## Conclusiones y Recomendaciones

El presente capítulo corresponde las conclusiones elaboradas en base a los resultados de la investigación. Así mismo, muestra las recomendaciones realizadas a partir de las conclusiones expuestas.

### 5.1. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue identificar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución. La presente investigación se basa en los factores organizacionales, tecnológicos, de conocimiento y de entorno, siendo estos quienes influyen de manera directa en los negocios investigados.

Después de realizar la investigación, se puede concluir que:

1. Los factores de entorno, de conocimiento, organizacionales son limitantes para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución. El factor tecnológico no se considera una limitante, por el contrario, se considera un incentivo, debido a los resultados obtenidos al recabar la información de 160 dueños y responsables de dichos negocios.
2. El factor de entorno, que se relacionan con los mercados, las presiones competitivas, las normas y regulaciones gubernamentales, proveedores, socios y clientes examina una serie de fuerzas del mercado que incluyen condiciones competitivas, transacciones con socios comerciales, amenazas competitivas y demandas de los participantes del mercado, se considera una limitante para la adopción del comercio electrónico, ya que de las 160 encuestas realizadas, obtuvo un promedio de  $-0.725$  en la escala de 3 a  $-3$ , donde 3 es un incentivo alto y  $-3$  es una barrera alta. de todos los factores estudiados, dicho factor es quien tiene el promedio limitante más alto entre todos los demás, debido a que los negocios del Centro Comercial Constitución no cuentan con adecuados

socios y/o proveedores con los cuales asociarse y trabajar un posible modelo de negocio, además que el marco regulatorio del comercio electrónico supone una barrera ya que no específica ni está centrada en esta forma de comercio; por otro lado, la presión competitiva de adoptantes de Internet dentro de la industria no genera una creciente necesidad de adopción de comercio electrónico.

3. El factor organizacional, que se relacionan directamente con la disponibilidad y el uso de los recursos internos, se considera una limitante para la adopción del comercio electrónico, ya que de las 160 encuestas realizadas, obtuvo un promedio de  $-0.343$  la escala de 3 a  $-3$ , donde 3 es un incentivo alto y  $-3$  es una barrera alta. De todos los factores estudiados, dicho factor es quien tiene el segundo promedio limitante más alto entre todos los demás, debido a que los negocios dentro del Centro Comercial Constitución no cuentan con personal técnico o consultores adecuados para la implementación del *e-commerce* en sus actividades, así mismo, la prioridad de esta forma de negocio es inferior a la de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo, y finalmente, la posible reducción de empleados genera incertidumbre e inseguridad en sus estructuras organizacionales.
4. El factor de conocimiento, se relacionan con el conocimiento y la experiencia de los ejecutivos, la experiencia de los empleados, el reconocimiento de las necesidades y oportunidades y la exposición y experiencia con la tecnología y la gestión del cambio, se considera una limitante para la adopción del comercio electrónico, ya que de las 160 encuestas realizadas, obtuvo un promedio de  $-0.0382$  la escala de 3 a  $-3$ , donde 3 es un incentivo alto y  $-3$  es una barrera alta. De todos los factores estudiados, dicho factor es el tercer grupo con promedio limitante, después de factores organizacionales, debido a la falta de experiencia de los empleados con cambios importantes en los negocios del Centro Comercial Constitución, así también, está relacionado con la falta de experiencia de los ejecutivos con computadoras e internet y la implementación de nuevas tecnologías dentro

de las empresa, y finalmente, a la percepción o desconocimiento de los dueños y responsables con respecto a los modelos de negocio de *e-commerce* dentro de la industria.

5. El factor de tecnológico, identifica una serie de factores relacionados con la tecnología que potencialmente afectan las decisiones de adopción de EEIT (Tecnologías de internet de *e-commerce* y *e-business* por sus siglas en inglés), se considera un incentivo para la adopción del comercio electrónico, ya que de las 160 encuestas realizadas, obtuvo un promedio de .215 la escala de 3 a -3, donde 3 es un incentivo alto y -3 es una barrera alta. De todos los factores estudiados, dicho factor es el único grupo con promedio incentivo, debido, principalmente, a los avances en modelos de seguridad *online* y la fiabilidad de las tecnologías web, que permiten la generación de confianza en las distintas transacciones electrónicas. Así mismo, las empresas consideran que el acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de internet y otras tecnologías, cada día se vuelven más accesibles.

## 5.2. Recomendaciones

Los negocios que se encuentran en el Centro Comercial Constitución carecen de un modelo de negocio electrónico, debido a las barreras que los factores de entorno, organizacionales y de conocimiento representan a la hora de tomar la decisión de adoptar el *e-commerce* como tal; por lo que se recomienda:

1. Con respecto a los factores de entorno y en particular aplicado a los negocios del Centro Comercial Constitución, se recomienda generar un modelo de *e-commerce* llamado *Mall Online*, que minimiza el impacto de las barreras limitantes por negocio, ya que involucra a un número mayor de estos, embarcándose en este modelo de negocio, centralizando los procesos dentro una sola plataforma virtual, donde los productos de diversas tiendas serán mostrados a modo de stand online (Ver Apéndice D), dirigido por una persona o varias que tengan experiencia en el modelo de negocio de comercio electrónica, para poder

enfrentar la presión competitiva en el modelo tradicional de negocio y poder sacar provecho de la tendencia en aumento de clientes comprando vía online.

2. Con respecto al factor de conocimiento, se recomienda capacitarse en el tema del comercio electrónico, e interactuar con expertos que manejen el modelo de negocio para disipar dudas e inseguridades en las transacciones del modelo de negocio. Es importante, que tanto el tomador de decisiones y el encargado del modelo de negocio, sean capacitados en las herramientas y procesos necesarios para el uso y desarrollo correcto del comercio electrónico.
3. Con respecto a los factores organizacionales, siendo un factor limitante, se recomienda organizar las actividades del negocio y generar un balance interno donde se pueda apreciar los márgenes de utilidad que el negocio crea y ver si, el negocio se encuentra en la facultad de poder invertir en el modelo de negocio *e-commerce*, buscando productos financieros existentes en el mercado que respalden el comercio electrónico para poder generar una inversión más segura. Es de igual forma una recomendación, generar una lista de proyectos e incluir dentro de ello, la posibilidad de la adopción y así mismo, ordenar por prioridad dichos proyectos y establecer un plazo máximo para el piloto del modelo de negocio, orientado al rubro.
4. En cuanto a factores tecnológicos, siendo un incentivo, se recomienda potencializar el uso del factor a través de una inversión necesaria que tendrá una duración larga en el tiempo, pudiendo crear una tienda virtual de sus productos que tenga un alcance, no solo local sino internacional, generando una mejor competitividad en el mercado y sus índices de rentabilidad. Así mismo, se recomienda invertir en *e-marketing* para poder llegar a un nuevo grupo de personas, creando fidelidad a los clientes ya existentes y afianzar la marca en un mercado cada vez más competitivo.
5. Tomando en cuenta el crecimiento de las ventas electrónicas y la creciente preferencia por

parte del consumidor hacia las compras online y la contribución al desarrollo comercial en diferentes países es de suma importancia que se considere evaluar la adopción del comercio electrónico como un nuevo canal de venta ya que este amplía el mercado de manera nacional como internacional y permite ser parte de un mercado globalizado que interactúa con los consumidores de manera rápida. Motivo por el cual sin importar el tamaño o giro de negocio es imperativo que se evalué la adopción de dicha forma de comercio.

## Referencias

- Ajmal, F. Y Mohd, N. (2012). Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises. International Journal for Innovation, Management and Technology. Vol 3 N° 2.
- Alyoubi, A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. University of Jeddah, Saudi Arabia.
- Asensi, V., y Parra, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. Revista Anales de Documentación. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/635/63500001.pdf>
- Castillo, A. Y Arroyo, D. (2017). Retos y Estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al País de Chile. (Tesis de Pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Chevalier, G. y Cocolletzi, H. (2005). Modelo dinámico de Confianza en Transacciones Electrónicas. (Tesis de Postgrado). Universidad de las Américas Puebla. México.
- Comex Perú. (2017). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>
- CreceNegocios. (2010). Los E-marketplaces. CreceNegocios blog. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/los-e-marketplaces/>
- Damacén, D. (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pymes en el Perú. (Tesis de Postgrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). Estudio Exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad

Católica del Perú. Lima, Perú.

E-Marketer. (2015). Ecommerce Growth in Latin America Slows. Recuperado de [https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-](https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-AmericaSlows/1013350)

[AmericaSlows/1013350](https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-AmericaSlows/1013350)

Falcón, D. (marzo, 2017). Comercio Electrónico en el Peru-2017. Diario La Gestión.

Recuperado de: [https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-](https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr)  
[electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr](https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr)

Futuro Labs. (2015). III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú. Recuperado de:

[https://gestion.pe/economia/empresas/sectores-lideran-comercio-electronico-peru-](https://gestion.pe/economia/empresas/sectores-lideran-comercio-electronico-peru-100738?foto=6)  
[100738?foto=6](https://gestion.pe/economia/empresas/sectores-lideran-comercio-electronico-peru-100738?foto=6)

Galeano, S. (2019). Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio

en comercio electrónico en el mundo. M4rketing Ecommerce. Recuperado de:

[https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-](https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/)  
[electronico-en-el-mundo-2019/](https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/)

García, V. (2009). Modelos de Negocio en Internet. Boletín Universidad ICESI.

Recuperado de:

[https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/)  
[negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/)

Godoy, S. (2015). Factores Críticos Del ECommerce para las MYPES y PYMES limeñas.

(Tesis de Pregrado). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

Hernández, R; Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Mc

Graw Hill Education. 6ta Edición. México.

Ipsos Apoyo. (2017). Comercio Electrónico en el Peru-2017. Recuperado de:

[https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-](https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html)  
[peru-2017.html](https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html)

- Joyo, C. Y Paz, N. (2016). Factores que limitan la adopción del Comercio Electrónico en la MYPES de ropa urbana para mujeres que operan dentro del C.C Parque Canepa en el Emporio Comercial de Gamarra. (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- La Real Academia Española. (2010). Internet. Recuperado de: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=Internet>
- Laudon, K. y Traver, C. (2009). E Commerce: Business, Technology, Society. Pearson Prentice Hall. pp. 13-17, 825.
- Levin, R. y Rubil, D. (1996). Estadística para Administradores. Prentice Hall Hispanoamérica. 6ta Edición. México
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Universidad del Pacífico. Lima, Perú. Primera Edición. (p. 33)
- Monge-González, R. et al. (2005). TIC's en las PYMES: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Costa Rica. Recuperado de <http://www.caatec.org/CAATEC/publicaciones/libros/TICsEnLasPYMESdeCentroamerica.pdf>.
- Pérez, J. y Merino, M. (2013). Definición de Online. Definicion. DE. Recuperado de: <https://definicion.de/online/>
- Regalado, O; Fuentes, C; Aguirre, G; García, N; Miu, R; Vallejo, R. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima, Perú. Esan Editorial.
- Saavedra, M. (2016). CCL: E-commerce crecerá 15% este año y moverá US\$2300 mlls. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-e-commerce-crecera-15-ano-movera-us-2300-mlls-213915>

- Senarahthan y Wickramasuyira (2011). Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium - sized Enterprises.
- Sierra, M. (2012). Investigación: Métodos Generales. Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo.
- Solé, M.L. (2000). El Comercio electrónico: un mercado en expansión. Madrid: Esic Editorial.
- Tapia, E. (SF). Negocios Electrónicos: Manual de apoyo de la materia de negocios electrónicos. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Dr. Rogelio Montemayor. Recuperado de: [http://www.itesrc.edu.mx/ericktapia/docs/chapter01\\_info.pdf](http://www.itesrc.edu.mx/ericktapia/docs/chapter01_info.pdf)
- Torres, D. Y Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 1. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Universidad VIU. (2016). ¿Qué es la seguridad informática y cómo puede ayudarme? VIU Blog. Recuperado de: <https://www.universidadviu.es/la-seguridad-informatica-puede-ayudarme/>
- Wymer, S. y Regan, E. (2010). Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. (p. 440-441).

### Apéndice A: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Factores Que Limitan La Adopción Del Comercio Electrónico	<p>Método de Investigación: Método Científico y Método Deductivo</p> <p>Enfoque metodológico: Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Tipo Básico</p> <p>Nivel de Investigación: Nivel Descriptivo-correlacional-explicativo.</p> <p>Diseño de Investigación: Diseño no experimental descriptivo-correlacional-explicativo.</p> <p>Población y muestra: La población está constituida por los 220 dueños o responsables de los negocios locales del CCC y la muestra por 120 negocios.</p>
¿Cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo?	Determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.	Los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo SON: el factor de entorno, conocimiento, organizacional y tecnológico.		
Problema específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<p>¿Es el factor de entorno un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo?</p> <p>¿Es el factor conocimiento un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo?</p> <p>¿Es el factor organizacional un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo?</p> <p>¿Es el factor tecnológico un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo?</p>	<p>Determinar si el factor entorno es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p> <p>Determinar si el factor conocimiento es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p> <p>Determinar si el factor organizacional es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p> <p>Determinar si el factor tecnológico es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p>	<p>El factor de entorno es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p> <p>El factor conocimiento es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p> <p>El factor organizacional es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p> <p>El factor tecnológico es un limitante para la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo.</p>		

## Apéndice B: Encuesta

### Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución.

#### Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución. Está dirigida a los dueños y/o responsables del negocio, es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos. Los resultados servirán para hacer un diagnóstico sobre cuáles factores limitan en mayor proporción la adopción del comercio electrónico en sus negocios.

#### Importante:

##### No ponga su nombre en la encuesta.

Basado en su experiencia como gerente y/o responsable, se le presenta el cuestionario para conocer aquellos factores limitantes que pudiesen impedir la adopción del comercio electrónico, entendida como venta de productos a través de una página web o aplicativo que cuente con una pasarela de pago online.

#### Indicaciones:

Lo primero que tendrá que tener en cuenta, es que este cuestionario cuenta con una escala numérica de -3 a 3 y que busca medir una serie de ítems como barrera o incentivo en la adopción del comercio electrónico. A continuación, un ejemplo de la escala.

#### Tecnología para vender productos o servicios en línea

Barrera			-	Incentivo		
-3	-2	-1	0	1	2	3

Si usted considera que el ítem presentado es una barrera en la adopción del comercio electrónico, clasificarlo de acuerdo a su impacto, donde: (a) -3 representa un impacto alto, (b) -2 representa un impacto medio y (c) -1 representa un impacto bajo.

Si usted considera que el ítem presentado le es indiferente en la adopción del comercio electrónico, marque 0.

Si usted considera que el ítem presentado es un incentivo en la adopción del comercio electrónico, clasifíquelo de acuerdo al impacto, donde: (a) 1 representa un impacto bajo, (b) 2 representa un impacto medio y (c) 3 representa un impacto alto.

A continuación, lea atentamente cada ítem y marque la escala que considere según su opinión.

FACTOR BAJO CONSIDERACIÓN		Nivel de Impacto						
		Barrera			-	Incentivo		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
a	Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.							
b	Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de recursos existentes y tiempo.							
c	Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes.							
d	Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar.							
e	Disposición de los clientes para el comercio electrónico.							
f	Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización.							
g	Experiencia de altos ejecutivos con computadoras e Internet.							
h	Reglas y regulaciones del gobierno.							
i	Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías.							
j	La reducción de empleados sea un resultado.							
k	La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología.							
l	Valor percibido o relevancia para el negocio.							
m	Problemas de seguridad.							
n	Tecnología para vender productos o servicios en línea.							
o	Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías.							
p	Costo de instalación y mantenimiento.							
q	Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico.							
r	Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico.							
s	Rentabilidad proyectada del comercio electrónico.							
t	Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico.							
u	Acceso a capital para la comenzar.							
v	Confianza o seguridad en las tecnologías web e Internet.							
w	Modelos de uso exitoso en mi industria.							
x	Presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio.							
y	Fiabilidad de las tecnologías web e Internet.							
z	Otros: _____							

**Género:**  M  F **Edad:** \_\_\_\_\_

**Grado Académico:**  Sin  Tec  Bach  Mag

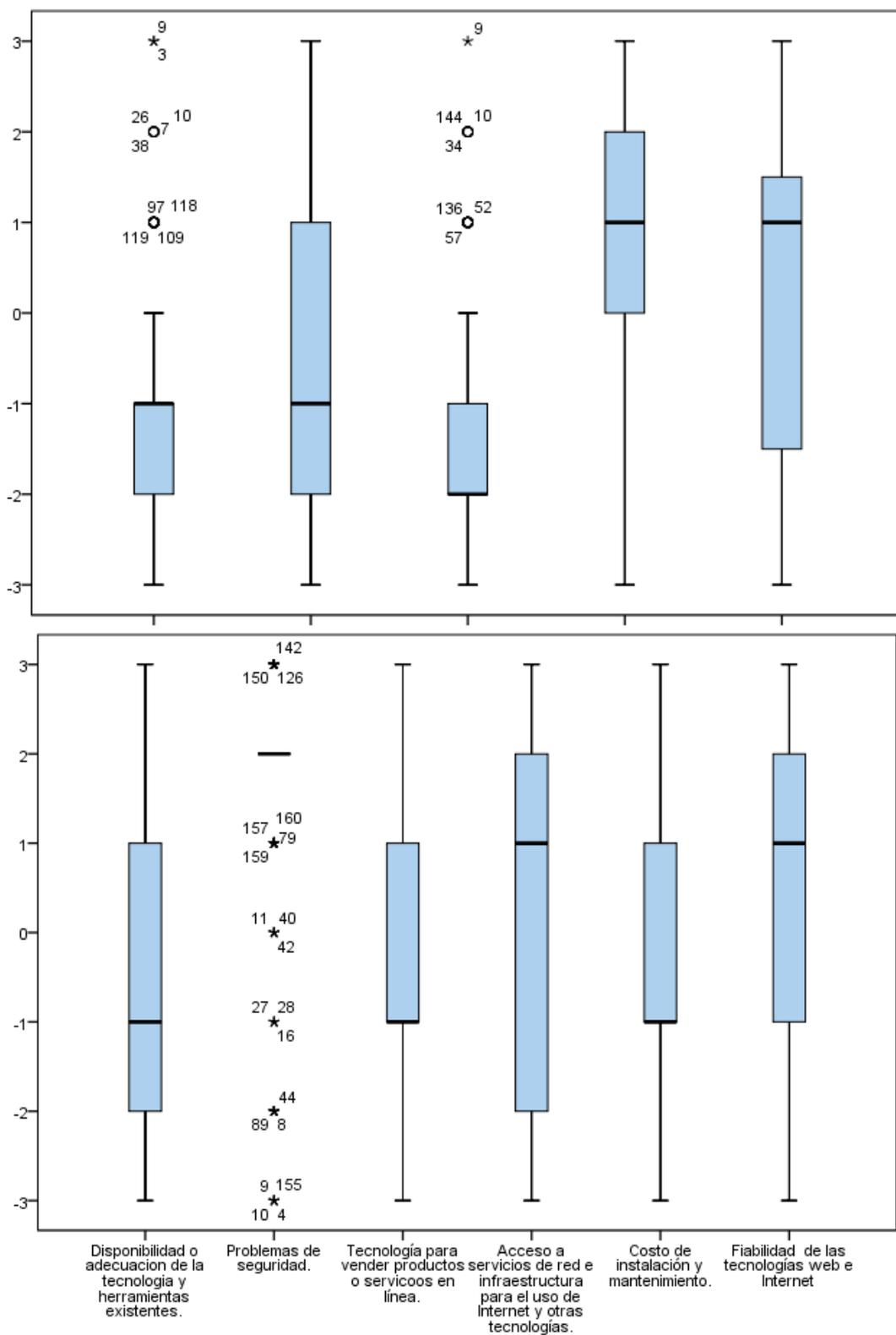
**Tiempo de funcionamiento de la Empresa:** \_\_\_\_\_

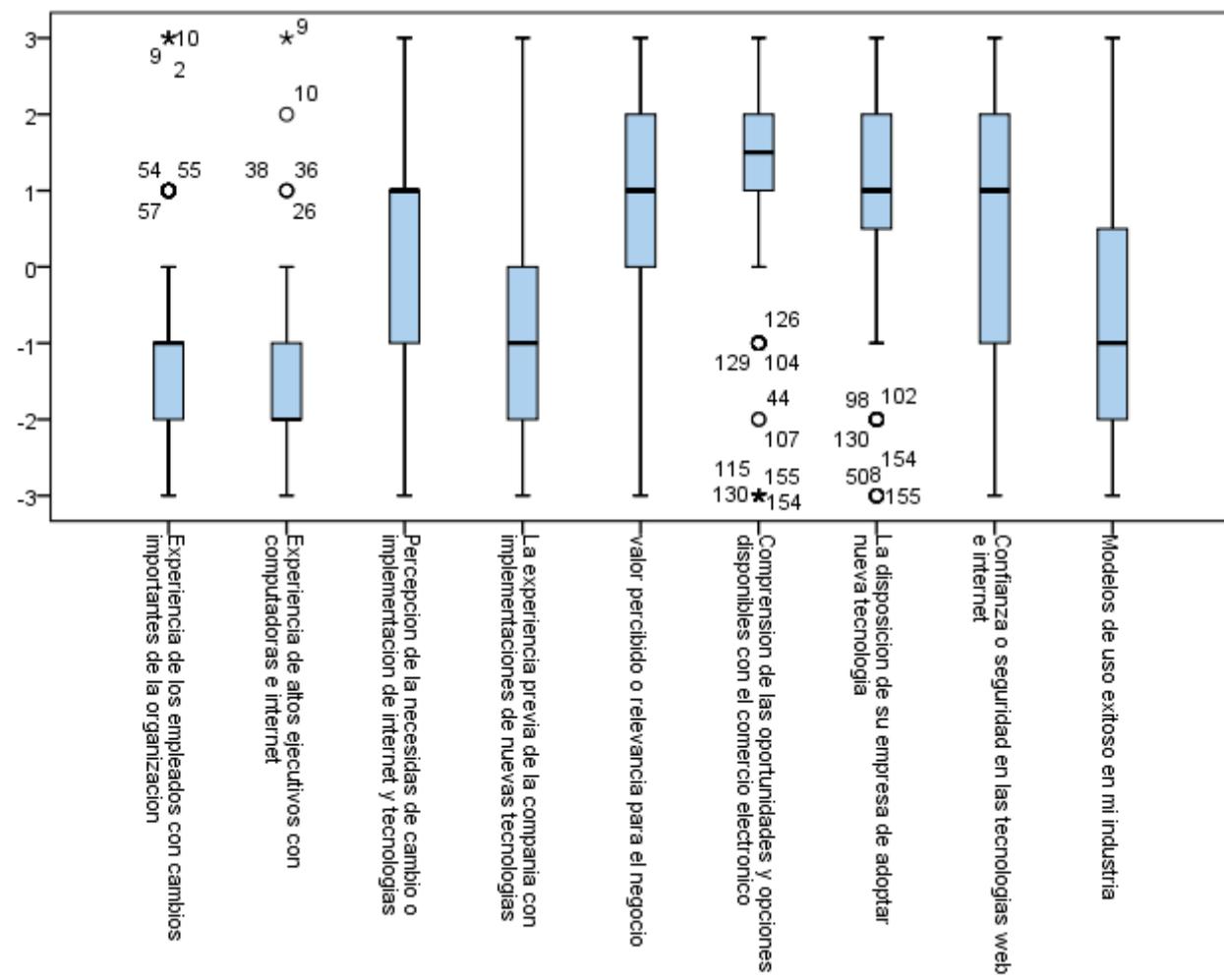
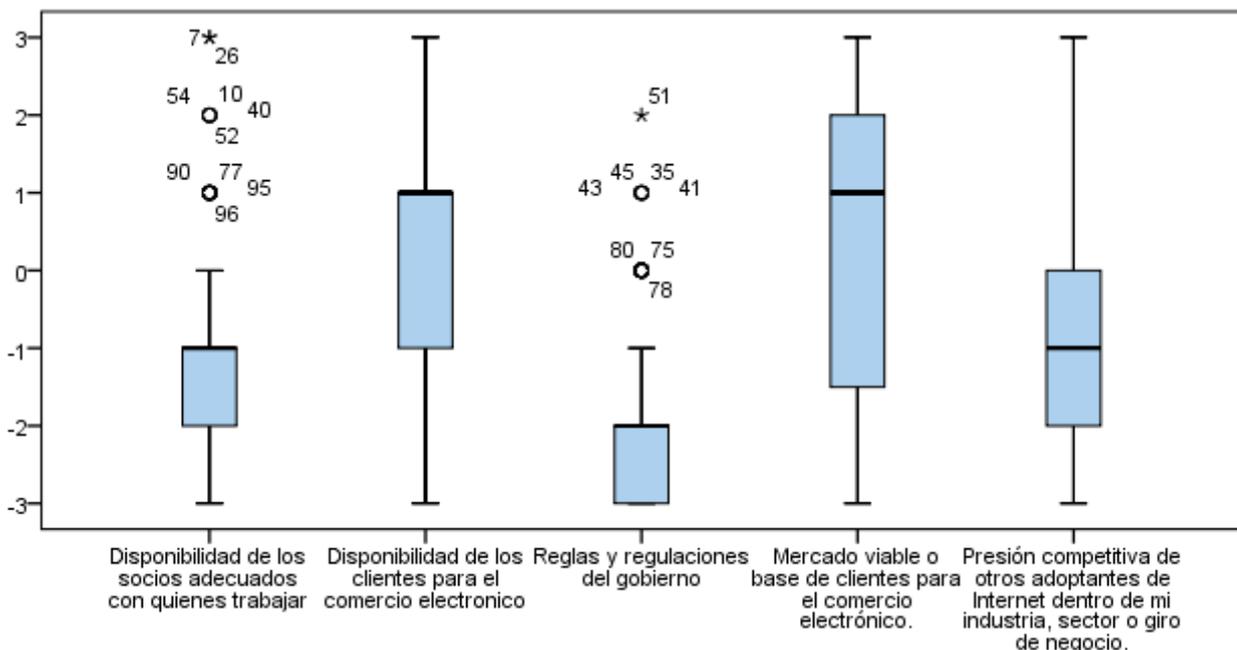
**Producto ofrecido:**  Bien  Servicio

**Clasificación de la Empresa:**  Persona Natural  Persona Jurídica

**Tamaño de la Empresa:**  Micro  Pequeña  Grande

Apéndice C: Gráficos Caja y Bigotes por Grupo de Factores





**Apéndice D: Modelo de Negocio Mall Online**

