

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Diferencias en los factores para la adopción del
comercio electrónico en los negocios de los centros
comerciales Astoria Plaza y Megacentro de Huancayo**

Katty Mahumy Blas Blas
Karem Guillermina Castro Santos

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

Asesor

M.B.A. Lic Adm. Nivardo A. Santillán Zapata

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mi madre por ser mi fortaleza para poder concluir con la investigación, a mis angelitos tan preciados que son mi papá quien guía mis pasos, mi abuelita que me enseñó a luchar por mis sueños y a toda mi familia.

Katty Mahumy Blas Blas

La presente tesis la dedico a mis padres que siempre me impulsan a seguir a delante, a mi abuelito que se encuentra en el cielo que siempre me enseñó a luchar para poder alcanzar los objetivos y a toda mi familia.

Karem Guillermina Castro Santos

Agradecimientos

Como prioridad en nuestras vidas agradecemos a Dios por su infinita bondad y por haber estado en los momentos que más lo necesitábamos por darnos fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por habernos permitido concluir una de nuestras metas.

A nuestros padres porque son los principales promotores de nuestras metas, gracias a ellos por confiar y creer en nosotras para poder culminar esta investigación.

De igual manera a nuestro asesor Mg. Nivardo Santillán Zapata por su apoyo en la realización de esta investigación.

Así mismo, a los dueños de los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro, quienes nos apoyaron con su tiempo e información necesaria.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	viii
Lista de Ecuaciones	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Planteamiento Del Estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas Específicos.	6
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Justificación de la Investigación	7
1.5.1. Justificación Teórica.	7

1.5.2. Justificación Práctica.	7
1.5.3. Justificación Metodológica.	7
1.6. Limitaciones de la Investigación	8
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes de Investigación.....	9
2.1.1. Artículos Científicos.	9
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	11
2.2. Bases Teóricas	14
2.3. Definición de Términos Básicos.....	19
2.3.1. Factores.	19
2.3.2. Comercio Electrónico.	21
2.3.3. Género.....	21
2.3.4. Actividad comercial.....	21
2.3.5. Proveedor.	21
2.3.6. Importación directa.	21
2.3.7. Tienda Virtual.....	22
Capítulo III. Hipótesis y Variables	23
3.1. Hipótesis	23
3.1.1 Hipótesis General.....	23
3.1.2 Hipótesis Específicas.	23
3.2. Identificación de Variables	23

3.2.1 Variables de la investigación:	23
3.2.2 Variables intervinientes:	24
3.3. Operacionalización de Variables	24
Capítulo IV: Metodología	27
4.1. Enfoque de la investigación	27
4.2. Método de Investigación.....	27
4.2.1. Métodos Generales.....	27
4.2.2. Métodos Específicos.	27
4.3. Tipo de investigación.....	28
4.4. Nivel de investigación.....	28
4.5. Diseño de investigación	28
4.6. Población y Muestra	28
4.6.1. Población.....	29
4.6.2. Muestra	29
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.7.1 Técnicas	30
4.7.2. Instrumentos.....	30
4.8. Descripción del análisis de datos	32
4.8.1. Análisis descriptivo.....	33
4.8.2. Análisis inferencial	33
4.8.3. Descripción de prueba de hipótesis.....	33

Capítulo V: Resultados	35
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	35
5.2. Presentación de Resultados.....	36
5.2.1. Descripciones por factores.....	36
5.2.2. Descripciones según variables intervinientes	43
5.3. Contrastación de Resultados	51
5.3.1. Comprobación de la hipótesis específica 1.....	51
5.3.2. Comprobación de la hipótesis específica 2.....	53
5.3.3. Comprobación de la hipótesis específica 3.....	56
5.3.4. Comprobación de la hipótesis específica 4.....	58
5.3.5. Comprobación de la hipótesis general.	61
5.4 Discusión de resultados.....	62
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	70
Referencias.....	72
Apéndice A: Matriz de Consistencia	76
Apéndice B: Preguntas para el problema de investigación.....	77
Apéndice C: Instrumento de Recolección de Datos	78
Apéndice D: Tablas de resultado por factor	81
Apéndice E: Permiso para realizar las encuestas	85

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Facturación de América Latina 2018</i>	3
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	25
Tabla 3 <i>Instrumento Organizado por Factores</i>	31
Tabla 4. <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	32
Tabla 5. <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	32
Tabla 6. <i>Datos Generales</i>	36
Tabla 7. <i>Resultados por factores según el género</i>	43
Tabla 8. <i>Resultados por factor según el tipo de proveedor y el género</i>	44
Tabla 9. <i>Resultados por factor según años de funcionamiento del negocio y tipo de proveedor</i>	45
Tabla 10. <i>Resultados según la actividad comercial al que pertenece y funcionamiento menos de un año</i>	47
Tabla 11. <i>Resultados según la actividad comercial al que pertenece y funcionamiento entre uno y dos años</i>	48
Tabla 12. <i>Resultados según la actividad comercial al que pertenece y funcionamiento más de 3 años</i>	50
Tabla 13. <i>Prueba de Normalidad de la hipótesis 1</i>	52
Tabla 14. <i>Prueba de Homogeneidad de varianzas de la hipótesis 1</i>	53
Tabla 15. <i>Estadístico de prueba de la hipótesis 1</i>	53
Tabla 16. <i>Prueba de Normalidad de la hipótesis 2</i>	54
Tabla 17. <i>Prueba de Homogeneidad de varianzas de la hipótesis 2</i>	55
Tabla 18. <i>Estadístico de prueba de la hipótesis 2</i>	56
Tabla 19. <i>Prueba de Normalidad de la hipótesis 3</i>	57
Tabla 20. <i>Prueba de Homogeneidad de varianzas de la hipótesis 3</i>	58

Tabla 21. <i>Estadístico de prueba de la hipótesis 3</i>	58
Tabla 22. <i>Prueba de Normalidad de la hipótesis 4</i>	59
Tabla 23. <i>Prueba de Homogeneidad de varianzas de la hipótesis 4</i>	60
Tabla 24. <i>Estadístico de prueba de la hipótesis 4</i>	...60

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ventas por Comercio Electrónico a Nivel Mundial.....	2
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de barrera e incentivo en el factor organizacional	37
<i>Figura 3.</i> Resultados del Factor organizacional según intensidad de barrera o incentivo	37
<i>Figura 4:</i> Porcentaje de barrera e incentivo en el factor tecnológico	38
<i>Figura 5.</i> Resultados del Factor tecnológico según intensidad de barrera o incentivo	39
<i>Figura 6.</i> Porcentaje de barrera e incentivo en el factor ambiental.	40
<i>Figura 7.</i> Resultados del Factor ambiental según intensidad de barrera o incentivo	40
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de barrera e incentivo en el factor conocimiento	41
<i>Figura 9.</i> Resultados del Factor conocimiento según el número de personas encuestadas	42

Lista de Ecuaciones

Ecuación 1. Fórmula para calcular la muestra	28
Ecuación 2. Reemplazo de datos en la formula	28
Ecuación 3 Fórmula para hallar el alfa de Cronbach	31

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general identificar cuáles son las diferencias de los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. Se utilizó el método científico y el método específico, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel es descriptivo-explicativo, el diseño no experimental transeccional. La población fue finita dado que son 220 negocios entre ambos centros comerciales, por lo tanto, luego de aplicar la fórmula la muestra fue de 145 dueños de negocio, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y como técnica la encuesta compuesta por una escala de diferencial semántico. Según Malhotra (2008), los encuestados pueden evaluar en una clasificación de siete puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico.

Para obtener los resultados, se aplicó un cuestionario que incluyó 25 ítems que responde a las dimensiones de los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico; se realizó una prueba piloto a 20 dueños de negocio para validar el instrumento, después se aplicó a la muestra general de 145 empresarios de ambos centros comerciales de manera directa; el resultado obtenido muestra que el factor que influye de manera negativa en la adopción del comercio electrónico es el tecnológico. La mayoría considera que no cuenta con tecnología necesaria, además de no contar con infraestructura adecuada, y creen que el costo y mantenimiento del aspecto tecnológico es elevado, al contrario de los otros factores que se consideran como incentivos para la implementación. Por último, se recomienda evaluar la adopción del comercio electrónico visto que es un nuevo canal de venta que permite ampliar su mercado y ser más competitivo; asimismo, se puede acceder a mayor cantidad de consumidores para interactuar y tener una atención personalizada.

Palabras clave: factores, comercio electrónico, centro comercial.

Abstract

The purpose of this research is to identify the differences in the factors for the adoption of electronic commerce in the businesses of the Astoria Plaza and Megacentro shopping centers. The scientific method and the specific method were used, the type of research was applied, the level is descriptive-explanatory, the non-experimental transectional design. The population was finite since there are 220 businesses between both shopping centers, therefore, the sample after applying the formula was 145 business owners, the instrument that was applied was the questionnaire, and the survey technique composed of a differential scale semantic. According to Malhotra (2008), respondents can evaluate in a seven-point classification whose ends are associated with bipolar tags that are semantic.

To obtain the results, a questionnaire was applied that included 25 items that respond to the dimensions of the variable that limit the adoption of electronic commerce, a pilot test was carried out on 20 business owners for validation of the instrument, then it was applied to the general sample of 145 entrepreneurs from both shopping centers directly; where the result obtained shows that the limiting factor for the adoption of electronic commerce is technological. Most consider that it does not have the necessary technology, in addition to not having adequate infrastructure, and believe that the cost and maintenance of the technological aspect is high, contrary to the other factors that are considered as incentives for implementation. Finally, it is recommended to evaluate the adoption of electronic commerce since it is a new sales channel that allows to expand its market and be more competitive, also, more consumers can be accessed to interact and have personalized attention.

Key words: factors, electronic commerce, shopping center.

Introducción

En la actualidad la globalización y los avances tecnológicos ha permitido la penetración del internet a diversas partes del mundo, por lo que ha generado un alto impacto en el comercio en la forma de compra, venta y transacciones además ha ido evolucionando a través del tiempo, por lo tanto, se considera que es importante identificar cuáles son las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro en la ciudad de Huancayo -Junín.

Es por tal motivo que nace el interés de estudiar las diferencias en los factores para la acogida del comercio electrónico, abordando en el capítulo I el planteamiento del problema, teniendo como objetivo identificar cuáles son las diferencias de los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro, con el fin de poder contribuir en la mejora de los negocios, y poder plantear la implementación del *e-commerce* dentro de una de sus modalidades de ventas.

El capítulo II, muestra los antecedentes de la investigación como: (a) artículos científicos, (b) investigaciones internacionales, y (c) investigaciones nacionales, en donde se encuentra aportaciones significantes para el estudio, asimismo, se presenta las definiciones teóricas que dan sustento académico hacia la investigación.

El capítulo III, muestra las hipótesis planteadas, como también las variables identificadas y la operacionalización.

El capítulo IV, describe la metodología, el método científico y el método específico, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptivo-explicativo, el diseño de investigación es diseño no experimental transeccional. La población 220 negocios entre ambos centros comerciales, por lo tanto, la muestra fue de 145 dueños de negocio, el instrumento que se aplico fue el cuestionario, y la técnica fue la encuesta.

El capítulo V, contiene el resultado general de las empresas, la aplicación del instrumento y su presentación de resultados, mostrados a través de datos estadísticos, asimismo, la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones del caso.

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

El presente capítulo da a conocer: (a) la delimitación de la investigación, (b) el planteamiento, y (c) la formulación del problema, asimismo, se plantearon las preguntas, como los objetivos que se desarrollaron en la investigación. Igualmente se presentó la justificación de la investigación, que está comprendido por: (a) teórica, (b) práctica y (c) metodológica.

1.1. Delimitación de la investigación

La investigación se ha delimitado en los siguientes aspectos:

1.1.1. Territorial.

Esta investigación se realizó en la Región Junín, provincia de Huancayo, dentro de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro ubicadas en la avenida Real cuadra 10, por lo que ambos tienen mayor antigüedad en la ciudad.

1.1.2. Temporal.

El periodo que comprendió la investigación corresponde al último trimestre de 2019.

1.1.3. Conceptual.

La literatura proporciona una extensa lista de incentivos y barreras para la adopción, el uso de la tecnología de información de comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas. El objetivo de esta investigación fue medir estos factores y determinar su nivel de influencia, ya sea positiva o negativamente desde la perspectiva, en la decisión de adopción.

1.2. Planteamiento del Problema

Se considera que cada día está tomando mayor fuerza el comercio electrónico por ser la manera más rápida y fácil de hacer negocios sin necesidad de incurrir en grandes inversiones. Durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019, un 51% de la población mundial tiene acceso a internet que es equivalente a 3,800 millones de usuarios. El porcentaje distribuido a nivel global es: (a) Asia Pacífico con un 53%, (b) Europa 15%, (c) África y Oriente próximo

juntos representan un 13%, (d) América Latina y Caribe representan 10%, y por último (e) América del Norte representa 9% (Meeker, 2019).

En una investigación realizada por Linio (2019), los países con mayor ingreso de ventas en comercio electrónico son: (a) China con 636,087 millones de dólares, (b) Estados Unidos con 504,582 millones de dólares, (c) Reino Unido con 86,450 millones de dólares, (d) Japón con 81,693 millones de dólares, y (e) Alemania con 70,345 millones de dólares como se muestra en la Figura 1.

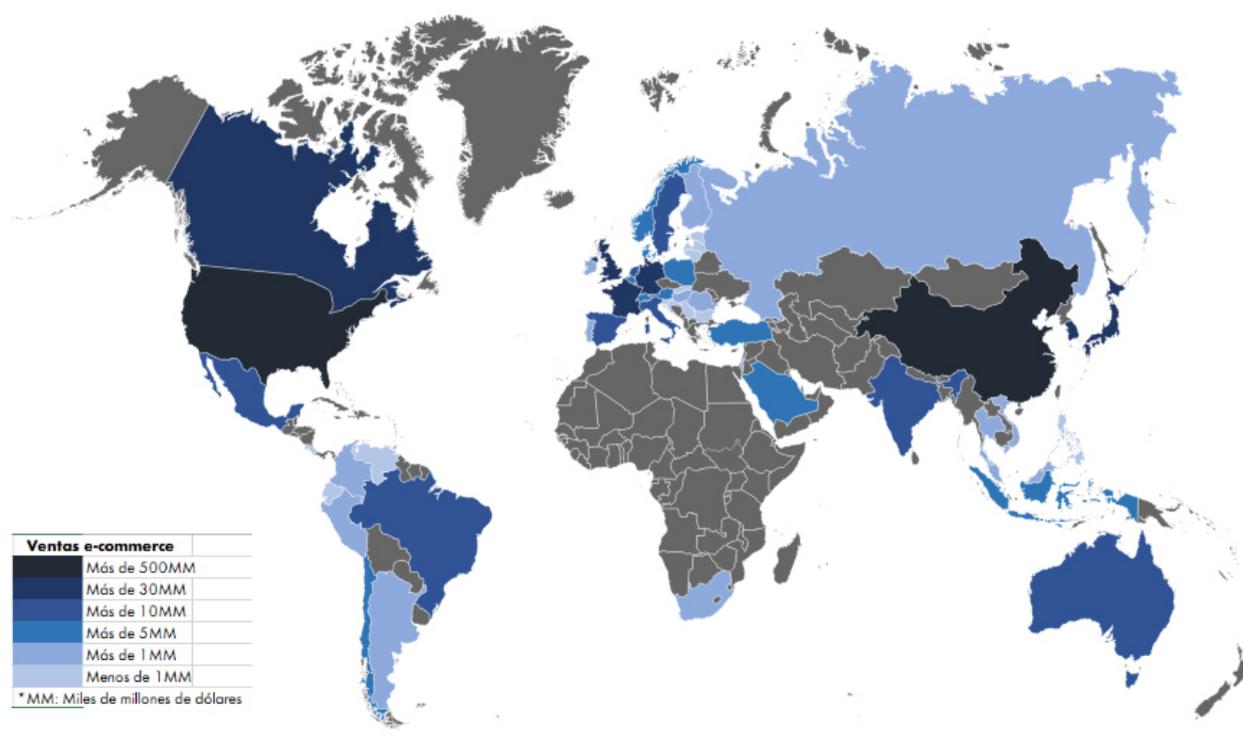


Figura 1. Ventas por Comercio Electrónico a Nivel Mundial

Nota: Tomado de Linio (2019). Índice mundial de Comercio electrónico. Obtenido de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

Asimismo, Linio (2019) menciona que América Latina aportó casi el 3% del total de facturación de comercio electrónico en el mundo, se estima que este número va a ascender a 3.5% en 2019. La facturación total en América Latina en el año 2018 fue de 57 billones de dólares, tal como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1

Facturación de América Latina 2018

País	Ventas e-commerce (usd)
Brasil	19,722,580,000
México	17,629,609,834
Chile	5,888,000,000
Argentina	4,260,738,000
Perú	4,000,000,000
Colombia	4,000,000,000
Ecuador	800,000,000
Venezuela	449,000,000
Costa Rica	442,000,000
América Latina	57,191,927,834

Nota: Tomado de Linio (2019). Índice mundial de Comercio electrónico.
Obtenido de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

Tal como se puede apreciar en la Tabla 1, el Perú se encuentra ocupando el quinto lugar en ventas por *e-commerce* donde muestra que los demás países a nivel de América llevan una ventaja. Para Muñoz (2018), consejero económico de la embajada de Perú en España, menciona que en las empresas peruanas el 76% hace uso del internet para comunicarse vía correo electrónico o chat y solo el 24% utiliza para vender productos y/o servicios; además, existe un gran número de compañías, principalmente las pymes, que no cuentan con página web, y apenas un tercio de ellas utiliza las redes sociales para promocionarse. Jimenez (2018), responsable de Excelia en Perú, destacó que existe miedo a la innovación, y que no hay en las empresas estructuras que soporten la transformación digital; comento también, que muchas empresas peruanas prefieren desarrollar sus propias herramientas en lugar de comprar una que ya ha probado su eficacia en el mercado. Por lo cual impera la idea de seguir haciendo lo tradicional y eso puede ser una desventaja para que puedan incursionar en el comercio electrónico.

En de la ciudad de Huancayo existen varios centros comerciales que en su mayoría realizan venta directa –cara a cara; se observó que los centros comerciales Astoria plaza y Megacentro son dos de los establecimientos de mayor antigüedad, se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, ambos están compuestos en su mayoría por tiendas minoristas que se dedican a la comercialización de: (a) equipos tecnológicos, (b) prendas de vestir, (c) utensilios, (d) juguetes, y (d) otros productos. Actualmente no venden sus productos a través de una tienda virtual haciendo que tengan una desventaja en comparación de sus competidores que cada vez están comenzando a vender sus productos por internet como es el caso de: (a) la Empresa Rosatel, (b) Coolbox, y (c) La Curacao. Para poder saber porque no venden sus productos por internet se realizó una entrevista a cinco empresarios que tienen sus negocios dentro de ambos establecimientos quienes mencionan que: (a) cuentan con poco conocimiento sobre las ventajas que brindan las tecnologías de la información, (b) no se encuentran capacitados para poder implementar una tienda online, (c) creen que es difícil poder encontrar un profesional capacitado en la implementación de una tienda virtual asumiendo que sea costoso contratar los servicios del profesional como la implementación de dicha página, y (d) existe resistencia al cambio por parte de algunos dueños que creen que es mejor vender de manera directa a vender a través de una tienda virtual dado que mencionaron que el producto vendiéndose a través de internet no es igual que de manera física porque el cliente puede tener la posibilidad de ver y tocar la calidad del producto cosa que no sucede cuando venden de manera virtual, incluso aludieron que los colores del producto que se vende por internet no son iguales al color del producto que se vende de manera física porque la tonalidad del producto se ve afectado por la calidad de imagen. (Alzamora, 2019; Rodriguez, 2019; Aguilar, 2019; Cuicapuza, 2019 & Corzo, 2019); véase las preguntas realizadas a los entrevistados en el Apéndice B.

Los empresarios que venden sus productos en los centros comerciales mencionados están desaprovechando los beneficios que trae el *e-commerce*, según Roldan y Huidobro (2009) que son:

1. La empresa pueda estar en contacto con el cliente las 24 horas del día, por utilizar la web para informar sobre la compañía, los productos o servicios que ofrece, facilitando las relaciones comerciales.
2. Brinda beneficios operacionales para ayudar a los negocios a reducir: (a) sobrecostos, (b) tiempo y (c) errores en el tratamiento de la información. Los vendedores promocionan sus productos y al mismo tiempo pueden revisar las compras realizadas por parte de sus clientes.
3. El vendedor puede tener información detallada de sus clientes ayudándoles a tener ventaja a comparación de su competencia permitiéndoles ofrecer productos personalizados de acuerdo con la preferencia del consumidor.
4. No existe límite geográfico al momento de vender por que pueden ofrecer sus productos tanto en el ámbito nacional como internacional pudiendo ampliar su mercado.

Por lo tanto, la investigación se realizó con el fin identificar cuáles son las diferencias en los factores para la adopción de comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales mencionados por lo que se formula los siguientes problemas.

1.3. Formulación del Problema

Es la etapa donde se estructuro formalmente la idea de investigación

1.3.1. Problema General.

¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro?
- ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro?
- ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro?
- ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro?

1.4. Objetivos de la Investigación

Ayudo a establecer qué pretende la investigación y estos deben plantearon con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Identificar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

- Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.
- Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.
- Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

1.5. Justificación de la Investigación

Se explicó las razones o los motivos por los cuales se pretendió realizar la investigación.

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación empleo la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre los factores que influyen la adopción del comercio electrónico; encontrando explicaciones sobre cuáles de estos factores son los que limitan la adopción, esto permite contrastar diferentes conceptos en la realidad de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

1.5.2. Justificación Práctica.

La investigación se realizó porque existe la necesidad de poder ayudar a los empresarios minoristas de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro de la provincia de Huancayo, brindándoles información diagnóstica necesaria para que puedan implementar el comercio electrónico permitiéndoles poder ser más competitivos.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Para lograr los objetivos de estudio se acudió al empleo de técnicas de investigación como la escala de diferencial semántico y su procesamiento en software SPSS para medir cuáles son los factores que influyen a la adopción del comercio electrónico, con ello se

pretendió conocer cuáles son las diferencias entre los factores para la adopción del comercio electrónico a través de sus dimensiones que son: (a) los factores organizacionales, (b) tecnológico, (c) ambiental y (d) conocimiento. Así los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Se presentaron algunas limitaciones en el proceso de investigación, entre ellas: disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados; encontrar al responsable de ventas del establecimiento más no al administrador o propietario; comprensión completa del instrumento utilizado en la recolección de datos. Una limitación final que cabe mencionarse por las consideraciones anteriores es que se asume que las respuestas de los participantes son completamente ciertas y responden a la realidad de cada empresario que aceptó participar en la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

En el marco teórico se detallan los antecedentes de la investigación y aportaciones significantes para la investigación; asimismo, se presenta las definiciones teóricas que dan sustento académico a la investigación.

2.1. Antecedentes de Investigación

Se dan a conocer los antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Jones, Alderete, y Motta, (2013) en su artículo Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina, aplicaron un estudio exploratorio-descriptivo, realizando una encuesta a 108 empresas de la ciudad de Córdoba. El resultado obtenido fue que los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son: (a) el tamaño de las empresas y (b) el nivel de preparación digital de las empresas. La investigación mostro que las empresas según el sector comercial tienen mayor predisposición de poder adoptar el comercio electrónico debido a que cuentan con página web, caso distinto ocurre en las empresas del sector servicios porque la gran mayoría de ellas no cuenta con página web por lo que les es más dificultoso comenzar a incursionar en el *e-commerce*. Respecto del tamaño organizacional los autores analizaron si existe relación entre el tamaño de la organización y los niveles de adopción donde muestra que las pequeñas y medianas empresas tienen un alto nivel de acogimiento del *e-commerce* debido a que la gran mayoría de ellas cuentan con un sitio web caso contrario ocurre con las microempresas porque no cuentan con una página web puesto que se les haría un poco más complicado incursionar en este nuevo negocio. La pesquisa realizada guarda relación con la investigación en curso porque realiza un estudio sobre las limitaciones que se les presenta a los dueños de negocios a implementar el comercio electrónico.

Cúneo (2011) en su artículo Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual, de naturaleza cualitativa, realizó entrevista a profundidad. Tomó una muestra de ocho empresas del departamento de Lambayeque, en el que el principal factor limitante para que las empresas no implementen una tienda virtual fue el desconocimiento tecnológico; esta variable se ve reforzada por la falta de apoyo de las entidades que promueven el comercio electrónico. Existen diferencias entre los giros empresariales sobre los factores que limitan a las empresas a implementar una tienda virtual; se observa que algunos negocios tienen intención de abrir una tienda virtual, mientras que otros no tienen intención de apertura. Respecto al conocimiento o desconocimiento en los diferentes giros empresariales de tiendas virtuales, el rubro de alimentos y confecciones no tuvieron referentes de tiendas virtuales. Otros giros como el de transporte, hotelería, joyería e inclusive una empresa del rubro de alimentos tuvieron referentes a las plataformas de ventas por internet como: (a) *Amazon*, (b) *Ebay*, (c) *Alibaba* y algunas empresas del sector transporte aéreo y terrestre en el que los factores más resaltantes que limitan la implantación del *e-commerce* son la elevada competencia que se presentan en las ventas por internet, conflictos con el canal tradicional, elevados costos de implementación y mantenimiento de la página de *e-commerce*, desconocimiento tecnológico, falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico y la falta de recursos económicos para poder implementarlos. El principal factor limitante para que las empresas del departamento de Lambayeque no implementen una tienda virtual es el desconocimiento tecnológico. Esta variable se ve reforzada por la falta de apoyo de las entidades que promueven el comercio electrónico. La presente pesquisa es muy similar a la investigación en curso pues tiene como objetivo determinar cuáles son las diferencias de los factores: (a) organizacional, (b) tecnológico, (c) ambiental y (d) conocimiento para la adopción del comercio electrónico dentro de sus negocios.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Peñañiel y López (2012) en su tesis Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (*e-commerce*) y propuesta para su implementación en las PYMES del sector comercial de Guayaquil, con enfoque cuantitativo y de naturaleza descriptiva, se realizaron entrevistas a expertos de comercio exterior y comercio electrónico; además de una encuesta hecha a 137 empresas del sector servicio. El objetivo de esta investigación fue identificar cuáles son las causas económicas y culturales que limitan a las empresas a implementar el comercio electrónico además identifica si estas PYMES, compran productos nacionales o importados ya que esto puede influenciar de una u otra manera al momento de implementar el *e-commerce*, los que importan tendrían la posibilidad de adaptarse más porque estos poseen un conocimiento previo que les traería más facilidad para poder implementar el comercio electrónico; lo contrario sucede con aquellos que solo venden productos nacionales dado a que no tienen el conocimiento previo y esto les retrasaría un poco al implementar el *e-commerce*, además, muchos de ellos no cuentan con una página web, pero si cuentan con redes sociales por lo cual ayuda a poder hacer que la implementación sea más rápida y accesible.

Anabell (2015) en su tesis Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, provincia de Santa Elena – Ecuador, tiene un diseño no experimental y es de tipo descriptivo. Se tuvo una muestra de 47 encuestas realizadas a los dueños de establecimientos de hospedaje, dándose a conocer que a nivel mundial existen varias estrategias soportadas en medios digitales por parte de los hoteles; además se ha determinado la necesidad de los empresarios hoteleros en tener una página web o mejoras para aquellos que ya la poseen y les permitan atender y tener tráfico de nuevos clientes, posicionándose así en un entorno económico global. Algunos resultados son que el tiempo que tienen los establecimientos en Salinas en un 51,06% se ubican empresas mayores a 21 años, seguido de empresas entre 11 a 20 años con una participación del

25.53%, y empresas de 0 a 5 años el 12.8%. Esto permitió como conclusión afirmar que los hoteles que tienen más años de funcionamiento son aquellos que tienen mayor resistencia a la implementación de páginas web, caso contrario ocurre con los negocios que recién están comenzando a funcionar porque inician sus negocios ya con una página web.

Quintero, Palos y Palos (2014) en su tesis Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco, tiene un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal y posee un alcance exploratorio; tiene como objetivo identificar los factores que influyen significativamente en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara – Jalisco; se realizaron 140 encuestas a empresarios de diversos negocios de la cual se obtuvo una proporción ligeramente mayor de hombres que de mujeres. Llegaron a la conclusión que los empresarios que cuentan con experiencia en la realización de compras a través de internet, tienen la percepción de que la plataforma es fácil de usar a la hora de hacer negocios, mientras que aquellos que no la conocen como medio de transacciones comerciales tienen una idea neutral sobre su complejidad de uso además que según el género son más varones que mujeres con una edad promedio entre 18 y 39 años ellos son las personas que más acceden a las redes sociales y exploran nuevas páginas y esto sería beneficioso a la hora de implementar el comercio electrónico dentro sus pequeñas empresas. La investigación realizada guarda relación con la actual propuesta dado que investiga si el género o edad puede intervenir a la hora de implementar el comercio electrónico en las pequeñas empresas de diversos empresarios. Para fines de la investigación, dice que la edad puede influenciar mucho a la hora de implementar alguna página web pues son las personas entre 18 y 39 años que acceden y exploran más las diversas páginas, en cuanto al género no se considera como impedimento porque tanto varones como mujeres pueden acceder a páginas.

Frey y Loayza (2018) en su tesis *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las MYPES de Oxapampa* emplearon el método cuantitativo no experimental realizando 121 encuestas a las mypes del oxapampa donde obtuvieron los siguientes resultados: (a) de las MYPES Oxapampinas el 40.4% de las que cuentan con internet son empresas que tienen de 0 a 5 años de funcionamiento lo cual demuestra la mayor apertura tecnológica de las empresas jóvenes hacen uso del comercio electrónico, las empresas mayores a 5 años cuentan con internet pero no hacen uso de comercio electrónico; (b) de los que cuentan con internet, 73.2% están de acuerdo en que la empresa que representan cuenta con los recursos financieros para emplear el comercio electrónico donde el 61.7% de ellos no utiliza las ventas por internet; de igual manera, a pesar de que (c) el 65.9% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa que representa cuenta con los recursos tecnológicos para adoptar el comercio electrónico, el 57.4% de ellos aún no utiliza el comercio electrónico a pesar de contar con tecnología; (d) las industrias que perciben el comercio electrónico como fácil de adoptar y de coexistir dentro de la empresa son la que se dedican al turismo, minoristas de venta de alimentos y bebidas, y los de servicios de alojamiento, ya que en promedio están de acuerdo en que el comercio electrónico va de acuerdo con la cultura, los valores y las prácticas de trabajo preferidas de la empresa; y (e) en cuanto a la facilidad de uso percibida, el 83.3% de los que cuentan con internet consideró que aprender a utilizar el comercio electrónico, al igual que el interactuar les sería fácil.

Matienzo y Matienzo (2018) en su tesis *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones del emporio comercial de Gamarra* que impactan en su competitividad empresarial, tiene un enfoque mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo y posee un alcance exploratorio. Bajo el enfoque cuantitativo se utilizó técnicas de recolección, procesamiento y medición de datos a 105 microempresas y 294 pequeñas empresas, el objetivo principal fue analizar los

principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Los resultados obtenidos concluyen que los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico influyen significativamente en la competitividad empresarial de las MYPES del sector textil-confecciones en Gamarra, pues a pesar de que su uso sea poco desarrollado, es considerado como una herramienta estratégica que les permite destacar en el mercado nacional e internacional. El estudio permitió identificar que el perfil que predomina en Gamarra condicionado al criterio de competitividad es el perfil financiero, por ende, muchas MYPES consideran que de implementar comercio electrónico en su negocio es importante que tengan además del conocimiento de las TIC's accedan a una capacitación continua por parte del gobierno; igual de importante es que tengan un buen acceso a medios de financiamiento. Cabe resaltar que a la fecha son los principales retos y factores que influyen en la decisión de incorporar comercio electrónico.

2.2. Bases Teóricas

Según los autores Wymer y Regan (2005) existen cuatro factores que son importantes para poder adoptar el comercio electrónico los cuales son: (a) Factor Ambiental, este factor está relacionado 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; (b) Factor Conocimiento, se relaciona con la experiencia que tienen tanto los ejecutivos como también los empleados con respecto a la tecnología, también se relaciona con el reconocimiento de las necesidades y oportunidades que les puede traer la tecnología, y la gestión del cambio; (c) Factor Organizacional, está relacionado directamente con la disponibilidad y el uso de los recursos internos, los factores organizacionales identificados en la literatura están relacionados con: (a)

el tamaño de la empresa, (b) tipo de productos, (c) servicio, (d) capital recursos humanos, (e) experiencia, (f) eficiencia, (g) prioridades, y (h) rentabilidad; y (d) Factor Tecnológico, la literatura de investigación identifica una serie de factores relacionados con la tecnología que potencialmente afectan las decisiones de adopción de tecnologías de Internet de *e-commerce* y *e-business*. Los factores tecnológicos incluyen disponibilidad de tecnología, costo, seguridad, confiabilidad y capacidades.

Según Huy y Filiatrault (2006), los factores internos y externos en el modelo de adopción de comercio electrónico en las PYMES son cuatro: (a) Características Organizacionales, se refiere al tamaño de la empresa, tipo de negocio, orientación estratégica, conocimiento de los empleados del comercio electrónico, la cultura de la empresa y los recursos de la empresa influyen en la decisión de poder adoptar el *e-commerce*; (b) Características de los Gerentes: Es la actitud que tienen los gerentes hacia la innovación y el conocimiento en tecnologías de información y *e-commerce* que influye la decisión de poder adoptar el comercio electrónico. (c) Características Ambientales, la presión de la competencia es un factor que influye en adoptar el comercio electrónico. Asimismo, el apoyo de grandes empresas como del gobierno y la infraestructura tecnológica que cuenta un país afecta a la decisión de poder acoger el *e-commerce*. (d) Características de Innovación, se refiere a la percepción que tienen los potenciales adoptantes con respecto a las ventajas, el grado de dificultad y la compatibilidad de la innovación que tiene que ver con la experiencia y la necesidad de poder innovar.

Ajmal y Yasin (2012) en su investigación *Electronic Commerce Adoption Model for Small & Medium Sized Enterprises* mencionan que los factores que afectan implementar la herramienta del comercio electrónico son siete, los cuales se identifican y explican a continuación: (a) Organizacionales, conocidos como factores internos de la empresa, son el tamaño de la empresa, soporte de gestión y recursos de la empresa. Donde el tamaño de la empresa tiene gran influencia pues la Pyme puede considerar que es muy pequeña para adoptar

e-commerce en su organización. Igual ocurre con los recursos humanos, financiero y tecnológico por considerar que no posee los suficientes para la implementación de *e-commerce* en la empresa. (b) Administración, en términos de Poon y Swatman (1999) en Ajmal y Yasin (2012) mencionan que la capacidad de innovación del CEO y su conocimiento de TI (Tecnologías de Información), tienen un impacto positivo en la adopción de *e-commerce*. El uso internacional de la web debe incluir características y un lenguaje que respete reglas, regulaciones y cultura que no ofenda al usuario web; (c) Tecnología, en este factor se involucran varias tecnologías de Internet, tecnologías de redes y sistemas de apoyo como sistemas para toma de decisiones y aplicaciones distribuidas, etc. que puedan mejorar las aplicaciones de *e-commerce*; (d) Individual, se encuentra conformado por los clientes, empleados y gerentes, porque son los principales afectados por la adopción de *e-commerce*. Además, la educación y entendimiento junto con habilidades y experiencia en TI-Tecnologías de Información son necesarios para cualquier organización, pues si los empleados ya están preparados, la organización estará más dispuesta para la adopción de *e-commerce*; (e) Implementación, se debe de considerar el buen funcionamiento del sitio web, para que los clientes puedan registrarse para poder ordenar sus productos y servicios, además poder pagar con cualquier medio de pago desde el sitio web; (f) Ambiental, se refiere a la presión competitiva, pues mientras más empresas usan internet para dar servicios a los clientes, esto impactará en la competitividad y acelerará la adopción de *e-commerce* por las PYMES. También el apoyo gubernamental es necesario pues puede simplificar normas y regulaciones. Las diferencias culturales y la infraestructura tecnológica pueden variar entre países y esto puede afectar la habilidad para usar y adoptar *e-commerce*; (g) Confianza, se relaciona con la percepción que tiene el cliente respecto a los asuntos de privacidad y seguridad. También la confianza del cliente en el uso del sitio, sus productos y servicios. La lealtad es una necesidad económica y competitiva, para conseguir nuevos clientes.

Melo (2018) en su investigación Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (*e-commerce*) por parte de las PYMES en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación menciona los factores para la adopción o no del *e-commerce* en las PYMES, estos son siete y los explicó de la siguiente manera: (a) Cultura y preferencias, se debe hacer consideraciones muy puntuales sobre las características regionales pues muchas veces esto puede ser las que determinan la adopción dentro de sus prácticas; en este caso se debe de considerar el conocimiento de tecnologías tanto clientes como vendedores; (b) Masificación del comercio electrónico, el aumento de servicios y negocios que derivan al uso del internet cada vez es más constante, por lo muchas organizaciones deben de adecuarse rápidamente para ser competitivos. Es variada la gama de bondades que brindan las nuevas tecnologías y aunque las características de las PYMES exigen de estudios más profundos sobre la inversión en esta materia, es claro que en términos de proyección será necesario la incorporación de procesos donde se facilite la interacción entre el cliente, proveedores, interesados; (c) Aumento de dispositivos electrónicos, el aprovechamiento en el aumento del uso de dispositivos electrónicos puede facilitar la labor comercial mediante la implementación del *e-commerce* buscando acercarse de forma rápida y prácticamente en tiempo real al cliente para cumplir cualquier actividad comercial que se requiera; (d) Servicios de comunicación financiera, se considera que las organizaciones buscan alternativas para brindar acompañamiento a su cliente y en general a los interesados que tienen algún vínculo con los procesos de la organización, por lo cual el servicio de financieras a incrementado para poder solventar las empresas, sin importar sus características generen espacios para el intercambio monetario y de cualquier actividad económica propia del negocio. Por lo que se considera que se pueda acceder a estos financiamientos dado que se recuperaría y generaría valor para el cliente; (e) Teletrabajo, es fundamental que los colaboradores de la organización se adapten a nuevos cambios para implementar el comercio electrónico se requiere de personal que puedan

trabajar en tiempo real sin requerir de una tienda física, la implementación del teletrabajo implica de poder cumplir las expectativas, aunque no se cuente con una tienda física; (f) Tercerización de procesos, aquí se resalta que las PYMES se ven avocadas a utilizar el *outsourcing* para cumplir con todas las obligaciones asociadas a su actividad económica, y esta condición exige el desarrollo de una plataforma que facilite la interacción y la tercerización sería en casos como el análisis de información, consultoría y transacciones; y (g) Inversión, este factor es determinante, principalmente por el flujo de recursos de este tipo de organizaciones, sin embargo, en un análisis de costo-beneficio se puede establecer de acuerdo con el tamaño de la organización, se deben buscar las alternativas para la implementación de elementos que vayan llevando a la empresa a configurarse como un escenario de *e-commerce*. Esto se debe que los aspectos más valorados por los clientes, se encuentran las formas de pago, la entrega y la devolución, así como la rapidez con la cual se llevan a cabo los anteriores procesos.

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajó con la teoría de Wymer y Regan, estos autores realizaron un estudio con PYMES empleando un instrumento de recolección de datos para poder medir estos factores:

1. Factor ambiental: Se encuentran cinco ítems establecidos en términos neutrales que son: (a) presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de la industria; (b) reglas y regulaciones gubernamentales; (c) mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico; (d) disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar; y (e) la disposición de los proveedores para el negocio electrónico.

2. Factor Conocimiento: Son nueve los ítems de conocimiento, expresados en términos neutros, incluidos en la encuesta actual son: (a) experiencia del empleado con cambios importantes; (b) experiencia de propietario con computadoras e Internet; (c) disposición a adoptar una nueva tecnología; (d) disponibilidad de modelos de uso exitoso de la

industria; (e) necesidad percibida de cambio o implementación de tecnologías web e Internet; (f) la experiencia previa de una empresa con la implementación de nueva tecnología; (g) confianza o confianza en las tecnologías web e internet; (h) comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico; y (i) valor percibido o relevancia para el negocio.

3. Factor Organizacional: Los cinco factores organizacionales incluidos en la encuesta actual son: (a) disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web; (b) prioridad relativa a otros proyectos que requieren la salida de recursos y tiempo; (c) reducción resultante en el número de empleados; (d) rentabilidad proyectada del comercio electrónico; (e) y acceso a capital para el inicio.

4. Factor Tecnológico: son seis los ítems para poder medir y encuentran incluidos en la encuesta actual: (a) costo de configuración y mantenimiento; (b) tecnología para vender productos o servicios en línea; (c) acceso a servicios de red o infraestructura para soportar tecnologías web e internet; (d) confiabilidad de las tecnologías web e internet; (e) problemas de seguridad; (f) y disponibilidad o adecuación de la tecnología existente.

Cada uno de estos factores con sus debidos ítems ayudan a identificar en los negocios cuáles de los factores resultan una barrera o incentivo a la hora de implementar una tienda virtual; además, fue elegida por ser una teoría que se aplica a pequeñas y medianas empresas a comparación con las otras teorías que comentan cuales son los factores sin proponer un instrumento para medir estos factores.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Factores.

Los factores son circunstancias que contribuyen a producir resultados positivos y negativos; en la presente investigación se analizó cuáles son los factores que influyen en 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:

2.3.1.1. Environmental Factors - Factores Ambientales.

Los factores ambientales identificados en la literatura se relacionan con los mercados, las presiones competitivas, las normas y regulaciones gubernamentales, 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 (Wymer y Regan, 2005).

2.3.1.2. Knowledge Factors - Factores de Conocimiento.

El factor de conocimiento se relaciona con la experiencia que tienen tanto los ejecutivos como también los empleados con respecto a la tecnología, también se relacionan con el reconocimiento de las necesidades y oportunidades que les puede traer la tecnología y la gestión del cambio (Wymer y Regan, 2005). Wojkowski y Hardesty (2000) en Wymer y Regan, (2005) sugieren que, para una adopción exitosa de tecnologías de internet, el gerente requiere conocimiento razonable de nueva tecnología y la gente debe ver la necesidad de cambio.

2.3.1.3. Organizational Factors - Factores Organizacionales.

Se relacionan directamente con la disponibilidad y el uso de los recursos internos. Los factores organizacionales identificados en la literatura son: (a) el tamaño de la empresa, (b) tipo de productos y servicios, (c) capital, (d) recursos humanos, (e) experiencia, (f) eficiencia, (g) prioridades y (h) rentabilidad (Wymer & Regan, 2005).

2.3.1.4. Technological Factors - Factores Tecnológicos.

Se encuentra relacionado con la disponibilidad de tecnología, costo de instalación y mantenimiento de la página de ventas online, la seguridad que brinda dicha página, la confiabilidad, así como infraestructura tecnológica (Wymer & Regan, 2005).

2.3.2. Comercio Electrónico.

El comercio electrónico se define como “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (Ferrel & Hartline, 2012, p. 278). 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. (Castaño & Jurado, 2016)

2.3.3. Género.

El género va a inscribirse en la teoría feminista como una nueva perspectiva de estudio, como una categoría de análisis de las relaciones entre los sexos, de las diferencias de los caracteres y roles socio-sexuales de hombres y mujeres y finalmente como una crítica de los fundamentos naturales de esas diferencias (Osborne & Molina, 2008).

2.3.4. Actividad comercial.

Es el conjunto de acciones que realiza el comerciante para lograr la venta de bienes o servicios lo cual involucra desde que adquiere la mercancía hasta que llegue al consumidor final (Murillo, 2009).

2.3.5. Proveedor.

Se define como proveedor a las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual: (a) fabrican, (b) elaboran, (c) manipulan, (d) acondicionan, (e) mezclan, (f) envasan, (g) almacenan, (h) preparan, (i) expenden, (j) suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores (Águila, 2016).

2.3.6. Importación directa.

Está representada por toda empresa dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local. En esta clasificación también se toma en cuenta las importaciones de materia prima que posteriormente se utilizan para la producción.

La empresa importadora es la responsable de realizar la liquidación de las obligaciones con terceros, así como el pago de los impuestos correspondientes (Ministerio de Comercio Exterior, 2013)

2.3.7. Tienda Virtual.

Es un espacio en internet donde se puede poner a la venta diversos tipos de productos de una forma similar a como se exhibiría y vendería en una tienda física porque cuenta con un programa especial que permite mostrar imágenes de uno o más productos de una forma más amigable. La ventaja es que se encuentra abierto las 24 horas del día y los siete días de la semana; además, brinda la posibilidad de realizar cobranzas de forma *online* (Thompson, 2009).

Capítulo III. Hipótesis y Variables

El presente capítulo muestra las hipótesis planteadas, también las variables identificadas, variables intervinientes y la tabla de operacionalización donde se resume las dimensiones.

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General.

Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

- Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.
- Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.
- Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.
- Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

3.2. Identificación de Variables

La presente investigación considera una variable con cuatro factores o dimensiones además cuatro variables intervinientes.

3.2.1 Variables de la investigación:

Factores que influyen en la adopción del comercio electrónico:

- Ambiental
- Conocimiento
- Organizacional
- Tecnológico

3.2.2 Variables intervinientes:

Estas variables “contribuyen a una clasificación comprensión de la variable de estudio”, (Sierra, 1988, p.142). en Ñaupas, Mejía, Novoa R, & Villagómez (2013) son aquellas que provienen del exterior al campo de investigación y por ello se también llamadas intervinientes. Son de varias clases, las variables extrañas pueden provenir de fuera del sujeto de estudio.

- Género
- Actividad comercial
- Tipo de proveedor
- Años de funcionamiento del negocio

3.3. Operacionalización de Variables

Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición (Bernal, 2010), La tabla 2 presenta las variables en estudio.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable: Factores que influyen a la adopción del comercio electrónico		Definición conceptual: (Wymer & Regan, 2005) Lo que se busca es determinar el nivel de influencia, ya sea positiva o negativamente desde la perspectiva del adoptante, en la decisión de adopción			
Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
	Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	Ordinal	Diferencial semántico de 7 opciones	-3 barrera alta -2 barrera media -1 barrera baja 0 indiferente 1 incentivo
	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología • Confianza o seguridad en las tecnologías web e Internet. • Modelos de uso exitoso en mi industria. 	Ordinal		bajo 2 incentivo medio 3 incentivo alto
	Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	Ordinal		
	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes. • Problemas de seguridad. • Tecnología para vender productos o servicios en línea 	Ordinal		

- 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.

Variable Intervinientes	• Definición conceptual: En términos de (Sierra,1988, p.142). En Ñaupas, Mejía , Novoa R, & Villagómez (2013) son aquellas que provienen del exterior al campo de investigación y por ello se también llamadas intervinientes. Son de varias clases, las variables extrañas pueden provenir de fuera del sujeto de estudio				
Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Items	Tipo de variable	Nivel / Rango
	• Género			Nominal	1 femenino 2 masculino
	• Actividad comercial			Nominal	1 vestimenta 2 servicio 3 alimentación y salud 4 tecnología 5 bazar 6 juguetería
	• Tipo de proveedor			Nominal	1 proveedor nacional de productos nacionales 2 proveedor nacional de productos importados 3 importador
	• Años de funcionamiento del negocio			Nominal	1 menor a un año 2 entre 1 y 3 años 3 más de 3 años

Capítulo IV: Metodología

El presente capítulo contiene el respectivo desarrollo de la metodología de investigación, donde se detalla: (a) enfoque de la investigación, (b) tipo de investigación, (c) nivel de la investigación, (d) método de la investigación, (e) la población y muestra de la respectiva investigación y (f) técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.1. Enfoque de la investigación

La Investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se relaciona con la medición, el uso de magnitudes, el muestreo, la observación y medición de las unidades de análisis. Este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de estos para poder contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis (Ñaupas et al., 2013).

4.2. Método de Investigación

4.2.1. Métodos Generales.

El método que se emplea es el método científico; de acuerdo con Ruiz (2007):

Este método es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación y se emplea con el fin de incrementar el conocimiento además de incrementar el bienestar (pp. 6-7).

4.2.2. Métodos Específicos.

El método que se emplea es deductivo. “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el

análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de la aplicación universal, y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2010, p. 59).

4.3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, también recibe nombre de investigación práctica o empírica, pues se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como efecto una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Murillo, 2008).

4.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue de nivel descriptivo-explicativo. El nivel descriptivo es una investigación de segundo nivel cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre características, aspectos, propiedades, personas, instituciones, agentes (Ñaupas et al., 2013). El nivel explicativo tiene como objetivo principal la verificación de hipótesis causales o explicativas, trabaja con hipótesis causales que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos procesos naturales. La formulación de hipótesis en este nivel es fundamental porque sirve para orientar el camino a seguir en la investigación (Ñaupas et al., 2013).

4.5. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental - transeccional. El diseño no experimental se divide en dos el diseño longitudinal y el transeccional. El diseño transeccional se encarga de hacer la recolección de datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito principal que tiene este diseño es poder describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

4.6. Población y Muestra

A continuación, un detalle de la población y la muestra evaluada; se explica además la unidad de análisis y el proceso de selección de la muestra.

4.6.1. Población

La población es definida como un conjunto finito e infinito de personas que tienen características comunes, elementos que son estudiados acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones (Levin & Rubin, 2004). La población se va a constituir por los dueños o responsables de los 220 negocios de los Centro Comercial Astoria Plaza y Megacentro del distrito de Huancayo

4.6.2. Muestra

Para poder hallar el tamaño de muestra se tomará en cuenta la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad \text{Ecuación 1}$$

Para poder aplicar esta fórmula estadística se tendrá en cuenta los siguientes datos:

- Nivel de confianza - Z es del 95%, siendo equivalente a 1.96.
- Porcentaje de probabilidad de ocurrencia-p y de no ocurrencia-q son del 50% cada uno
- El margen de error-d que se utilizara es del 5%.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Se tuvo como unidad de análisis a los dueños de negocio de ambos centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

La muestra resultó ser de 145 personas, aplicada a los dueños de negocio que operan en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro; reemplazando datos en la fórmula

$$n = \frac{220 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (220 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 145 \quad \text{Ecuación 2}$$

4.6.2.3. Selección de la muestra.

La selección de la muestra se realizó mediante el muestreo aleatorio simple a través de Excel ya que todos tendrían la misma posibilidad de ser elegido. Se tuvo en cuenta factores de inclusión que son: (a) Que los dueños de negocio se encuentren en sus establecimientos, (b) los dueños de negocios que estén dispuestos a contribuir con las encuestas; además se tomaron en cuenta factores de exclusión: (a) que no se encuentren los dueños de negocio que fueron seleccionados, (b) los dueños de negocio que no estén dispuestos a contribuir con las encuestas.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El investigador utiliza un instrumento de medición para registrar información o recabar datos sobre variables que se desea investigar. (Hernández et al., 2016).

4.7.1 Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que está compuesta por una escala de diferencial semántico, según Malhotra (2008) su clasificación es de siete puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico donde los encuestados evalúan objetos sobre una serie de escalas de clasificación por ítem de siete puntos vinculadas en cada extremo a uno de dos adjetivos bipolares, como frío y caliente. En caso de la tesis se empleó la misma técnica donde los autores Wymer y Regan asignaron a la misma técnica dos adjetivos bipolares como barrera e incentivo.

4.7.2. Instrumentos.

El Instrumento propuesto de Wymer y Regan se empleó para medir los factores que influyen para adoptar el Comercio Electrónico (ver apéndice B). El instrumento consta de 25 Ítems que lo cuales se establecerá de manera organizada para fines de investigación se organizara de la siguiente forma: (a) Factor Organizacional que estará compuesto por cinco ítems que serán las siguientes letras: A, B, J, S, U, b) Factor Tecnológico que estará compuesto por seis ítems que serán las siguientes letras: C, M, N, O, P, Y, (c) Factor Ambiental que estará

compuesto por cinco ítems que serán las siguientes letras: D, E, H, Q, X y d) Factor Conocimiento que estará compuesto por nueve ítems que serán las siguientes letras: F, G, I, K, L, R, T, V, W

4.7.2.1. Diseño.

Tabla 3

Instrumento Organizado por Factores

Factor	Código	Item
Organizacional	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.
	J	La reducción de empleados sea un resultado
	S	Rentabilidad proyectada del comercio electrónico.
	U	Acceso a capital para la comenzar.
Tecnológicos	C	Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes.
	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.
	Y	Fiabilidad de las tecnologías web e Internet.
Ambiental	D	Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar
	E	Disposición de los clientes para el comercio electrónico.
	H	Reglas y regulaciones del gobierno.
	Q	Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico.
Conocimiento	X	Presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio.
	F	Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización
	G	Experiencia de altos ejecutivos con computadoras e Internet.
	I	Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías.
	K	La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología
	L	Valor percibido o relevancia para el negocio.
	R	Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico.
	T	La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología
	V	Confianza o seguridad en las tecnologías web e Internet.
W	Modelos de uso exitoso en mi industria.	

Nota: Ítems clasificados según los factores, propuestos por los autores Wymer y Regan (2005)

4.7.2.2. Confiabilidad.

Fórmula para hallar el alfa de Cronbach

$$\frac{K}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right|$$

Ecuación 3

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach	N de elementos
Organizacional	.773	5
Tecnológicos	.754	6
Ambiental	.676	5
Conocimiento	.691	9

Nota: Alfa de Cronbach

De acuerdo a Malhotra (2008), el índice de Cronbach no debería ser menor a .6 para considerarse un instrumento aceptable, como se muestra en la tabla 4: (a) factor organizacional con un Alfa de Cronbach de .773 con cinco elementos por lo tanto se considera fiable, (b) factor tecnológico .754 con seis elementos igualmente se considera fiable asimismo los factores (c) ambiental y (d) conocimiento con aún Alfa de Cronbach mayor a .6.

4.7.2.3. Validez

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1039.996
	G1	300
	Sig.	.000

Nota: Prueba de KMO y Bartlett

Según Malhotra (2008) sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado, los valores altos entre .5 y 1.0 indican que el análisis factorial es aceptable y si es menor a .5 indica que el análisis factorial no es adecuado, como se muestra en la tabla 5 en esta prueba se obtiene un resultado de .807 lo cual indica que es aceptable.

4.8. Descripción del análisis de datos

En esta unidad se comenta como serán las descripciones del análisis inferencial y de la prueba de hipótesis.

4.8.1. Análisis descriptivo

Para la presentación de resultados de utilizo frecuencias y porcentajes acompañados de gráficos para explicar a detalle cada uno de los ítems medidos como incentivo y barrera a cada factor: (a) organizacional, (b) tecnológico, (c) ambiental, y (d) conocimiento. (Ver apéndice C).

4.8.2. Análisis inferencial

De acuerdo con Malhotra (2008) esta es una tecnica estadistica que describe dos o mas variables de forma simultanea en una sola tabla; por ello, en la investigación se hizo uso de tablas de contingencia o tablas cruzadas para una interpretación mucho más profunda al entrelazar resultados entre factores y variables intervinientes.

4.8.3. Descripción de prueba de hipótesis

En la investigación se realizó el análisis de las variables donde:

1. Si la variable es cualitativa dicotómica se procede a verificar la distribución normal y la homocedasticidad de varianzas. Si existe distribución normal e igualdad de varianzas se procederá a usar la prueba paramétrica *T-student* que es requerida cuando se desea comparar dos medias (Ñaupas et al., 2013). De no cumplir con una distribución normal e igualdad de varianzas se procederá a utilizar la prueba no paramétrica de *U-de Mann Whitney* (Lozada et al., 2004).

2. Si la variable es cuantitativa politómica, llamadas también de alternativa múltiple o abanico presentan cuatro o más alternativas de respuesta; se procede a verificar si existe distribución normal o igualdad de varianzas, luego de identificar esto, se procedera a la prueba parametrica ANOVA, requerida para analizar dos o mas variables independientes que no estan correlacionadas entre si (Ñaupas et al., 2013). De no cumplir con una distribución normal e igualdad de varianzas se procederá a la prueba no paramétrica de *H de Kruskall Wallis* ya que

es un factor completamente aleatorizado (Lozada, et al., 2004); esto se utilizará para las variables intervinientes como actividad comercial, tipo de proveedor y años de funcionamiento.

Capítulo V: Resultados

El presente capítulo presenta: (a) descripción del trabajo de campo, (b) presentación de los resultados de cada uno de los factores con su debida interpretación, (c) contrastación de resultados y (d) discusión de resultados.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para la aplicación de las encuestas en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro se solicitó permiso a la asociación de comerciantes a través de sus respectivas oficinas administrativas (véase apéndice F), luego, previo consentimiento de los administradores se realizaron las encuestas en el mes de octubre de 2019 a 145 establecimientos para lo cual se empleó el muestreo aleatorio simple; según Berenson, Levine y Krehbiel (2006) la muestra son todos los elementos que dentro de un marco tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otra muestra del mismo tamaño y es una de las técnicas más básicas, Este proceso de obtención del tamaño de muestra requirió un sorteo aleatorio entre los 220 dueños de negocio mediante la codificación en MS Excel con códigos que previamente fueron asignados por actividades empresariales o actividades económicas, resultando de la siguiente manera: (a) V-vestimenta, (b) S-servicio, (c) A-alimentación y salud, (d) T-tecnología y entretenimiento, (e) B-bazar y (f) J-juguetería; luego de realizado el sorteo se comenzó a aplicar la encuesta a los dueños de negocio que resultaron sorteados; de presentarse una negativa a participar o no se encontraba el propietario de establecimiento seleccionado, se procedía a ubicar un nuevo negocio sorteado. La encuesta se realizó de manera personal a los dueños de establecimientos que habían salido sorteados para poder recabar la información necesaria y verídica que contribuya a la investigación, la duración de cada encuesta fue entre 10 y 15 minutos debido a que había algunos dueños de negocios que se expresaban más con referencia a los ítems. El perfil de los participantes que se encuentra en la tabla 6.

Tabla 6

Datos Generales

Interviniente	Categoría	f ^o	%
Actividad comercial al que pertenece	Vestimenta	82	56.6
	Servicio	15	10.3
	Alimentación y Salud	6	4.1
	Tecnología y entretenimiento	12	8.3
	Bazar	12	8.3
	Juguetería	18	12.4
Género del entrevistado	Femenino	112	77.2
	Masculino	33	22.8
¿Cuenta con página web?	Si	40	27.6
	No	105	72.4
¿Vende a través de la página web?	Si	11	7.6
	No	134	92.4
Tipo de proveedor	Proveedor nacional de productos nacionales	39	26.9
	Proveedor nacional de productos importados	103	71.0
	Importa directamente	3	2.1
¿Importa directamente?	Si	14	9.7
Número de años del negocio	No	131	9.3
	Menos de 1 año	21	14.5
	Entre 1 y 2 años	60	41.4
	Más de 3 años	64	44.1

Nota: Total de encuestados 145 empresarios

5.2. Presentación de Resultados

Al realizar la aplicación de las 145 encuestas a los dueños de negocios de ambos centros comerciales de obtuvo los resultados de acuerdo con cada factor.

5.2.1. Descripciones por factores.

Se presenta los resultados de acuerdo con los factores: (a) organizacional, (b) tecnológico, (c) ambiental, y (d) conocimiento que son investigados mediante la aplicación de porcentajes, frecuencias que se encuentran plasmados en gráficos estadísticos para su correcta interpretación.

5.2.1.1. Resultados del factor organizacional.

La figura 2 muestra los resultados obtenidos del factor organizacional según las respuestas dadas por los encuestados de ambos centros comerciales.

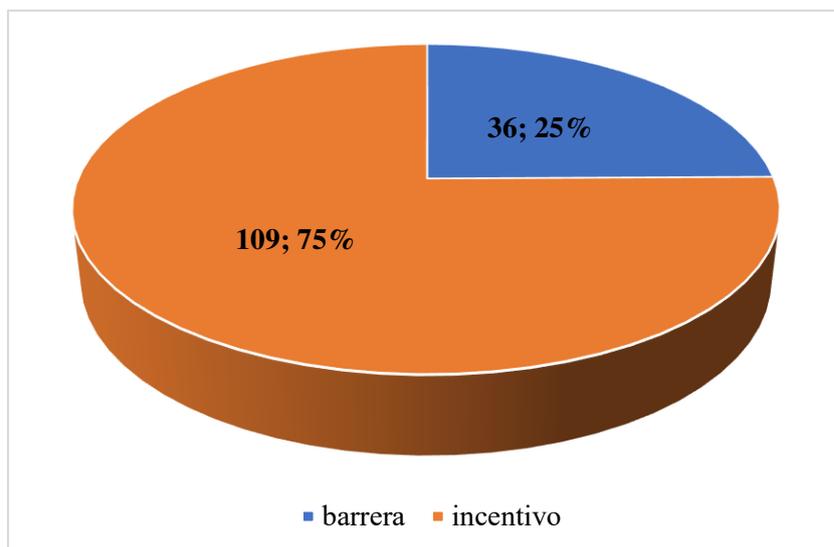


Figura 2. Porcentaje de barrera e incentivo en el factor organizacional

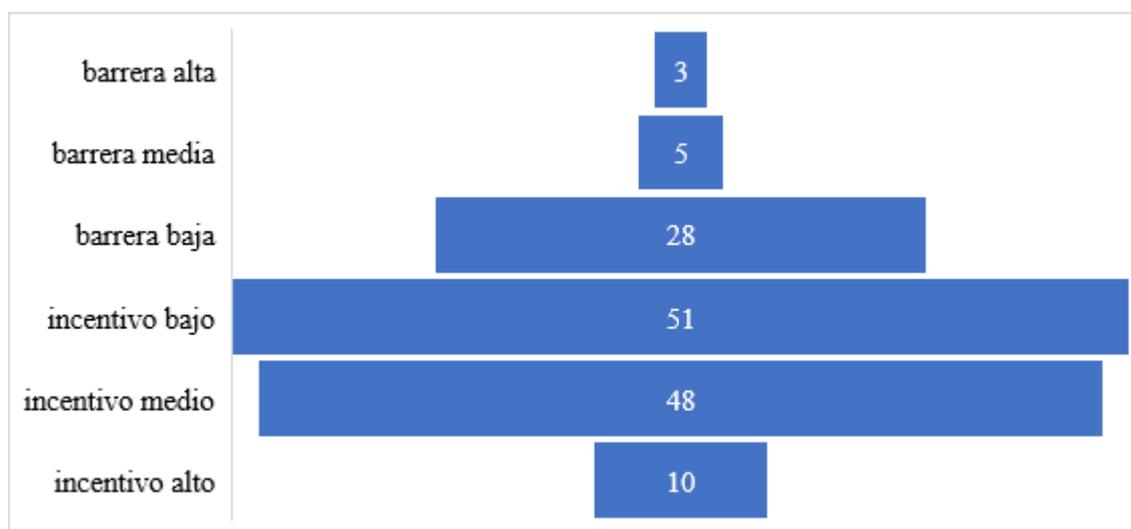


Figura 3. Resultados del Factor organizacional según intensidad de barrera o incentivo

En la figura 2 se observa que el 75% de los dueños de negocio consideran que el factor organizacional o las condiciones de su organización se convierten en incentivo para poder implementar el *e-commerce*; tal como se muestra en la figura 3, son 109 empresarios que consideran que el factor organizacional es un incentivo, siendo para ellos entre incentivo bajo y medio, debido a que se encuentran predispuestos a incursionar en el comercio electrónico porque estiman que pueden encontrar personal técnico capacitado en la creación de tiendas virtuales, además que sería una de sus prioridades comenzar a vender por internet para poder

ser más competentes en el mercado y poder llegar a más clientes, asimismo, opinan que pueden recuperar lo invertido en poco tiempo y cuentan con capital para poder incursionar en el *e-commerce*; mientras que lo contrario ocurre con 36 dueños de negocio que representan el 25%, porque consideran que el factor organizacional es una barrera por lo que muchos de ellos no reducirían el número de colaboradores, al contrario, incrementarían el número de trabajadores para la entrega a domicilio y almacén por lo que mencionaron que el hecho de contratar más personal les produciría mayores costos.

5.2.1.2. Resultados del factor tecnológico.

La Figura 4 muestra los resultados obtenidos del factor tecnológico según las respuestas dadas por los encuestados de ambos centros comerciales.

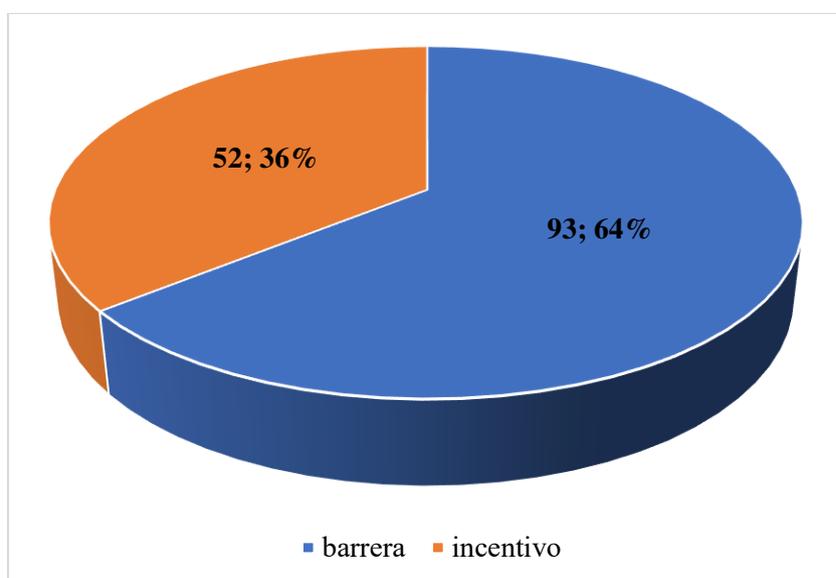


Figura 4. Porcentaje de barrera e incentivo en el factor tecnológico

Del 100% de encuestados, el 64% de ellos consideran que el factor Tecnológico es una barrera como se puede apreciar en la figura 4, esto se debe a que su organización no cuenta con la tecnología para poder vender sus productos por internet, así mismo, la gran mayoría de los empresarios mencionaron que lo único que tienen a su disposición es un *smartphone* que no les permitiría ver a detalle las ventas que podrían realizar.

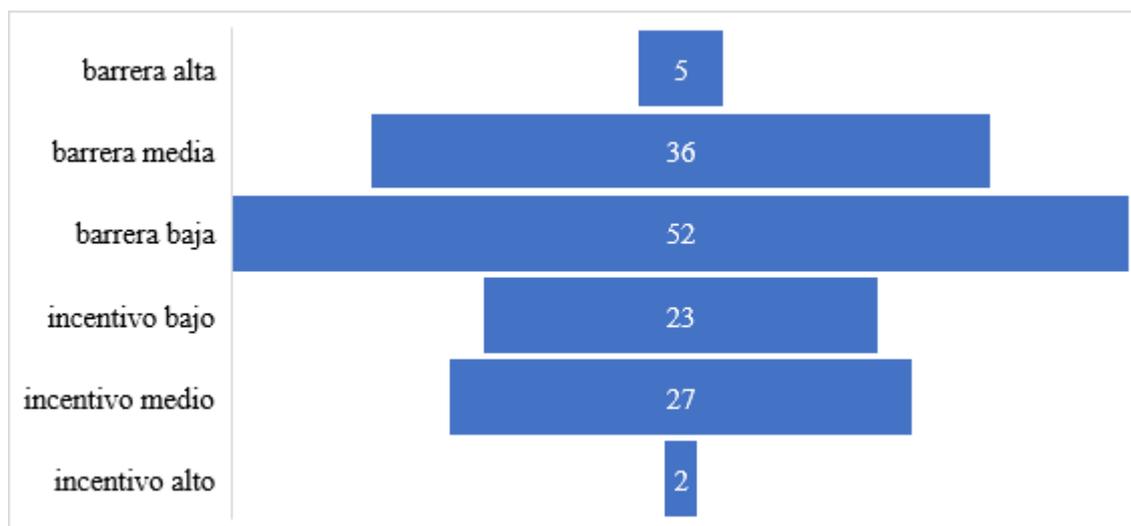


Figura 5. Resultados del Factor tecnológico según intensidad de barrera o incentivo

Como muestra la figura 5, el factor tecnológico es una barrera para 93 dueños de negocio que representan el 64%, siendo para cinco de ellos una barrera lo que les impediría incursionar en el *e-commerce* y 88 de ellos consideran que es una barrera entre baja y media porque no cuentan con tecnología como una computadora, *Tablet* o *laptop* en sus negocios, asimismo, no muchos de los empresarios tienen internet en sus establecimientos por ser costoso, además opinan que existen problemas de seguridad por parte de las pasarelas de pago como *Pay Pal* y otras pues muchos de ellos saben o escucharon de casos de estafa a vendedores a través de estos medios de pago, mencionan que a los que venden a través de *Pay Pal* les dijeron que ya les pagaron a través de ese medio cuando en realidad no realizaron ningún tipo de pago. Por el contrario, 52 dueños de negocio que representa el 36% consideran que no es costoso la instalación y el mantenimiento de la tienda virtual dado que ellos consideran que esto les incentivaría a poder adoptar el *e-commerce*.

5.2.1.3. Resultados del factor ambiental.

La figura 6 muestra los resultados obtenidos del factor ambiental a 145 dueños de negocio según las respuestas dadas para el siguiente factor en los centros comerciales.

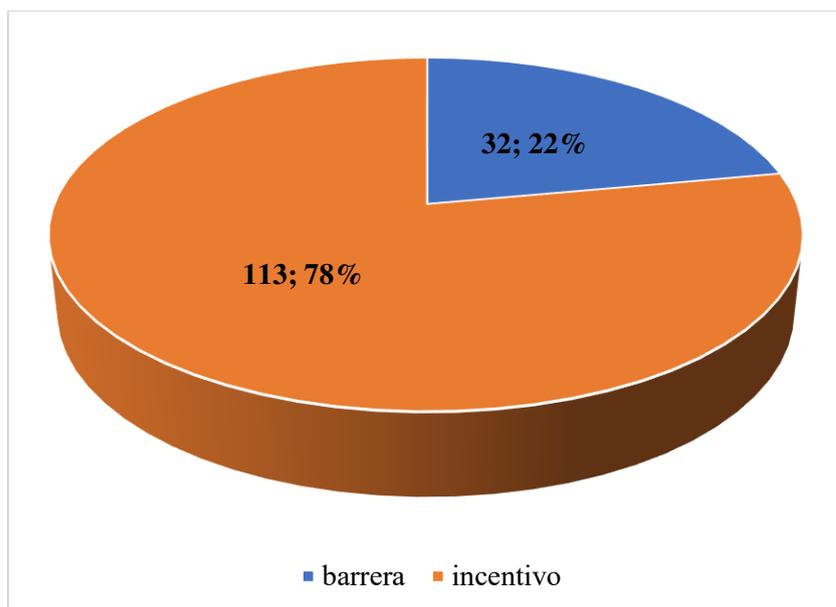


Figura 6. Porcentaje de barrera e incentivo en el factor ambiental.

En la figura 6 se observa que el 78% de las personas encuestadas estima que este factor sea un incentivo porque consideran que cuentan con socios adecuados para poder incursionar además de contar con un mercado viable quienes pueden adquirir sus productos; por el contrario, 22% de ellos piensa que sea una barrera en su mayoría porque cree que las reglas y regulaciones que da el gobierno les puede poner muchas trabas.



Figura 7. Resultados del Factor ambiental según intensidad de barrera o incentivo

Como se muestra en la figura 7, de los 145 dueños de negocio que fueron encuestados 113 de ellos estima que el factor ambiental es un incentivo, 107 de ellos opinan que es incentivo bajo y medio porque cuentan un mercado viable para vender sus productos por internet además creen que sus competidores ya están vendiendo por internet, por esa razón ellos no quieren quedarse rezagados dado que muchos de ellos ven que si es una buena opción porque haría que su negocio sea más conocido y quizá ya no tendrían la necesidad de tener una tienda física les reduciría muchos costos como el alquiler de los *stands* y estarían dispuestos a incursionar en esta nueva tecnología, además que cuentan con socios quienes les pueden apoyar a la implementación de esta página, mientras que 32 de ellos creen que el factor ambiental es una barrera baja y media pues piensan que el gobierno tiene reglas y regulaciones que les puede impedir vender sus productos por internet también creen que no es tan importante estas páginas pues por medio de *Facebook* y otras redes sociales pueden promocionar sus productos visto que esto les generaría menores costos contrarios de poder implementar una página web y una cierta parte de ellos no cuenta con un socio, para poder implementar esta página recurrirían a préstamos.

5.2.1.4. Resultados del factor conocimiento.

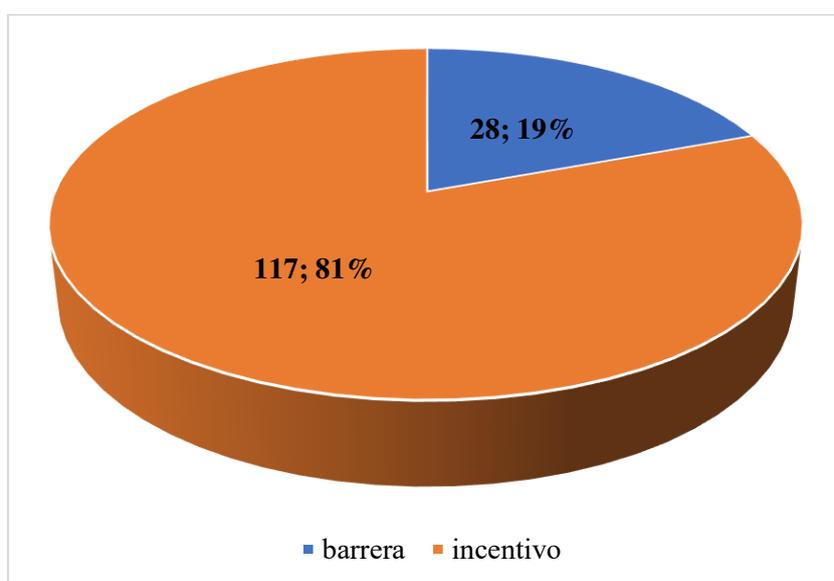


Figura 8. Porcentaje de barrera e incentivo en el factor conocimiento

La figura 8 muestra los resultados obtenidos del factor conocimiento a 145 dueños de negocio según las respuestas dadas para el siguiente factor en los centros comerciales. En ella se observa que el 81% de las personas encuestas considera que este factor sea un incentivo porque consideran que tiene empleados que se adaptarían a la implementación y manejo de nuevas tecnologías en *tablets* o *laptos* como las bases de datos, almacenamiento en la nube y otros para poder tener el *stock* necesario de su mercadería; por el contrario, el 18% considera que es una barrera por el hecho que no sería tan rápida la adaptación y manejo dado que anteriormente no tenían tecnología en el establecimiento.

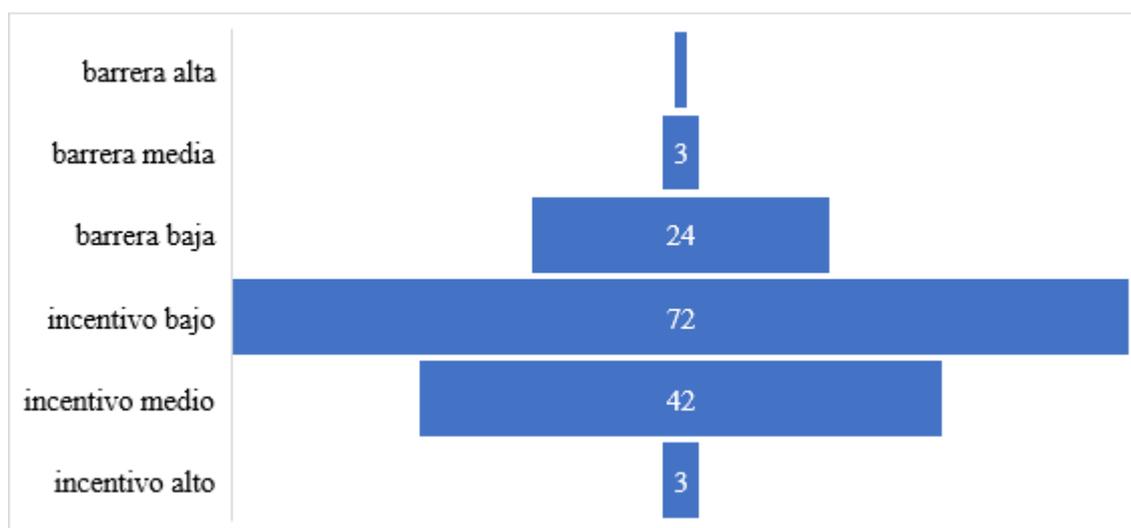


Figura 9. Resultados del Factor conocimiento según el número de personas encuestadas

Como se muestra en la figura 9, de los 145 dueños de negocio que fueron encuestados, 117 de ellos opinan que el factor conocimiento es un incentivo entre bajo y medio porque estarían dispuestos a adquirir nuevas tecnologías para poder vender sus productos por internet y creen que pueden tener más oportunidades ya que esto les permitiría tener mejor apertura y llegar a más clientes, igualmente opinan que les iría muy bien al implementar esta página porque sus negocios serían más conocidos, esto le traería mayores ganancias; por su parte, 28 de los encuestados consideran que es una barrera entre media y baja porque se les haría muy difícil implementar y manejar la tecnología por ese motivo nunca lo han hecho y no creen que

para sus clientes sea tan fácil adaptarse pues muchos de sus clientes no tienen confianza porque varias de estas páginas son falsas mientras que otra son identificadas por estafar a sus clientes.

5.2.2. Descripciones según variables intervinientes

5.2.2.1. Factores según género del empresario

La tabla 7 se muestra los resultados por factores según el género de los encuestados.

Tabla 7

Resultados por factores según el género

Factores	Escala	Género del entrevistado	
		Femenino f°	Masculino f°
Organizacional	b. alta	1	2
	b. media	3	2
	b. baja	22	6
	i. bajo	39	12
	i. medio	41	7
	i. alto	6	4
Tecnológico	b. alta	3	2
	b. media	26	10
	b. baja	42	10
	i. bajo	19	4
	i. medio	22	5
	i. alto	0	2
Ambiental	b. alta	1	0
	b. media	5	3
	b. baja	15	8
	i. bajo	47	11
	i. medio	40	9
	i. alto	4	2
Conocimiento	b. alta	0	1
	b. media	3	0
	b. baja	16	8
	i. bajo	58	14
	i. medio	33	9
	i. alto	2	1

Nota: Factor y género del empresario

Como se muestra en la tabla 6, son 112 personas del género femenino que representa el 77.2% y 33 personas del género masculino que representa el 22.8%, con esta estructura, la tabla

7 presenta que 41 mujeres consideran que el factor organizacional es un incentivo medio mientras que 12 varones estiman que es un incentivo bajo, en cuanto al factor tecnológico 42 mujeres opinan que es una barrera baja mientras que 20 varones juzga que sea una barrera baja y media; por su parte, el factor Ambiental es un incentivo bajo para ambos géneros al igual que el factor conocimiento para ambos géneros es un incentivo bajo.

5.2.2.2. Factores según tipo de proveedor y género del empresario

Tabla 8

Resultados por factor según el tipo de proveedor y el género

Factor	Escala	Tipo de proveedor					
		Proveedor nacional de productos nacionales		Proveedor nacional de productos importados		Importa directamente	
		Género del entrevistado					
		Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Organizacional	b. alta	0	2	1	0	0	0
	b. media	0	1	3	1	0	0
	b. baja	4	3	17	3	1	0
	i. bajo	8	2	29	10	2	0
	i. medio	15	2	26	5	0	0
	i. alto	0	2	6	2	0	0
Tecnológico	b. alta	1	1	2	1	0	0
	b. media	5	5	21	5	0	0
	b. baja	6	0	35	10	1	0
	i. bajo	7	3	11	1	1	0
	i. medio	8	3	13	2	1	0
	i. alto	0	0	0	2	0	0
Ambiental	b. alta	0	0	1	0	0	0
	b. media	0	1	5	2	0	0
	b. baja	4	4	11	4	0	0
	i. bajo	13	2	32	9	2	0
	i. medio	10	4	29	5	1	0
	i. alto	0	1	4	1	0	0
Conocimiento	b. alta	0	0	0	1	0	0
	b. media	0	0	3	0	0	0
	b. baja	4	5	12	3	0	0
	i. bajo	14	2	43	12	1	0
	i. medio	9	5	22	4	2	0
	i. alto	0	0	2	1	0	0

Nota: Factor, tipo de proveedor y género

Como se muestra en la tabla 8, son 29 mujeres dueñas de negocio que representa el 20% y 10 varones que representan el 7%, ambos tienen en común que tienen proveedores nacionales que les vende productos importados; este grupo consideran que el factor organizacional es un

incentivo bajo, mientras que el 24% de la mujeres y el 7% de los varones que tienen proveedores nacionales de productos importados los que consideran que factor Tecnológico es una barrera baja. Una figura contraria ocurre con el 22% de mujeres y con el 6% de empresarios varones que tienen proveedores nacionales de productos importados pues consideran que el factor Ambiental representa un incentivo bajo, de forma similar, 43 mujeres que representan el 30% y 12 varones que representan el 8% opinan que el factor conocimiento es un incentivo bajo. Por lo descrito, se puede decir que el tipo de proveedor contribuye a considerar como incentivo la mayor cantidad de factores.

5.2.2.3. Factores según número de años del negocio y tipo de proveedor.

Tabla 9

Resultados por factor según años de funcionamiento del negocio y tipo de proveedor

Factor	Escala	Número de años de funcionamiento del negocio								
		Menos de 1 año			Entre 1 y 2 años			Más de 3 años		
		Tipo de proveedor								
		nacional de productos nacionales	nacional de productos importados	Importa directam ente	nacional de productos nacionales	nacional de productos importados	Importa directam ente	nacional de productos nacionales	nacional de productos	Importa directam ente
Organizacional	b. alta	0	0	0	2	0	0	0	1	0
	b. media	0	1	0	0	1	0	1	2	0
	b. baja	1	1	0	4	6	0	2	13	1
	i. bajo	2	5	0	4	11	1	4	23	1
	i. medio	4	7	0	13	14	0	0	10	0
	i. alto	0	0	0	1	3	0	1	5	0
Tecnológico	b. alta	0	0	0	2	0	0	0	3	0
	b. media	1	5	0	6	9	0	3	12	0
	b. baja	2	7	0	1	14	0	3	24	1
	i. bajo	2	0	0	7	3	0	1	9	1
	i. medio	2	2	0	8	9	1	1	4	0
	i. alto	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Ambiental	b. alta	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	b. media	0	0	0	0	3	0	1	4	0
	b. baja	1	2	0	6	5	0	1	8	0
	i. bajo	3	7	0	8	11	1	4	23	1
	i. medio	3	5	0	9	14	0	2	15	1
	i. alto	0	0	0	1	2	0	0	3	0
Conocimiento	b. alta	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	b. media	0	0	0	0	1	0	0	2	0
	b. baja	0	2	0	6	5	0	3	8	0
	i. bajo	4	9	0	9	18	0	3	28	1
	i. medio	3	3	0	9	9	1	2	14	1
	i. alto	0	0	0	0	1	0	0	2	0

Nota: Factor, número de años de funcionamiento del negocio y tipo de proveedor

Como se muestra en la tabla 9, de los 21 negocios que tienen menos de un año de funcionamiento siete de ellos tienen proveedores que les venden productos nacionales mientras que 14 empresarios tienen proveedores nacionales que les venden productos importados; además, siete dueños de negocio que tienen proveedores que les venden productos nacionales consideran que los cuatro factores son un incentivo bajo en comparación a los 14 dueños de negocios que tienen proveedores nacionales de productos importados que considera que el factor ambiental, organizacional y el de conocimiento son un incentivo para poder adoptar el *e-commerce* pero no el factor tecnológico pues lo consideran como una barrera.

Son 60 negocios que tienen entre 1 y 2 años de funcionamiento de los cuales 24 tienen proveedores que les venden productos nacionales mientras que 35 negocios tienen proveedores nacionales que les venden productos importados y solo una empresa importa directamente. Los empresarios que tienen proveedores nacionales de productos nacionales y los empresarios con negocios que importan directamente consideran que el factor tecnológico es un incentivo para poder vender sus productos por internet; caso contrario sucede con los negocios que tienen proveedores nacionales de productos importados que opinan que estos factores representan una barrera. Además, la tabla 9 evidencia que hay 64 negocios que cuentan con más de tres años de funcionamiento; de este grupo, ocho dueños de negocios tienen proveedores nacionales que les venden productos nacionales, 54 negocios cuentan con proveedores nacionales que les venden productos importados y dos dueños que importan directamente consideran que el factor tecnológico es una barrera para poder adoptar el *e-commerce* esto se debe a que consideran que la instalación y el mantenimiento de una página de ventas por internet es costoso y otro motivo es que no cuentan actualmente con tecnología como *laptops* o *tablets ni almacenamientos virtuales* que les ayude a llevar por lo menos el control de los *stocks* de productos que ofrecen a sus clientes; así también, este grupo considera una limitante pues carecen de registros computarizados de las ventas diarias.

5.2.2.4. Factores según años de funcionamiento y actividad comercial al que pertenece.

Tabla 10

Resultados según la actividad comercial al que pertenece y funcionamiento menos de un año

Factor	Escala	Años de funcionamiento del negocio menos de 1 año					
		Actividad comercial al que pertenece					
		Vestimenta	Servicio	Alimentación y Salud	Tecnología y entretenimiento	Bazar	Juguetería
Organizacional	b. alta	0	0	0	0	0	0
	b. media	0	0	0	0	0	1
	b. baja	2	0	0	0	0	0
	i. bajo	6	0	0	0	0	1
	i. medio	8	0	0	1	1	1
	i. alto	0	0	0	0	0	0
Tecnológico	b. alta	0	0	0	0	0	0
	b. media	5	0	0	0	0	1
	b. baja	6	0	0	0	1	2
	i. bajo	2	0	0	0	0	0
	i. medio	3	0	0	1	0	0
	i. alto	0	0	0	0	0	0
Ambiental	b. alta	0	0	0	0	0	0
	b. media	0	0	0	0	0	0
	b. baja	2	0	0	0	0	1
	i. bajo	7	0	0	0	1	2
	i. medio	7	0	0	1	0	0
	i. alto	0	0	0	0	0	0
Conocimiento	b. alta	0	0	0	0	0	0
	b. media	0	0	0	0	0	0
	b. baja	2	0	0	0	0	0
	i. bajo	10	0	0	0	1	2
	i. medio	4	0	0	1	0	1
	i. alto	0	0	0	0	0	0

Nota: Años de funcionamiento del negocio Menos de 1 año y actividad comercial al que pertenece

Como se muestra en la tabla 10, de las 145 encuestas aplicadas, se observa que los negocios que tienen menos de un año de funcionamiento están distribuidos de la siguiente manera: (a) vestimenta, compuesto por 16 negocios; (b) tecnología y entretenimiento solo un establecimiento; (c) bazar, compuesto por tres negocios; (d) juguetería compuesto por un solo negocio; este conjunto hace un total de 21 empresas que representa el 14% del total de empresarios encuestados. Entre las actividades comerciales que tiene menos de un año de funcionamiento : (a) vestimenta, (b) tecnología y entretenimiento, (c) juguetería, y (d) bazar, se

ven más influenciados a poder adoptar el comercio electrónico a partir del factor organizacional pues consideran que pueden encontrar personal técnico capacitado para la creación de una página de ventas por internet y alguno de ellos cuenta con capital para poder empezar a vender por internet; ellos son optimistas porque creen que pueden recuperar lo invertido en un corto periodo de tiempo. En cuanto al factor tecnológico, los empresarios de la actividad comercial de tecnología y entretenimiento estiman que este factor es un incentivo porque cuentan con tecnología necesaria como computadoras y creen que no sea muy costoso la instalación, mantenimiento y ejecución de estas páginas; igualmente el factor ambiental es un incentivo para los empresarios de las actividades comerciales de: (a) vestimenta, (b) bazar y (c) juguetería, gracias a que cuentan con un mercado viable que pueda adquirir sus productos; esto se debe a que muchos de sus competidores ya están empezando a vender por este medio, una buena opción para poder ser más competitivo en el mercado; por último, el factor conocimiento representa un incentivo para los empresario de las actividades comerciales de (a) vestimenta, (b) tecnología y entretenimiento, (c) bazar y (d) juguetería, porque se percibe la necesidad de poder vender sus productos a través de una tienda *online*, algunos de los dueños de negocio ya tienen experiencia vendiendo sus productos a través de las redes sociales y creen que si tendrían acceso a una tienda virtual podrían aumentar sus ventas además que les permitiría tener mayor oportunidades de crecimiento, lo cual contribuiría a la expansión de su negocio; dichos factores les incentivaría a poder adoptar el *e-commerce*. Pese a ello, los empresarios de las comerciales de: (a) vestimenta y (b) juguetería, ven el factor tecnológico como una barrera dado que no cuentan con la tecnología necesaria para poder vender sus productos por internet a la vez que asumen que el costo de instalación y el mantenimiento serían otras dificultades a las que podrían enfrentarse, pues no cuentan con internet para poder implementar una tienda virtual, almacenamiento en la nube ni sistemas de respuesta a pedidos automatizados; además,

consideran que vendiendo de esta manera no les resulta muy seguro, pues no cuentan con el dinero físico ya que ellos están más acostumbrados al pago en efectivo.

Tabla 11

Resultados según la actividad comercial al que pertenece y funcionamiento entre uno y dos años

		Años de funcionamiento del negocio					
		Entre 1 y 2 años					
		Actividad comercial al que pertenece					
		Vestimenta	Servicio	Alimentación y Salud	Tecnología y Entretenimiento	Bazar	Juguetería
Organizacional	b. alta	0	0	0	2	0	0
	b. media	0	1	0	0	0	0
	b. baja	4	1	2	0	0	3
	i. bajo	7	3	2	2	1	1
	i. medio	17	4	1	2	2	1
Tecnológico	i. alto	1	0	0	0	2	1
	b. alta	1	0	1	0	0	0
	b. media	9	1	0	2	0	3
	b. baja	5	4	2	1	1	2
	i. bajo	3	2	1	2	2	0
Ambiental	i. medio	11	2	1	1	2	1
	i. alto	0	0	0	0	0	0
	b. alta	0	0	0	0	0	0
	b. media	1	1	0	0	1	0
	b. baja	4	0	2	2	0	3
Conocimiento	i. bajo	8	5	3	1	1	2
	i. medio	16	2	0	2	3	0
	i. alto	0	1	0	1	0	1
	b. alta	0	0	0	0	1	0
	b. media	0	1	0	0	0	0
	b. baja	4	1	2	1	0	3
	i. bajo	15	4	2	3	1	2
	i. medio	9	3	1	2	3	1
	i. alto	1	0	0	0	0	0

Nota: Factor, años de funcionamiento y actividad comercial al que pertenece

De las actividades comerciales que cuentan entre 1 y 2 años de funcionamiento, los que se muestran más optimista a poder adoptar el comercio electrónico a partir del factor organizacional son: (a) vestimenta, (b) servicio, (c) juguetería y (d) bazar, debido, a que los empresarios consideran que se puede acceder a personal calificado para la implementación de páginas web, además de poder contar con capital y opinan que sería una de sus prioridades

empezar a vender sus productos por internet pues muchos de sus clientes podría acceder a ellos; en cuanto al factor tecnología los más optimistas son los dueños de negocio de las actividades comerciales de: (a) vestimenta, (b) tecnología y (c) bazar, porque afirman disponer de tecnología necesaria además de que pueden solventar el costo de instalación y mantenimiento a diferencia de los otros negocios; en cuanto al factor ambiental, todas las actividades comerciales estarían dispuestos a implementar el comercio electrónico dado que cuentan con un mercado viable por ser más competentes pues muchos de ellos mencionan que sus competidores ya están comenzando a vender por internet. Finalmente, el factor conocimiento resulta ser para todas las actividades comerciales un incentivo, porque afirman que el personal puede adaptarse a nuevos cambios.

Tabla 12

Resultados según la actividad comercial al que pertenece y funcionamiento más de 3 años

		Número de años del negocio					
		Más de 3 años					
		Actividad comercial al que pertenece					
		Vestimenta	Servicio	Alimentación y Salud	Tecnología y entretenimiento	Bazar	Juguetería
Organizacional	b. alta	1	0	0	0	0	0
	b. media	0	1	0	0	0	2
	b. baja	7	1	1	1	2	4
	i. bajo	18	3	0	2	2	3
	i. medio	7	0	0	2	1	0
	i. alto	4	1	0	0	1	0
Tecnológico	b. alta	2	0	0	0	1	0
	b. media	11	0	0	0	0	4
	b. baja	15	3	1	4	1	4
	i. bajo	6	2	0	1	1	1
	i. medio	3	1	0	0	1	0
	i. alto	0	0	0	0	2	0
Ambiental	b. alta	0	0	0	1	0	0
	b. media	4	0	1	0	0	0
	b. baja	4	1	0	0	1	3
	i. bajo	16	3	0	2	4	3
	i. medio	11	1	0	2	1	3
	i. alto	2	1	0	0	0	0
Conocimiento	b. alta	0	0	0	0	0	0
	b. media	1	0	0	0	0	1
	b. baja	6	0	1	1	1	2
	i. bajo	20	2	0	2	3	5
	i. medio	9	4	0	2	1	1
	i. alto	1	0	0	0	1	0

Nota: Factor, años de funcionamiento y actividad comercial al que pertenece

Como se muestra en la tabla 12, de las 145 encuestas aplicadas a los dueños de negocio de las diferentes actividades comerciales, se observa que existen 37 tiendas de vestimenta; a comparación de alimentación y salud que tan solo está compuesto por un negocio, ambas actividades comerciales cuentan con más de 3 años de funcionamiento. Entre los negocios con más antigüedad, es decir, que cuenta con más de 3 años de funcionamiento se encuentran (a) vestimenta, y (b) bazar, los empresarios se ven más optimista hacia la adopción del comercio electrónico; por su parte, el factor organizacional es considerado un incentivo pues se puede acceder a personal calificado para la implementación de páginas web, además de poder acceder a capital necesario; en cuanto al factor tecnología, los empresarios de las actividades comerciales de: (a) vestimenta, (b) tecnología y entretenimiento, y (c) bazar, consideran que el factor tecnología sería una barrera, pues no cuentan con la tecnología necesaria y no consideran tanto que sea su prioridad vender por este medio dado que tienen varios años en el mercado y ya tienen gran acogida de clientes; en cuanto al factor ambiental, casi todos estarían dispuestos a poder implementar excepto los empresarios de las actividades empresariales (a) alimentación y (b) salud, puesto que no cuentan con un mercado viable además de que consideran ser más competentes en el mercado físico; por último, en cuanto al factor conocimiento, todas las actividades empresariales consideran que representa un incentivo porque cuentan con personal que puede adaptarse a nuevos cambios y tienen la disposición de la empresa a amoldarse a estos cambios.

5.3. Contratación de Resultados

Se presentará la contratación de resultados de las cuatro hipótesis específicas.

5.3.1. Comprobación de la hipótesis específica 1.

La investigación en curso propuso la hipótesis específica 1 como posible respuesta al problema específico 1; para fines estadísticos, esta hipótesis de investigación es enunciada en hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1), que afirma:

H₀: No existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según el género de sus propietarios.

H₁: Existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según el género de sus propietarios.

El primer paso para seleccionar el tipo de prueba con el que se comprobará estos postulados se da por la verificación de normalidad de datos utilizando la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* porque se disponen de más de 50 datos, para aceptar que existe una distribución normal el valor de la significación estadística *-p-valor-* debe ser mayor de .05. (Manuel, 2016). La tabla 13 muestra la conclusión a la que se arriba al aceptar que los datos están organizados con una distribución normal entre los cuatro factores en estudio.

Tabla 13

Prueba de distribución normal de datos para género

Factor	Género	Kolmogorov-Smirnov			Se acepta normalidad
		Estadístico	G1	Sig.	
Organizacional	Femenino	.217	112	.000	Si
	Masculino	.206	33	.001	Si
Tecnológico	Femenino	.233	112	.000	Si
	Masculino	.220	33	.000	Si
Ambiental	Femenino	.237	112	.000	Si
	Masculino	.178	33	.010	Si
Conocimiento	Femenino	.262	112	.000	Si
	Masculino	.227	33	.000	Si

Nota: Resultado de la prueba de normalidad de la hipótesis 1.

En seguida, se procedió a la efectuar la prueba de homogeneidad de varianzas a través de la prueba de Levene. La tabla 14 evidencia que se rechaza la homocedasticidad por obtenerse valores de significancia mayores a .05. (Fernández, 2005).

Tabla 14

Prueba de homogeneidad de varianzas para género

Factor	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
Organizacional	1.740	1	143	.189	No
Tecnológico	1.704	1	143	.194	No
Ambiental	.851	1	143	.358	No
Conocimiento	.651	1	143	.421	No

Nota: Estadístico de Levene

Aceptada la distribución normal de datos, pero rechazada la homogeneidad de varianzas, se decidió por la aplicación de una prueba no paramétrica para efectuar la comprobación de la hipótesis formulada, resultando ser la prueba *U de Mann-Whitney* porque se trata de una variable dicotómica como el género (Lozada, Del Valle, & Gómez, 2004).

Tabla 15

Estadístico de prueba de la hipótesis 1

	Organizacional	Tecnológico	Ambiental	Conocimiento
U de Mann-Whitney	1676.500	1714.000	162.000	1712.500
Z	-.847	-.656	-1.138	-.694
Sig. Asintótica (bilateral)	.397	.512	.255	.488
Conclusión	no existen diferencias	no existen diferencias	no existen diferencias	no existen diferencias

Nota: Resultados del Estadístico de la prueba de hipótesis 1

Debido a los valores de significancia mayores al *p-valor* propuesto equivalente a .05, se puede afirmar al 95% de confianza que no existen diferencias entre los factores evaluados debido al género.

5.3.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

La investigación en curso propuso la hipótesis específica 2 como posible respuesta al problema específico 2; para fines estadísticos, esta hipótesis de investigación es enunciada en hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1), que afirma:

H₀: No existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según la actividad comercial al que pertenecen.

H₁: Existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según la actividad comercial al que pertenecen.

El primer paso para seleccionar el tipo de prueba con el que se comprobará estos postulados se da por la verificación de normalidad de datos utilizando la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* porque se disponen de más de 50 datos, para aceptar que existe una distribución normal el valor de la significación estadística *-p-valor-* debe ser mayor de .05. (Manuel, 2016). La tabla 16 muestra la conclusión a la que se arriba al rechazar los datos debido a que no están organizados con una distribución normal entre los cuatro factores en estudio.

Tabla 16

Prueba de normalidad de la hipótesis 2

Factor	Actividad comercial al que pertenece	Kolmogorov-Smirnov			Se acepta normalidad
		Estadístico	Gl	Sig.	
Organizacional	Vestimenta	.227	82	.000	Si
	Servicio	.233	15	.027	Si
	Alimentación y Salud	.293	6	.117	No
	Tecnología y entretenimiento	.295	12	.005	Si
	Bazar	.205	12	.174	No
	Juguetería	.231	18	.012	Si
Tecnológico	Vestimenta	.216	82	.000	Si
	Servicio	.278	15	.003	Si
	Alimentación y Salud	.283	6	.143	No
	Tecnología y entretenimiento	.245	12	.044	Si
	Bazar	.154	12	.200*	No
	Juguetería	.257	18	.003	Si
Ambiental	Vestimenta	.242	82	.000	Si
	Servicio	.269	15	.005	Si

	Alimentación y Salud	.293	6	.117	No
	Tecnología y entretenimiento	.233	12	.070	No
	Bazar	.296	12	.005	Si
	Juguetería	.229	18	.014	Si
Conocimiento	Vestimenta	.286	82	.000	Si
	Servicio	.263	15	.006	Si
	Alimentación y Salud	.293	6	.117	No
	Tecnología y entretenimiento	.257	12	.028	Si
	Bazar	.281	12	.010	Si
	Juguetería	.275	18	.001	Si

Nota: *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Resultado de la prueba de normalidad de la hipótesis 2.

En seguida, se procedió a la efectuar la prueba de homogeneidad de varianzas a través de la prueba de Levene sirve para evaluar la igualdad de varianzas. La Tabla 17 puede evidenciar que se rechaza la homocedasticidad porque se obtienen valores de significancia mayores a .05. (Fernández, 2005)

Tabla 17

Prueba de homogeneidad de varianzas de la hipótesis 2

Factor	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
Organizacional	.915	5	139	.473	No
Tecnológico	1.224	5	139	.301	No
Ambiental	.630	5	139	.677	No
Conocimiento	.852	5	139	.515	No

Nota: Prueba de homogeneidad de las varianzas de los factores

Rechaza la distribución normal de datos, también se rechazada la homogeneidad de varianzas, se decidió la aplicación de una prueba no paramétrica para efectuar la comprobación de la hipótesis formulada, resultando ser la prueba H de Kruskall Wallis, este se debe a que se trata de una variable politómica como la actividad comercial que están distribuidos. (Lozada, Del Valle, & Gómez, 2004).

Los resultados se muestran en la tabla 18.

Tabla 18

Estadístico de prueba de la hipótesis 2

	Organizacional	Tecnológico	Ambiental	conocimiento
H de Kruskal-Wallis	14.172	12.216	8.034	7.233
Gl	5	5	5	5
Sig. Asintótica	.015	.032	.154	.204
	existen	existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias

Nota: a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Actividad comercial al que pertenece

Debido a los valores de significancia mayores al *p-valor* propuesto equivalente a .05, se puede afirmar al 95% de confianza que no existen diferencias entre los factores evaluados debido a la actividad comercial.

5.3.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

La investigación en curso propuso la hipótesis específica 3 como posible respuesta al problema específico 3; para fines estadísticos, esta hipótesis de investigación es enunciada en hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1), que afirman:

H₀: No existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según el tipo de proveedor que tienen los dueños de negocio.

H₁: Existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según el tipo de proveedor que tienen los dueños de negocio.

El primer paso para seleccionar el tipo de prueba con el que se comprobará estos postulados se da por la verificación de normalidad de datos utilizando la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* porque se disponen de más de 50 datos, para aceptar que existe una distribución normal el valor de la significación estadística *-p-valor-* debe ser mayor de .05

(Manuel, 2016). La tabla 19 muestra la conclusión a la que se arriba al rechazar los datos ya que no están organizados con una distribución normal entre los cuatro factores en estudio.

Tabla 19

Prueba de normalidad de la hipótesis 3

Factor	Tipo de proveedor	Kolmogorov-Smirnov			Se acepta normalidad
		Estadístico	Gl	Sig.	
Organizacional	Proveedor nacional de productos nacionales	0.250	39	0.000	si
	Proveedor nacional de productos importados	0.197	103	0.000	Si
	Importa directamente	0.385	3		Si
Tecnológico	Proveedor nacional de productos nacionales	0.200	39	0.000	Si
	Proveedor nacional de productos importados	0.274	103	0.000	Si
	Importa directamente	0.175	3		No
Ambiental	Proveedor nacional de productos nacionales	0.218	39	0.000	Si
	Proveedor nacional de productos importados	0.231	103	0.000	Si
	Importa directamente	0.385	3		Si
Conocimiento	Proveedor nacional de productos nacionales	0.231	39	0.000	Si
	Proveedor nacional de productos importados	0.279	103	0.000	Si
	Importa directamente	0.385	3		Si

Nota: Resultado de la prueba de normalidad de la hipótesis 3.

En seguida, se procedió a la efectuar la prueba de homogeneidad de varianzas a través de la prueba de Levene. La tabla 20 evidencia que se rechaza la homocedasticidad porque se obtienen valores de significancia mayores a .05. (Fernández, 2005)

Tabla 20

Prueba de homogeneidad de varianzas de la hipótesis 3

Factor	Estadístico de			Sig.	Se acepta homogeneidad
	Levene	gl1	gl2		
Organizacional	1.103	2	142	.335	no
Tecnológico	2.971	2	142	.054	no
Ambiental	.509	2	142	.602	no
Conocimiento	.198	2	142	.820	no

Nota: Prueba de homogeneidad de varianzas

Rechaza la distribución normal de datos, también se rechazada la homogeneidad de varianzas, se decidió por la aplicación de una prueba no paramétrica para efectuar la comprobación de la hipótesis formulada, resultando ser la prueba *H de Kruskal Wallis* debido a que se trata de una variable politómica como el tipo de proveedor que están distribuidos. (Lozada, Del Valle, & Gómez, 2004). Los resultados se muestran en la tabla 21.

Tabla 21

Estadístico de prueba de la hipótesis 3

	Organizacional	Tecnológico	Ambiental	Conocimiento
H de Kruskal-Wallis	1.318	3.418	.079	1.862
Gl	2	2	2	2
Sig. Asintótica	.517	.181	.961	.394
	no existen diferencias	no existen diferencias	no existen diferencias	no existen diferencias

Nota: a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tipo de proveedor

Debido a los valores de significancia mayores al p-valor propuesto equivalente a .05, se puede afirmar al 95% de confianza que no existen diferencias entre los factores evaluados debido al tipo de proveedor.

5.3.4. Comprobación de la hipótesis específica 4

La investigación en curso propuso la hipótesis específica 4 como posible respuesta al problema específico 4; para fines estadísticos, esta hipótesis de investigación es enunciada en hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1), que afirman:

H₀: No existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según los años que tiene el negocio.

H₁: Existen diferencias entre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro según los años que tiene el negocio.

El primer paso para seleccionar el tipo de prueba con el que se comprobará estos postulados se da por la verificación de normalidad de datos utilizando la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* porque se disponen de más de 50 datos, para aceptar que existe una distribución normal el valor de la significación estadística *-p-valor-* debe ser mayor de .05. (Manuel, 2016).

Tabla 22

Prueba de normalidad de la hipótesis 4

Años del Factor negocio	Kolmogórov-Smirnov			Se acepta normalidad	
	Estadístico	Gl	Sig.		
Organizacional	Menos de 1 año	.306	21	.000	Si
	Entre 1 y 2 años	.261	60	.000	Si
	Más de 3 años	.232	64	.000	Si
Tecnológico	Menos de 1 año	.284	21	.000	Si
	Entre 1 y 2 años	.192	60	.000	Si
	Más de 3 años	.253	64	.000	Si
Ambiental	Menos de 1 año	.252	21	.001	Si
	Entre 1 y 2 años	.228	60	.000	Si
	Más de 3 años	.254	64	.000	Si
Conocimiento	Menos de 1 año	.339	21	.000	Si
	Entre 1 y 2 años	.246	60	.000	Si
	Más de 3 años	.252	64	.000	Si

Nota: Resultado de la prueba de normalidad de la hipótesis 4.

La tabla 22 muestra la conclusión a la que se arriba al aceptar que los datos están organizados con una distribución normal entre los cuatro factores en estudio. En seguida, se procedió a la efectuar la prueba de homogeneidad de varianzas a través de la prueba de Levene. La tabla 23 evidencia que se no rechaza la homocedasticidad porque se obtienen valores de significancia menores a .05, como se muestra en el factor tecnológico con valor de significancia de .023 (Fernández, 2005).

Tabla 23

Prueba de homogeneidad de varianzas de la hipótesis 4

Factor	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
Organizacional	.770	2	142	.465	No
Tecnológico	3.894	2	142	.023	Si
Ambiental	.922	2	142	.400	No
Conocimiento	.817	2	142	.444	No

Nota: Prueba de homogeneidad de varianzas

Rechaza la distribución normal de datos, también se rechazada la homogeneidad de varianzas, se decidió la aplicación de una prueba no paramétrica para efectuar la comprobación de la hipótesis formulada, resultando ser la prueba *H de Kruskal Wallis* porque se trata de una variable politómica como el número de años que tiene el negocio (Lozada, Del Valle, & Gómez, 2004). Los resultados se muestran en la tabla 24.

Tabla 24

Estadístico de prueba de la hipótesis 4

	Organizacional	Tecnológico	Ambiental	Conocimiento
H de Kruskal-Wallis	6.234	2.581	.981	.192
Gl	2	2	2	2
Sig. Asintótica	.044	.275	.612	.909
	existen	no existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias

Nota: Prueba de Kruskal Wallis

Variable de agrupación: número de años del negocio

La Tabla 24 evidencia que no todos los valores de significancia son mayores al *p-valor* propuesto equivalente a .05, el factor organizacional obtiene un valor de .044, se puede afirmar al 95% de confianza que no existen diferencias entre los factores evaluados según los años que tiene el negocio; sin embargo, el factor organizacional si resulta ser diferente debido a los años de actividad en el negocio; esto puede señalar que aquellos empresarios que tiene menos años operando el negocio son aquellos que encuentran en el entorno organizacional, en el personal técnico disponible para la creación de páginas web y otros elementos de índole organizacional un incentivo a incursionar en el comercio electrónico.

5.3.5. Comprobación de la hipótesis general.

Concluida la comprobación de hipótesis específica a partir de género, la actividad comercial al que pertenecen, tipo de proveedor que tienen los dueños de negocio y años de funcionamiento del negocio se procede armar una matriz conjunta para determinar la aceptación o negación de la hipótesis general, la tabla 25 demuestra esta comprobación.

Tabla 25

Matriz conjunta de todos los factores

	Factores			
	Organizacional	Tecnológico	Ambiental	Conocimiento
Género	no existen	no existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias
Actividad comercial	existen	existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias
Tipo de proveedores	no existen	no existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias
Años de funcionamiento	existen	no existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias
Diferencias en general	no existen	no existen	no existen	no existen
	diferencias	diferencias	diferencias	diferencias

Nota: resultados obtenidos de cada prueba de hipótesis específica.

Como se observa en la tabla 25 no existen diferencias entre los factores organizacional, tecnológico, ambiental y conocimiento.

5.4 Discusión de resultados

En la tesis realizada por Anabell (2015), se menciona que existen diferencias en los años de funcionamiento que tiene el sector servicio debido al factor conocimiento, esta es una limitante para las empresas que tienen más años porque son más tradicionales y no cuentan con la tecnología necesaria, lo contrario ocurre en las empresas que tienen menos años de funcionamiento porque estas si cuentan con una página web y redes sociales activas que les permite llegar a más clientes y poder ser más conocidos, en cuanto a las empresas que tienen diferentes años de funcionamiento, el factor ambiental es una barrera, esto se debe a que el gobierno no incentiva la incursión en el *e-commerce*. En la tesis de Frey y Loayza (2018) se encuentra que las empresas que tienen menos de cinco años de funcionamiento tienen internet y hacen uso del comercio electrónico porque si cuentan con apertura tecnológica en mayor medida; sin embargo, lo contrario sucede con las empresas mayores a cinco años que cuentan con acceso a internet al no hacer uso del comercio electrónico. A diferencia de las tesis mencionadas, en la investigación en curso se llega a la conclusión de que no existe diferencias en cuanto a los años de funcionamiento dado que el factor ambiental es un incentivo que los dueños de negocio valoran, pues opinan que estarían dispuestos a implementar este tipo de venta sin considerar con relevancia los años de funcionamiento del negocio, además los animan a ver que gran parte de sus competidores, en otros puntos de la ciudad, se están haciendo más conocidos por esta nueva forma de venta por lo que ellos no quieren quedarse rezagados. Por su parte, el factor tecnológico si es considerado como una limitante pues no dispone con la tecnología necesaria para poder incursionar en el *e-commerce* porque están acostumbrados a las ventas tradicionales.

En la tesis realizada por a Peñafiel y López, (2012) mencionan que existe diferencia en los negocios que tienen proveedores nacionales y extranjeros esto se debe a que el factor tecnologico es un incentivo para los dueños de negocio que importan, pues tienen la oportunidad de adquirir diferentes tipos de productos y a menor costo haciendo esto que sean más competitivos; mientras que para el negocios que venden productos nacionales es una barrera porque no cuentan con tecnología para poder comprar y vender sus productos por internet; sin embargo, se menciona en la investigación que tienen mayor aceptación por parte de sus clientes por ser sus productos netamente nacionales. En comparación con la presente investigación, se encontró que no existen diferencia de los negocios que venden productos: (a) nacionales, (b) importados, y (c) que importan directamente, porque muchos consideran que es costoso la instalación y mantenimiento de una página web además de no contar con internet en sus establecimientos de manera a que esto no les ayudaría a implementar el *e-commerce*.

De acuerdo con Cuneo (2011) en su artículo Factores que limitan a las Empresas del Departamento de Lambayeque – Perú, menciona que existen diferencias de acuerdo con los giros de negocio sobre el factor conocimiento porque los negocios de alimentación y vestimenta no cuentan con referentes de tiendas virtuales mientras que tan solo el sector servicio opina que tienen referentes a Amazon, Ebay y Alibaba. Así mismo considera que el sector servicios ve en el factor tecnológico es una barrera debido al elevado costo de mantenimiento, mientras que el sector de alimentación y vestimenta opinan lo contrario. En cuanto al factor ambiental no existe diferencia por considerar que la competencia es una limitante al igual que la falta de apoyo por parte de las entidades del gobierno; así mismo, no existe diferencia por parte de los negocios con respecto al factor organizacional esto se debe a la falta de recursos económicos para poder implementar el *e-commerce*. De igual manera, en la investigación de Jones, Alderete y Mota se muestra que las empresas del sector comercio están más predispuestas a adoptar el comercio electrónico debido a que cuentan con una página

web mientras que servicio la gran mayoría de estos empresarios no tienen página web lo que dificultaría la incursión en el *e-commerce*; así mismo, en la investigación de Frey y Loayza (2018) sectores como: (a) turismo, (b) alimentos y bebidas, (c) los minoristas y (d) alojamiento, perciben que el comercio electrónico es fácil de adaptarse e incorporar al que hacer de las empresas debido a que facilitaría el trabajo pues muchos de los compradores y vendedores se están adaptando a esta nueva forma de comercializar sus productos y servicios. A diferencia de las investigaciones mencionadas, en la investigación en curso se encontró que no existe diferencia de acuerdo al giro de negocio sobre el factor conocimiento, esto se debe a que todas las actividades empresariales cuentan con referentes de su industria que venden por internet, coincidiendo que el factor tecnológico sí es una barrera; sin embargo, no hay coincidencia en que el costo de instalación y mantenimiento sea una barrera porque los empresarios asumen un monto no muy costoso. En cuanto al factor ambiental, se rechaza la idea de que sea una limitante porque muchos de los empresarios consideran que sus competidores ya están comenzando a vender por internet y ellos también sienten la necesidad de poder hacerlo. Igualmente, no se coincide con los antecedentes mencionados en cuanto al factor organizacional porque en este artículo se menciona que no todas las actividades empresariales cuentan con capital y por lo tanto es una barrera, a diferencia de la presente investigación que determino que dicho factor es un incentivo porque los empresarios mencionaron que cuentan con capital necesario para incursionar en este nuevo método de venta.

En la tesis realizada por Quintero, Palos y Palo (2014) se menciona que no existe diferencia según el género de los empresarios al momento de poder implementar el *e-commerce*, ya que en ambos casos, tanto varones como mujeres, cuentan con experiencia en la realización de compras por internet; pese a esta experiencia, los empresarios encuestados manifiestan no contar con experiencia en ventas por internet por lo que es una barrera el factor conocimiento para ellos. De igual manera en la presente investigación se acepta la idea de que

no existe diferencia según el género pero se rechaza la idea de que el factor conocimiento sea una barrera, para la investigación realizada es un incentivo porque tienen experiencia al comprar por internet y hacen uso de las redes sociales para promocionar sus productos de igual forma ambos géneros mencionaron que sería muy beneficioso para ellos comenzar a vender por internet.

Según menciona Matienzo y Matienzo (2018) en la tesis Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones del emporio comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial, mencionan que el factor organizacional es una barrera porque tienen difícil acceso a medios de financiamiento puesto que a estos pequeños negocios suelen cobrarles altas tasas de interés, por lo que este factor impediría implementar una tienda virtual con facilidad. Al contrario, el factor Ambiental es un incentivo porque los dueños de negocio opinan que asistirían a las capacitaciones que ofrecería el estado, por esa razón se siente impulsado a poder animar a las empresas por una conversión digital. De igual manera, el factor Tecnológico representa ser una barrera para los empresarios porque no están adaptados al manejo de computadoras ya que prefieren mecanismos tradicionales, por esta razón, se les haría más complejo implementar formatos de comercio electrónico. Así también, el factor conocimiento representa una barrera porque muchos de sus colaboradores aún no están adaptados a esta nueva forma de venta y asimismo no cuentan con el conocimiento necesario. En la investigación en curso se encontró que el factor organizacional es un incentivo para los dueños de negocio ya que estos cuentan con el capital necesario para crear una tienda virtual. El factor ambiental también resulta ser un incentivo, esto se debe a que opinan que el gobierno no cuenta con reglas o regulaciones claras que pueda afectar la dinámica comercial, más aún si el gobierno no generara apoyo en la capacitación; otra razón favorable es que afirman conocer socios estratégicos que contribuirían con la implementación del *e-commerce*. El análisis hacia el factor

tecnológico resulta ser coincidente pues al igual que los antecedentes revisados, también en la investigación en curso resulta ser una barrera, pues los dueños de negocio están más acostumbrados a la forma tradicional de vender y llevar sus inventarios y no cuentan con la tecnología necesaria para iniciar ventas por internet; Sin embargo, se encontró en la investigación realizada que el factor Conocimiento es un incentivo, refutando así la idea de Matienzo y Matienzo (2018), pues se encontró que lo dueños de negocio cuentan con el conocimiento necesario para comprar por internet y esto les podría facilitar en el manejo de las paginas asimismo opinan que sería más conocido su negocio.

Conclusiones

El presente capítulo corresponde a las conclusiones elaboradas con los resultados de la investigación. Además, muestra las recomendaciones realizadas a partir de las conclusiones expuestas.

1. La investigación tuvo como objetivo identificar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro, las cuales son: (a) organizacionales, (b) tecnológicos, (c) ambientales, y (d) conocimiento, con variable intervinientes como: (a) género, (b) actividad comercial, (c) tipo de proveedor y (d) años de funcionamiento del negocio. En la comprobación de hipótesis 1 según género no existe diferencias para poder implementar el comercio electrónico porque todos los factores tienen un valor de significancia mayor al *p*-valor de .05, en cuanto en la hipótesis 2 según la actividad comercial no existen diferencias porque sus valores de significancia en su mayoría son mayores al *p*-valor equivalente .05, además en la hipótesis 3 según el tipo de proveedor tampoco existen diferencias según los factores porque su valor de significancia es mayor al *p*-valor propuesto de .05 por último la hipótesis 4 según años de funcionamiento del negocio tampoco existen diferencias en los factores tecnológico, ambiental y conocimiento pero si en el organizacional dado que obtuvo un valor de significancia de .044 esto se debería a que las empresas con mayores años no ven una prioridad relativa porque están acostumbrados al negocio tradicional. La variable interviniente mencionada muestra que no existen diferencias.

2. La investigación tuvo como objetivo caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro; para ambos géneros resulta ser un incentivo, pues consideran que los factores (a) organizacional, (b) ambiental, y (c) conocimiento los impulsaría a poder incursionar en el *e-commerce* porque creen que se puede encontrar técnicos o

profesionales capacitados en la creación de tiendas online y consideran que recuperarían lo invertido en un tiempo considerable; sin embargo, solo el factor tecnológico resulta ser una limitante, pero compartido por los propietarios de ambos géneros al considerar que no cuentan con conectividad y manejo de sistemas operativos, plataformas digitales, almacenamientos en la nube que ayude a vender sus productos electrónicamente; cabe resaltar que prima el hábito de llevar todos los registros de manera tradicional entre los empresarios de ambos géneros.

3. La investigación tuvo como objetivo caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro, se muestra que no existen diferencias, porque las diferentes actividades comerciales consideran que el factor (a) ambiental, (b) conocimiento, y (c) organizacional son un incentivo que facilitaría incursionar en esta nueva forma de vender debido a que sus clientes estarían dispuestos a comprarle sus productos por internet; sin embargo, el consenso también se muestra al definir que el factor tecnológico es una barrera por el costo de adquisición, instalación y mantenimiento de una página de ventas por internet, almacenamiento virtual, catálogos virtuales y pasarelas de pago.

4. La investigación tuvo como objetivo caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro, se evidencia que no existen diferencias, debido a que los dueños de negocio que tienen diferentes tipos de proveedores opinan que los factores: (a) organizacional, (b) ambiental y (c) conocimiento, son un incentivo para poder implementar el *e-commerce* pues cuentan con capital necesario, además es una de sus prioridades vender por internet esto se debe a que una gran parte de sus competidores, que también son abastecidos por los mismos proveedores, ya implementaron este nuevo método de venta por lo que hace que estos comerciantes deseen implementar el comercio electrónico para poder ser más competitivos y poder llegar a mayor cantidad de clientes. De manera opuesta,

ocurre con el factor tecnológico porque los empresarios que tienen proveedores nacionales de productos nacionales, así como los que tienen proveedores nacionales de productos importados directamente, consideran el factor tecnológico es una barrera al asumir que mantener una tienda *on line* está orientado a aquellos negocios de gran envergadura por el mismo volumen de venta o desconocen que existe tecnología virtual para micro y pequeños negocios.

5. Otro de los objetivos fue caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro, se afirma que no existen diferencias en los factores: (a) tecnológico, (b) ambiental, (c) conocimiento porque en la misma medida que aquellos negocios que tienen menos de 1 año de funcionamiento como para aquellos que tienen entre 1 y 2 años y para los que tienen más de tres años de funcionamiento mencionan que estos factores pueden ser un incentivo para poder implementar el comercio electrónico esto se debería a que tienen referentes en su industria que han implementado el comercio electrónico y les ha ido bien por lo cual ven que este nuevo método de venta sería muy beneficioso en su negocio, además cuentan con clientes que adquirirían sus productos mediante una plataforma. Esto representa una influencia del tiempo de funcionamiento sobre las dimensiones en mención ya que resulta relevante tanto para los que tienen poco tiempo de funcionamiento como para los que tienen ya algún tiempo de experiencia en gestionar un negocio lo tecnológico, lo ambiental, el conocimiento es igualmente importante para incursionar en el comercio electrónico. Pese a ello, las razones organizacionales son un incentivo a medida que el tiempo de experiencia es reciente; es decir, los empresarios que recién inician actividades consideran un incentivo la fortaleza de la organización mas no así los que ya tiene tiempo ejecutando la misma actividad pues la ven como limitante.

Recomendaciones

1. Ambos géneros consideran que el factor tecnológico es una barrera por lo que no cuentan con internet en sus negocios; se les recomendaría a los dueños de negocio de ambos géneros a que todo el centro comercial pueda solicitar internet de alta velocidad para que exclusivamente puedan vender a través de una tienda virtual y que la asociación pueda capacitar tanto a los empresarios varones como mujeres en el manejo de tecnologías para que puedan registrar sus ventas a través de una computadora para que de esa forma puedan irse adaptando al uso de la tecnología para que no les resulte complicado poder incursionar en el *e-commerce*. Según menciona Mendelson (2015) las tecnologías de la información tienen una mejora continua en el rendimiento y esto combinado con el uso de las tecnologías móviles como tablet, laptop podrán refinar la estructura de los modelos de negocios futuros sin que el empresario pueda tener dificultad para poder incursionar en una nueva manera de vender.

2. Debido a que las actividades comerciales consideran que el factor tecnológico es una barrera para poder incursionar en la venta a través de una tienda virtual se recomendaría a los dueños de negocio que se puedan unir todos los negociantes de cada centro comercial y crear entre todos una tienda virtual por internet para que no les pueda resultar costoso la instalación y el mantenimiento de esa página como es el caso de Mercado Libre donde ellos ofrecen sus productos y puedan ser beneficiados. Como menciona Roldan y Huidobro (2009) debido a que pueden estar en contacto con sus clientes las 24 horas del día, también pueden revisar los pedidos hechos por sus clientes y pueden ofrecerle productos personalizados permitiéndoles incrementar sus ventas.

3. En cuanto a los negocios que tienen proveedores nacionales de productos importados, importan directamente y nacional de productos nacionales se les recomendaría que puedan implementar el uso de tecnologías como laptops o tablets ya que esto les permitiría manejar el *stock*, tener una base de datos de sus clientes para fidelizar a sus clientes como menciona Prieto

(2018), un cliente fidelizado es la mejor publicidad para un negocio, además que les ayudaría para que puedan implementar una plataforma virtual a corto o largo plazo mientras ven la posibilidad de concretar esta plataforma se podría hacer uso de redes sociales que permitirían promocionar sus productos más no hacer transacciones virtuales.

4. Para los negocios que tienen de tres a más años funcionando se les recomendaría que puedan ver la posibilidad de implementar esta tienda virtual esto les permitiría llegar a más cantidad de clientes esto haría que se pueda tener más cantidad de clientes, incrementar más sus ventas e innovar en la manera de vender ya como menciona Porter (1990), las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación se realiza en un sentido amplio incluyendo dentro de ellos la implementación de nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas.

Referencias

- Águila Grados, C. (25 de Junio de 2016). *Laboral*. Obtenido de Laboral: <http://gacetalaboral.com/el-concepto-del-proveedor-segun-el-codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor/>
- Ajmal, F., & Yasin, N. (2012). “Electronic Commerce Adoption Model for Small & Medium Sized Enterprises”. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 3,, 90-94.
- Anabell, M. L. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. Guayaquil.
- Ansuini Ruiz, M. L., & Buleje Fuentes, S. P. (2015). *Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador*. Lima.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. México : Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico* . Madrid: Editex.
- Cúneo Fernández, F. E. (2011). *Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual*. Lima.
- Exterior, M. d. (2013). *Guía Práctica del importador volumen II. El ABC del Comercio Exterior*, 15-16.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edición*. México: Cengage Learning.

- Fernández, C. M. (2005). *Quimiometría*. Valencia: Guada Impresores , S.L.
- Frey Arrieta, M., & Loayza Garcia, M. P. (2018). Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa.
- Hernández , S., Fernández , C., & Baptista , L. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill,.
- Jimenez, T. (17 de Junio de 2018). En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital. *Diario Expansion de España* .
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (julio de 2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Cali, Colombia: Open Access. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc.
- Levin , R., & Rubin , D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Linio. (2019). *Índice mundial de Comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>
- Lozada, M. B., del Valle Sotelo, J. C., & Gómez Castillo, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación de México.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Manuel, R. S. (2016). Metodología de la Investigación. *Revista de enfermería del trabajo*, 105-114.
- Matienzo Chanco, A. M., & Matienzo Chanco, A. K. (2018). *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial*. Lima.
- Meeker, M. (2019). *Internet Trends*. San francisco: Bondcap.

- Melo, H. S. (2018). *Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e-commerce) por parte de las pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación*. Bogotá.
- Mendelson, H. (2015). Modelos de negocio ,tecnologías de la información y la empresa del futuro. *Open Mind BBVA*.
- Muñoz, B. (17 de Junio de 2018). En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital. *Diario Expansion de España*.
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164.
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*.
- Ñaupas Paitàn , H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez , E., & Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la investigación* . Lima: Ediciones de la U.
- Osborne, R., & Molina Petit , C. (2008). La evolución del concepto de género. *Revista de metodología de ciencias sociales*, 147-148.
- Peñañiel Espinoza, M., & López Chila, R. D. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico(e-commerce) y propuesta para su implementación en las PYMES del sector comercial de Guayaquil* . Ecuador.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*.
- Prieto, O. F. (2018). Fideliza a tus clientes . *Consejos de marketing digital*, 2.
- Quintero Geraldo, S., Palos Delgadillo , H., & Palos Sosa, M. E. (2014). *Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en guadalajara, jalisco*. Mexico,D.F.
- Roldan, D., & Huidobro, J. (2009). *La tecnología e-business*. España: Thomson Editores.
- Romero Tutivén, M. A. (2017). *Factores limitantes en la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES del sector Miraflores de la ciudad de guayaquil*. Samborondón.

Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México.

Sánchez Galán, J. (12 de Marzo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/sector.html>

Taima, G. (6 de Octubre de 2014). *la portada de la cordinación empresarial*. Obtenido de

<https://www.coordinacionempresarial.com/definicion-actividad-empresarial/>

Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>

Wymer, S., & Regan, E. (2005). *Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses*.

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título: Diferencias en los Factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro de Huancayo

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	Metodología
¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro?	Identificar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro	Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico en los negocios de los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.	Dependiente Factores que influyen la adopción del comercio electrónico	Método de Investigación: Método Científico y Método Deductivo.
Problema específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiental • Conocimiento • Organizacional • Tecnológico Interviniente Demográficas <ul style="list-style-type: none"> • Género • Actividad comercial • Tipo de proveedor • Años de funcionamiento del negocio 	Enfoque metodológico: Enfoque cuantitativo Tipo de Investigación: Tipo Aplicada Nivel de Investigación: Nivel Descriptivo explicativo. Diseño de Investigación: Diseño no experimental Transeccional. Población y muestra: La población está constituida por los 220 dueños o responsables de Astoria Plaza y Megacentro la muestra es 145 negocios.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro? • ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro? • ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro? • ¿Existen diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro? 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. • Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. • Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. • Caracterizar las diferencias en los factores para la adopción del comercio electrónico debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes debido al género de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. • Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes debido a la actividad comercial de los negocios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. • Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes según al tipo de proveedor de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. • Los factores para la adopción del comercio electrónico son diferentes debido a los años de funcionamiento del negocio en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro. 		

Apéndice B: Preguntas para el problema de investigación

1. ¿Porque no importa directamente?
2. ¿Usted cree que vender o comprar por internet sea seguro?
3. ¿Usted implementaría el comercio electrónico por qué?
4. ¿Cree que el comercio electrónico le ayudaría en sus ventas?
5. ¿Le gustaría que le asesoren en la implementación de páginas web?
6. ¿Usted tiene experiencia en comprar por internet?
7. ¿Para usted cuales seria las ventajas y desventajas de comprar y vender por internet?
8. ¿Cree que para poder implementar una página web tendría q hacer un estudio de mercado?
9. ¿Cree que nuestro medio se adaptaría a la compra y venta por internet?
10. ¿Cree que sea difícil implementar una página web?

Apéndice C: Instrumento de Recolección de Datos

FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS NEGOCIOS DE LOS CENTROS COMERCIALES ASTORIA PLAZA Y MEGACENTRO DE HUANCAYO

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios de los Centros Comerciales Astoria Plaza y Megacentro. 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.

a) Actividad comercial o rubro:

- vestimenta
- servicio
- alimentación y salud
- tecnología y entretenimiento
- bazar
- jugueterías

b) Genero:

- femenino
- masculino

c) Tiene Pagina Web

- Si
- No

d) Vende A través de su página Web

- Si
- No

e) Tipo proveedor

- proveedor nacional de productos nacionales
- proveedor nacional de productos importados
- importador

f) Tiene personal a su cargo

- Si
- No

¿Cuántos? _____

g) Promedio de Años del Negocio

- menor a un año
- entre 1 y 3 años
- más de 3 años

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	La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología.							
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:							

Apéndice D: Tablas de resultado por factor

Factor organizacional		f°	%
Disponibilidad de personal técnico o consultores con habilidades web y aplicativos.	barrera alta	4	2.8
	barrera intermedia	30	20.7
	barrera baja	6	4.1
	incentivo bajo	25	17.2
	incentivo medio	71	49.0
	incentivo alto	9	6.2
Prioridad relativa a comparación de otros proyectos que requieren de Recursos existentes y tiempo.	barrera alta	5	3.4
	barrera intermedia	27	18.6
	barrera baja	15	10.3
	incentivo bajo	44	30.3
	incentivo medio	43	29.7
	incentivo alto	11	7.6
La reducción de empleados sea un resultado	barrera alta	4	2.8
	barrera intermedia	45	31.0
	barrera baja	20	13.8
	incentivo bajo	41	28.3
	incentivo medio	29	20.0
	incentivo alto	6	4.1
Rentabilidad proyectada del comercio electrónico.	barrera alta	4	2.8
	barrera intermedia	13	9.0
	barrera baja	17	11.7
	incentivo bajo	36	24.8
	incentivo medio	56	38.6
	incentivo alto	19	13.1
Acceso a capital para comenzar.	barrera intermedia	18	12.4
	barrera baja	7	4.8
	incentivo bajo	43	29.7
	incentivo medio	64	44.1
	incentivo alto	13	9.0

Factor Tecnológico	Item	f°	%
Disponibilidad o adecuación de la tecnología y herramientas existentes.	barrera alta	2	1.4
	barrera intermedia	38	26.2
	barrera baja	45	31.0
	incentivo bajo	37	25.5
	incentivo medio	18	12.4
	incentivo alto	5	3.4
Problemas de seguridad.	barrera alta	9	6.2
	barrera intermedia	60	41.4
	barrera baja	18	12.4
	incentivo bajo	28	19.3
	incentivo medio	27	18.6
	incentivo alto	3	2.1
Tecnología para vender productos o servicios en línea	barrera alta	2	1.4
	barrera intermedia	17	11.7
	barrera baja	43	29.7
	incentivo bajo	39	26.9
	incentivo medio	38	26.2
	incentivo alto	6	4.1
Acceso a servicios de red o infraestructura para el uso de Internet y otras tecnologías.	barrera alta	5	3.4
	barrera intermedia	58	40.0
	barrera baja	27	18.6
	incentivo bajo	28	19.3
	incentivo medio	19	13.1
	incentivo alto	8	5.5
Costo de instalación y mantenimiento.	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	40	27.6
	barrera baja	16	11.0
	incentivo bajo	34	23.4
	incentivo medio	43	29.7
	incentivo alto	11	7.6
Fiabilidad de las tecnologías web e Internet.	barrera alta	3	2.1
	barrera intermedia	61	42.1
	barrera baja	27	18.6
	incentivo bajo	29	20.0
	incentivo medio	21	14.5
	incentivo alto	4	2.8

Factor Ambiental		f°	%
Disponibilidad de los socios adecuados con quienes trabajar	barrera alta	7	4.8
	barrera intermedia	19	13.1
	barrera baja	12	8.3
	incentivo bajo	35	24.1
	incentivo medio	56	38.6
	incentivo alto	16	11.0
Disposición de los clientes para el comercio electrónico.	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	16	11.0
	barrera baja	7	4.8
	incentivo bajo	27	18.6
	incentivo medio	83	57.2
	incentivo alto	11	7.6
Reglas y regulaciones del gobierno.	barrera alta	2	1.4
	barrera intermedia	36	24.8
	barrera baja	26	17.9
	incentivo bajo	42	29.0
	incentivo medio	34	23.4
	incentivo alto	5	3.4
Mercado viable o base de clientes para el comercio electrónico.	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	7	4.8
	barrera baja	8	5.5
	incentivo bajo	36	24.8
	incentivo medio	77	53.1
	incentivo alto	16	11.0
Presión competitiva de otros adoptantes de Internet dentro de mi industria, sector o giro de negocio.	barrera alta	3	2.1
	barrera intermedia	32	22.1
	barrera baja	34	23.4
	incentivo bajo	43	29.7
	incentivo medio	26	17.9
	incentivo alto	7	4.8

Factor conocimiento		f ^o	%
Experiencia de los empleados con cambios importantes en la organización	barrera intermedia	29	20.0
	barrera baja	47	32.4
	incentivo bajo	42	29.0
	incentivo medio	23	15.9
	incentivo alto	4	2.8
Experiencia de altos ejecutivos con computadoras e Internet.	barrera alta	8	5.5
	barrera intermedia	34	23.4
	barrera baja	15	10.3
	incentivo bajo	37	25.5
	incentivo medio	41	28.3
Percepción de la necesidad de cambio o implementación de Internet y tecnologías.	incentivo alto	9	6.2
	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	10	6.9
	barrera baja	14	9.7
	incentivo bajo	60	41.4
La experiencia previa de la compañía con implementaciones de nueva tecnología	incentivo medio	44	30.3
	incentivo alto	16	11.0
	barrera intermedia	24	16.6
	barrera baja	55	37.9
	incentivo bajo	38	26.2
Valor percibido o relevancia para el negocio.	incentivo medio	25	17.2
	incentivo alto	3	2.1
	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	12	8.3
	barrera baja	3	2.1
Comprensión de las oportunidades y opciones disponibles con el comercio electrónico.	incentivo bajo	46	31.7
	incentivo medio	59	40.7
	incentivo alto	24	16.6
	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	5	3.4
La disposición de su empresa de adoptar nueva tecnología	barrera baja	3	2.1
	incentivo bajo	42	29.0
	incentivo medio	72	49.7
	incentivo alto	22	15.2
	barrera intermedia	10	6.9
Confianza o seguridad en las tecnologías web e Internet.	barrera baja	5	3.4
	incentivo bajo	73	50.3
	incentivo medio	45	31.0
	incentivo alto	12	8.3
	barrera alta	4	2.8
Modelos de uso exitoso en mi industria.	barrera intermedia	38	26.2
	barrera baja	31	21.4
	incentivo bajo	35	24.1
	incentivo medio	34	23.4
	incentivo alto	3	2.1
	barrera alta	1	0.7
	barrera intermedia	12	8.3
	barrera baja	14	9.7
	incentivo bajo	71	49.0
	incentivo medio	37	25.5

Apéndice E: Permiso para realizar las encuestas



Huancayo, 07 de septiembre de 2019.

Sra. Luz María Pérez Torres de Ancco

Presidenta del Centro Comercial Astoria Plaza.

Se emite la presente **Carta de Presentación** a las señoritas **Katty Mahumy Blas Blas** y **Karem Guillermina Castro Santos**, estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, quienes vienen desarrollando una actividad académica sobre el comercio electrónico.

Se emite el presente documento para solicitar su comprensión y apoyo en la actividad mencionada, y permita el acceso en el centro comercial para aplicar algunas encuestas.

Saludos cordiales.

Mg. Nivardo A. Santillán Zapata

Docente - Asesor

Lima
Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

Arequipa
Calle Alfonso Ugarte 607 - Yanahuara
(54) 412 030