



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

E-READINESS Y LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autores:

Bachiller. Víctor Hugo Paredes Landauro

Bachiller. Anthony Frans Vaca Rosario

Asesor:

MSc. Marcos Gregorio Baca López

Trujillo – Perú

2017

Resumen

El presente estudio evidenció que el E-readiness tiene una relación directa con la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017. También es importante mencionar que el tamaño de las empresas influye significativamente en la adopción del comercio electrónico.

El punto de partida para esta investigación se basó en la Teoría de la Difusión de las Innovaciones de Rogers (1983), también en el modelo establecido respecto de los beneficios acerca de las nuevas tecnologías de la información propuesto por Molla y Licker (2005), del mismo modo se tomó como referencia el estudio de Jones et al. (2013). Esta investigación tuvo un diseño no experimental con un corte transeccional descriptivo. El método que se utilizó fue el de investigación cuantitativa y la estructura que se siguió corresponde al método científico según Bernal (2010) siendo la población en estudio, 283 clientes registrados ante SUNAT de la que se determinó la muestra de 169 clientes por medio de la fórmula para poblaciones finitas.

Se llegó a identificar que el 81,5% de la muestra esta representada por las micro empresas, el 16,7% por las pequeñas empresas y solo el 1,8% representa a las medianas empresas, esto significa que en su mayoría este estudio está representado por un sector empresarial el cual cuenta con un pequeño numero de trabajadores. Respecto de la hipótesis planteada tenemos que el 18,3% de las empresas encuestadas no cuentan con una página WEB o alguna herramienta informática de publicidad o comunicación para dar a conocer sus productos, el 57,4% de las empresas encuestadas tienen presencia en redes sociales, lo cual nos indica que gran parte del sector acepta las nuevas tecnologías de la información pero a un costo relativamente bajo, en cambio el 24,3% de las empresas encuestadas cuentan con una página WEB informativa, esto demuestra la madurez de este sector empresarial.

Finalmente, este proyecto de investigación da respuesta al problema planteado, demostrando una relación causal entre la E-readiness y adopción del comercio electrónico; una limitante importante fue la falta de investigaciones aplicativas relacionadas al tema en nuestro país, por lo cual, tuvimos que tomar como antecedentes, estudios previos realizados en otros países. Otra limitante importante fue la complejidad de la terminología de la investigación, la cual tuvo que ser adaptada en la encuesta para que pueda ser aplicada adecuadamente.

Abstract

The present study showed that E-readiness has a direct relationship with the adoption of electronic commerce for a company that sells auto parts in the province of Trujillo for the year 2017. It is also important to mention that the size of companies has a significant influence on the adoption of electronic commerce.

The starting point for this research was based on Rogers' Theory of Dissemination of Innovations (1983), also on the model established regarding the benefits of new information technologies proposed by Molla and Licker (2005), In the same way, the study by Jones et al. (2013). This research had a non-experimental design with a descriptive transectional cut. The method used was quantitative research and the structure that was followed corresponds to the scientific method according to Bernal (2010), with the study population of 283 companies registered in the SUNAT, from which the sample of 169 companies was determined by means of the formula for finite populations.

It was found that 81.5% of the sample is represented by micro companies, 16.7% by small companies and only 1.8% represents medium-sized companies, this means that this study is mostly It is represented by a business sector which has a small number of workers. Regarding the hypothesis raised we have that 18.3% of the companies surveyed do not have a WEB page or any advertising or communication tool to publicize their products, 57.4% of the companies surveyed have a presence in networks social, which indicates that much of the sector accepts new information technologies but at a relatively low cost, while 24.3% of the companies surveyed have an informative WEB page, this shows the maturity of this sector business

Finally, this research project responds to the problem posed, demonstrating a non-causal relationship between E-readiness and adoption of electronic commerce; an important limitation was the lack of application research related to the subject in our country, for which, we had to take as a background, previous studies conducted in other countries. Another important limitation was the complexity of the research terminology, which had to be adapted in the survey so that it could be applied properly.

Dedicatoria y Agradecimientos

*Con todo mi cariño y amor para Carol,
mi esposa y mis tesoros Chemito y Kalú,
quienes son las fuentes de mi
inspiración y felicidad.*

*A ustedes por siempre mi corazón y mi
agradecimiento.*

Víctor Paredes.

A ti mi Dios, por ser mi guía y fiel compañía.

*A mis padres, un agradecimiento infinito por
todo lo que me han dado.*

*A mi familia, en especial a mi esposa
Katherine y mi hijo Dominique, quienes son
mi motivo y razón para seguir superándome
día a día, quiero dejar a cada uno de ellos una
enseñanza que cuando se quiere alcanzar
algo en la vida no hay tiempo ni obstáculo
que impida lograrlo.*

Anthony Vaca.

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de tablas y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación	5
I.3. Objetivos de la investigación	5
I.4. Justificación de la Investigación.....	6
I.5. Alcance de la investigación	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
II.1. Antecedentes	7
II.2. Bases Teóricas.....	10
A. Teoría de la Difusión de las innovaciones de Rogers	10
1. La Innovación	10
2. Los Canales de Comunicación	11
3. El Tiempo	12
4. El Sistema Social.....	14
B. Modelo de E-readiness Percibida	15
1. Las Construcciones de PERM.....	15
II.3. Marco Conceptual	21
A. Comercio Electrónico	21
B. Comercio electrónico Business to Business	21
C. Empresa comercializadora de autopartes	21
D. E-Readiness	21
E. Pequeña y Micro Empresa.....	21
F. Tecnologías de la información y comunicación.....	22
III. HIPÓTESIS	22
III.1. Declaración de hipótesis	22
III.2. Operacionalización de variables.....	22
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	24
A. Tipo de Investigación	24
B. Diseño de Investigación	24
C. Método de Investigación	24
D. Población	24
E. Técnicas e Instrumentos	26
V. RESULTADOS.....	27
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	38
VI.1. Discusión	38
VI.2. Conclusiones	40
VI.3. RECOMENDACIONES	41
Fuentes de Referencias	42
Anexos	45

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1: Empresas según actividad comercial.....	3
Tabla 2: Top 5 de proveedores de repuestos a nivel nacional e internacional.....	4
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	23
Tabla 4: distribución de frecuencia según tipo de empresa.....	27
Tabla 5: distribución de frecuencias – Adopción del Comercio Electrónico.....	28
Tabla 6: tabla de contingencia: Adopción del Comercio Electrónico vs. E-readiness.....	30
Tabla 7: prueba Chi-cuadrado - hipótesis general.....	31
Tabla 8: tabla de contingencia: Adopción del Comercio Electrónico vs. E-readiness organizacional.....	32
Tabla 9: prueba Chi-cuadrado - hipótesis específica 1.....	33
Tabla 10: tabla de contingencia: Adopción del Comercio Electrónico vs. E-readiness externa.....	34
Tabla 11: prueba Chi-cuadrado - hipótesis específica 2.....	35
Tabla 12: tabla de contingencia: ACE vs. Tipo de empresas.....	36
Tabla 13: prueba Chi-cuadrado - hipótesis específica 3.....	37

Índice de Figuras

Figura 1: Categorización de los adoptantes sobre la base de la innovación.....	13
Figura 2: Modelo de E-readiness percibido.....	16
Figura 3: Histograma de distribución para las empresas según su tamaño.....	28
Figura 4: Histograma de distribución referente a la Adopción del Comercio Electrónico.....	29

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La adopción del comercio electrónico, permite ahorrar en costos de inversión en diversas empresas comercializadoras, logrando así, que estas empresas a su vez se vean influenciadas por el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), del mismo modo, elevar sus ventas, contar con un mercado más amplio, vender las 24 horas del día y los 365 días del año, acercando estas empresas hasta la comodidad del lugar donde se encuentre el consumidor, así mismo, brindando confianza y seguridad hacia sus clientes. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015), en el Perú existe una nueva generación de compradores educados en el uso de Internet, quienes representan un nuevo mercado potencial, como oportunidad de negocio frente al consumidor tradicional, por lo tanto, es necesario que las empresas adopten el comercio electrónico para llegar a estos clientes, generando nuevas alternativas de negocio para la empresa, captando así, a este nuevo mercado potencial, el cual ya se ve influenciado por estas nuevas formas de comercio y estas nuevas tecnologías.

Hoy en día, existe una relación muy cercana entre las organizaciones y las nuevas tecnologías la de información y comunicación que estas utilizan. Las organizaciones deben estar abiertas a los nuevos avances de estas tecnologías y a su vez, estos deben estar alineados con los objetivos de cada organización. Como lo menciona Restrepo (1999), existen varios factores armonizadores que influyen en la interacción entre las TIC y las organizaciones de hoy. A pesar de la gran variedad de organizaciones que pueden existir, todas ellas, comparten características comunes o naturales, procedimientos operativos normalizados y una política organizacional definida. Dentro de las características naturales está la resistencia a los grandes cambios organizacionales. También debemos pensar en lo que se llama "*cultura organizacional*", con sus principios implícitos y su fuerza unificadora, así como, su resistencia al cambio.

Un sector muy amplio de estas organizaciones, los podemos encontrar en las grandes y medianas empresas, así como también, en las micro y pequeñas empresas (MYPE) en nuestra región, las cuales aún no están identificadas con la palabra comercio electrónico; como lo menciona el portal VISA LATAM (2014), el

Perú se ubica en el sexto lugar en la región en cuanto al tamaño de su mercado de comercio electrónico, por consiguiente, las proyecciones de crecimiento del país son más lentas que las de la región. A las MYPE en el país les resulta complicado adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC); según Burriel y Figarella (2012), más del 63% de las empresas a nivel nacional no muestra interés por presentar sus productos mediante el uso y la adopción del comercio electrónico, por el contrario, estas empresas siguen apostando por los medios tradicionales de comercialización o comercialización fuera de línea; una de las razones por las cuales aún no lo hacen, es el miedo al cambio a un medio virtual y la percepción errónea que tienen sobre estas, ya que piensan que son menos rentables o más complicadas de ser implementadas.

Aguilar (2014) menciona que las MYPE peruanas necesitan incorporar nuevas tecnologías de la información y comunicación en sus estrategias de negocio, dentro de ellas la incursión en la adopción del comercio electrónico, comenzando por exhibir sus productos en una plataforma web para ser más productivos, brindando fichas técnicas, asesoría virtual, manuales interactivos que permitan al consumidor tomar una mejor decisión a la hora de comprar, aumentando así, su grado de eficiencia, ya que estas empresas representan cerca de la mitad de los ingresos del Perú, que las ubica en una posición de singular importancia, pues de conseguir que estas se modernicen, contribuirán en gran medida, al desarrollo del país.

Merino (2016) señala que, es más frecuente ver como nuevas generaciones de emprendedores utilizan las redes sociales para promocionar sus artículos, tratando así, de incentivar las ventas de sus productos; sin embargo, hay microempresarios que no conocen el potencial del comercio electrónico y por esta razón no han invertido recursos económicos para su implementación. Existe otro sector de microempresarios que conocen las alternativas virtuales y saben que estas herramientas pueden llegar a hacer de su negocio una empresa rentable, pero desconocen cómo utilizarlas y en los casos de los que lo intentaron, no obtuvieron el resultado esperado, por el contrario, obtuvieron la percepción errónea de que solo las grandes agencias o consultoras ofrecen este tipo de servicios, pero a mayores costos que están fuera de sus presupuestos.

Tener un correo electrónico ya no es suficiente para realizar un comercio en línea. Hoy en día, las empresas comercializadoras de bienes o servicios deben ofrecer otras alternativas de compras, que permitan hacer operaciones a través de cualquier tipo de equipo informático; en la provincia de Trujillo existen muchas empresas comercializadoras de repuestos automotrices, revisar tabla 1, las cuales, en su gran mayoría, aun no compran sus productos mediante el uso de plataformas en línea, estas empresas poco a poco se ven rodeadas de nuevos canales de comercialización, como es el caso de Internet, específicamente el comercio electrónico; ellas requieren influenciar a sus consumidores de manera que estos tomen la decisión de comprar de los productos que comercializan, a su vez mejorar su competitividad con la incorporación de nuevas tecnologías informáticas, sobresaliendo así, de las del resto del mercado.

TABLA 1.

Empresas según actividad comercial con CIIU. 50304 para la provincia de Trujillo.

	Tipo de Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Micro Empresa	137	81.1
	Pequeña Empresa	28	16.6
	Mediana Empresa	3	1.8
	Total	168	99.4
Perdidos	Sistema	1	.6
	Total	169	100.0

Fuente. Portal Universidad Perú. Elaboración propia de los autores.

Tomando en cuenta estimaciones las cuales indican que el E-commerce en todo el Perú crecerá para el año 2017 hasta un 11%, comparado con el 9% obtenido el año 2016. Sin embargo, si consideramos a la población peruana que vive conectada al mundo digital, el cual es el 65%, esto representaría un 27.4% más que en el año 2016. (Álvarez, J. 2016)

En la tabla 2, se detalla el top 5 de las empresas comercializadoras de autopartes a nivel nacional la cual está conformada por proveedores nacionales y extranjeros:

TABLA 2.

Top 5 de proveedores de repuestos a nivel nacional e internacional en Perú.

	Descripción	Proveedor	Web	Email
PROVEEDORES	Proveedores internacionales	Benitomo Auto & Automotorcycle Parts	www.benitomo.com	ventasweb@benitomo.com
		Emmark uk ltd.	www.emmarkuk.com	sales@emmark.co.uk
		Bando Chemical Industries, ltd.	www.bandogrp.com	tadao.umeda@bando.co.jp
		Car-show Automotive Products co., ltd.	www.car-show.com.tw	sales@tscarshow.com
		Herko Automotive Group inc.	www.herko.com	sales@herko.com
	Proveedores nacionales	Importaciones Catusita SA	www.catusita.com	ventas@catusita.com
		Dávalos Import SA	www.grupodavalos.com	ventas@grupodavalos.com
		Construcciones Peruanas SA	www.conspersa.com	ventas@conspersa.com
		Motores Diesel andinos SA	www.modasa.com.pe	seleccion@modasa.com.pe
		Repuestos Miguelitos SAC	www.repuestosmiguelitos.com	info@repuestosmiguelitos.com

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Estas empresas ya están inmersas en las plataformas de comercialización en línea, con diversas opciones de adquisidores de productos para sus clientes, abarcando de esta manera una mayor parte del mercado.

En tal sentido, las empresas que aún están offline, necesitan evaluar las condiciones en las que se encuentran respecto de factores organizacionales objetivos, para que la adopción del comercio electrónico no sea solamente un paseo por la web, esto, con el objetivo de minimizar el fracaso que implica realizar inversiones no planificadas en lo que respecta al uso nuevas tecnologías de la información y comunicación, logrando así, lo que el gerente quiere, el crecimiento empresarial.

I.2. Pregunta de investigación

A. Problema General

- ¿Qué relación existe entre E-readiness y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017?

B. Problemas específicos

- ¿En qué medida el E-readiness organizacional influye en la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el E-readiness externa y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes?
- ¿Cómo influye el tamaño de las empresas comercializadoras de autopartes sobre la adopción del comercio electrónico?

I.3. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General

- Identificar la relación que existe entre el E-readiness y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017.

B. Objetivos Específicos

- Identificar en qué medida se relaciona el E-readiness organizacional y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes.
- Identificar la relación que existe entre el E-readiness externa y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes.
- Analizar la influencia del tamaño de las empresas sobre la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes.

I.4. Justificación de la Investigación

La importancia de la investigación radica en la necesidad de determinar si existe influencia del E-readiness objetivo empresarial sobre el nivel de la adopción del comercio electrónico en el sector de autopartes automotrices, tomando en cuenta diversas teorías, las cuales sirven de base para el análisis y determinación de los factores a tomar en cuenta por la empresas del sector, brindando así una nueva metodología de diagnóstico en el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, las cual, de ser el caso que la investigación resulte satisfactoria, esta sirva y sea relevante, como antecedente para otros estudios.

Los resultados que se alcancen en la presente investigación servirán como punto de partida para que empresas del sector, analicen la posibilidad del uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, siempre y cuando, estas se encuentren preparadas para la implementación, como podría ser el caso, de un nuevo canal de ventas, sin la necesidad de ir a la deriva por no conocer estas nuevas herramientas tecnológicas, las cuales les serán de mucha utilidad. De esta manera, se pueda ofrecer una solución innovadora para el incremento de sus ventas, generando rentabilidad y a la par, ser competitivos en este el mercado globalizado, también motivar a más empresas de la región en uso de estas nuevas tecnologías y no solo del mismo sector, sino de otros sectores.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo y a su vez pretende ofrecer una alternativa de solución a posibles tentativas en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación, brindando así la posibilidad de la incursión en nuevos mercados de comercialización de autopartes en la provincia de Trujillo para el presente año 2017.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

Plana et al. (2005) realizaron un estudio sobre las bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas, manifiestan que, para el caso de las PYMES, la adopción de las TIC induce un potencial de ahorro de costos operacionales significativos, al mismo tiempo que el acceso a una demanda ampliada mejora las perspectivas de ventas. En su estudio plantean una metodología basada en tres enfoques que les ayuda a desarrollarla, la primera analiza el comportamiento del usuario respecto de la percepción a la seguridad on line, el segundo enfocado a la empresa y sus estrategias, el tercero enfocado a la evolución de la plataforma de comercio electrónico. Plantean que la falta de una metodología explica el porqué de las empresas encuestadas aún no se ha desarrollado virtualmente, aun cuando ya están inmersas en este nuevo canal. También infieren en que las empresas deben contar con la mayor cantidad de información teórica posible para integrarse al CE, y se entiende a lo largo del estudio que el carácter con el que se maneja la información y la teoría aquí presentada es de vital importancia para dar un avance en políticas de apertura comercial en empresas que ven la innovación tecnológica como fuente de desarrollo y futuras ventajas comerciales.

Damacén, D. (2005) realizó un estudio sobre las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto sobre la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el Perú, donde manifiesta que unos de los problemas más significativos que vienen confrontando las PYME, derivado de la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), es su capacidad de uso de estas tecnologías. Efectivamente, el dominio de estas nuevas tecnologías se ha convertido en una parte fundamental de los medios de comunicación de las sociedades modernas. Entre los resultados más resaltantes se tiene que el 20% de los empresarios manifiesta haber obtenido un aumento de clientes desde que usa internet, el 45% de los empresarios considera que los costos en marketing son más bajos en internet y que el 100% de los encuestados indicaron que Internet les brinda una nueva oportunidad para hacer negocios.

Lorenzo (2006) enfocó su investigación hacia el análisis del consumidor y la influencia que sobre el mismo puede llegar a transmitir el entorno ambiental de los puntos de venta virtuales a la hora de realizar sus compras en cada uno de ellos. En este trabajo

remarcan que aquellos establecimientos comerciales físicos minoristas que tengan presencia en Internet y tras el establecimiento de variables ambientales apropiadas para su clientela objetivo, obtendrá resultados más favorables en términos de ventas y fidelidad, constituyendo una importante ventaja competitiva frente al resto de establecimientos comerciales que trabajan dentro de su mismo mercado. También han desarrollado un estudio conceptual y aplicado sobre algunos de los elementos que conforman el diseño de un portal de venta y la forma en que influyen sobre el comportamiento del consumidor dentro de su proceso de compra en entornos virtuales.

Valencia (2010) realizó un estudio de factibilidad para la creación de un canal alternativo virtual para la comercialización de productos de computación, inicialmente realizaron una investigación primaria de campo para analizar a sus potenciales clientes respecto de la aceptación de compra a través de canales virtuales, esto mediante un cuestionario. Posteriormente realizaron el análisis financiero, donde realizaron un presupuesto de la inversión requerida y los demás gastos que se necesitarían para la implementación de un canal virtual. Con este estudio se pudo determinar, que, la implementación de un canal virtual permite una inversión atractiva para la empresa incrementando sus ingresos y con mayores beneficios; la evaluación financiera arrojó una tasa de retorno sobre la inversión de 51,85 %. El comercio electrónico ya no es un sueño, sino que es algo que está ocurriendo ahora y son muchas las propuestas de éxito que lo avalan. El impacto del comercio electrónico será importante, tanto para medianas empresas, como para las pequeñas y medianas empresas.

Alfonso (2010) en su tesis doctoral sobre la influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales manifiesta que las TIC son incuestionables y se encuentran en todo nuestro entorno, formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Estas amplían las capacidades físicas y mentales, posibilitando un mayor desarrollo social. Las TIC amplían nuestras capacidades intelectuales. También evidencia la interrelación existente entre las ventajas estratégicas competitivas relacionadas con la utilización de las TIC, produciendo la creación de valor con la adopción de las TIC, tanto por el uso exclusivo para mejorar la eficiencia, como por la búsqueda del aprovechamiento para fidelizar clientes.

Guerrero (2011) realizó una investigación para determinar cuáles eran los factores que promueven la utilización del comercio electrónico, orientados en la implementación de

páginas web, como medio de negociación comercial en las PYME. Encontró que estos factores están relacionados al uso de páginas web, el incremento de clientes, la web 2.0 y el ahorro de tiempo. Respecto al incremento de clientes, las empresas entrevistadas aseguran que el uso de medios electrónicos para llegar a nuevos mercados es favorable y beneficioso ya que millones de personas en todo el mundo tienen acceso a la web. Por último, la relación que existe entre el ahorro de tiempo y la utilización del comercio electrónico, demuestra que existe una relación significativa. De acuerdo a la revisión documental y entrevistas a profundidad realizadas; el comercio electrónico comparado con el comercio tradicional, reduce el 50% de los costos. Ello se debe a factores como la eliminación de catálogos, manuales y otro tipo de documentación.

Suarez (2013) elaboró un análisis de mercado para la implementación de un modelo de comercio electrónico a través de internet, donde empleó un diseño de investigación mixta, es decir, una fase cualitativa y otra cuantitativa; realizando entrevistas a profundidad y posteriormente encuestas de grupo. En la fase cualitativa, diseñó una guía basada en los objetivos de su investigación, mientras que, para la fase cuantitativa, realizó la medición con procedimientos correlacionados. Lo relevante de sus resultados fue que el 67% de los encuestados dijeron que, si comprarían libros por internet, mientras que la razón principal de hacerlo era la comodidad y facilidad de proceso de compra con un 51%. Se concluyó que la adopción de compras por internet está influenciada por el nivel de preparación mientras que la intención de compra, por la capacidad adquisitiva.

Padrón et al. (2014) desarrollaron un estudio sobre la gestión e impacto del comercio electrónico sobre el rendimiento empresarial, buscaron establecer cuáles eran los factores del comercio electrónico que impactan en la conducta del consumidor, a través la confiabilidad, seguridad, métodos de pago y la atención adecuada que ocasiona una agradable experiencia de compra para obtener una concordancia de clientes leales y potenciales. Entre sus resultados más resaltantes encontramos que el medio de pago más usado en Internet es la tarjeta de crédito con un 64%, también que alrededor del 50% no sabe cómo comprar o tiene miedo de comprar mediante algún medio de comercio electrónico. Hallaron que existe una gran oportunidad de negocio en una gran cantidad de gente que cuentan con tarjetas de créditos, pudiendo de este modo generar varias posibilidades de compra para medios en línea. Finalizan mencionando que se tiene que enfocar esfuerzos en fortalecer el correcto uso de la información personal de

los clientes y recomienda a los comercios tradicionales entrar lo más pronto al comercio virtual por ser es una gran oportunidad de negocio.

Ciriani y Paredes (2016) realizaron una investigación para identificar los factores determinantes en el desarrollo de modelos de comercio electrónico en mercados emergentes con el fin de proveer información relevante para la creación de estrategias focalizadas en dichos mercados. Hallaron que el acceso a la infraestructura de servicios tecnológicos de forma global y la posibilidad de implementar soluciones prediseñadas es una ventaja significativa que facilita el desarrollo de los negocios electrónicos. También concluyen que la barrera más compleja a la que se enfrentan los negocios electrónicos en mercados emergentes está vinculada al alto nivel de desconfianza que tienen los usuarios en las transacciones financieras electrónicas.

Como dato importante tenemos que, entre enero y setiembre del 2016, las transacciones de comercio electrónico en La Libertad se incrementaron en 73 %, mientras que el volumen avanzó 81 %, respecto al mismo periodo del año pasado. También resalta que los principales giros de negocios son el Turismo, Hospedaje y Educación. Diario La Industria (2016)

II.2. Bases Teóricas

A. Teoría de la Difusión de las Innovaciones de Rogers.

Según Rogers (1983), la difusión es el proceso mediante el cual una innovación se comunica por medio de ciertos canales a través del tiempo entre los miembros de un sistema social. La difusión es un tipo especial de comunicación relacionada con la difusión de mensajes que se perciben como nuevas ideas. En este sentido, una innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Las características de una innovación, tal como las perciben los miembros de un sistema social, determinan su tasa de adopción.

Los cuatro elementos principales en la difusión de nuevas ideas tomando en cuenta esta teoría son:

1. **La innovación.** Ciertas innovaciones se propagan más rápidamente que otras. La innovación, para difundir y ser adoptada debe mostrar ciertas características que determinan la tasa de adopción de una innovación, estas son:
 - 1.1. *La ventaja relativa*, es el grado en que una innovación se percibe mejor que la idea a la cual reemplaza. No importa tanto si una innovación tiene una gran ventaja objetiva. Lo que importa es si un individuo percibe la innovación como ventajosa.
 - 1.2. *La compatibilidad*, es el grado en que una innovación se percibe como consistente con los valores existentes, las experiencias pasadas y las necesidades de los posibles adoptantes. Una idea incompatible con los valores y normas de un sistema social no será adoptada tan rápidamente como una innovación que sea compatible.
 - 1.3. *La complejidad*, es el grado en que una innovación se percibe como difícil de entender y usar. Algunas innovaciones son fácilmente comprendidas por la mayoría de los miembros de un sistema social; otros son más complicados y se adoptarán más lentamente.
 - 1.4. *La capacidad de prueba o probabilidad*, es el grado en que una innovación puede ser experimentada con una base limitada. Las nuevas ideas que se pueden probar en el plan de cuotas generalmente se adoptarán más rápidamente que las innovaciones que no son divisibles.
 - 1.5. *La observabilidad*, es el grado en que los resultados de una innovación son visibles para los demás. Cuanto más fácil es para los individuos ver los resultados de una innovación, más probable es que lo adopten.
2. **Los canales de comunicación.** La comunicación es el proceso mediante el cual los participantes crean y comparten información entre sí para llegar a un entendimiento mutuo. Un canal de comunicación es el medio por el cual los mensajes llegan de un individuo a otro. Los canales de comunicación de masas son más eficaces en la creación de conocimiento de innovaciones, mientras que los canales interpersonales son más efectivos en la formación y cambio de actitudes hacia una nueva idea, por tanto, influyen en la decisión

de adoptar o rechazar una idea nueva. La mayoría de los individuos evalúan una innovación, no sobre la base de la investigación científica de expertos, sino a través de las evaluaciones subjetivas de los pares cercanos que han adoptado la innovación.

3. El tiempo. La dimensión temporal o de tiempo, está implicada en la difusión de tres maneras:

3.1. Primer, interviene en el proceso de decisión de la innovación. El proceso de decisión de la innovación es el proceso mental a través del cual un individuo pasa del primer conocimiento de una innovación a formar una actitud hacia la innovación, una decisión de adoptar o rechazar, a la implementación de la nueva idea, mediante la confirmación de esta decisión. Una persona busca información en varias etapas del proceso de decisión de la innovación con el fin de disminuir la incertidumbre sobre las consecuencias esperadas de una innovación. Este proceso consta de 5 pasos:

- i. El conocimiento; la persona toma conciencia de una innovación y tiene alguna idea de cómo funciona.
- ii. La persuasión; la persona forma una actitud favorable o desfavorable hacia la innovación.
- iii. La decisión; la persona se involucra en actividades que conllevan a la opción de adoptar o rechazar la innovación.
- iv. La implementación; la persona pone la innovación en uso.
- v. La confirmación; la persona evalúa los resultados de una decisión de innovación ya tomada.

3.2. Segundo, el tiempo interviene a través de la difusión en la capacidad de innovación de un individuo u otra unidad de adopción. La innovación es el grado en que una persona u otra unidad de adopción es relativamente anterior en la adopción de nuevas ideas comparado con otros miembros de un sistema social. Hay cinco categorías de adopción, o clasificación de los miembros de un sistema social sobre la base de su capacidad de innovación:

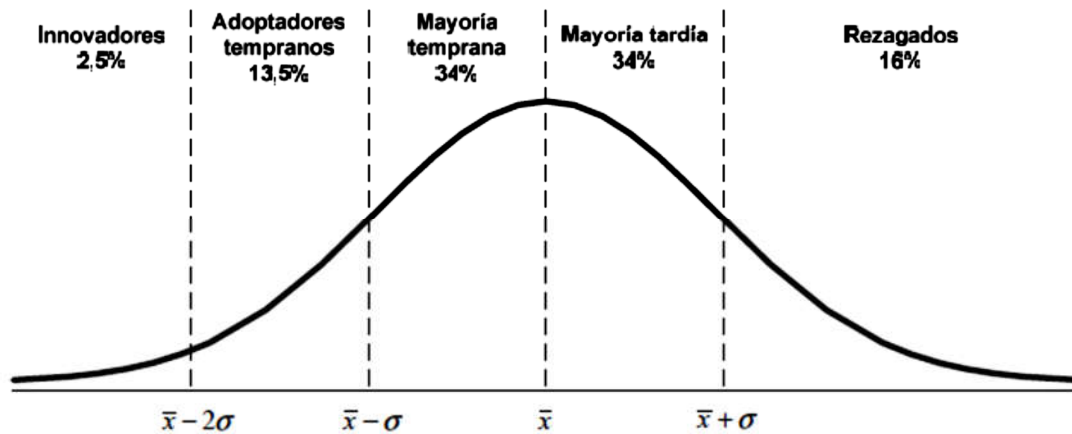


Figura 1. Categorización de los adoptantes sobre la base de la innovación.

Fuente: Rogers, E. (1983) Difusión de las Innovaciones (3.^a ed.). Londres: The Free Press.

- i. *Los innovadores*, son los primeros individuos en un sistema para adoptar una innovación. La aventura es casi una obsesión con los innovadores. Este interés por las nuevas ideas los lleva fuera de un círculo local de redes de pares y en relaciones sociales más aventureras. Si bien un innovador no puede ser respetado por los demás miembros de un sistema social, el innovador juega un papel importante en el proceso de difusión: el de lanzar la nueva idea en el sistema importando la innovación desde fuera de los límites del sistema. Por lo tanto, el innovador desempeña un papel de puerta de entrada en el flujo de nuevas ideas en un sistema.
- ii. *Los adoptadores tempranos*, son una parte más integrada del sistema local que los innovadores. Mientras que los innovadores son más aventureros, los adoptadores tempranos son más locales. Esta categoría de adopción, tiene el mayor grado de liderazgo de opinión en la mayoría de los sistemas. Los posibles adoptantes buscan asesoramiento e información sobre la innovación. El adoptante temprano es respetado por sus pares, y es la encarnación del uso exitoso y discreto de nuevas ideas.
- iii. *La mayoría temprana*, estas personas adoptan nuevas ideas justo antes del miembro promedio de un sistema. La mayoría temprana

interactúa con frecuencia con sus compañeros, pero rara vez ocupan posiciones de liderazgo de opinión en un sistema. La posición única de la mayoría temprana entre lo muy temprano y lo relativamente tardío para adoptarlos, los convierte, en un eslabón importante en el proceso de difusión. La mayoría temprana puede deliberar por algún tiempo antes de adoptar completamente una nueva idea.

iv. *La mayoría tardía*, Estos individuos adoptan por nuevas ideas justo después del miembro promedio de un sistema. Al igual que la mayoría temprana, la mayoría tardía constituye un tercio de los miembros de un sistema. La adopción puede ser el resultado de las crecientes presiones de la red de sus compañeros. Sus recursos relativamente escasos significan que la mayor parte de la incertidumbre sobre una nueva idea debe eliminarse antes de que la mayoría tardía se sienta segura de adoptar.

i. *Los rezagados*, no poseen casi ningún liderazgo de opinión. Los rezagados son los más locales en su perspectiva de todas las categorías de adopción; Muchos están cerca de aislamientos en las redes sociales de su sistema. El punto de referencia para el rezagado es el pasado. Las decisiones se toman a menudo en términos de lo que se ha hecho anteriormente. Los rezagados tienden a ser sospechosos de las innovaciones y los agentes de cambio.

3.3. *La tercera forma en la que interviene el tiempo en la difusión es en la tasa de adopción*. La tasa de adopción es la velocidad relativa con que una innovación es adoptada por los miembros de un sistema social. La tasa de adopción se mide generalmente como el número de miembros del sistema que adoptan la innovación en un período de tiempo dado. Como se mostró anteriormente, la tasa de adopción de una innovación está influenciada por los cinco atributos de una innovación.

4. El sistema social. El cuarto elemento principal en la difusión de nuevas ideas es el sistema social. Un sistema social se define como un conjunto de unidades interrelacionadas que se dedican a la resolución conjunta de

problemas para lograr un objetivo común. Los miembros o unidades de un sistema social pueden ser individuos, grupos informales, organizaciones o subsistemas. El sistema social constituye un límite dentro del cual se difunde una innovación. Las normas son los patrones de conducta establecidos para los miembros de un sistema social.

B. Modelo de E-readiness (PERM).

El argumento general del modelo propuesto por Molla y Licker (2005), es que la E-readiness explica la adopción del comercio electrónico. En tal sentido podemos definir la E-readiness como el grado en que una organización evalúa que tiene preparaciones internas y condiciones externas favorables para llevar a cabo el comercio electrónico. Una vez definido el término, veremos que este concepto tiene dos constructos: E-readiness organizacional (POER) y E-readiness externo (PEER). En conjunto, PEER y POER deberían predecir la adopción del comercio electrónico y explicar una parte significativa de la variación en el nivel de adopción del comercio electrónico.

Debido a la importancia de los factores internos y externos en la adopción del comercio electrónico, es importante examinar no solo, los beneficios del uso de la tecnología, sino también, cómo las empresas evalúan la preparación de su organización interna y el entorno externo para el comercio electrónico.

El modelo de innovación gerencial sobre la relación entre la tecnología de la información y organización resalta que, la adopción de nuevas tecnologías depende de la conciencia de los directivos sobre los problemas y sobre la cultura organizacional que fomenta la toma de riesgos (Jarvenpaa, 1990). Esto es aplicable a los estilos de gestión de las organizaciones en los países en desarrollo, donde la autoridad y la toma de decisiones tienden a concentrarse en el nivel superior con poca delegación gerencial y participación popular.

1. Las construcciones de PERM.

El modelo sugerido de adopción del comercio electrónico se basa en dos constructos: POER y PEER. El comercio electrónico es un campo emergente sin paradigmas aceptados o sub-campos bien definidos. Por lo tanto, en la investigación del comercio electrónico, es relevante aplicar múltiples marcos

teóricos, ya que esto podría proporcionar una visión útil de las diversas facetas del comercio electrónico en los países en desarrollo.

Porter (1990), sugiere la teoría de la competitividad de las naciones al explorar la cuestión de por qué y cómo, una nación se convierte en competitiva y una base para negocios exitosos, ciertos tipos de innovaciones y aplicaciones. Según Porter, las condiciones de los factores, las condiciones de demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, la rivalidad de la estructura de la empresa y la estrategia y el gobierno son los atributos más importantes que dan forma al entorno en el que las empresas locales operan y compiten. Porter sugiere además que una empresa debe entender lo que es acerca de su nación de origen que es más crucial para determinar la capacidad de la empresa para operar con éxito.

Tomando en cuenta la teoría de Porter, podríamos sostener que la percepción de una organización sobre la E-readiness de sus clientes y socios, el papel del gobierno en la promoción del comercio electrónico y la disponibilidad de apoyo y factores conducentes para llevar a cabo el comercio electrónico de otras industrias relevantes, podrían afectar la adopción del comercio electrónico. Además, el atributo estructural y estratégico de la teoría de la competitividad de Porter brinda apoyo adicional a los constructos de E-readiness organizacional (Molla y Licker, 2005).

Utilizando estos fundamentos teóricos, es posible discutir los constructos detallados de PERM. De esta manera, la E-readiness organizacional (POER) se define como la evaluación por parte de los directivos del grado en que creen que su organización tiene conciencia (A), recursos (R) y compromiso (C) para implementar el comercio electrónico. Por otro lado, el E-readiness externo (PEER) es el grado en que los gerentes creen que las fuerzas del mercado (PMFR), el gobierno (PGER) y otras industrias de apoyo (PSIR) están listas para facilitar la implementación del comercio electrónico de las organizaciones. La figura N° 02 proporciona el modelo completo.

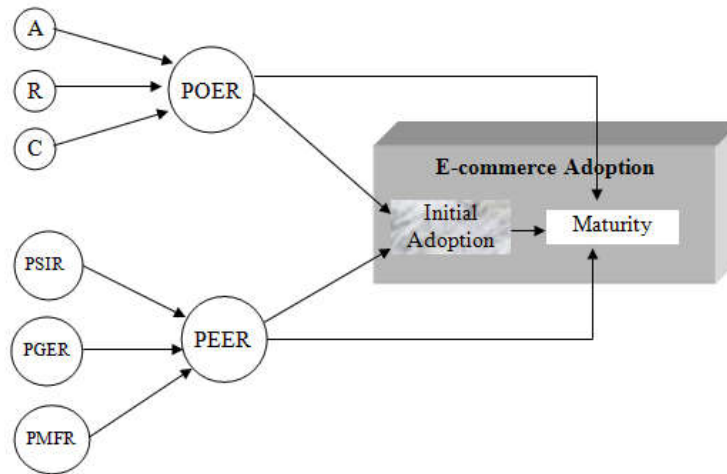


Figura 2. Modelo de E-readiness.

Fuente: Molla, A. y Licker, P. (2005). Un Modelo de Adopción del Comercio Electrónico en los países en desarrollo. En *Gestión en los países en Desarrollo*, 2 (4) pp. 877-899.

1.1. Adopción de E-commerce

Existe una amplia variedad de definiciones y conceptualizaciones de comercio electrónico. Se trata de un conjunto de tecnologías que se utilizan para realizar una serie de funciones empresariales entre productores y proveedores, clientes, gobierno e intermediarios (Laudon y Guercio, 2009). Por lo tanto, al investigar la adopción del comercio electrónico en los países en desarrollo, es necesario definir claramente el comercio electrónico al que se hace referencia. De lo contrario, será difícil hacer una comparación adecuada de los resultados de algún estudio.

La adopción del comercio electrónico se descompone en dos dimensiones: la adopción inicial y la madurez. Si bien la primera dimensión muestra la adopción inicial del comercio electrónico, la segunda dimensión indica el alcance, la naturaleza y el uso del comercio electrónico una vez que la organización lo adopta. Por lo tanto, el tratamiento de la adopción del comercio electrónico en dos etapas, adopción inicial y madurez nos permite cubrir no sólo los factores que afectan a la adopción inicial, sino también aquellos que podrían afectar la madurez del comercio electrónico una vez que se tome la decisión inicial de adoptar.

1.2. E-readiness organizacional (POER)

POER es una función del nivel de conocimiento del comercio electrónico, el compromiso de la organización para implementar el comercio electrónico y los recursos tecnológicos, empresariales y tecnológicos. Conociendo eso, pasamos a describir lo siguiente:

- **Conocimiento.**

El proceso de adopción de la tecnología coincide en que la conciencia sobre la innovación y sus beneficios es una etapa inicial importante que podría afectar posteriormente a la decisión de adoptar o rechazar una innovación. Asimismo, la importancia del conocimiento está bien reconocida en la literatura de comercio electrónico, donde estas indican que la falta de conocimiento del comercio electrónico y el conocimiento superficial o escaso de las tecnologías de comercio electrónico son problemas cruciales para la aplicación exitosa del comercio (Molla y Licker, 2005).

- **Recursos.**

Los recursos se refieren a los medios disponibles, o pronto a adquirir, a las provisiones y herramientas que se pueden emplear para participar, progresar y tener éxito en el comercio electrónico. Los recursos poseídos, desarrollados y desplegados por una organización, definen la capacidad de esta para responder a los requisitos del comercio electrónico (Collins y Montgomery, 1997). La falta de recursos es uno de los obstáculos que los directivos de las empresas de los países en desarrollo deben afrontar al intentar implementar el comercio electrónico.

- **Compromiso.**

Sin compromiso, la mayoría de las iniciativas de comercio electrónico están condenadas al fracaso, los estudios acentúan el papel del compromiso de los directivos para la adopción y el resultado exitoso del comercio electrónico y otras innovaciones (Sillince et al., 1998). El compromiso de la organización con el comercio electrónico podría manifestarse mediante la asignación de recursos, independientemente de que el comercio electrónico sea o no una hoja

de ruta de la gestión dentro de la organización o en el alcance de la participación estratégica.

Los tres atributos de POER forman una relación que se refuerza mutuamente donde el efecto de uno a menudo depende del estado de una y el estado de la otra. Los atributos están vinculados y cada uno impulsa a los demás de tal manera que juntos dan el perfil de la E-readiness de la organización, lo que a su vez afecta a la adopción y madurez del comercio electrónico.

1.3. E-readiness externo (PEER)

PEER refleja la percepción de la organización sobre la E-readiness de las tres fuerzas importantes del entorno externo. Este modelo postula que la percepción de la organización sobre la E-readiness de las fuerzas del mercado (PMFR), el gobierno (PGER) y las industrias de apoyo (PSIR) afecta la adopción inicial y la madurez del comercio electrónico (Molla y Licker, 2005). Pasamos a describir cada una de ellas:

- **E-readiness de las fuerzas de mercado (PMFR).**

El comercio electrónico es un aspecto de la emergente economía digital y de red. Uno de los principios rectores de la mayoría de las redes es que el valor de la red para los miembros individuales está relacionado con el tamaño de la red. La percepción de la organización sobre la conectividad, la confianza y la voluntad de las fuerzas del mercado, tales como clientes, proveedores y otros socios para realizar negocios electrónicamente, podría afectar su decisión de adoptar el comercio electrónico y el nivel de madurez del comercio electrónico. Las organizaciones que perciben que sus clientes y socios están dispuestos a realizar negocios electrónicamente tienen más probabilidades de adoptar el comercio electrónico que cuando no existe tal percepción.

- **E-readiness del gobierno (PGER)**

Diversos puntos de vista están a menudo en conflicto en cuanto a la naturaleza y el alcance de la participación del gobierno. Mientras que algunos enfatizan los roles facilitadores de los gobiernos, otros abogan por un papel más directo de los gobiernos en el fomento de la difusión y adopción del comercio electrónico. En todos los casos, las políticas, reglamentos, protecciones y marcos que los gobiernos establecen para la conducción de los negocios en particular y la economía en general afectan la difusión del comercio electrónico.

- **E-readiness de las industrias de apoyo (PSIR)**

La conducta del comercio electrónico depende de una serie de industrias de apoyo, cuyas actividades pueden afectar la decisión de adopción de una empresa en el comercio electrónico. La presencia de industrias de apoyo crea ventajas al facilitar acceso eficiente y rápido, y a veces preferencial a los insumos del comercio electrónico. En relación con el comercio electrónico, se podrían identificar tres de este tipo de industrias: la disponibilidad y asequibilidad de los servicios de la industria de las TIC, la madurez y el desarrollo del sector financiero para facilitar las transacciones electrónicas y la penetración y la fiabilidad de la aerolínea y facilidades de transporte.

En general, la percepción de la organización acerca de la disposición de su entorno podría desempeñar un papel significativo en la adopción del comercio electrónico.

II.3. Marco Conceptual

A. Comercio electrónico.

- Según Rayport y Jaworski (2001) el término comercio electrónico se refiere al “intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (p. 6).

B. Comercio electrónico Business to Business (B2B).

- Según lo planteado por Laudon y Guercio (2009) el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B), es la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios. Cada tipo de comercio electrónico está dirigido a un segmento de público específico y estos a su vez manejan distintas formas de llegar a sus clientes.

C. Empresa Comercializadora de Autopartes.

- Aquella empresa comercial que forma parte de una cadena de suministros y que efectúa actividades organizadas orientadas a la compra y venta de conjuntos, subconjuntos y/o piezas para vehículos automotores íntimamente ligada a la industria automotriz y que no realizan transformación de materias primas. (Medina, S. 2013)

D. E-Readiness.

- Es la preparación electrónica, la cual es una medida del grado en que un país, nación o economía puede estar lista, dispuesta o preparada para obtener beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esta medida se utiliza a menudo para medir a un país y saber cuán listo está, para participar en actividades electrónicas como el comercio electrónico y el gobierno electrónico (Ríos, M. et al. 2012).

E. Pequeña y Micro Empresa (PYME).

- En el Perú, la legislación peruana define a la PYME como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación

vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Arbulú, J. 2005)

F. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

- Las tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas". (Cabero, J. 1998)

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

A. Hipótesis General:

- Existe una relación significativa entre el E-readiness y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017.

B. Hipótesis Específicas:

- Existe una relación significativa entre el E-readiness organizacional y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes.
- Existe una relación significativa entre el E-readiness externa y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes.
- El tamaño de la empresa influye significativamente en la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes.

III.2. Operacionalización de variables

A. Variable 1: E-readiness.

B. Variable 2: Adopción del comercio electrónico.

Tabla 3.

Operacionalización de variables

VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR
E-READINESS	Capacidad de aprovechar las oportunidades de creación de valor facilitadas por el uso de la Internet.	E-Readiness Organizacional	Beneficios asociados a las TIC
			Beneficios asociados al comercio electrónico
			Nivel de aptitud digital o E-Readiness subjetivo de la organización
			Nivel de complejidad e intensidad de uso de las TIC o E-Readiness objetivo de la organización
		E-Readiness Externa	Nivel de aptitud digital o E-Readiness del entorno organizacional
ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	Capacidad de asimilar tecnologías por parte de una organización, las cuales se utiliza para realizar diversas funciones empresariales.	Adopción del comercio electrónico en una organización	Nivel de adopción del comercio electrónico

Nota. Descripción de los conceptos principales de las variables en estudio, dimensionamiento y principales indicadores. Fuente: Jones et al. (2013).

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

A. Tipo de Investigación

Según el nivel de la investigación, el presente estudio tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo, tomado de Arias (2012).

B. Diseño de Investigación

El presente proyecto de investigación estuvo enmarcado dentro de un diseño de campo, pues está basada en información y datos primarios obtenidos a través de encuestas aplicadas directamente a la población objeto de estudio en la provincia de Trujillo.

Así mismo este estudio es un estudio no experimental con un corte transeccional descriptivo.

C. Método de Investigación

Tomando como referencia el estudio de Jones et al. (2013), el método que se utilizó es el método de investigación cuantitativo y la estructura que se siguió corresponde al método científico según Hernández et al. (1998) en base a lo descrito en Bernal (2010).

D. Población

La población en estudio ha sido determinada en base la cartera de clientes y la actividad comercial que realiza la empresa comercializadora de autopartes de la provincia de Trujillo, la cual está conformada por 283 empresas registradas ante SUNAT.

- **Muestra:**

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, y es la que se muestra a continuación.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra previa

N: Tamaño de la población objetivo

p: Proporción de elementos que tienen la característica o variable(s) de interés.

q: Proporción de elementos que no tienen la característica o variable(s) de interés.

Z: Valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

e: Margen de error muestral deseado para el estudio.

La técnica de muestreo es probabilística, polietápico para el sector de autopartes en la provincia de Trujillo, así mismo consideramos un ajuste por pérdidas de 2.5%.

$$n = 169$$

Al aplicar la fórmula se obtiene una muestra total de 169 empresas.

- Segmentación usada en la investigación.
 - ✓ Segmentación Geográfica:
 - País: Perú
 - Región: La Libertad
 - Provincia: Trujillo
 - ✓ Segmentación por tamaño de la empresa:
 - Micro empresa
 - Pequeña empresa
 - Mediana empresa
 - ✓ Segmentación por actividad comercial:
 - Venta de partes, piezas y accesorios.

E. Técnicas e Instrumentos

Entre las técnicas e instrumentos que se utilizó en el presente estudio se determinaron las siguientes:

- **Para recolectar datos**

Para la recolección de datos, se utilizó lo siguiente:

- ✓ Técnica: Encuesta.
- ✓ Instrumento: Cuestionario.

- **Para procesar datos**

Para el procesamiento de las encuestas se utilizó el programa SPSS V18.0 el cual nos permitió, mediante un análisis inferencial, determinar la relación entre variables.

V. RESULTADOS

Como parte del presente estudio, se hizo un análisis más detallado por cada indicador, estos resultados se muestran a partir del anexo N° 5 en adelante.

5.1. Análisis del tipo de empresas según su tamaño.

Revisando los datos de la tabla 4, en la cual se observa la clasificación de empresas por su tamaño, tenemos que el 81,5% de la muestra esta representado por las micro empresas, en menor porcentaje con un 16,7% por las pequeñas empresas. Por otro lado, solo el 1,8% representa a las medianas empresas.

Esto quiere decir, que este analisis, en su mayoría, esta representado por un sector empresarial el cual cuenta con un pequeño numero de trabajadores.

TABLA 4.

Distribución de frecuencias según tipo de Empresas

	Tipo de Empresas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Micro Empresa	137	81.1	81.5	81.5
	Pequeña Empresa	28	16.6	16.7	98.2
	Mediana Empresa	3	1.8	1.8	100.0
	Total	168	99.4	100.0	-
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		169	100.0	-	-

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

En la figura 3, podemos apreciar mejor lo mencionado, donde se observa claramente la predominancia de las micro empresas, sobre las demás.

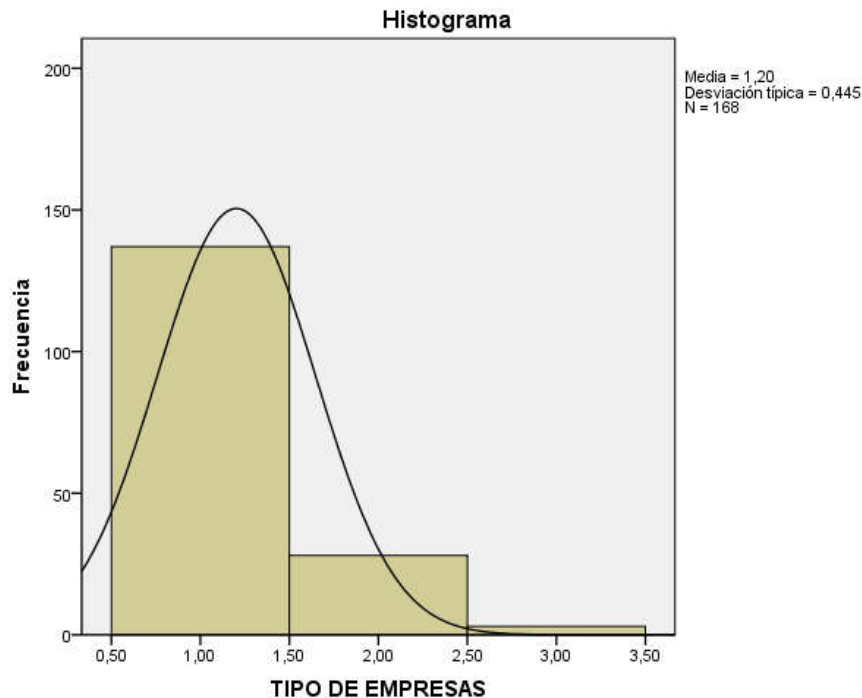


Figura 3. Histograma de distribución para las empresas según su tamaño.
Fuente: Encuesta realizada en el ámbito de la investigación. Elaboración propia de los autores.

5.2. Análisis Adopción del comercio electrónico.

En la tabla 5 tenemos que el 57,4% de las empresas encuestadas, solo tiene presencia en redes sociales, por el contrario, solo el 24,3% de estas empresas, cuenta con una WEB informativa. Hay un sector importante del 18,3%, los cuales son lo que no cuentan con alguna herramienta informática de publicidad o comunicación para dar a conocer sus productos.

TABLA 5.

Distribución de frecuencias para Adopción de Comercio Electrónico

Adopción del Comercio Electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No cuenta con sitio WEB	31	18.3	18.3	18.3
Válidos Presencia en Redes sociales	97	57.4	57.4	75.7
WEB informativo	41	24.3	24.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

En la figura 4, se aprecia claramente que una de las herramientas de información más usada en internet son las redes sociales, esto, quizá por el bajo costo que representa tener una cuenta en este tipo medio.

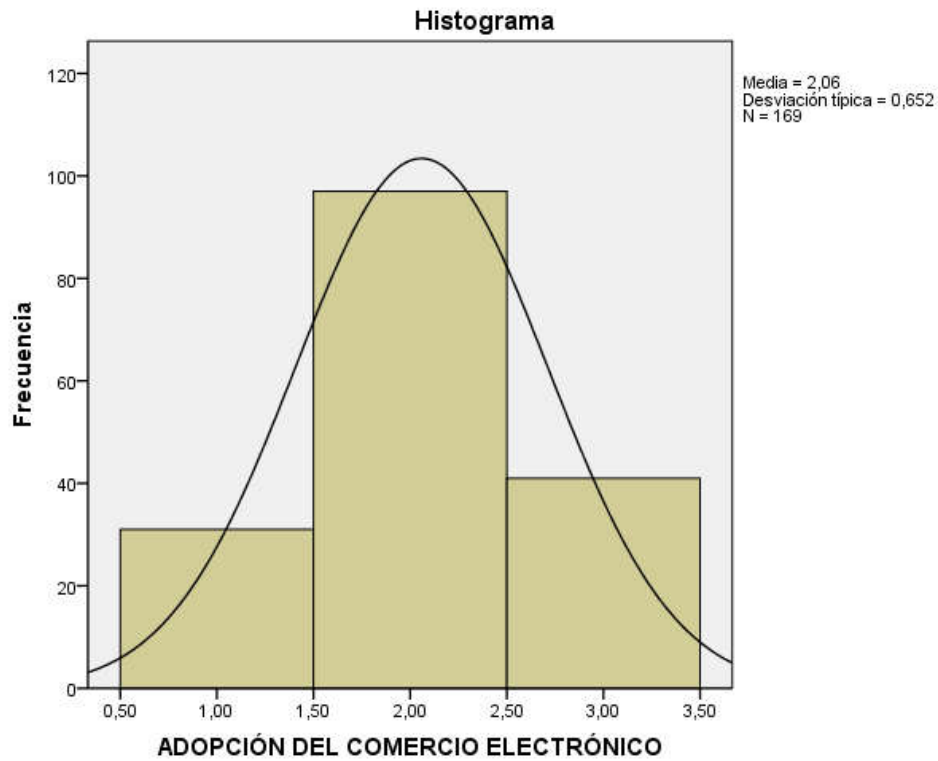


Figura 4. Histograma de distribución referente a la adopción del comercio electrónico.
 Fuente: Encuesta realizada en el ámbito de la investigación. Elaboración propia de los autores.

5.3. Prueba de Hipótesis general.
TABLA 6.
*Tabla de Contingencia: Adopción del Comercio Electrónico * E-readiness*

ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		E-READINESS					Total
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No cuenta con sitio WEB	Recuento	2	20	9	0	0	31
	% dentro de E- READINESS	100.0%	44.4%	13.4%	0.0%	0.0%	18.3%
Presencia en Redes sociales	Recuento	0	24	51	22	0	97
	% dentro de E- READINESS	0.0%	53.3%	76.1%	46.8%	0.0%	57.4%
WEB informativo	Recuento	0	1	7	25	8	41
	% dentro de E- READINESS	0.0%	2.2%	10.4%	53.2%	100.0%	24.3%
Total	Recuento	2	45	67	47	8	169
	% dentro de E- READINESS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- De acuerdo a lo obtenido en la tabla 6, podemos mencionar lo siguiente:
 - El 18,3% de las empresas encuestadas no cuentan con una página WEB, este porcentaje es mayor (100,0%) en las empresas que están completamente en desacuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación.
 - El 57,4% de las empresas encuestadas tienen presencia en redes sociales, este porcentaje es mayor (76,1%) en las empresas que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación.
 - El 24,3% de las empresas encuestadas cuentan con una página WEB informativa, este porcentaje es mayor (100,0%) en las empresas que están totalmente de acuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación.

TABLA 7
Prueba Chi-Cuadrado - Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71.769	8	.000
Razón de verosimilitudes	72.169	8	.000
Asociación lineal por lineal	57.451	1	.000
N de casos válidos	169	-	-

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- **Interpretación: Resultados tabla 7.**
 - Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$, aceptamos la hipótesis propuesta, es decir que existe una relación significativa entre el E-readiness y la adopción del comercio electrónico en el sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017.

5.4. Prueba de Hipótesis Específica 1.

TABLA 8.

*Tabla de contingencia: Adopción del Comercio Electrónico * E-readiness Organizacional*

ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		E-readiness Organizacional					Total
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No cuenta con sitio WEB	Recuento	2	18	11	0	0	31
	% dentro de E-readiness Organizacional	100.0%	43.9%	16.4%	0.0%	0.0%	18.3%
Presencia en Redes sociales	Recuento	0	22	52	23	0	97
	% dentro de E-readiness Organizacional	0.0%	53.7%	77.6%	51.1%	0.0%	57.4%
WEB informativo	Recuento	0	1	4	22	14	41
	% dentro de E-readiness Organizacional	0.0%	2.4%	6.0%	48.9%	100.0%	24.3%
Total	Recuento	2	41	67	45	14	169
	% dentro de E-readiness Organizacional	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- De acuerdo a lo obtenido en la tabla 8, podemos mencionar lo siguiente:
 - El 18,3% de las empresas encuestadas no cuentan con una página WEB, este porcentaje es mayor (100 %) en las empresas que están completamente en desacuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación cuando estas son evaluadas dentro de la organización.
 - El 57,4% de las empresas encuestadas tienen presencia en redes sociales, este porcentaje es mayor (77.6%) en las empresas que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación cuando estas son evaluadas dentro de la organización.
 - El 24,3% de las empresas encuestadas cuentan con una pagina WEB informativa, este porcentaje es mayor (100%) en las empresas que están totalmente de acuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación cuando estas son evaluadas dentro de la organización.

TABLA 9.
Prueba Chi-Cuadrado - Hipótesis Específica 1

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	109.319	8	.000
Razón de verosimilitudes	113.522	8	.000
Asociación lineal por lineal	77.825	1	.000
N de casos válidos	169	-	-

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

Interpretación: Resultados tabla 9.

- Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$, aceptamos la hipótesis propuesta, es decir que Existe una relación significativa entre el E-readiness organizacional y la adopción del comercio electrónico en el sector comercial de autopartes.

5.5. Prueba de Hipótesis Específica 2.
TABLA 10.
*Tabla de contingencia: Adopción del Comercio Electrónico * E-readiness Externa*

ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		E-readiness Externa					Total
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
No cuenta con sitio WEB	Recuento	3	22	6	0	0	31
	% dentro de E-readiness Externa	75.0%	40.0%	7.3%	0.0%	0.0%	18.3%
Presencia en Redes sociales	Recuento	1	31	56	9	0	97
	% dentro de E-readiness Externa	25.0%	56.4%	68.3%	36.0%	0.0%	57.4%
WEB informativo	Recuento	0	2	20	16	3	41
	% dentro de E-readiness Externa	0.0%	3.6%	24.4%	64.0%	100.0%	24.3%
Total	Recuento	4	55	82	25	3	169
	% dentro de E-readiness Externa	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- De acuerdo a lo obtenido en la tabla 10, podemos mencionar lo siguiente:
 - El 18,3% de las empresas encuestadas no cuentan con una página WEB, este porcentaje es mayor (75,0%) en las empresas que están completamente en desacuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación cuando estas son evaluadas fuera de la organización.
 - El 57,4% de las empresas encuestadas tienen presencia en redes sociales, este porcentaje es mayor (68,3%) en las empresas que no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación cuando estas son evaluadas fuera de la organización.
 - El 24,3% de las empresas encuestadas cuentan con una página WEB informativa, este porcentaje es mayor (100%) en las empresas que están totalmente de acuerdo sobre los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y comunicación cuando estas son evaluadas fuera de la organización.

TABLA 11.
Prueba de Chi-cuadrado - Hipótesis Específica 2

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71.769	8	.000
Razón de verosimilitudes	72.169	8	.000
Asociación lineal por lineal	57.451	1	.000
N de casos válidos	169	-	-

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- **Interpretación: Resultados tabla 11.**
 - Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$, aceptamos la hipótesis propuesta, es decir que existe una relación significativa entre el E-readiness externa y la adopción del comercio electrónico en el sector comercial de autopartes.

5.6. Prueba de Hipótesis Específica 3.

TABLA 12.

*Tabla de contingencia Adopción del Comercio Electrónico * Tipo de Empresas*

ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		TIPO DE EMPRESAS			Total
		MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	
No cuenta con sitio WEB	Recuento	31	0	0	31
	% dentro de Tipo de Empresas	22.6%	0.0%	0.0%	18.5%
Presencia en Redes sociales	Recuento	92	5	0	97
	% dentro de Tipo de Empresas	67.2%	17.9%	0.0%	57.7%
WEB informativo	Recuento	14	23	3	40
	% dentro de Tipo de Empresas	10.2%	82.1%	100.0%	23.8%
Total	Recuento	137	28	3	168
	% dentro de Tipo de Empresas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- De acuerdo a lo obtenido en la tabla 12, podemos mencionar lo siguiente:
 - El 18,5% de las empresas encuestadas no cuentan con una página WEB, este porcentaje es mayor (22,6%) en las micro empresas.
 - El 57,7% de las empresas encuestadas tienen presencia en redes sociales, este porcentaje es mayor (67,2%) en las micro empresas.
 - El 23,8% de las empresas encuestadas cuentan con una página WEB informativa, este porcentaje es mayor (100%) en las medianas empresas, así como con un 82,1% para las pequeñas empresas.

TABLA 13.
Prueba de Chi-Cuadrado - Hipótesis Específica 3

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76.522	4	.000
Razón de verosimilitudes	70.599	4	.000
Asociación lineal por lineal	52.819	1	.000
N de casos válidos	168	-	-

Fuente. Encuesta realizada en el ámbito de la investigación a empresas del sector comercial de autopartes en la provincia de Trujillo. Elaboración propia de los autores.

- **Interpretación: Resultados tabla 13.**
 - Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$, aceptamos la hipótesis propuesta, es decir el tamaño de la empresa influye significativamente en la adopción del comercio electrónico en el sector comercial de autopartes.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

VI.1. Discusión

El presente proyecto de investigación da respuesta al problema planteado, demostrando una relación causal entre el E-readiness y adopción del comercio electrónico; estos datos fueron analizados y procesados tomando como base las encuestas aplicadas a la muestra representativa derivada para la investigación de un sector específico del mercado, así mismo, una limitante importante fue la falta de investigaciones aplicativas relacionadas al tema en nuestro país, por lo cual, tuvimos que tomar como antecedentes, estudios previos realizados en otros países. Otra limitante importante fue la complejidad de la terminología de la investigación, la cual fue adaptada en la encuesta para que pueda ser aplicada adecuadamente.

Tenemos que el 81,5% (Tabla 4) de las empresas encuestadas está compuesta por las micro empresas; solo un 16,7% (Tabla 4) está compuesto por pequeñas empresas, esto debido al tipo de mercado el cual fue caso estudio. Respecto de la variable comercio electrónico, observamos que un 57,4% (Tabla 5) de las empresas encuestadas, solo tiene presencia en redes sociales, estas a su vez solo son micro empresas (67,2%; Tabla 12) esto debido a la falta de conocimiento o preparación digital que tienen los gerentes o administrativos de estas empresas, así mismo solo el 24,3% (Tabla 5) cuentan con una web informativa, de estas, todas son medianas empresas (100,0%; Tabla 12) , las cuales si utilizan estas herramientas a un nivel más técnico, esto debido al nivel de preparación tecnológica de sus gerentes y la capacitación con la que cuente su personal; este dato es importante si consideramos que en el acumulado el 75,7% (Tabla 5) de la muestra cuenta con ambas herramientas informáticas. Algo importante de resaltar y considerar es que solo un 18,3% (Tabla 5) de las empresas encuestadas en el presente estudio no cuentan al menos con una página WEB y mucho menos tienen presencia en redes sociales, esto es por una mala percepción que tienen sobre estas herramientas y a su vez, la información incorrecta sobre los costos de la utilización de estas herramientas o por la desconfianza que estas puedan generar en los usuarios.

Si bien es cierto, se confirman las hipótesis planteadas, demostrando de esta manera que existe una relación causal entre las variables sometidas a estudio. Como hallazgo, encontramos que parte del entorno laboral de las empresas

encuestadas está conformado por personal no formal, que conocen más de temas informáticos que los propios empresarios.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio, así como, lo que se manifiesta en los antecedentes, para el caso de Plana et al. (2005), consideramos que efectivamente, hace falta una metodología que permita poder medir el grado de inmersión de las empresas y la predisposición respecto de los beneficios que ofrece las nuevas herramientas tecnológicas; también en Guerrero (2011), que encontró factores relacionados para promover el uso del comercio electrónico, afirmamos que el uso de medios electrónicos favorece la cobertura de mercado y brinda un beneficio asociado al ahorro de costos y reducción de tiempos.

Respecto de a los resultados obtenidos y a las bases teóricas propuestas, podemos mencionar que efectivamente, nuestros resultados coinciden con lo planteado por Rogers (1983) donde plantea que las innovaciones se comunican a través del tiempo, en tal sentido, manifestamos que las empresas encuestadas forman parte de la curva de las innovaciones (Figura N° 01). Igualmente, el modelo de Molla y Licker (2005), afirmamos que E-readiness explica la adopción del comercio electrónico. También han servido para comprender nuestro objeto de estudio y hacer un planteamiento adecuado de nuestro análisis.

Para investigaciones futuras, recomendamos se realicen estudios comparativos con otros sectores comerciales, así como en rubros diferentes, de tal manera puedan ampliar esta línea de investigación y lograr generar más información para el medio local.

VI.2. Conclusiones

- Se logró identificar la relación entre el E-readiness y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes en la provincia de Trujillo para el año 2017, llegando a determinar de qué, si existe una relación significativa entre ambas variables, tal y como lo demuestran las pruebas estadísticas realizadas.
- Se consiguió identificar la relación que existe entre el E-readiness organizacional y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes, en base a la interpretación de los resultados de la tabla 9 tenemos que 0.000 se aproxima a 0.01 el cual es $<$ a 0.05, tenemos que efectivamente la relación es significativamente convincente.
- Se alcanzó identificar de que existe relación entre el E-readiness externa y la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes, en base a la interpretación de los resultados de la tabla 11 tenemos que 0.000 se aproxima a 0.01 el cual es $<$ a 0.05, tenemos que efectivamente la relación existe entre ambas variables es significativamente convincente.
- Se pudo analizar la influencia del tamaño de la empresa sobre la adopción del comercio electrónico para una empresa comercializadora de autopartes, identificando de que mientras más grande sea la empresa, mayor será su capacidad para adoptar al comercio electrónico. Tomando como base a la interpretación de los resultados de la tabla 13 tenemos que 0.000 se aproxima a 0.01 el cual es $<$ a 0.05, se demuestra que efectivamente la relación es significativamente convincente.
- Finalmente podemos mencionar que para una empresa comercializadora de autopartes de la ciudad de Trujillo, mayoritariamente esta representado por las micro empresas que son el 81% el cual cuenta con un reducido numero de trabajadores. Asi mismo que el nivel de adopción de comercio electrónico aun se encuentra dentro del 60%, pero solo a nivel de redes sociales y web informativa, esto quizas por el nivel de desconocimiento e indiferencia de los beneficios que brinda el comercio electrónico por parte de los empresarios.

VII. RECOMENDACIONES

- Es importante que las empresas cada vez más vayan tomando conciencia de que no solo basta un canal de ventas, por el contrario, en un mundo globalizado como el de hoy, es necesario poder abarcar de alguna manera todo lo que se pueda del mercado, en ese sentido, recomendamos que instituciones gubernamentales y no gubernamentales propongamos charlas técnicas así como capacitaciones a empresas, las cuales quieran dar a conocer sus productos en otros lugares, por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Recomendamos que los gerentes y directivos de las empresas le dediquen el tiempo necesario al estudio e implementación de nuevas tecnologías de la información en sus empresas, de esta manera, estas sean más competitivas en la incursión hacia nuevos mercados.
- El gobierno tiene mucho que ver en estas nuevas iniciativas, ya que de este depende, que los empresarios puedan apostar por las nuevas formas de comercio, si no existen leyes adecuadas que protejan a los comerciantes, estos no se verán atraídos en participar y apostar por estas nuevas líneas de negocios.
- El gobierno debe tomar en cuenta que un nivel alto de E-readiness permitirá que el comercio tenga un mayor nivel de bancarización, generando mayores recursos.
- Se recomienda para estudios futuros, puedan aplicar esta investigación a otros sectores del mercado, así como, aplicarlo en otras localidades.

FUENTES DE REFERENCIA

- Aguilar, A. (2014) *Estudio cualitativo de las variables para el Uso de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC), por las empresas del segmento MYPE*. [En línea] Recuperado el 24 de octubre de 2016, de <http://docplayer.es/1026493-Estudio-cualitativo-de-las-variables-para-el-uso-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic-por-las-empresas-del-segmento-mype.html>
- Alfonso, V. (2010). *La Influencia de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su Repercusión en las Estrategias Empresariales. La banca online y su aplicación en las Cooperativas de Crédito* (Tesis Doctoral) Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Álvarez, J. (2016). *El E-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2017*. Perú Retail [En línea] Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de <http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- Arbulú, J. (2005). *Características e Importancia de la PYME en nuestra economía*. ESAN. [En línea] Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación*. (6ª ed.) Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación Científica*. (3ª ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Burriel, M. y Figarella, V. (2014) *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales*. IAB Perú. Interactive advertising bureau. [En línea] Recuperado 23 de octubre de 2016, de http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf
- Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Ciriani, C. y Paredes, J. (2016) *Estudio de los factores determinantes en el desarrollo de Negocios Electrónicos en mercados emergentes: Estudio de casos en Lima – Perú* (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Collins, D. y Montgomery, C. (1997) *Estrategia Corporativa: Un enfoque basado en Recursos*. USA: McGraw-Hill.

- Diario La Industria. (2016). *Comercio electrónico crece 73 % en el mercado regional*. [En línea] Recuperado el 21 de diciembre de 2017, de <http://laindustria.pe/mobile/noticia/comercio-electrnico-crece-73-en-el-mercado-regional-1677#>
- Damacén, D. (2005). *El comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Guerrero, J. (2011) *Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel*. En *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 2 (2) pp. 52-59.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2015). *Población que utiliza INTERNET incrementó frecuencia de uso*. [En línea] Recuperado el 30 de setiembre de 2016, de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n041-2015-inei.pdf>
- Jarvenpaa, S. y Ives, B. (1990), *La Tecnología de la Información y la Estrategia Corporativa. La investigación de los Sistemas de Información*, 1(4) pp. 351-376.
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013) *Factores relacionados con la adopción del comercio electrónico en PYMES comerciales y de servicios de Córdoba*. Simposio sobre la Sociedad de la información, 11 (42) pp. 199 – 221.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009) *E-commerce: Negocio, Tecnología, Sociedad* (4.ª ed.). México: Pearson Educación de México.
- Lorenzo, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones* (Tesis Doctoral) Universidad de Castilla – La Mancha, Cuenca, España.
- Medina, S. (2013) *La industria de autopartes*. *Comercio Exterior*, Vol. 63, Núm. 3, mayo y junio de 2013. [Versión electrónica] recuperado el 8 de diciembre de 2017, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/154/2/autopartes.pdf>
- Merino, A. (2016). *Estudio de factibilidad, creación de una consultora en comercio electrónico, e- marketing y redes sociales de las pymes del sector servicio y comercial de Guayaquil* (Tesis de Maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- Molla, A. y Licker, P. (2005). *Un Modelo de Adopción del Comercio Electrónico en los países en desarrollo. En Gestión en los países en Desarrollo, 2 (4) pp. 877-899.*
- Padrón, E., Molina, V. y Méndez, A. (2014) *Gestión e Impacto del Comercio Electrónico en el Rendimiento Empresarial. En Revista Global de Negocios, 2 (3) pp. 113-123.*
- Plana, C., Cerpa, N. y Bro, P. (2005) *Bases para la creación de una Metodología de Adopción de Comercio Electrónico para las PYMES Chilenas. En Revista de la Facultad Ingeniería - Universidad Tarapacá, 14 (1) pp. 49-63.*
- Porter, M. (1990) *La Ventaja Competitiva de las Naciones.* Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Rayport, J. y Jaworski, B. (2001) *E-commerce.* USA: McGraw-Hill.
- Restrepo, L. (1999) *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa* [En línea] Recuperado el 22 de octubre de 2016, de <http://luisquillermo.com/TIC.pdf>
- Ríos, M., Ferrer, J. y Contreras, R. (2012) *Hacia un Modelo de medición del Nivel de Preparación Tecnológica en las PYMES. Research Gate. 10(20) pp. 1-20.*
- Rogers, E. (1983) *Difusión de las Innovaciones* (3.^a ed.). Londres: The Free Press.
- Sillince, J., Macdonald, S. Lefang, B. y Frost, B. (1998) *Adopción del correo electrónico, difusión, uso e impacto dentro de las pequeñas empresas. Revista Internacional de Gestión de la Información. 18(4) pp. 231-242.*
- Suárez, J. (2013) *Análisis de Mercado para la Implementación de un Modelo de Comercio Electrónico de ventas de libros y otras publicaciones a través de INTERNET en estudiantes universitarios* (Tesis de Maestría) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Valencia, K. (2010). *Proyecto de factibilidad: Creación de un canal alternativo virtual para la comercialización electrónica de productos de computación de la empresa Wirelessoft* (Tesis de Maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- VISA LATAM (2014) *Informe sobre E-Readiness en Latinoamérica – 2014.* Recuperado el 23 de octubre de 2016, de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>

ANEXOS