



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN PYMES DEL
DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-PERÚ AL
PRIMER SEMESTRE DEL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Samara Arroyo Suarez

Asesor:

MBA Cesar Lavado

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mi abuelo Benedicto Suarez, que Dios lo tiene en su santa gloria y ahora es un ángel en mi vida. Sé que se encuentra muy orgulloso de mi.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar, a Dios, sin él no se hubiera hecho posible cada escalón en mi vida, en segundo lugar, a mi familia, que son el motor de mi vida.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	66
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores de la investigación.....	43
Figura 2 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes.	44
Figura 3. Factor Conocimiento	46
Figura 4. Factor Entorno	49
Figura 5. Factor Organizacional	52
Figura 6. Factor Tecnológico.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	43
Tabla 3	40
Tabla 4	49
Tabla 6	52
Tabla 7	55

RESUMEN

Este estudio esbozó como objetivo describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito Independencia Lima-Perú al primer semestre del 2021. Esta investigación describe los factores limitantes que impiden que los empresarios pymes opten por no añadir este tipo de comercio en sus empresas, destacando que servirá de información para futuras investigaciones brindando conocimientos sobre la variable estudiada. La metodología aplicada fue de tipo básica, enfoque cualitativo de alcance descriptivo, diseño no experimental de corte transeccional. La población estuvo conformada por un total de tres representantes de pymes que se encuentran ubicadas en el distrito de Independencia. La técnica de recolección de datos esgrimida fue la entrevista y el instrumento aplicado fue la guía de entrevista semiestructurada. El análisis de datos se basó en la interpretación y categorización de las respuestas obtenidas. En conclusión, esta investigación se centra en dar a conocer los factores limitantes y la suma importancia de hoy en día de su implementación en las negociaciones de las pymes, brindando un mejor conocimiento través de las dimensiones distribuidas por cada factor, conocimiento, entorno, organizacional y tecnológico, para su adopción del comercio electrónico en las pymes del distrito de Independencia, Lima-Perú al primer semestre 2021.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, conocimiento, estructura organizacional, tecnología, pymes.

ABSTRACT

This study outlined the objective of describing the factors that limit the adoption of electronic commerce in SMEs of the Independencia Lima-Peru district in the first semester of 2021. This research describes the limiting factors that prevent SME entrepreneurs from choosing not to add this type of commerce in their companies, highlighting that it will serve as information for future research, providing knowledge about the variable studied. The applied methodology was of a basic type, qualitative approach, case study model, descriptive in scope, non-experimental design of transectional cut. The population was made up of a total of three representatives of SMEs that are located in the district of Independencia. The data collection technique used was the interview and the instrument applied was the semi-structured interview guide. The data analysis was based on the interpretation and categorization of the responses obtained. In conclusion, this research focuses on the limiting factors and the great importance of its implementation in the negotiations of SMEs today, providing better knowledge through the dimensions distributed by each factor, knowledge, environment, organizational and technological, for its adoption of electronic commerce in SMEs in the district of Independencia, Lima-Peru in the first half of 2021.

KEY WORDS: e-commerce, knowledge, organizational structure, technology, SMEs.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las Pymes son consideradas elementos de gran importancia para el desarrollo económico y social en los países; expuesto por la Organización de las Naciones Unidas (2019) como relevante dentro de las unidades económicas, ya que el 90% de las empresas son pymes, éstas proporcionan entre el 60-70 por ciento de las fuentes de empleo y aportan el 50% del producto interno bruto mundial; en esencia generan empleo y riqueza por la dinamización de la economía al poseer bajos costos y requerir grandes cantidades de materia prima e insumos de forma constante.

Entiéndase a la pyme como aquella empresa que se encuentra dentro del rango de pequeña y mediana ubicada de esta forma en base a la cantidad de ingreso percibido o el total de trabajadores que laboren en ella (García, Galarza & Atamirano, 2017). Mientras que la legislación peruana la establece como aquella unidad constituida por personas naturales o jurídicas cuyo total de empleados para la sección de pequeña empresa oscila entre los 10 y máximo de 50 trabajadores y el nivel de ventas está entre 51 y 850 UIT, mientras que las medianas empresas son las que poseen un total de trabajadores entre 50 y menos de 250 (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2003).

Se caracterizan por ser innovadoras, dinámicas y competitivas, sin embargo, tienden a enfrentarse a un sinnúmero de factores que las limitan el mantenerse en el mercado o las conllevan a fracasar, a pesar de la cantidad de técnicas actualizadas enfocadas en mejorar el proceso de negociación (García, Galarza & Atamirano, 2017), puesto que son

altamente vulnerables a la desaceleración y a los ciclos recesivos de la economía (Yance, Solís, Brugos & Hermida, 2017).

Una de las herramientas administrativas y de negociación que durante los últimos años ha tenido un impresionante auge en las empresas tanto grandes como medianas y pequeñas, ocasionado por la introducción del uso de internet, es el comercio electrónico; de acuerdo con cifras oficiales el total de internautas a nivel mundial durante el año pasado fue de 4,131 millones todos considerados como clientes potenciales (Fernández, 2020), de ello la media de internautas que adquieren servicio o productos es del 75% (Galeano, 2019).

A nivel mundial, los países con mayor cantidad de internautas que hacen uso del comercio electrónico son: Indonesia (86%), China (82%) y Alemania (81%) (Orihuela & Siue, 2019). De acuerdo con la información de Osman (2020), los países que mayor cantidad de ingresos percibidos a razón del comercio electrónico son: China (\$672 millones), Estados Unidos (\$340 millones), Reino Unido (\$99 millones), Japón (\$79 millones) y Alemania (\$83 millones).

En Latinoamérica, el comercio electrónico ha venido experimentando un considerable aumento en los últimos años, teniendo un total 155 millones de usuarios que adquirieron bienes y servicios durante el año 2019, representando un total de \$64.4 millones. Teniendo en cuenta que los países que lideran son en primer lugar Brasil (\$28 millones), seguido de México (\$18 millones), en tercer lugar, se posiciona Argentina (\$11 millones) y Colombia (\$6 millones) (Statista, 2020). Mientras que los países que

invierten mayor cantidad de dinero en la aplicación del comercio electrónico son: Perú (30.2%), México (28.4%) y Chile (25.8%) (Guerrero, 2020).

Así también, para Guerrero (2020), Perú, posee el quinto lugar a nivel regional tanto de internautas, con un total de 24 millones, como de penetración de internet con el 72.9%, lo cual es altamente beneficioso puesto que es el quinto país con mayor cantidad de población en América Latina. Sin embargo, ocupa el sexto lugar entre el total de ingresos percibidos por concepto de comercio electrónico pues ha generado apenas \$4 millones durante el año anterior . El mercado con mayor cantidad de ventas fue muebles y electrodomésticos (23%), juegos y hobbies (22%) y comida-cuidado personal (22%); concentrándose la mayor cantidad de compradores en Lima (57%), seguido de Trujillo (15%), en tercer lugar, Arequipa (11%), en cuarto puesto El Callao (8%) y el 9% restante repartido entre todos los departamentos restantes (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

El comercio electrónico es entendido como el proceso de compraventa que utiliza tecnologías de la información y comunicación (TIC) con lo que se transforma en negocio en línea (Jone, Alderete & Motta, 2013), el concepto de comercio electrónico tiene un alto impacto dentro de las negociaciones, puesto que permite crear nuevas opciones para captar clientes, optimizar el tiempo, facilitar las transacciones con el fin de aumentar la rentabilidad; pero, así como existen elementos potenciadores para las empresas también existen una serie de paradigmas que impiden la adopción del comercio electrónico como una actividad estandarizada, de esta forma, la presente investigación busca lograr la descripción específica de los factores limitantes de las Pymes del distrito de Independencia para la adopción del comercio electrónico.

Según el departamento de fomento productivo de la Municipalidad de Independencia y el Servicio de Cooperación Técnica, están ofreciendo herramientas para ayudar a las pymes del distrito de Independencia con el fin de impulsar la comercialización en plataformas virtuales en medio de la coyuntura del Covid-19 (Servicio de Cooperación Técnica, 2019).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, en el primer semestre del 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor conocimiento a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima- Perú, al primer semestre del 2021?

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor entorno a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima- Perú, al primer semestre del 2021?

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor organizacional a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima- Perú, al primer semestre del 2021?

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima- Perú, al primer semestre del 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Conocer los aspectos limitantes del factor Conocimiento a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.

Describir los aspectos limitantes del factor Entorno a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.

Describir los aspectos limitantes del factor organizacional a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.

Identificar los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.

1.4. Hipótesis

De acuerdo con la modalidad y el tipo de investigación cualitativa no aplica para el desarrollo de hipótesis, esto fundamentado en lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), mencionan que en los estudios cualitativos teniendo que en muy raras ocasiones se establecen desde el inicio o antes de encontrarse inmerso en la realidad de la unidad de estudio en el tema estudiado, por el contrario se desarrollan durante el proceso que se afinan mientras se recolectan los datos y no aplican para comprobación estadística.

1.5. Justificación

El interés de realizar la presente investigación es describir los factores que limitan a las Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú a la adopción del comercio electrónico con el propósito de que puedan proponerse y ejecutarse planes de acción como medida de desintegración de las limitaciones que a la vez incidan en la explicación de las ventajas ofrecidas a las Pymes buscando incentivar la implementación del comercio electrónico y aprovechar las ventajas que brinda este concepto a las empresas tales como: seguridad de los pagos, múltiples opciones de venta y el romper las barreras limitantes de adquisición, más aún en la coyuntura actual que estamos atravesando donde muchas empresas se han visto obligadas a parar.

1.5.1 Justificación Teórica.

Justificación académica, el fin de esta investigación permitirá incrementar y/o sumar en las investigaciones académicas que proporcionen

conocimiento a los empresarios del segmento pyme para identificar los factores limitantes.

Justificación práctica, el fin de esta investigación ayudará en determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las pymes del distrito Independencia. Asimismo, cooperará a que dichos empresarios conozcan la importancia del comercio electrónico e identificar dichos factores, para que de esta forma se sientan motivados a incursionar en esta nueva alternativa de venta, en lugar de ventas a través de medios tradicionales de comercialización.

Justificación valorativa, es útil como plan de estudio para los empresarios de segmento pyme, así mismo aporta datos reales y comparativos de los factores limitantes que se dan a conocer de manera cualitativa.

1.6. Limitaciones

En el transcurso del desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Primera, fue contactar a las empresas pymes del distrito Independencia, ya que por motivo de pandemia aun no todas empresas consideradas en este segmento se han reactivado

Segunda, coordinar con los encuestados para llevar a cabo la entrevista, ya que como empresarios mantienen un tiempo limitado.

Tercera, hallar información en cuanto a la investigación debido a que el comercio electrónico cobró mayor interés de implementación durante la pandemia de COVID-19, no se han desarrollado muchos estudios concentrados en las Pymes.

1.7. Antecedentes de la investigación

1.7.1. Antecedentes Nacionales.

Orihuela y Siue (2019) en su artículo titulado “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo”. Utilizaron un análisis de investigación de método científico y deductivo, el tipo de investigación por finalidad es básico. La población y muestra se realizó a 160 dueños o responsables de los negocios minoristas del Centro Comercial Constitución, por ende, la investigación es descriptiva-transaccional y cuantitativa, el diseño es no experimental-descriptivo-transaccional., el instrumento fue el cuestionario, y técnica la encuesta. Para determinar los resultados de la investigación, se realizó un cuestionario que incluyó 25 ítems planteados que responde las dimensiones de las variables, se realizó la encuesta en el Centro Comercial de manera directa; donde los resultados obtenidos muestran que los factores que suponen una limitante en la adopción del comercio electrónico son: los factores organizacionales, factores de entorno y los factores de conocimiento, siendo el único incentivo, los factores tecnológicos. El autor evidencia que, los factores que impiden la adopción de la herramienta son los asociados con el entorno, organizacional y comunicación; mientras que el facto tecnología no impide la adopción por el contrario la facilita. Además, indican que,

la presión competitiva del uso de internet dentro de las industrias no genera una creciente necesidad de adopción de comercio electrónico.

Matienzo y Matienzo (2018) en su artículo titulado “Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Mypes del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de gamarra en impactan en su competitividad empresarial”, tuvieron como objetivo analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar el comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil- Confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. La investigación fue obtenida mediante búsqueda, recolección y clasificación de fuentes de información, el tipo de investigación que se realizó es mixta, representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Se concluyó que los factores que mayormente limitan la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas son la falta de conocimientos sobre el uso de las TIC’S, falta de acceso a medios de financiamiento, en su mayoría no cuenta con estructura física ni organización de logística para la entrega de pedidos percibidos de forma electrónica. La investigación demuestra que es de suma importancia que las empresas conozcan los factores limitantes para así estas incursionen en el mundo del negocio electrónico, de esta manera poder expandir su comercialización en mercados nacional e internacional sin barrera alguna.

Joyo y Paz (2016) en su artículo titulado “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro

del C. C Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra”, definen que su objetivo principal fue determinar los factores que limitantes para la adopción del comercio electrónico en este segmento de empresas. Se realizó un estudio a través de una encuesta dirigida a los microempresarios El tipo de investigación realizada es de diseño descriptivo, basadas a 67 microempresas, cuyos resultados mostraron que el factor conocimiento afecta en un 37 por ciento, el factor organizacional afecta en un 19 por ciento y el factor seguridad electrónica afecta en un 44 por ciento. La investigación concluye que las Mypes tienen que tomar la decisión de adoptar esta herramienta de negocio electrónico a su modelo de negocio tradicional para convertirse en Mypes más competitivas en el mercado nacional e internacional.

Popa (2015) en su investigación titulada: “Caracterización del negocio electrónico y su efecto en los resultados empresariales de la pequeña y mediana empresa” tiene el objetivo de describir, detallar e identificar los efectos provenientes del *E-commerce* en las empresas de sector pyme, siendo de gran importancia este análisis debido a que permitirá que el empresario pueda identificar los efectos positivos y negativos que puede ocasionar el implementar un nuevo tipo de comercialización en la empresa. La metodología utilizada en este análisis es de método empírico, ya que se basa en la experiencia y en la observación de hechos. Se concluye que los factores que limitan la implementación del negocio electrónico están directamente asociados con el conocimiento, por falta de entrenamiento o personal plenamente capacitado para ejercerlo y desarrollarlo. El resultado permite que por su parte los defectos organizacionales incluida la implementación del

sistema de control o logística afectiva son problemas recurrentes que conllevan a las empresas a no implementarlo.

Frey y Loayza (2018) en su tesis titulada: “Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa”, definieron que el objetivo de dicha investigación es determinar cuáles son los principales factores que intervienen en la percepción del valor estratégico del comercio electrónico en los gerentes, propietarios y administradores de este segmento de empresa. La investigación utilizada es de tipo cualitativo, no experimental y de método empírico, ya que está basado en hechos pasados. Los resultados mostraron que teniendo dentro de los resultados los factores que con mayor ímpetu marca la diferencia entre las empresas adoptantes de aquellas que no adoptan son: poseer recurso financieros y tecnológicos para implementarlo, hacer uso del comercio electrónico va acorde con la cultura organizacional de la empresa y sus métodos de trabajo, facilidad para el uso de este medio de comercialización y el último referido con el conocimiento de utilidades percibidas al realizar este tipo de prácticas.

1.7.2. Antecedentes Internacionales.

Vásquez (2019) en su artículo titulado “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses”, Tiene como objetivo determinar sobre cuáles factores consideran como críticos para ser implementados en las empresas y la situación del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas exportadoras costarricenses. La metodología utilizada en este artículo es de carácter aplicativo, descriptivo y exploratorio, ya que su investigación se basó en hechos y situaciones recopiladas sin modificación alguna, encuestando a 39

empresas. Las conclusiones arrojaron que dentro de los factores que entorpecen el éxito en el uso de este tipo de herramientas se encuentra la disponibilidad de tiempo completo, falta de conocimiento o personal capacitado para el manejo y la necesidad de poseer un sistema que garantice la confidencialidad de la información de los clientes. La investigación determina que el realizar los negocios a través de una plataforma electrónica pueden brindar a las pymes oportunidades para competir a nivel global, llevando de esta manera el incremento de productividad en sus productos y procesos, y ampliando sus mercados.

Cañas (2018), en la tesis titulada “Factores de internacionalización de cuatro pymes: Colombia Lens Eu, Servilentes Ltda., Casas ópticas S.A. y Estación visual S.A. del sector óptico en la ciudad de Bogotá D.C., para optar el título profesional en Negocios Internacionales de la Universidad El Bosque en Bogotá, se centra en investigar los factores externos e internos del modelo de internacionalización de las Pymes en Colombia, se hizo una revisión de teoría respecto a los objetivos planteados, ejecutando un estudio cualitativo de las cuatro pymes escogidas, utilizando análisis del contenido documental y entrevista a profundidad teniendo de apoyo a los propietarios de la ópticas. Los resultados mostraron que los factores internos y externos permiten ver las condiciones en la que se encuentra la empresa, identificándose como fortalezas y debilidades, en consecuencia, formular estrategias y planes a mediano y largo plazo para mejorar la situación en que se encuentre la empresa y aprovechar nuevas oportunidades de negocios para poder llevar a cabo la correcta internacionalización. La investigación evidencia la importancia de esta actividad en un país, siendo estas empresas generadoras de empleo.

Escandón y Hurtado (2014), en su artículo titulado “Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia”, tiene como objetivo identificar los factores que intervienen en las pymes con internacionalización temprana en Colombia contribuyendo al crecimiento de la empresa generando valor y desarrollo económico de un país. La metodología utilizada en este artículo es de tipo cuantitativo, se recurrió a la evidencia empírica para identificar los factores en la internacionalización temprana de empresas jóvenes de Colombia, siendo de gran importancia este análisis debido al reto de enfrentarse a mercados internacionales y la complejidad de permanecer en el mercado. Los resultados mostraron que existe una relación positiva entre algunas características de los emprendedores, como la experiencia, la edad, las actitudes frente al riesgo, la formación profesional, y la internacionalización temprana de la empresa. Por otro lado, se evidencia que la internacionalización de las empresas jóvenes no solamente está relacionada por todas sus condiciones internas, sino que existen factores externos que también ejercen un efecto a tener en consideración en la internacionalización. La investigación permite abrir nuevos campos de investigación sobre el estudio de los factores para campos específicos del ámbito organizacional, asimismo, genera un análisis interesante de las políticas orientadas hacia la internacionalización de las empresas.

Jone, Alderete y Motta (2013) en su artículo titulado “Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios”; Tiene como objetivo estudiar los factores asociados con la adopción del comercio electrónico, tal como el nivel de preparación digital de las micro,

pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. La metodología utilizada es de naturaleza exploratoria-descriptiva, los datos provienen de una encuesta implementada a 108 empresas de la ciudad de Córdoba y alrededores. Los resultados arrojaron que el nivel de adopción del comercio electrónico se posiciona en medio-bajo, es decir poco interés. La investigación demuestra que dentro de los factores que impiden es la poca experiencia y conocimiento sobre las TIC y ejecución de esta modalidad, otro factor es el nivel organizacional que posea la empresa aquella donde existe poco personal o una deficiencia notable en la jerarquización u orden administrativo tienden a no sentirse capacitadas para implementarlo o en su defecto si lo aplican la desorganización los conlleva a fracaso y por ende desestiman de continuar.

1.8. Marco Conceptual

1.8.1. Definición de Comercio Electrónico.

El comercio electrónico se entiende como el proceso de compraventa haciendo uso de la tecnología de la información lo cual lo transforma en negocio en línea (Jone, Alderete & Motta, 2013). Así también, Damanpour (2001) define al *E-Commerce* como cualquier actividad de negocios que convierte las relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades del mercado influenciadas por nuevas reglas de una economía conectada.

1.8.2. Beneficios del comercio electrónico.

Según Malca (2015), las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

Primera, permite a las empresas responder de manera más flexible, rápida y eficiente ante el contacto con sus proveedores y clientes.

Segunda, ampliar y penetrar mercados: permite conectarse con mercados locales e internacionales.

Tercera, facilitar la compra y venta: permite al consumidor poder adquirir productos o servicios desde la comodidad de su hogar, trabajo o donde se encuentre.

Alto impacto dentro de las negociaciones

Permite crear nuevas opciones para captar clientes.

Optimizar el tiempo.

Optimiza espacio

Facilitar las transacciones

Incremental rentabilidad

El desarrollo de estos sistemas ha sido beneficiado por los avances tecnológicos y comunicacionales, lo cual ha permitido una mayor facilidad y velocidad para el acceso, procesamiento y difusión de la información (Llisterri & Angelelli, 2002).

1.8.3. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Sara Tello (2014), las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. A demás, Morantes (2007), identifica, como ventajas de las pymes que

tienen un mayor grado de flexibilidad que las grandes empresas, lo cual les posibilita adaptarse con mayor rapidez a los cambios que se producen en el entorno y, por lo tanto, mayor capacidad para responder a los cambios del mercado. Debido a sus dimensiones, pueden ofrecer una atención más personalizada a sus clientes.

1.8.4. Definición de Factores limitantes del comercio electrónico.

Los factores limitantes del comercio electrónico son elementos que ejercen resultados positivos, negativos o acciones que no permiten la adopción o puesta en acción del proceso de comercio electrónico dentro de las empresas, en la presente investigación se analizó cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las pymes del distrito Independencia. Los factores considerados en la siguiente investigación están basados en la clasificación realizada por Wyner y Regan (2010), en su estudio *“Factors influencing e-commerce adoption and use by small and médium business”*, tuvieron como objetivo identificar los factores que influyen en la adopción y el uso del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas. La investigación obtuvo distintos factores y los selecciono en cuatro grupos de factores: (a) Factor organizacional (b) Factor entorno, (c) Facto Conocimiento y (d) Factor Tecnológico. En cuanto a la relación con la investigación realizada, indican que la investigación antes mencionada es la base para la realización del presente estudio, dado que el análisis y clasificación de los factores en cuatro grupos ha ayudado a conocer de manera significativa, el nivel de impacto de cada grupo sea como incentivo o barrera.

1.8.4.1. Factor conocimiento.

Según Wyner y Regan, (2010) son los relacionados con la experiencia o capacitación que tenga el personal tanto operativo como administrativo sobre la aplicación de tecnologías y sistemas innovadores, dinamización en los procesos de negocio, teniendo entre estos puntos los siguientes: experiencia de cambio, capacidad de innovación, disponibilidad de modelos industrializados, necesidad de cambio, experiencia previa, comprensión y confianza al cambio.

Experiencia previa.

Rosales (2015) argumenta que toda experiencia es el aprendizaje que se obtiene en un determinado y preciso tiempo. El efecto que realiza la adopción de conductas adecuadas y regulares ante casos similares. Además, las conductas pueden modificarse o perfeccionarse, bien sea por las exigencias del entorno o, en el caso de los seres humanos, por un impulso de su naturaleza peculiar.

Capacidad de innovación.

López, Villegas y Rodríguez (2017) consideran como un mecanismo importante para ser más competitivos y para sobrevivir en el mundo de los negocios globales. La innovación brinda a las firmas varias ventajas estratégicas, tales como la disminución de costos, la diferenciación a través de desarrollo de nuevos productos y servicios y el aumento de la calidad; de no haber innovación, entonces no se puede hablar de crecimiento y competitividad.

Confianza en tecnología.

Valenzuela A. Contreras O. (2013) Hacen referencia a la creencia del avance tecnológico relacionados con principios o medios generalizados de comunicación (el poder legítimo, el dinero o la ley), ubicados más bien en el plano de la confianza sistémica.

1.8.4.2. Factor Entorno.

Según Wyner y Regan (2010) son todos aquellos aspectos que tienen relación con el ambiente organizacional que afectan en general a la empresa positiva o negativamente, se identifica en relación con el mercado, la presión competitiva, reglamentos gubernamentales, proveedores, socios y clientes. Así mismo, abarca los aspectos socio-culturales, conocimiento, experiencia de uso, influencia social e incluso la formalidad de las empresas que intervienen (Azam & Mohammed, 2012; Putri et al., 2020).

Presión competitiva.

Hacen referencia a la opresión o amenaza que siente la empresa o entidad de otros usuarios dentro de la industria (Wyner y Regan, 2010).

Disponibilidad de proveedores.

Explican que la disponibilidad de los proveedores es la capacidad que tiene un individuo o industria para poder abastecer las necesidades de una o más empresas (Wyner y Regan, 2010).

Reglamentos gubernamentales.

Hacen referencia a las reglas y regularizaciones demandadas por el gobierno. Al igual se entiende que las leyes comerciales difieren según el estado, la localidad o el país (Wyner y Regan, 2010).

1.8.4.3. Factor Organizacional.

Según Wyner y Regan (2010) son todos aquellos aspectos que tienen intrínseca relación con los recursos internos de la empresa y tiene que ver con el tamaño, producto, capital, recursos humanos, experiencia, eficiencia y prioridades. Para ello se toma como referencia los siguientes puntos: experiencia técnica, priorización en proyectos, reducción de empleados, rentabilidad esperada y facilidad de acceso a capital. Además, las organizaciones a nivel mundial trabajan bajo un nuevo esquema interconectado con tecnología de programación informática, por lo que es imprescindible contar con personal calificado en el uso de dichos sistemas modernos pues facilitarán las operaciones comerciales (Acheampong *et al.*, 2019). El factor organizacional se divide en cinco grupos: cultura y estilos organizacionales, comunicación organizacional, estructura organizacional, activos de procesos organizacionales y factores ambientales empresariales; dentro de todo ello, es la cultura organizacional la que evidencia un estudio de los valores, creencias, entendimiento común, lo cual influye en el desempeño de los colaboradores de una organización (Zidane *et al.*, 2015).

Reducción de empleados.

Hace referencia a este término como reducción de plantilla, redimensionamiento de plantilla o reducción de las actividades/servicios de una

empresa. Por otro lado, se hace referencia al número disminuido de empleados que existe en una empresa luego de algún retiro a despido (Alcaraz y Hughes, 2004).

Capital.

El capital de trabajo, conocido también como fondo de maniobra, es la inversión que realiza toda empresa en activos circulantes o de corto plazo. El capital de trabajo neto se define como la diferencia entre los activos corrientes de la empresa y sus pasivos corrientes (Weston & Brigham, 2000).

Prioridad de recursos.

Es la necesidad existente sobre requerimiento de recursos como bienes o servicios para poder ofrecer un producto terminado (Wyner y Regan, 2010).

1.8.4.4. Factor Tecnológico.

Según Wyner y Regan (2010) son los temas que tratan sobre todos aquellos elementos referidos a la tecnología donde se toman en cuenta temas de disponibilidad, seguridad, costo, confiabilidad y capacidades. Haciéndose uso de los siguientes indicadores: Costo, disponibilidad de tecnología para ventas en línea, infraestructura, confiabilidad en las tecnologías disponibles y problemas asociados con la seguridad.

Costos.

Hace referencia a la inversión que se realiza para realizar las instalaciones y mantenimiento.

Disponibilidad de tecnología.

Hace referente a la disposición o adecuación de tecnología existente.

Seguridad.

Hace referencia a los problemas de seguridad, fraudes y robos cibernéticos que hoy en día existen, cada vez con mayor incremento.

Las transacciones comerciales a través de medios tecnológicos abarcan intercambio de información, dinero y cualquier tipo de fuente útil para los agentes involucrados, por ello, se necesita tener confianza en la credibilidad del medio y asumir los riesgos que estos implican toda vez que la información puede perderse, tergiversarse o quedar expuesta debido a errores de los gestores tecnológicos minoristas o de los agentes comerciales (Al-Gahtani, 2011; Herzallah & Mukhtar, 2016).

1.8.5. Otros factores que limitan el comercio electrónico

Muchas de las investigaciones que tratan sobre el uso del comercio electrónico en las empresas que no optaron por hacer uso de este tipo de comercio, son escasas. Pero, para la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes autores que expusieron sus definiciones sobre los limitantes del comercio electrónico en sus estudios.

.Uno de los principales exponentes son los autores To y Ngai (2006), que realizaron una investigación con el objeto de poder establecer aquellas variantes

que determinaban el uso de este tipo de comercio. Esta investigación tuvo una población de 140 centros empresarial en Hong Kong, y concluyeron en que aquellos factores son los siguientes:

Ventaja relativa.

Se entiende como todos aquellos beneficios que tendría una empres al desarrollar una tienda virtual. Algunas de ellas son las ventajas de las transacciones virtuales, el alcance hacia el publico objetivo y el desarrollo de nuevos mercados para la venta de productos y servicios, lo cual implica una reducción de costos To y Ngai (2006).

Presión competitiva.

Este factor determina el radio de competitividad de un comercio electrónico, ya que al iniciar una tienda virtual no solo se abre a un mundo de oportunidades, sino que, también, ingresan nuevos competidores. Unos de ellos son aquellas empresas que solo tienen un comercio electrónico e invierten todo su desarrollo logístico y humano en la eficiencia de su plataforma. Como otras que hacen uso de la omnicanalidad, esto quiere decir el uso de no solo el canal fisico sino, también, virtual. Por este motivo muchas empresas al optar por el uso del comercio electrónico no terminan de desarrollar ese tipo de canal por el desarrollo de sus competidores en dicho medio (To y Ngai, 2006).

Conflictos con otros canales:

Este factor determina el cuanto están dispuestas las empresas de generar canales virtuales, físicos o canales de venta por medio telefónico. Ya que, al añadir

un comercio electrónico, se genera un impacto en el personal de venta y la logística de otros canales. Ejemplo de ello es el uso del stock de las tiendas físicas para abastecer las tiendas virtuales, esto sucede cuando la tienda virtual mantiene un stock en su plataforma pero no en el almacén físico. Lo cual genera una gran cantidad de conflictos entre la diversidad de canales de una empresa (To y Ngai, 2006).

Competencia técnica.

Así también, entra en juego este tipo de factor, como aquel que determina la capacidad técnica de las empresas de generar un comercio electrónico, estos son la logística en la diversidad de medios de pago en la tienda virtual, el abastecimiento de los proveedores, el momento adecuado de la recepción de órdenes y despacho, así como también, el mantenimiento de todos estos procesos. Son muchas las empresas que contratan los servicios de terceros para mejorar este factor, pero hay empresas que han desarrollado su tecnología corporativa para satisfacer todas sus necesidades técnicas y aquellas que recién han comenzado son opacadas por las destrezas y eficiencia de otras empresas en el medio técnico (To y Ngai, 2006).

Por otro lado Dyerson *et al.* (2009), realizó otra investigación en la cual expuso otros factores que limitaban al comercio electrónico y la generación de ella en las empresas. Su investigación estuvo basada principalmente en cuatro sectores de Reino Unido, en las cuales, después de un exhaustivo filtro de empresas que hacían uso de los TIC y de las que no, utilizó una muestra de 519 empresas. Aquellos sectores que fueron objeto de investigación fueron los de manufactura, finanzas, ropa y procesamiento de alimentos. Así que concluyó en que en estas empresas

determinaba cuatro categorías esenciales para la adopción del comercio electrónico.

Factores científicos

En este factor no solo la empresa debe tener este conocimiento sino que es un factor multilateral, esto quiere decir que todo el entorno de la empresa debe tener algún nivel en avance tecnológicos o conocimiento para poder adoptar un ecommerce. Tanto los empleados, clientes, directivos deben conocer el tecnicismo del comercio electrónico, sino todo el desarrollo de una plataforma y comercio virtual será en vano, ya que si el publico objetivo de la empresa son personas que no manejan algún conocimiento científico, el esfuerzo dedicado y el dinero para dicho canal no tendrá el retorno de la inversión esperada (Dyerson *et al.*, 2009)

Factores ambientales.

En este factor, se define a todos aquellos agentes que están alrededor de la empresa generadora de un comercio electrónico. Este factor es clave, ya que si aquellos agentes ponen barreras al uso del comercio electrónico este no se desarrollará adecuadamente. Aquellos agentes están relacionados con los mercados, las reglas del gobierno, productores, proveedores y clientes; todos estos agentes son esenciales para el involucramiento de un plataforma virtual (Dyerson *et al.*, 2009)

Factores humanísticos.

Este factor, es de carácter interno, esto quiere decir que son aquellas barreras intrínsecas de la empresa. Tanto los recursos internos y el numero de

empleados que necesitan acceso y aplicación para especializar cada una de estas variables internas (Dyerson *et al.*, 2009).

Factores técnicos.

El autor define a este factor como aquel que esta enfocado con la eficiencia en tecnología, costos y seguridad. Ya que, en el aspecto tecnológico, el uso del comercio por plataformas virtuales necesita de una inversión exhaustiva en recurso humano y monetario. Lo cual esta estrechamente relacionada con la variable costo, ya que es imperativo que una empresa, sobre todo un pyme, tenga que invertir en la generación de un comercio electrónico en la empresa. Y, por último, la seguridad es un aspecto altamente relevante, ya que el avance de la tecnología ha traído consigo la adulteración de emisores de pagos falsos que roban la identidad del cliente con el fin de realizar compras fraudulentas; y si no se desarrolla un proceso adecuado, es una de las barreras en la adquisición del comercio electrónico en una empresa (Dyerson *et al.*, 2009).

1.8.6. Transacciones electrónicas.

Cocoletzi y Chevalier (2005) Son aquellas actividades que en sus operaciones comerciales incluyen las transferencias en plataformas digitales para la realización de operaciones específicas sin embargo pese de ser electrónicas, las transacciones mantienen su esencia original, por ello, aún mantienen cuyas reglas de origen que las rigen. El tipo de transacciones más comunes son las del tipo comercial y estas no implican el uso de pago en efectivo, además, requieren de una interacción compleja entre los socios (agentes responsables de la transacción), la tecnología y el medio o entorno (Fatonah *et al.*, 2018).

1.8.7. Mercado Electrónico.

Se entiende que el mercado electrónico es la compra, venta, transferencia o intercambio de productos o servicios e información, mediante una red de trabajo on-line (Abdulaziz et al., 2013); es un modelo de negociación del comercio electrónico, es donde se realiza el intercambio de productos y servicios desde una perspectiva poco usual, (Laso & Iglesia, 2002). Un mercado electrónico disminuye al comprador costos de búsqueda de información de productos y precios alternativos, los beneficios que se obtiene al participar en un mercado electrónico, es aumentar su productividad y poder expandirse con su empresa a nivel mundial y al comprador percibir de una amplia variedad de productos y servicios.

1.8.8. Online.

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

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque es un estudio de tipo cualitativo, puesto que evalúa cómo se desarrollan o encuentran los sucesos en su forma natural, no existe manipulación alguna del ambiente, se basa en interpretar y describir el significado que tiene las acciones de los participantes . Se trata de una investigación cualitativa porque los datos recolectados se presentan en forma de interpretaciones o expresiones escritas sin manipulación alguna de la realidad o contexto en el que se desarrolla.

Según Tamayo (2016). el tipo de metodología de estudio es descriptivo tratándose de aquel dentro del cual se registran, analizan, describen e interpretan la situación tal cual como se presenta en la realidad, incluyendo procesos, fenómenos, factores, causas. Se determina como una investigación descriptiva simple puesto que se pretende precisar los factores limitativos en la adopción del comercio electrónico en las Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú.

En relación con el diseño la investigación es no experimental, ya que se pretende con ello únicamente recopilar información, sin manipulación alguna, el comportamiento que poseen las variables, así como el tipo de incidencia o relación que pudiese existir de una sobre la otra (Arias, 2016). El tratamiento del tema será de tipo no experimental puesto que sólo se procurará determinar los factores que influyen o impiden la adopción del comercio electrónico por parte de las Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú.

Asimismo, el diseño posee un Corte Transaccional, siendo el que permite la recolección de información una sola vez y en un periodo de tiempo predeterminado (Hernández & Mendoza, 2018). Será de corte transaccional ya que se procederá a recolectar la información y datos necesarios durante un período específico de tiempo conformado por el primer semestre del año 2021.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población.

Población es la agrupación total de elementos que componen el objeto principal de estudio optando por las aristas usuales y que se relaciona con el género y temática, es la fuente que exhibe los datos para globalizar los obtenidos (Tamayo, 2016). La población de la presente investigación son las empresas categorizadas como Pymes que tienen domicilio fiscal en la jurisdicción del distrito de Independencia en Lima, Perú que, según el boletín “Análisis de la Densidad Empresarial VI” disponible del INEI sobre la densidad industrial según el distrito al primer trimestre 2021, se define que existen 276 empresas.

2.2.2. Unidad de Estudio.

Según Hernández León & Coello González (2012), la unidad de estudio son los elementos, fenómenos, sujetos o procesos que conforman una población, estos pueden ser hechos, documentos, individuos, grupos de personas, empresas, a su vez, las unidades que conforman la población se decretan en función de la naturaleza del estudio. En la presente investigación, se ha contemplado como unidad de estudio a los propietarios, accionistas, gerente general, o gerente de las empresas pymes del distrito de independencia.

2.2.3. Muestreo.

La muestra, se trata de un subconjunto de la población que puede ser elegido de manera al azar o intencional siempre y cuando cumplan con los requerimientos necesarios para que sean tomados como parte de la unidad de análisis (Cuesta, 2016). Para la selección de la muestra a utilizar en la presente investigación se hizo uso de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, se ciñe a los criterios de inclusión como ser de la categoría Pyme y no haber incursionado en el comercio electrónico de la población total de Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú. Por tanto, para la presente investigación la muestra se conforma por tres (03) empresas de la categoría Pymes ubicadas en el distrito de Independencia en el año 2021, como se muestra en la *tabla N°1*.

Tabla 1
Nombre de las empresas entrevistadas.

Nombre de la empresa	Fundador	Año de Creación	Rubro
Comercial textil Diana S.A.C.	Información Reservada	2000	Venta de Textil
Inversiones Llack's S.A.C.	Información Reservada	2018	Comercializadora de bebidas
Importaciones D.M.Z. S.A.C.	Información Reservada	2014	Comercializadora de autopartes y accesorios de autos

Fuente: extraído del Instituto Nacional de Estadística e informática (2020)
Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos

2.3.1. Técnica.

La técnica para la recolección de datos será la entrevista a profundidad que, de acuerdo con Arias (2016) es una conversación en forma de diálogo coloquial, con una secuencia de preguntas estructuradas centrada en la precisión de las diferentes respuestas, a través de los cuales se pueden recopilar datos extremadamente organizados, con la finalidad de recabar datos referentes al tema en estudio obtenido principalmente de especialistas en el campo o en su defecto de los actores principales involucrados en la unidad de análisis.

2.3.2. Instrumento.

Para el instrumento de recolección de datos se desarrolla una Guía de Entrevista compuesta por una serie de preguntas abiertas (con secuencia y formulación flexible), sin condicionar las respuestas de los entrevistados, dándole la libertad de expresar ampliamente sus puntos de vista. Se selecciona este tipo de entrevista por ser la más recomendable para recolectar tanto la información previamente planificada como el anexo de todas las interrogantes que se vayan adquiriendo durante el proceso de la entrevista esto gracias a la flexibilidad de esta (Troncoso y Amaya, 2017).

2.3.3. Validación de Instrumento

La validación de instrumento fue mediante juicio de expertos, conformado por 3 docentes expertos en la especialidad de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, quienes brindaron el apoyo con la revisión del instrumento y adecuación mediante un formato estructurado de evaluación, donde brindaron observaciones y recomendaciones sobre la claridad de las preguntas

diseñadas, aportando en el planteamiento mediante su juicio.

2.4. Métodos de recolección y análisis de datos

La recolección de datos realizada para el presente estudio de investigación, se constituye como un hecho bien estructurado y meticuloso que se estableció a través de la implicancia de diversos aspectos fundamentales como: desarrollo de los objetivos, determinación de las características particulares de los informantes, establecimientos de tiempos para la recolección de datos, precisar técnicas e instrumentos para recabar informaciones, controlar y supervisar los procesos para disminuir errores y emitir correcciones si fuesen necesarias (Valderry, 2017).

2.4.1. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos establecida se desarrolló por medio de las siguientes fases:

Solicitud de autorización para la aplicación de las entrevistas al dueño, gerente o jefe de marketing o ventas de las Pymes participantes.

Coordinación telefónica con cada uno de los participantes confirmados para la realización de las entrevistas.

Aplicación de entrevistas semiestructuradas a los participantes de la investigación, donde se expongan las preguntas inicialmente programadas y se ajuste el instrumento en la medida en que se requiera otro tipo de cuestionamientos.

Anotación detallada de las respuestas emanadas por los entrevistados.

2.4.2. Analisis de datos

De este modo, el análisis estará basado en la capacidad interpretativa del investigador respecto a la información otorgada por los informantes, las cuales se ajustarán a los indicadores establecidos en base a los principios de Cambra *et al.* (2000), puesto que, se recopilará las informaciones obtenida de las entrevistas se utilizaron pasos que permite aprovechar los conocimientos más relevantes de estas:

Se transcribió y ordeno la información brindada en la entrevista grabadas por zoom, lo cual mientras duro estuvo siendo grabada por el mismo aplicativo.

Se agruparon de acuerdo con similitudes de ideas para la obtención de un mejor entendimiento y claridad.

Se establecieron las categorías y subcategorías que ayudarían a vincular los datos de cada entrevistado, teniendo en dichas categorías: a) Factor conocimiento, b) factor entorno c) factor organizacional y d) factor tecnológico.

Se elaboraron mapas conceptuales desarrollados a través de Microsoft Word para categorizar los resultados y obtener un mejor entendimiento.

2.5. Aspectos éticos

La investigación presente se hace cargo de la propiedad intelectual de los autores en base a (teorías, conocimientos e indicadores), que se citan de manera adecuada, detallando la fuente bibliográfica. Tienen derecho a solicitar los resultados expuestos para su verificación. Además, toda la información analizada y procesada en el presente estudio es original, respeta la autoría de todas las fuentes de cualquier autor, sea persona natural, jurídica e institucional y cumple con el estándar internacional de las normas de citación actuales. Asimismo, para el personal entrevistado de cada empresa se aplicó el acto de confidencialidad de información, refiriéndonos a ellos únicamente por sus cargos como representantes de cada empresa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021?

Mediante la presentación de los resultados por cada dimensión, de acuerdo con la *Figura N° 1*, dando así respuesta a los objetivos del presente estudio, se utilizó la entrevista a profundidad como se muestra en el *Anexo N°5* dirigida a las pymes del distrito Independencia Lima- Perú con distintos rubros para la recopilación de información, y luego se realizó diagramas para resumir la información aportada por cada entrevistado.

Al concluir, en cada diagrama se lleva a cabo una interpretación para proporcionar un mejor entendimiento a los resultados. Todas las preguntas planteadas van acorde al objetivo general de la investigación, con sus dimensiones e indicadores definidos previamente y que se presentan nuevamente en la *Tabla N° 2*: Describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia Lima, Perú, al primer semestre del 2021.

Cabe mencionar, que se agregó al empezar una breve síntesis respecto a una pregunta abierta, mediante el cual señala una apreciación inicial sobre el fenómeno estudiado. A continuación, se presentan los diagramas e interpretaciones de los resultados obtenidos en la entrevista y el análisis de cada hallazgo representativo de la información sobre las dimensiones cualitativas, realizados a través del empleo de Microsoft Word.

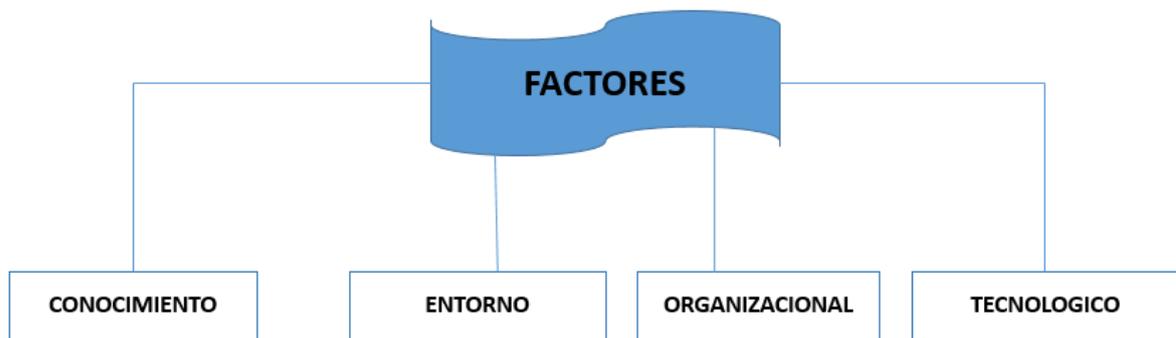


Figura 1. Factores de la investigación.
Elaboración propia

Tabla 2
Descripción de los factores

Factor que limitan	Indicadores
Conocimiento	Experiencia previa Capacidad de innovación Confianza en la tecnología
Entorno	Presión competitiva Disponibilidad de proveedores Regularizaciones gubernamentales
Organizacional	Reducción de empleados Capital Prioridad de recursos
Tecnológico	Costos TIC's Seguridad

Fuente: extraído de Joyo y Paz (2016)
Elaboración propia.

Factores Internos que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito Independencia

Con relación a la pregunta abierta realizada en las entrevistas a los representantes de las empresas pymes del distrito Independencia, se presenta la Figura N° 2 y Tabla N° 2 donde se representará y evidenciará los resultados obtenidos.

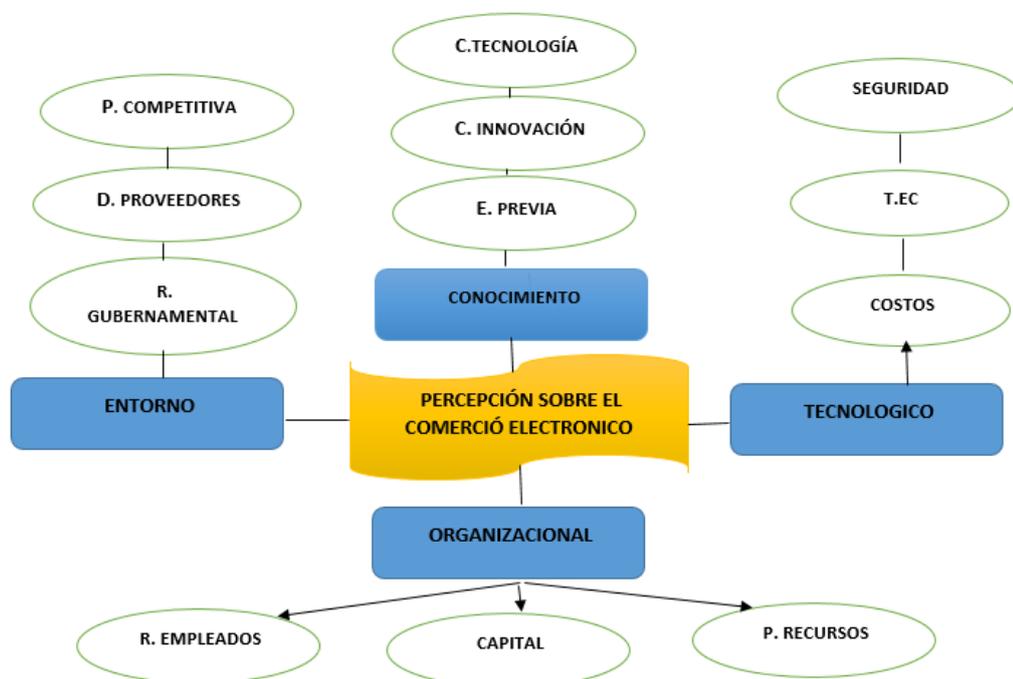


Figura 2 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes. Elaboración propia.

¿Cuál es su percepción sobre la adopción o implementación del comercio electrónico en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL
DIANA S.A.C**

Considero que es una buena alternativa para implementar en mi negocio, pero realmente no se a detalle cómo realizarlo o cuales son las herramientas necesarias para lograr hacerlo, mis ventas son de manera física, cree hace mucho tiempo un perfil de la empresa en Facebook, pero no es que comercialice por ahí, solo es una página para dar a conocer al mercado y al público en general sobre mi empresa y las sucursales. En algún momento lo he evaluado al ver la

	<p>competencia que les va muy bien y también con la problemática actual que estamos viviendo que es la pandemia, muchas empresas cerraron, como la mía tuve que realizarlo y por un largo periodo se mantuvo así, generando pérdidas y deudas. Pero el no saber si sería rentable me hizo dudar para realizar mis negociaciones online.</p>
<p>INVERSIONES LLACK’S S.A.C.</p>	<p>Realmente toda mi vida empresarial he venido realizando la venta física, si escuchado que es una buena opción para mejorar e incrementar mis ventas, pero realmente no conozco a detalle de ella, considero que se necesita de una fuerte inversión y mi empresa por ser de segmento pequeño el no saber si resultará rentable dicha inversión me daría temor más aún si desconozco de su funcionamiento. Considero que se requiere de un personal perenne que sepa de su funcionamiento y eso sería una inversión aún mayor.</p>
<p>IMPORTACIONES D.M.Z. S.A.C.</p>	<p>Mi percepción sobre la implementación del comercio electrónico es mínima realmente nunca he pensado en realizarlo, ya que el rubro de mi empresa no considero que sea muy necesario porque mis clientes están acostumbrados a traer sus autos y ver el requerimiento de ello y finalmente realizar las compras. Considero que sería un poco difícil cambiarle el chip de las compras físicas a en línea.</p>

Tabla 3 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes.
Elaboración propia.

Factor conocimiento

Con relación al factor conocimiento se determinó dicho factor en base a las respuestas de las entrevistas, lo cual se presenta el siguiente gráfico Figura N° 3 y Tabla N° 4 donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Conocer los aspectos limitantes del factor Conocimiento a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021” El factor Conocimiento se entiende como la falta de entendimiento sobre el manejo del e-commerce, lo cual se materializa en una limitante hacia el uso de la variedad de medios digitales, llegada a segmentos potenciales, terminologías y beneficios, entre otros aspectos que las empresas actualmente usan y conocen con amplitud y sirven para promocionar sus productos y servicios; como resultado,

al hacerse difícil este manejo, aún mantienen sus operaciones comerciales de modo físico. A manera descriptiva, los resultados evidencian un desconocimiento de los representantes de las Pymes respecto a los beneficios del uso del medio comercial digital; el e-commerce en este punto, ellos consideran que es muy riesgoso el no contar con experiencia previa para invertir en una plataforma que desconocen su funcionamiento. Se evidencia también que estas empresas no tienen la intención de innovar en el mundo cibernético, por desconocimiento de la implementación de ello y por temor al fracaso.



Figura 3. Factor Conocimiento
Elaboración propia.

EXPERIENCIA PREVIA

1. ¿Cómo la experiencia previa se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Considero que el no haber realizado en algún momento este tipo de comercio nos limita como empresarios a accionar en ello, puesto que como empresario no me gustaría perder o invertir en vano, generando pérdida de tiempo y dinero. Por ello si llegara a adquirir o adicionar en mi empresa esta herramienta lo primero que haría es contactar a una persona con la experiencia suficiente para que haga viable esta herramienta adicional que tendría la empresa.

INVERSIONES LLACK’S S.A.C.

Pienso que es importante tener experiencia antes del actuar o llevar a cabo algún proyecto, ya que esa es la base para que esto nos salga bien y sea viable, lamentablemente el no saber del tema nos limita mucho porque no te permite realizar diversos proyectos por miedo al fracaso, a invertir en vano y más aún si tu empresa es pequeña o recién están iniciando en el mercado.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Si es un limitante el no tener experiencia previa en ventas en línea, nos limita a realizar las ventas e incursionar en ellas por estas plataformas virtuales, de repente el contar con la experiencia necesaria me podría ayudar a llegar a otro tipo de clientes.

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

2. ¿Cómo la capacidad de innovación se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Realmente considero que el desconocer del tema conlleva a no realizar algo nuevo a realizar procesos no antes vistos como el comercio en línea y seguir manteniendo ventas físicas como acostumbro realizarlas. Soy consciente que el innovar contribuye en la empresa pero si desconoces del tema impide llevar a cabo algún proyecto.

INVERSIONES LLACK’S S.A.C.

Mi empresa siempre está en constante innovación en cuanto a publicidad promocional pero la verdad, el desconocer de las ventas en línea me limitaría a innovar en ella, no me arriesgaría a realizar o empezar este tipo de procesos sin antes estudiarlas.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Si bien es cierto nosotros siempre estamos en constante innovación en cuanto a nuestros productos pero tratándose del comercio electrónico no hemos innovado en ello como mencioné el poco conocimiento no me permite realizar este tipo de ventas.

CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA

3. Considerando que la confianza en la tecnología se refiere a creer en que la tecnología contribuye en el desarrollo de las empresas ¿Como la confianza en la tecnología se convierte en un limitante para la adopción del ecommerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

La empresa tiene los aparatos tecnológicos necesarios lo cual nos permite gestionar nuestros inventarios, cuentas, gestión documentaria, etc. Pero realmente nunca hemos puesto en práctica este tipo de comercio quizá por el miedo como usted menciona confianza en tecnología, cuando nosotros como empresarios confiamos más en nuestra capacidad que la de un aparato tecnológico, es ahí donde quizá pone en duda el arriesgarnos en este tipo de venta.

INVERSIONES LLACK’S S.A.C.

Realmente la empresa que tengo no cuenta con mucha tecnología por el rubro que tiene, pero si cuenta con computadora, lector de barra e impresora, quizá por el mismo desconocimiento que tengo hasta en la tecnología en su uso de ella no me permite confiar mis ventas y que se lleven a cabo a través de estos aparatos electrónicos.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Mi empresa siempre ha realizado ventas en físico, realmente no tengo confianza en la tecnología ya que esta va avanzando y están en constante cambio, uno ya desconoce su funcionamiento es ahí donde genera desconfianza, de repente estoy cerrando una venta y empieza a fallar el computador, impresora, etc., me impediría cerrar mi venta.

Tabla 4 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes.
Elaboración propia.

Factor entorno

Con relación al factor entorno se analizó dicho factor en base a las respuestas de las entrevistas, lo cual se presenta el siguiente gráfico Figura N° 4 y tabla N° 5 donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Describir los aspectos limitantes del factor Entorno a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.” las empresas analizadas reconocen la desventaja comparativa que tienen frente a sus competencias directas, las cuales tienen más experiencia y tiempo en gestión del e-commerce y otras plataformas. A su vez manifiestan desconocer de proveedores que brinden los productos necesarios o servicio alguno referente al e-commerce. Se evidencia también que la gestión municipal realiza capacitaciones al sector empresarial en el uso y dominio de plataformas virtuales, sin embargo, no ha habido respuesta por parte de las empresas estudiadas.



Figura 4. Factor Entorno
Elaboración propia.

PRESIÓN COMPETITIVA

1. Considerando que la presión competitiva es la opresión o amenaza directa de un grupo de empresas del mismo sector que ofrecen similares o iguales productos o servicios ¿Como la presión competitiva se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Realmente si me limita como empresario el sentir presión por parte de la competencia, en estos tiempos por tema de la coyuntura actual que estamos viviendo COVID-19 muchas empresas se han visto obligadas a realizar sus ventas por plataforma online y uno que desconoce del tema se ha visto obligado a parar todo tipo de comercialización. Lo cual esas empresas ya incursionadas en este tipo de plataforma llevan una gran ventaja.

INVERSIONES LLACK'S S.A.C.

Hoy en día he visto que licorerías están haciendo delivery y las ventas están siendo gestionadas por aplicativos, el conocer de esto que la competencia ya está incursionando en el mercado con plataformas en línea me hace sentir amenazado porque considero que son personas con mayor experiencia, que si perduran en el mercado y muchas de ellas han optado por mantener este tipo de comercialización es porque les ha ido bien.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Siento amenaza y miedo al ver que empresas con mi mismo rubro ya están gestionando ventas por Facebook, por paginas oficiales, quizá esperaba esto de empresas grandes pero veo que hoy en día existen hasta en pequeñas empresas,

considerando yo que no es necesario como mencioné, los clientes que mantengo son clientes que acostumbran acceder a un establecimiento físico.

DISPONIBILIDAD DE PROVEEDORES

2. Considerando que un proveedor es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios en las empresas ¿Como la disponibilidad de proveedores se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

COMERCIAL TEXTIL S.A.C.

Realmente nunca he consultado sobre proveedores, ya que antes no se ha considerado la venta online, la página que tengo en Facebook lo creo mi hija, pero es con el único fin de dar a conocer nuestros productos y donde estamos ubicados.

**INVERSIONES LLACK'S
E.I.R.L.**

Desconozco de proveedor alguno que venda exclusivamente productos o aparatos tecnológicos que me permita gestionar este tipo de comercio.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

No tengo conocimiento de proveedor alguno que pueda brindarme productos tecnológicos o servicios que gestionen mis ventas en línea.

REGULARIZACIONES GUBERNAMENTALES

3. Considerando que las regularizaciones gubernamentales son las disposiciones que realiza el gobierno en el mercado para fijar especificaciones técnicas y en general, restricciones que deben cumplir los ciudadanos y las empresas para participar en un mercado ¿Cómo las regularizaciones gubernamentales se convierten en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Soy consciente que hace unos meses en la municipalidad de Independencia realizaron la invitación para llevar a cabo una capacitación de ventas en línea y de tecnología, pero realmente no tuve el tiempo de poder acceder a ella. Al igual considero que no es suficiente este apoyo, más aún en la coyuntura en la que estamos viviendo.

INVERSIONES LLACK'S S.A.C.

Desconozco de algún tipo de apoyo de parte del gobierno concerniente a impulsar las ventas online, es más considero que a ellos como estado no les convendría este tipo de comercio.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Realmente las regularizaciones gubernamentales en este tiempo de pandemia fueron muy tajantes en cuanto a sus normas, ya que las empresas se vieron obligadas a cerrar e indicaron que las ventas podrían ser online o mediante

delivery pero eso no se consideró para todos los rubros, para mi si es un limitante.

Tabla 5 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes.
Elaboración propia.

Factor organizacional

Con relación al factor organizacional se analizó dicho factor en base a las respuestas de las entrevistas, lo cual se presenta el siguiente gráfico Figura N° 5 y Tabla N° 6 donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: Describir los aspectos limitantes del factor organizacional a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021” este se sustenta en la ausencia de personal calificado que gestione el e-commerce, además del Capital adicional que implica invertir en este tipo de recurso humano especializado. En cuanto a la Reducción de personal, se evidencia una preocupación constante de las empresas respecto a que desconocen las funciones de dicho personal especializado en el e-commerce y puesto que consideran que este personal debe estar perenne para realizar y atender ventas por este medio, no encuentran la forma de evaluar, monitorear y obtener resultados verificables; por consiguiente, los entrevistados decidieron abstenerse de inversión en nuevo personal ya que no encuentran una justificación costo-beneficio lo suficientemente rentable a corto plazo, más aun siendo empresas pequeñas.

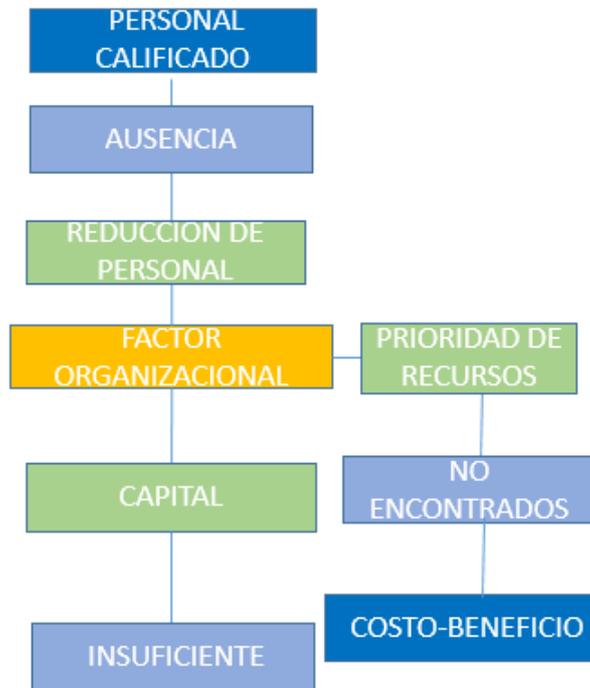


Figura 5. Factor Organizacional
Elaboración propia

REDUCCIÓN DE EMPLEADOS

1. ¿Cómo la reducción de empleados se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL
DIANA S.A.C.**

En la pandemia me vi obligado a despedir parte de mi personal, ya que las ventas paralizaron, considero que para llevar a cabo este tipo de comercialización debería mantener a una persona encarga de la gestión por lo menos todo el día que la empresa esté en funcionamiento y hasta más y esto conlleva a una inversión mayor.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Es un limitante porque soy consciente que para esta gestión necesitas a una persona especializada y el tener un personal reducido como es en mi empresa, no permitirá llevar acabo las ventas de manera virtual.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

En mi empresa realmente hoy somos un personal más reducido y hasta aun considero que no es suficiente para las ventas físicas, hay momentos que tenemos afluencia de clientes, lo cual considero que implementando plataformas virtuales me vería obligado a pagar a un personal especializado para que vea todo este tipo de

ventas responda consultas y dudas. Lo cual aún en el momento no lo e considerado.

CAPITAL

2. Considerando que el capital es la suma de todas las riquezas que obtiene una empresa ya sea liquidez, bienes o recursos. ¿Cómo el capital se convierte en un limitante para la adopción del ecommerce en su negocio?

COMERCIAL TEXTIL DIANA S.A.C.

Como mencioné llevar acabo la comercialización virtual llevaría que implemente nuevos recursos y personal, lo cual requeriría de una inversión adicional, como empresario tengo un margen de ganancia estipulado y realizar este tipo de comercio si no me certifican que es seguro y que podré obtener mayor rentabilidad no me sirve. Más aun perdería mi inversión y pondría en desbalance a mi empresa.

INVERSIONES LLACK'S S.A.C.

Mi empresa mantiene un capital lo cual hasta el momento considero que me ha ido bien, realmente mis ventas son constantes, pero si me pongo analizar el implementar una nueva herramienta en ella es realizar una inversión que de repente vea la ganancia y lo invertido a futuro lo cual mi empresa siendo de segmento pequeño y en constante movimiento no me sería rentable.

IMPORTACIONES D.M.Z. S.A.C.

Considero que el capital que mantiene mi empresa si es bueno, no creo que sea un limitante para incluir el comercio electrónico en ella pero si antes de arriesgarme realizar alguna medición e investigación que ello me generará mayor utilidad, no me gustaría gestionarlo y luego ver que los resultados no fueron los esperados.

PRIORIDAD DE RECURSOS

3. Considerando que la prioridad de recursos es la importancia que le dan a un proyecto, acción o producto. ¿Cómo la prioridad de recursos se convierte en un limitante para la adopción del comercio electrónico?

COMERCIAL TEXTIL S.A.C.

Como empresa siempre le hemos dado prioridad a los recursos necesarios para llevar acabo nuestras ventas y gestiones, pero realmente el desconocer de este tipo de comercialización virtual no nos permite considerar que será de recurso prioritario, quizá indagando más y empapándonos de mayor conocimiento de ello.

INVERSIONES LLACK'S S.A.C.

El no haberme sentido interesado en este tipo de comercio, ya que los clientes que he mantenido en mi trayectoria acostumbran ir a mis tiendas y comprar a su necesidad, no me resulta prioritario este tipo de comercialización.

IMPORTACIONES D.M.Z. S.A.C.

Realmente no considero que sea prioridad en estos momentos el incluir en mi comercialización estas plataformas, por como mencione en algún inicio el rubro de

mi empresa y los clientes al cual me dirijo, igual no descarto la idea siempre y cuando me asesore bien.

Tabla 6 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes.
Elaboración propia.

Factor tecnológico

Con relación al factor tecnológico se analizó dicho factor en base a las respuestas de las entrevistas, lo cual se presenta el siguiente gráfico Figura N° 6 y Tabla N° 7 donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: Identificar los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021. El estudio identificó el desconocimiento por parte de las pymes de las desventajas que implica no hacer uso de dichos entornos virtuales, sobre todo en la velocidad de las transacciones e incremento de ventas, coinciden en que la Seguridad de transacciones y actividades comerciales vía web o redes sociales, representan un riesgo hacia estar expuestos a extorsiones por parte de hackers o ciberdelincuentes, sin embargo, esto aún no justifica la presencia de un community manager. En efecto, la inseguridad hacia los medios web es un factor que influye en la decisión de explotar el comercio electrónico como una opción de crecimiento empresarial. Además, coinciden en cuanto a que el desconocer de la tecnología necesaria y el uso de las plataformas virtuales concerniente al e-commerce es una desventaja, puesto que conlleva a desconocer la inversión requerida para esta implementación, los procesos de compra, la variedad de tecnología existente y sus beneficios.

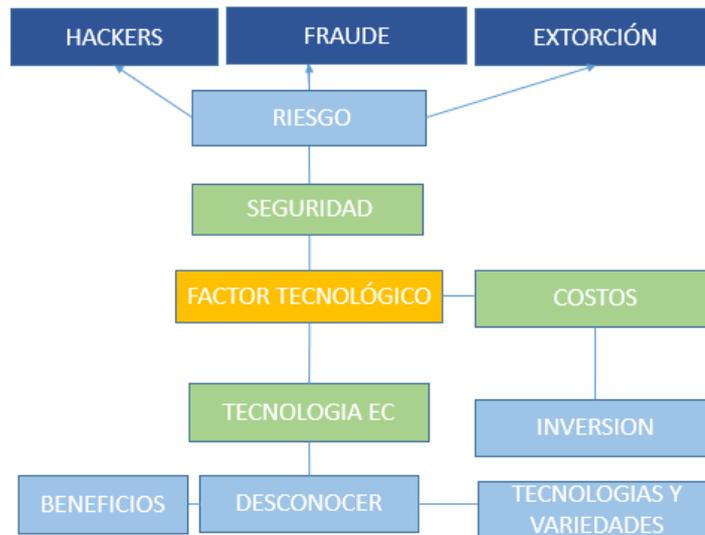


Figura 6. Factor Tecnológico
Elaboración propia

COSTOS

1. ¿Cómo los costos se convierten en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

COMERCIAL TEXTIL DIANA S.A.C.

Los costos de inversión que conllevan el realizar este tipo de comercialización desde los aparatos tecnológicos hasta las plataformas y personal, conllevan a una inversión aun mayor lo cual si es un limitante al desconocer cuál será el margen de ganancia, si lo invertido tendrá un beneficio o de lo contrario generará perdidas.

Considero que, si es un limitante porque como mencione en algún momento todo suma, no es que uno publique en su WhatsApp o Facebook venta de sus productos y nada más se requiere de muchos filtros y costos de inversión.

INVERSIONES LLACK'S S.A.C.

Claro que limita, desde que hablamos de pagar a un personal especializado en este puesto, son costos adicionales de lo estipulado, ahora adicional a ello los aparatos tecnológicos, el internet, entre otros, más aun si mi empresa es de segmento pequeño

IMPORTACIONES D.M.Z. S.A.C.

TECNOLOGÍA EC

2. Considerando que la tecnología EC es una tecnología especializada para realizar negociaciones virtuales soporta el proceso de ventas, marketing ventas, pagos, pedidos y respaldo post-venta. ¿Cómo la tecnología EC se convierte en un limitante para la adopción del comercio electrónico en su negocio?
-

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

El no contar con la tecnología adecuada y conocer de las variedades de ellas en el mercado si es un limitante porque no tenemos el conocimiento de que aparatos tecnológicos requiere el llevar este tipo de comercialización de repente con alguna gama especial, realmente el desconocer conlleva a esto.

INVERSIONES LLACK’S S.A C.

Generalmente los aparatos tecnológicos que mantengo en mi empresa no considero que sean los adecuados para llevar este tipo de comercialización, pero desconozco lo necesario para ello.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Desconozco la tecnología adecuada para esta gestión, cuenta con aparatos tecnológicos diversos pero aun así considero que no sería lo suficiente para realizar la comercialización por plataformas virtuales, debe ser una tecnología más especializada.

SEGURIDAD

3. ¿Cómo la seguridad se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Hoy en día vivimos una inseguridad en todos los aspectos tanto por internet, de manera física, etc. Si bien es cierto uno de los mayores limitantes para mí ha sido la inseguridad no solo de mi parte sino de mis clientes también, incluso dudan en realizar pagos con tarjeta en mi establecimiento piensan que puedo cambiarles la tarjeta, de repente copiar algún dígito. Por mi lado el miedo a ser estafado a los hackers, entre otros. Lo cual me limita mucho ya que, mi inversión se vería afectada.

INVERSIONES LLACK’S S.A.C.

Considero que este es uno de los mayores temores para mí de repente al implementar esto los delincuentes se hacen pasar por compradores y me terminan robando, como se ve hoy en día que envían vouchers de pagos falsos y uno le entrega la mercadería y cuando se da cuenta ya es tarde, hoy en día es difícil confiar.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Siempre he considerado que para ser un buen vendedor tienes que ponerte en el lugar del consumidor, para mí la seguridad es algo fundamental hoy en día se ve muchas estafas virtuales, lo cual a mí también como vendedor me limita a realizar este tipo de ventas por temor a tener pérdidas, ahora me pongo en el lugar del cliente y pienso que deben tener el mismo temor, estas plataformas no son seguras, es más nuestra información personal puede verse expuesta y vulnerada.

Tabla 7 Factores que limitan el comercio del comercio electrónico en Pymes.

Elaboración propia.

“Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito de independencia Lima-Perú al primer semestre del 2021”

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio tuvo como objetivo describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico entre las pymes del distrito independencia Lima- Perú al primer semestre del 2021, obteniéndose en primer lugar la descripción de los factores limitantes para adoptar el comercio electrónico, los cuales fueron establecidos como: Factor conocimiento, factor entorno, factor organizacional y factor tecnológico, de acuerdo a gran parte de los autores que versan sobre la temática (Wyner & Regan, 2010; Popa, 2015; Jone *et al.*, 2013; Frey & Loayza, 2018).

4.1. Discusión

Durante el desarrollo del presente estudio se entrevistó a 3 representantes de 3 empresas de la categoría Pyme, tales empresas fueron Comercial textil Diana S.A.C., Inversiones Llack’s S.A.C. e Importaciones D.M.Z. S.A.C., esto con el objetivo de describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021, de este modo en el transcurso del desarrollo de la investigación se presentaron ciertas limitaciones. Primeramente, contactar a las empresas pymes del distrito Independencia, ya que por motivo de pandemia aun no todas empresas consideradas en este segmento se han reactivado. Segunda, coordinar con los encuestados para llevar a cabo la entrevista, ya que como empresarios mantienen un tiempo limitado. Tercera, hallar información en cuanto a la investigación pese a que el comercio electrónico cobró mayor interés de implementación durante la pandemia de COVID-19, no se han desarrollado muchos estudios concentrados en las Pymes.

No obstante, para las limitaciones mencionadas anteriormente se trabajó alternativas que permitió obtener la información necesaria y que ayudaron a demostrar el objetivo de la

investigación. Seguidamente, se procederá a la discusión mediante comparaciones interpretativas de estudios previos con la información obtenida en la entrevista a profundidad que fueron realizadas a las 3 empresas dentro del muestreo.

El factor Conocimiento como elemento limitante para la adopción del comercio electrónico de las Pymes en distrito Independencia, se puede sustentar como principal motivo a la falta de entendimiento del concepto *E-commerce*, esto implica limitantes en el uso de terminología, tipos de entornos digitales, acceso a segmentos potenciales y múltiples beneficios adicionales. El desconocimiento del manejo del *E-commerce* podría representar una amenaza al desarrollo de la empresa, puesto que cada vez más, los segmentos de mercado interactúan en dicho entorno; esto implicaría una pérdida de oportunidades materializadas en pedidos, aumentos de clientes, nuevos segmentos, etc. que las Pymes estarían perdiendo. De acuerdo con Popa (2015), en su investigación titulada “Caracterización del negocio electrónico y su efecto en los resultados empresariales de la pequeña y mediana empresa”, se concuerda que, los factores que limitan la implementación del negocio electrónico están directamente asociados con el conocimiento, por falta de entrenamiento o personal plenamente capacitado para ejercerlo y desarrollarlo. El resultado permite que por su parte los defectos organizacionales incluida la implementación del sistema de control o logística afectiva son problemas recurrentes que conllevan a las empresas a no implementarlo.

En cuanto al factor Entorno, como limitante en la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito Independencia, Lima-Perú al primer semestre 2021, se resalta las diferencias que existen entre las empresas analizadas y aquellas que ya tienen experiencia en el manejo del e-commerce, cabe profundizar sobre las posibles consecuencias de la decisión por no entrar en el mundo del e-commerce, aun así teniendo como principal referente a sus competidores

actuales y pese a que los gestores ediles tienen la apertura de capacitar en dichos temas, más aún en un entorno de pandemia por COVID-19, donde muchas organizaciones han migrado a plataformas virtuales; quizá la cultura de “hacer lo mismo porque funciona y ha tenido éxito” sea la explicación, el miedo al cambio y la resistencia a nuevas formas de trabajo, aunado al desconocimiento y falta de preparación, estén enmarcando el escenario actual de las Pymes analizadas. El consumidor no necesita ir al sitio a realizar el pago de servicios o productos pues lo puede hacer por vía on-line desde su trabajo o su hogar, esto también le permite ahorrar tiempo (Smith, 2018; Borja, 2020; Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020; Azam & Mohammed, 2012; Putri et al., 2020). El presente estudio guarda relación con lo concluido por Vásquez (2019) en su artículo titulado “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses”, señala que dentro de los factores que entorpecen el éxito en el uso de este tipo de herramientas se encuentra la disponibilidad de tiempo completo, falta de conocimiento o personal capacitado para el manejo y la necesidad de poseer un sistema que garantice la confidencialidad de la información de los clientes. Como también determina que el realizar los negocios a través de una plataforma electrónica pueden brindar a las pymes oportunidades para competir a nivel global, llevando de esta manera el incremento de productividad en sus productos y procesos, y ampliando sus mercados.

El factor Organizacional, , como limitante en la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito Independencia, Lima-Perú al primer semestre 2021, ha identificado en las empresas analizadas lo siguiente: no cuentan con personal calificado que gestione el *e-commerce*, requieren de Capital adicional, lo que implica inversión en nuevo recurso humano especializado, desconocimiento de las funciones de un *community manager* ni sus actividades a realizar, forma de evaluar, monitorear y obtener resultados verificables; por consecuencia, se decidió abstenerse de inversión en nuevo personal. Este conjunto de códigos identificados,

podría encontrar justificación en la estructura muy pequeña que tienen estas organizaciones, las cuales generalmente son núcleos familiares que deciden y dirigen; más aún si se considera la sucesión de mando por consanguineidad antes que por competitividad, de modo que factores como la edad (grupo generacional al que pertenece), la relación filial, la cantidad de recursos humanos e ingreso disponibles, entre otros factores, reflejan el panorama actual analizado, esto podría traer serias consecuencias a un mediano plazo, donde sea determinante decidir si se usa o no el *e-commerce* como nuevo medio de desarrollo empresarial. La falta de entrenamiento y de personal capacitado en cuanto a comercio electrónico, es uno de los factores más importantes y recurrentes que conllevan a las pymes a no implementarlo (Popa, 2015; Calderón *et al.*, 2019; Villate *et al.*, 2019; Putri *et al.*, 2020; Zidane *et al.*, 2015). Estos resultados guardan relación con lo que señalan Jone, Alderete y Motta (2013) en su investigación titulada “Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios” que el nivel organizacional que posea la empresa aquella donde existe poco personal o una deficiencia notable en la jerarquización u orden administrativo tienden a no sentirse capacitadas para implementarlo o en su defecto si lo aplican la desorganización los conlleva a fracaso y por ende desestiman de continuar.

Respecto al factor Tecnológico, como limitante en la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito Independencia, Lima-Perú al primer semestre 2021, ha identificado en las empresas analizadas lo siguiente: que las empresas analizadas reconocen las desventajas de no usar los entornos virtuales, le genera limitaciones tales como la mayor velocidad de transacciones y posible incremento de ventas, sin embargo, coinciden en que la Seguridad de transacciones y todas las actividades comerciales vía web o redes sociales, como un riesgo al exponerse a extorsiones o ciberdelincuencia. El factor tecnológico es de vital importancia para incursionar en un entorno virtual que, aunque presenta sus riesgos, con el entrenamiento y la

estrategia empresarial adecuada, podría traer grandes beneficios a las empresas. Es posible que el factor tecnológico relacionado a la falta de decisión de la empresa de implementarlo es por la gran variedad de medios digitales para transacciones económico-financieras, compartición de información, medios de pago, etc. abrumen a las empresas estudiadas, de modo que asumir el riesgo para ellas, sea un más difícil. (Al-Gahtani, 2011; Fatonah *et al.*, 2018; Herzallah & Mukhtar, 2016). Estos resultados guardan relación con lo que señalan Matienzo y Matienzo (2018) en su investigación titulada “Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Mypes del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de gamarra en impactan en su competitividad empresarial”, los factores que mayormente limitan la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas son la falta de conocimientos sobre el uso de las TIC’S, falta de acceso a medios de financiamiento y desconocimiento de la logística para la entrega de pedidos de forma electrónica.

De acuerdo a las implicancias practicas con los estudios comparados se puede determinar que, toda la información hallada de los resultados obtenidos, servirá de ayuda para los representantes del segmento Pyme para poder conocer e identificar los factores limitantes que impiden la adopción del comercio electrónico en sus industrias, dejando constancia como una base de conocimiento y que pueda brindar aporté o sustento a futuras investigaciones para la adopción del comercio electrónico en las pymes del distrito Independencia u otros distritos.

Desde la perspectiva teórica, la presente investigación construye un conjunto de ideas ordenadas y estructuradas, los cuales servirán de referencia para futuros estudios, permitiendo conocer las líneas de investigación y propósito de estudio en beneficio a su interés.

Respecto a las consecuencias metodológicas, se puede considerar la guía de entrevista como herramienta ajustable de acuerdo con el análisis a ejecutar de algún producto similar de estudio.

De esta manera la metodología realizada en esta investigación pueda ser considerada para llevar a cabo nuevas investigaciones siendo de aporte en futuras discusiones de investigación.

4.2 Conclusiones

PRIMERA, con respecto al objetivo general, se puede dar a conocer los factores que no permiten la adopción del comercio electrónico en las pymes del distrito independencia Lima-Perú al primer semestre del 2021, obteniéndose en primer lugar la descripción de los factores limitantes para adoptar el comercio electrónico, los cuales fueron establecidos como: factor conocimiento, factor entorno, factor organizacional y factor tecnológico, de acuerdo a gran parte de los autores que versan sobre la temática.

SEGUNDA, Respecto al primer objetivo específico, el cual se orientó dar a conocer los aspectos limitantes del factor conocimiento a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021, se evidenció mediante los representantes de las empresas participe de la investigación, los siguientes códigos: falta de entendimiento sobre el manejo del e-commerce, limitaciones hacia el uso de la variedad de medios digitales y segmentos potenciales, desconocimiento de terminología y beneficios y operaciones comerciales de modo físico. Así mismo, reconocen beneficios del uso del el e-commerce como una apertura hacia establecer nuevas redes de clientes, proveedores, socios estratégicos, etc.

TERCERA, respecto al segundo objetivo específico, el cual se orientó a describir los aspectos limitantes del factor entorno a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021, se evidenció mediante los representantes de las empresas participe de la investigación lo siguiente: reconocimiento de que no usar e-commerce en su forma de trabajo representa una desventaja comparativa frente a la competencia directa. Se identificó que, aunque la gestión municipal realiza capacitaciones

sobre plataformas virtuales, no asistieron a dichos eventos, esto demuestra la falta de interés por desarrollar nuevas formas de trabajo tal como el mercado actual lo demanda.

CUARTA, respecto al tercer objetivo específico, el cual se orientó a describir los aspectos limitantes del factor organizacional a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021, se evidenció mediante los representantes de las empresas participe de la investigación lo siguiente:, la ausencia de personal calificado que gestione el e-commerce, la falta de capital adicional para contar con recurso humano especializado, aunque existe desconocimiento de las funciones y utilidad de un gestor de redes, por esa razón, las empresas analizadas decidieron abstenerse de inversión en nuevo personal ya que, para ellos, no justifica el costo-beneficio a corto plazo debido a su tamaño.

QUINTA, respecto al cuarto objetivo específico, el cual se orientó a identificar los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021, se evidenció mediante los representantes de las empresas participe de la investigación lo siguiente:, un desconocimiento por parte de las empresas analizadas en la velocidad de las transacciones e incremento de ventas usando el e-commerce, la posibilidad de ofertar variedad de productos en tiendas on-line, rapidez de selección y adquisición de productos o servicios, facilidad de búsqueda. Así mismo, se evidenció que las empresas consideraron una serie de riesgos expuestos al uso de la tecnología como el miedo a ser atacados por los ciberdelincuentes, fraudes, estafas, ausencia de recurso humano capacitado y errores en los procesos de compra.

REFERENCIAS

- Arias-Odón. (2012). *El proyecto de investigación inducción a la metodología* (Editorial Episteme (Ed.); 6a ed.).
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Azam & Mohammed (2016) Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52–68.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>
- Alcaraz & Hughes .(2004) Análisis del downsizing (reducción de plantilla) como fenómeno psicosocial. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 21(3), 181–206. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317624001.pdf>
- Al-Gahtani, (2011) Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2), 9–23.
<https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Abdulaziz Mohammed, J., Khalid Almsafir, M., Salih, A., & Alnaser, M. (2013). The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(10), 406–412.
https://www.researchgate.net/publication/315728578_The_Factors_That_Affects_E-Commerce_Adoption_in_Small_and_Medium_Enterprise_A_Review
- Borja (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Cliente UCSA*, 7(1), 31-38. doi:<http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Calderón Montoro, M. M., Choquehuanca Ramírez, L. E., Herrera Acevedo, L. S., & Rojas Arellano, R. A. (2019). *Factores que limitan la adopción de medios de pago*

electrónicos: caso bodegas tradicionales [ESAN].

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1520>

Calderon-Calle, K., Erazo-Álvarez, J., & Narvaez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–368.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Cambra, Ballesteros, Palou, Riera, Perera, & Llobera, (2000). Creencias y saberes de los profesores en torno a la enseñanza de la lengua oral. . *In Cultura y Educación*, 25-40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=268920>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/02/29/cuanto-genero-el-comercio-electronico-en-el-peru-durante-el-2019-ecommerce/>

Cañas A (2018), Factores de internacionalización de cuatro pymes: Colombian Lens EU, Servilentes LTDA., Casas Ópticas S.A. y Estación Visual S.A. del sector óptico en la ciudad de Bogotá D.C. *Universidad del Bosque*.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4204>

Cuesta, M. (2016). Introducción al muestreo. *Universidad de Ovideo*, 1-9.
<http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>

Chevalier Dueñas, G. A., & Cicoletzi Moreno, H. (2005). *Modelo dinámico de Confianza en Transacciones Electrónicas*. 12–41.

https://www.researchgate.net/publication/37613704_Modelo_dinamico_de_Confianza_en_Transacciones_Electronicas

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte Oficial de la Industria ecommerce en Perú 2009-2019*. <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>

- Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S. (2001) The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38, 45-65..
<https://doi.org/10.1111/1467-6486.00227>
- Dyerson, Romano & Harindranath, G. & Barnes, David. (2009). National survey of SMEs' use of IT in four sectors. 12. 39-50.
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108009>
- Fatonah, S & Yulandari, A & Wibowo, Ferry. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*. 1140. 012033. 10.1088/1742-6596/1140/1/012033.
- Fernández, R. (2020, octubre 27). *Usuarios de Internet en el mundo en 2019*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Frey Arrieta, M., & Loayza García, M. P. (2018). *Adopción del comercio electrónico: Un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa*. Lima, Perú [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/623810>
- Galeano, S. (2019). *Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo*. Marketing4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Ciencia Unemi*, 10(23), 30–39.
<http://cienciaunemi.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/495>

- Granada, S. (2020, junio 9). *Perú: Industria del comercio electrónico crece de manera significativa*. América-retail: <https://www.america-retail.com/peru/peru-industria-del-comercio-electronico-crece-de-manera-significativa/>
- Guerrero, C. J. (2020). BlackSip. Obtenido de <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>
- Guerrero, F. J. (2019). *El e-commerce en Latinoamérica está mejor que nunca en 2019*. BlackShip. <https://content.blacksip.com/ecommerce-en-latinoamerica-2019>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill, Interamericana Editores.
- Hernández & Coello (2012). *El Proceso de Investigación Científica (Segunda ed.)*. Editorial Universitaria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA58&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta* (Editorial Mc Graw Hill Education (Ed.); 2018^a ed.). <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herzallah & Mukhtar,(2016). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Intituto Nacional de Estadistica e informatica (2020) Demografía empresarial en el Perú. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- Jone, Alderete, & Motta (2013). Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios en Córdoba, Argentina. *Revista de la Universidad del Valle Base*, 164-175.

- Joyo, Y. C., & Paz, T. N. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MyPEs de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra. En *Universidad San Ignacio de Loyola*.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2678>
- López, O. H., Villegas, G. C., & Rodríguez, J. R. (2017). Capacidades de innovación en el contexto de las organizaciones de salud y desarrollo de un modelo teórico. *Gaceta Medica de Caracas*, 125(4), 80. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0367-47622017000400005&script=sci_arttext&tlng=pt
- Laso Ballesteros & Iglesia Melendez, (2002) Comercio Electrónico Y Sistemas De Colaboración: Hacia La Gestión Integrada De La Cadena De Valor. *Universidad de Cantabria*, 1–23.
https://www.researchgate.net/publication/320272067_Comercio_Electronico_y_Sistemas_de_Colaboracion_hacia_la_Gestion_Integrada_de_la_Cadena_de_valor/link/59d9f911458515a5bc2b23af/download
- Llisterri, Juan y Angelelli, Pablo (2002). Guía Operativa para Programas de Competitividad para la Pequeña y Mediana Empresa. Serie de Buenas Prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible No. MSM – 117. División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Washington, D.C.
- Pérez-Guerrero, A. M; Lloves-Sobrado, B., & Merino-Bobillo, M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842–872.
- Matienco & Matienco (2018). Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en Mypes del sector textil-confecciones de Emporio Comercial de Gamarra que impacta en su competitividad empresarial. . Lima, Perú: *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.

- Monje (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Programa de Comunicación Social y Periodística, 1-217.
- Malca (2015). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo [Universidad Continental]. En *Universidad Continental*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_T_E_Orihuela_Gaspar_2019.pdf
- Morantes, M. E. L. (2007). Tecnología de información e innovación. Factores clave de la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIII(1), 84–97. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013107>
- Organización de las Naciones Unidas (2019). *Las mipymes, clave para una recuperación inclusiva y sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- ONU. (2019, junio 27). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. *Naciones unidas*. <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday>
- Orihuela & Siue, (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. . Huancayo, Perú. *Universidad Continental*.
- Osman (2020, enero 7). Kinsta Blog. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>
- Pay-U. (2020). El covid-19, un impulso inesperado para el comercio electrónico. Obtenido de *Semana noticias*: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales/articulo/el-covid-19-un-impulso-inesperado-para-el-comercio-electronico/202038/>

- Popa (2015). Caracterización del negocio electrónico y su efecto en los resultados empresariales de la pequeña y mediana empresa. . Murcia, España. *Universidad de Murcia*.
- Putri. (2019). La Formalización de Empresas. *Organización Internacional del Trabajo*, 10.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- Rosales, M. (2015). Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y ubicuos. *E-Prints in Library & Information Science*, 16(1), 69–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14201/eks201516169102>
- Servicio de Cooperación Técnica (2019) Sercotec lanza plataforma ruta digital para apoyar a los micro y pequeños empresarios del país. *Sercotec*. <https://www.sercotec.cl/sercotec-lanza-plataforma-ruta-digital-para-apoyar-a-los-micro-y-pequenos-empresarios-del-pais>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2003). Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa . Lima. *SUNAT*
- Smith, H. (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* (Vol. 192, Número 4) [Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17583/SmithMeloHarrynton2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (04 de Mayo de 2020). STATISTA. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/>
- Tamayo (2016). El proceso de la investigación científica. Ciudad de México: *Editorial Limusa*.

- Tello Cabello, S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 12(14), 199. <https://doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.
- To, M. and Ngai, E. (2006) Predicting the Organisational Adoption of B2C E-Commerce: An Empirical Study. *Industrial Management and Data Systems*, 106, 1133-1147.
<http://dx.doi.org/10.1108/02635570610710791>
- UNU. (2015). e-Waste en América Latina: Análisis estadístico y recomendaciones de política pública. Ginebra: *Universidad de Naciones Unidas*.
- Valderry, (2017). Investigación de mercados: Proceso de recolección de datos. Editorial *Starbook*.
- Vásquez (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses. . *TEC Empresarial*, 19-34.
- Villate German, E., Saldaña, M., & Logreira, D. (2019). *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*. Bogotá, Colombia [Universidad Libre].
https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS_QUE_PRESENTA_EL_COMERCIO_ELECTRONICO_EN_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wyner, S., & Regan, E. (2010). Influential factors in the adoption and use of E-Business and E-commerce Information technology (EEIT) by small & medium businesses. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 9(1), 56–82.
<https://doi.org/10.4018/jeco.2011010104>

Yance, C. C., Solís, G. L., Brugos, V. I., & Hermida, (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. . *Revista Observatorio de la Economía.*, 1-17.

Weston & Brigham, (2000). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Ciencia Unemi*, 10(23), 30–39.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260003/html/>

Valenzuela, A., & Contreras, O. F. (2013). Confianza e innovación tecnológica en pequeñas empresas. las industrias metalmecánica y de tecnologías de la información de Sonora. *Papeles de Poblacion*, 19(76), 233–269.

Zidane; Carrillo Punina, Ä. P. (2015). Medición De La Cultura Organizacional. *Universidad Nacional de la Plata*, 8(2), 61–73.
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511653788007/html/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
G E N E R A L	¿Cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021?	Describir los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.			1. Tipo de Investigación: - Según el propósito: Básica - Según el enfoque: Cualitativa - Según el alcance: Descriptiva 2. Diseño de Investigación - No experimental - Corte transeccional 3. Población. Empresas Pymes del distrito Independencia, Lima, Perú. Muestreo: No probabilístico por conveniencia Muestra Tres empresas Pymes del distrito Independencia que no emplean el comercio electrónico.
E S P E C Í F I C O S	¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor conocimiento a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú al primer semestre del 2021? ¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor organizacional a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021? ¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú al primer semestre del 2021? ¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor contextual a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021?	Conocer los aspectos limitantes del factor conocimiento a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021. Describir los aspectos limitantes del factor organizacional a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021. Describir los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021. Identificar los aspectos limitantes del factor contextual a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, al primer semestre del 2021.	De acuerdo con la modalidad y el diseño de estudio no aplica la generación de hipótesis.	FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO C1: Categoría factor conocimientos C2: Categoría factor entorno C3: Categoría factor organizacional C4: Categoría factor tecnológico	4. Técnicas de recolección de datos: - Técnicas de recolección de datos es Entrevista - Instrumento de recolección de datos la Guía de Entrevista. 5. Técnicas de Análisis de Datos: - Análisis de temas $AL = C1 + C2 + C3 + C4$

Fuente: extraído del proceso de investigación, 2021

Anexo 2. Matriz de categorización de la variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Factores limitantes de adopción del comercio electrónico	Son las circunstancias que contribuyen a la producción de resultados negativos o acciones que no permiten la adopción o puesta en acción del proceso de comercio electrónico dentro de las empresas (Wyner & Regan, 2010, p. 440).	Esta referido con todos aquellos elementos o circunstancias que han promovido la negativa a adoptar el comercio electrónico en las Pymes del distrito de Independencia Lima-Perú; factores asociados con el conocimiento, entorno, organización y tecnología.	Conocimientos	Experiencia previa	Entrevista	Guía de Entrevista
				Capacidad de innovación		
				Confianza en la tecnología		
			Entorno	Presión competitiva		
				Disponibilidad de proveedores		
				Regularización gubernamental		
			Organizacional	Reducción de empleados		
				Capital		
				Prioridad de recursos		
			Tecnológico	Costos		
				Tecnología EC.		
				Seguridad		

Fuente: extraído del proceso de investigación, 2021

Elaboración Propia.

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista Semiestructurada para Personal de la Empresa.

GUÍA DE ENTREVISTA

N°

ITEMS PREGUNTA ABIERTA

- 1 ¿Cuál es su percepción sobre la adopción o implementación del comercio electrónico en su negocio?

Texto explicativo: Las siguientes preguntas están orientadas a comprender que factores considera usted que limitan la adopción o implementación de un e-commerce en su negocio:

FACTOR CONOCIMIENTO

- 2 ¿Cómo la experiencia previa se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- 3 ¿Cómo la capacidad de innovación se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- 4 Considerando que la confianza en la tecnología se refiere a creer en que la tecnología contribuye en el desarrollo de las empresas ¿Como la confianza en la tecnología se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

FACTOR ENTORNO

- 5 Considerando que la presión competitiva es la opresión o amenaza directa de un grupo de empresas del mismo sector que ofrecen similares o iguales productos o servicios ¿Como la presión competitiva se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- 6 Considerando que un proveedor es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios en las empresas ¿Como la disponibilidad de proveedores se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- 7 Considerando que las regularizaciones gubernamentales son las disposiciones que realiza el gobierno en el mercado para fijar especificaciones técnicas y en general, restricciones que deben cumplir los ciudadanos y las empresas para participar en un mercado ¿Cómo las regularizaciones gubernamentales se convierten en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

FACTOR ORGANIZACIONAL

- 8 ¿Cómo la reducción de empleados se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- 9 Considerando que el capital es la suma de todas las riquezas que obtiene una empresa ya sea liquidez, bienes o recursos. ¿Cómo el capital se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- 10 Considerando que la prioridad de recursos es la importancia que le dan a un proyecto, acción o producto. ¿Cómo la prioridad de recursos se convierte en un limitante para la adopción del comercio electrónico?

FACTOR TECNOLÓGICO

- 11 ¿Cómo los costos se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?
- Considerando que la tecnología EC es una tecnología especializada para realizar negociaciones virtuales soporta el proceso de ventas, marketing ventas, pagos, pedidos y respaldo post-venta.

12

- 13 ¿Cómo la tecnología EC se convierte en un limitante para la adopción del
comercio electrónico en su negocio?
¿Cómo la seguridad se convierte en un limitante para la adopción del ecommerce
en su negocio?

Anexo 4. Empresas Mypes, según ámbito urbano geográfico y distrito

Ámbito geográfico urbano y distrito	Total	
	Absoluto	%
Lima Norte	3 997	100,0
Ancón	63	100,0
Carabaylla	592	100,0
Comas	727	100,0
Independencia	376	100,0
Los Olivos	634	100,0
Punta Piedra	533	100,0
San Martín de Porres	1 137	100,0
Santa Rosa	35	100,0
Lima Centro	3 730	100,0
Barranco	65	100,0
Breña	176	100,0
Jesús María	141	100,0
La Victoria	661	100,0
Lima	818	100,0
Linco	111	100,0
Magdalena del Mar	115	100,0
Miraflores	134	100,0
Pueblo Libre	113	100,0
Rímac	272	100,0
San Borja	140	100,0
San Isidro	68	100,0
San Miguel	234	100,0
Santiago de Surco	506	100,0
Surquillo	156	100,0
Lima Este	3 769	100,0
Ate	548	100,0
Chadabayo	68	100,0
Cieneguilla	47	100,0
El Agustino	295	100,0
La Molina	340	100,0
Lurigancho	285	100,0
San Juan de Lurigancho	1 398	100,0
San Luis	118	100,0
Santa Anita	370	100,0
Lima Sur	2 696	100,0
Chorrillos	406	100,0
Lurin	138	100,0
Pachacamac	165	100,0
Pucusana	29	100,0
Punta Hermosa	13	100,0
Punta Negra	18	100,0
San Bartolo	19	100,0
San Juan de Miraflores	575	100,0
Santa María del Mar	1	100,0
Villa el Salvador	689	100,0
Villa María del Triunfo	553	100,0
Provincia Constitucional del Callao	1 162	100,0
Bellavista	81	100,0
Callao	535	100,0
Carmen de La Legua Reynoso	54	100,0
La Perla	70	100,0
La Punta	5	100
Mi Perú	44	100,0
Verdevalle	313	100,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Anexo 5. Información obtenida de las Entrevistas realizadas según la muestra

PREGUNTA ABIERTA

1. ¿Cuál es su percepción sobre la adopción o implementación del comercio electrónico en su negocio?

COMERCIAL TEXTIL DIANA S.A.C

Considero que es una buena alternativa para implementar en mi negocio, pero realmente no se a detalle cómo realizarlo o cuales son las herramientas necesarias para lograr hacerlo, mis ventas son de manera física, cree hace mucho tiempo un perfil de la empresa en Facebook, pero no es que comercialice por ahí, solo es una página para dar a conocer al mercado y al público en general sobre mi empresa y las sucursales. En algún momento lo he evaluado al ver la competencia que les va muy bien y también con la problemática actual que estamos viviendo que es la pandemia, muchas empresas cerraron, como la mía tuve que realizarlo y por un largo periodo se mantuvo así, generando pérdidas y deudas. Pero el no saber si sería rentable me hizo dudar para realizar mis negociaciones online.

INVERSIONES LLACK'S S.A.C.

Realmente toda mi vida empresarial he venido realizando la venta física, si escuchado que es una buena opción para mejorar e incrementar mis ventas, pero realmente no conozco a detalle de ella, considero que se necesita de una fuerte inversión y mi empresa por ser de segmento pequeño el no saber si resultará rentable dicha inversión me daría temor más aún si desconozco de su funcionamiento. Considero que se requiere de un personal perenne que sepa de su funcionamiento y eso sería una inversión aún mayor.

IMPORTACIONES D.M.Z. S.A.C.

Mi percepción sobre la implementación del comercio electrónico es mínima realmente nunca he pensado en realizarlo, ya que el rubro de mi empresa no considero que sea muy necesario porque mis clientes están acostumbrados a traer sus autos y ver el requerimiento de ello y finalmente realizar las compras. Considero que sería un poco difícil cambiarle el chip de las compras físicas a en línea.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

EXPERIENCIA PREVIA

2. ¿Cómo la experiencia previa se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Considero que el no haber realizado en algún momento este tipo de comercio nos limita como empresarios a accionar en ello, puesto que como empresario no me gustaría perder o invertir en vano, generando pérdida de tiempo y dinero. Por ello si llegara a adquirir o adicionar en mi empresa esta herramienta lo primero que haría es contactar a una persona con la experiencia suficiente para que haga viable esta herramienta adicional que tendría la empresa.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Pienso que es importante tener experiencia antes del actuar o llevar acabo algún proyecto, ya que esa es la base para que esto nos salga bien y sea viable, lamentablemente el no saber del tema nos limita mucho porque no te permite realizar diversos proyectos por miedo al fracaso, a invertir en vano y más aún si tu empresa es pequeña o recién están iniciando en el mercado.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Si es un limitante el no tener experiencia previa en ventas en línea, nos limita a realizar las ventas e incursionar en ellas por estas plataformas virtuales, de repente el contar con la experiencia necesaria me podría ayudar a llegar a otro tipo de clientes.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

3. ¿Cómo la capacidad de innovación se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Realmente considero que el desconocer del tema conlleva a no realizar algo nuevo a realizar procesos no antes vistos como el comercio en línea y seguir manteniendo ventas físicas como acostumbro realizarlas. Soy consciente que el innovar contribuye en la empresa pero si desconoces del tema impide llevar acabo algún proyecto.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Mi empresa siempre está en constante innovación en cuanto a publicidad promocional pero la verdad, el desconocer de las ventas en línea me limitaría a innovar en ella, no me arriesgaría a realizar o empezar este tipo de procesos sin antes estudiarlas.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Si bien es cierto nosotros siempre estamos en constante innovación en cuanto a nuestros productos pero tratándose del comercio electrónico no hemos innovado en ello como mencioné el poco conocimiento no me permite realizar este tipo de ventas.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA

4. Considerando que la confianza en la tecnología se refiere a creer en que la tecnología contribuye en el desarrollo de las empresas ¿Como la confianza en la tecnología se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

La empresa tiene los aparatos tecnológicos necesarios lo cual nos permite gestionar nuestros inventarios, cuentas, gestión documentaria, etc. Pero realmente nunca hemos puesto en práctica este tipo de comercio quizá por el miedo como usted menciona confianza en tecnología, cuando nosotros como empresarios confiamos más en nuestra capacidad que la de un aparato tecnológico, es ahí donde quizá pone en duda el arriesgarnos en este tipo de venta.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Realmente la empresa que tengo no cuenta con mucha tecnología por el rubro que tiene, pero si cuenta con computadora, lector de barra e impresora, quizá por el mismo desconocimiento que tengo hasta en la tecnología en su uso de ella no me permite confiar mis ventas y que se lleven a cabo a través de estos aparatos electrónicos.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Mi empresa siempre ha realizado ventas en físico, realmente no tengo confianza en la tecnología ya que esta va avanzando y están en constante cambio, uno ya desconoce su funcionamiento es ahí donde genera desconfianza, de repente estoy cerrando una venta y empieza a fallar el computador, impresora, etc., me impediría cerrar mi venta.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

PRESIÓN COMPETITIVA

5. Considerando que la presión competitiva es la opresión o amenaza directa de un grupo de empresas del mismo sector que ofrecen similares o iguales productos o servicios ¿Como la presión competitiva se convierte en un limitante para la adopción del ecommerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Realmente si me limita como empresario el sentir presión por parte de la competencia, en estos tiempos por tema de la coyuntura actual que estamos viviendo COVID-19 muchas empresas se han visto obligadas a realizar sus ventas por plataforma online y uno que desconoce del tema se ha visto obligado a parar todo tipo de comercialización. Lo cual esas empresas ya incursionadas en este tipo de plataforma llevan una gran ventaja.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Hoy en día he visto que licorerías están haciendo delivery y las ventas están siendo gestionadas por aplicativos, el conocer de esto que la competencia ya está incursionando en el mercado con plataformas en línea me hace sentir amenazado porque considero que son personas con mayor experiencia, que si perduran en el mercado y muchas de ellas han optado por mantener este tipo de comercialización es porque les ha ido bien.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Siento amenaza y miedo al ver que empresas con mi mismo rubro ya están gestionando ventas por Facebook, por paginas oficiales, quizá esperaba esto de empresas grandes pero veo que hoy en día existen hasta en pequeñas empresas, considerando yo que no es necesario como mencioné, los clientes que mantengo son clientes que acostumbran acceder a un establecimiento físico.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

DISPONIBILIDAD DE PROVEEDORES

6. Considerando que un proveedor es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios en las empresas ¿Como la disponibilidad de proveedores se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

COMERCIAL TEXTIL S.A.C.

Realmente nunca he consultado sobre proveedores, ya que antes no se ha considerado la venta online, la página que tengo en Facebook lo creo mi hija, pero es con el único fin de dar a conocer nuestros productos y donde estamos ubicados.

**INVERSIONES LLACK'S
E.I.R.L.**

Desconozco de proveedor alguno que venda exclusivamente productos o aparatos tecnológicos que me permita gestionar este tipo de comercio.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

No tengo conocimiento de proveedor alguno que pueda brindarme productos tecnológicos o servicios que gestionen mis ventas en línea.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

REGULARIZACIONES GUBERNAMENTALES

7. Considerando que las regularizaciones gubernamentales son las disposiciones que realiza el gobierno en el mercado para fijar especificaciones técnicas y en general, restricciones que deben cumplir los ciudadanos y las empresas para participar en un mercado ¿Cómo las regularizaciones gubernamentales se convierten en un limitante para la adopción del ecommerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Soy consciente que hace unos meses en la municipalidad de Independencia realizaron la invitación para llevar a cabo una capacitación de ventas en línea y de tecnología, pero realmente no tuve el tiempo de poder acceder a ella. Al igual considero que no es suficiente este apoyo, más aún en la coyuntura en la que estamos viviendo. Como también el reactiva Perú, considero que el banco y el estado se beneficia de ello en lugar que el emprendedor.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Desconozco de algún tipo de apoyo de parte del gobierno concerniente a impulsar las ventas online, es más considero que a ellos como estado no les convendría este tipo de comercio.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Realmente las regularizaciones gubernamentales en este tiempo de pandemia fueron muy tajantes en cuanto a sus normas, ya que las empresas se vieron obligadas a cerrar e indicaron que las ventas podrían ser online o mediante delivery pero eso no se consideró para todos los rubros, para mi si es un limitante.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

REDUCCIÓN DE EMPLEADOS

8. ¿Cómo la reducción de empleados se convierte en un limitante para la adopción del ecommerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

En la pandemia me vi obligado a despedir parte de mi personal, ya que las ventas paralizaron, considero que para llevar a cabo este tipo de comercialización debería mantener a una persona encarga de la gestión por lo menos todo el día que la empresa esté en funcionamiento y hasta más y esto conlleva a una inversión mayor.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Es un limitante porque soy consciente que para esta gestión necesitas a una persona especializada y el tener un personal reducido como es en mi empresa, no permitirá llevar acabo las ventas de manera virtual.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

En mi empresa realmente hoy somos un personal más reducido y hasta aun considero que no es suficiente para las ventas físicas, hay momentos que tenemos afluencia de clientes, lo cual considero que implementando plataformas virtuales me vería obligado a pagar a un personal especializado para que vea todo este tipo de ventas responda consultas y dudas. Lo cual aún en el momento no lo e considerado.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

CAPITAL

9. Considerando que el capital es la suma de todas las riquezas que obtiene una empresa ya sea liquidez, bienes o recursos. ¿Cómo el capital se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Como mencioné llevar acabo la comercialización virtual llevaría que implemente nuevos recursos y personal, lo cual requeriría de una inversión adicional, como empresario tengo un margen de ganancia estipulado y realizar este tipo de comercio si no me certifican que es seguro y que podré obtener mayor rentabilidad no me sirve. Más aun perdería mi inversión y pondría en desbalance a mi empresa.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Mi empresa mantiene un capital lo cual hasta el momento considero que me ha ido bien, realmente mis ventas son constantes, pero si me pongo analizar el implementar una nueva herramienta en ella es realizar una inversión que de repente vea la ganancia y lo invertido a futuro lo cual mi empresa siendo de segmento pequeño y en constante movimiento no me sería rentable.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Considero que el capital que mantiene mi empresa si es bueno, no creo que sea un limitante para incluir el comercio electrónico en ella pero si antes de arriesgarme realizar alguna medición e investigación que ello me generará mayor utilidad, no me gustaría gestionarlo y luego ver que los resultados no fueron los esperados.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

PRIORIDAD DE RECURSOS

10. Considerando que la prioridad de recursos es la importancia que le dan a un proyecto, acción o producto. ¿Cómo la prioridad de recursos se convierte en un limitante para la adopción del comercio electrónico?

COMERCIAL TEXTIL S.A.C.

Como empresa siempre le hemos dado prioridad a los recursos necesarios para llevar acabo nuestras ventas y gestiones, pero realmente el desconocer de este tipo de comercialización virtual no nos permite considerar que será de recurso prioritario, quizá indagando más y empapándonos de mayor conocimiento de ello.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

El no haberme sentido interesado en este tipo de comercio, ya que los clientes que he mantenido en mi trayectoria acostumbran ir a mis tiendas y comprar a su necesidad, no me resulta prioritario este tipo de comercialización.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Realmente no considero que sea prioridad en estos momentos el incluir en mi comercialización estas plataformas, por como mencione en algún inicio el rubro de mi empresa y los clientes al cual me dirijo, igual no descarto la idea siempre y cuando me asesore bien.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

COSTOS

11. ¿Cómo los costos se convierten en un limitante para la adopción del ecommerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Los costos de inversión que conllevan el realizar este tipo de comercialización desde los aparatos tecnológicos hasta las plataformas y personal, conllevan a una inversión aun mayor lo cual si es un limitante al desconocer cuál será el margen de ganancia, si lo invertido tendrá un beneficio o de lo contrario generará perdidas.

Considero que, si es un limitante porque como mencione en algún momento todo suma, no es que uno publique en su WhatsApp o Facebook venta de sus productos y nada más se requiere de muchos filtros y costos de inversión.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Claro que limita, desde que hablamos de pagar a un personal especializado en este puesto, son costos adicionales de lo estipulado, ahora adicional a ello los aparatos tecnológicos, el internet, entre otros, más aun si mi empresa es de segmento pequeño

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

TECNOLOGÍA EC

12. Considerando que la tecnología EC es una tecnología especializada para realizar negociaciones virtuales soporta el proceso de ventas, marketing ventas, pagos, pedidos y respaldo post-venta. ¿Cómo la tecnología EC se convierte en un limitante para la adopción del comercio electrónico en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL
DIANA S.A.C.**

El no contar con la tecnología adecuada y conocer de las variedades de ellas en el mercado si es un limitante porque no tenemos el conocimiento de que aparatos tecnológicos requiere el llevar este tipo de comercialización de repente con alguna gama especial, realmente el desconocer conlleva a esto.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A C.**

Generalmente los aparatos tecnológicos que mantengo en mi empresa no considero que sean los adecuados para llevar este tipo de comercialización, pero desconozco lo necesario para ello.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Desconozco la tecnología adecuada para esta gestión, cuenta con aparatos tecnológicos diversos pero aun así considero que no sería lo suficiente para realizar la comercialización por plataformas virtuales, debe ser una tecnología más especializada.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

SEGURIDAD

13. ¿Cómo la seguridad se convierte en un limitante para la adopción del e-commerce en su negocio?

**COMERCIAL TEXTIL DIANA
S.A.C.**

Hoy en día vivimos una inseguridad en todos los aspectos tanto por internet, de manera física, etc. Si bien es cierto uno de los mayores limitantes para mí ha sido la inseguridad no solo de mi parte sino de mis clientes también, incluso dudan en realizar pagos con tarjeta en mi establecimiento piensan que puedo cambiarles la tarjeta, de repente copiar algún dígito. Por mi lado el miedo a ser estafado a los hackers, entre otros. Lo cual me limita mucho ya que, mi inversión se vería afectada.

**INVERSIONES LLACK'S
S.A.C.**

Considero que este es uno de los mayores temores para mí de repente al implementar esto los delincuentes se hacen pasar por compradores y me terminan robando, como se ve hoy en día que envían Boucher de pagos falsos y uno le entrega la mercadería y cuando se da cuenta ya es tarde, hoy en día es difícil confiar.

**IMPORTACIONES D.M.Z.
S.A.C.**

Siempre he considerado que para ser un buen vendedor tienes que ponerte en el lugar del consumidor, para mí la seguridad es algo fundamental hoy en día se ve muchas estafas virtuales, lo cual a mí también como vendedor me limita a realizar este tipo de ventas por temor a tener pérdidas, ahora me pongo en el lugar del cliente y pienso que deben tener el mismo temor, estas plataformas no son seguras, es más nuestra información personal puede verse expuesta y vulnerada.

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

Anexo 6 Validación de instrumentos de Guía de entrevista semiestructurada

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Wilfredo Sánchez Porras, con Documentos Nacionales de Identidad N° 43420255, de profesión Economista, grado académico Mg. Gestión de Organizaciones, labor que ejerzo actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos de Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es describir los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, en el primer semestre del 2021. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (18) puntos
)

No aporta: ()

Lima, a los 9 días del mes de diciembre del 2021

Apellidos y nombres: Sánchez Porras José Wilfredo DNI: 43420255 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Dany Requejo Granados con Documentos Nacionales de Identidad N° __43781178____, de profesión Ad. De negocios internacionales, grado académico Maestro en docencia e investigación universitaria, labor que ejerzo actualmente como Gerente de Operaciones, en la (Empresa / Institución) Vías marítimas del pacífico SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos de Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es describir los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, en el primer semestre del 2021. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		4			
Amplitud del contenido a evaluar.		4			
Congruencia con los indicadores.		4			
Coherencia con las dimensiones		4			
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	20				

Apreciación total: (20) puntos
)

No aporta: (

Lima, a los 25 días del mes de noviembre del 2021

Apellidos y nombres: Requejo Granados Dany Jimmy DNI: 43781178 Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Gustavo Isaac Barrantes Morales, con Documento Nacional de Identidad N° 40957810, de profesión Administrador de Negocios Internacionales, grado académico Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística, labor que ejerzo actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos de Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es describir los aspectos limitantes del factor tecnológico a la adopción del comercio electrónico en Pymes del distrito de Independencia, Lima, Perú, en el primer semestre del 2021. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

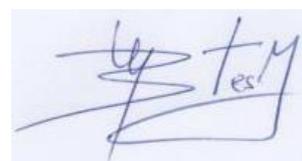
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	B A (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.			X		
Coherencia con las dimensiones		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (16) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 22 días del mes de noviembre del 2022

Apellidos y nombres: Barrantes Morales Gustavo Isaac DNI: 40957810 Firma:



Anexo 7. Evidencias de Entrevistas realizadas a las tres pymes.



Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia



Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

FACTORES QUE LIMITAN EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PYMES DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-PERU AL PRIMER SEMESTRE 2021

¿Cuál es su percepción sobre la adopción o implementación del comercio electrónico en su negocio?

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia

FACTORES QUE LIMITAN EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PYMES DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-PERU AL PRIMER SEMESTRE 2021

¿Cuál es su percepción sobre la adopción o implementación del comercio electrónico en su negocio?

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaboración propia