



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“FACTORES LIMITANTES DEL USO DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS TIENDAS DE
COSMÉTICOS DE UN CENTRO COMERCIAL DEL
CONO NORTE, LIMA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Mili Tatyana Carazas Campos

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Ñiquen Levy
<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Evelin Cecilia Aragon Grados	70222696
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco	09898884
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Nacional de Piura Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
 Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada en memoria de mi madre,
quién me animó, motivó e impulsó a perseguir este sueño,
persistiendo siempre en que de lo mejor de mí para lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis, por haberme
guiado y acompañado durante el proceso de
elaboración de tesis.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	38
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1: Datos generales de los dueños o responsables (del negocio) encuestados	27
Tabla 2: Implementación del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos acorde a los responsables encuestados	28
Tabla 3: Factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos según dimensiones y opinión de encuestados	28
Tabla 4: Ítems que limitan el uso del comercio electrónico en tiendas de cosméticos según opinión de encuestados	30
Tabla 5: Factores limitantes del uso del comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor conocimiento	31
Tabla 6: Factores limitantes del uso de comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor entorno	32
Tabla 7: Factores limitantes del uso de comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor organizacional	32
Tabla 8: Factores limitantes del uso de comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor tecnológico	33

Índice de figuras

Figura 1: Media de los aspectos más limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte.....	273
--	-----

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general conocer los factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022. La investigación por finalidad es de tipo básica, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal con enfoque de carácter cuantitativo. El estudio tuvo una población y muestra de 30 dueños o responsables de las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte. Para llevar a cabo la recolección de datos se aplicó como técnica de estudio la encuesta, y como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario, el cual estuvo conformado por 11 ítems planteados específicamente con la finalidad de responder a las dimensiones de la variable trabajada y en el cual los resultados adquiridos expresan que los factores que suponen una limitante en el uso del comercio electrónico son; el factor conocimiento, el factor entorno, el factor organizacional y el factor tecnológico. En los resultados se aprecia que del 100% (30) personas encuestadas, la mayor proporción de 86.67% no ha aplicado para nada el comercio electrónico en sus tiendas, el 10% lo ha utilizado muy poco y el 3.33% lo ha empleado poco. En cuanto a los factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos según la opinión de las personas encuestadas fueron; Poco apoyo por parte del estado para su implementación (Media 4.6), Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico (Media 4.5), Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico (Media 4.4) y Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, tienda de cosméticos, Centro Comercial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos años se han ido creando diversas alternativas de comercio, una en especial gracias a los avances tecnológicos ha sido el comercio electrónico, el cual ha permitido reorganizar y mejorar el proceso tradicional de venta, el cual consiste en realizar ventas únicamente acudiendo a la tienda, para lo cual, el comercio electrónico permite las ventas en línea; lo cual permite incrementar las ventas de manera eficaz, que las pequeñas tiendas mejoren sus ingresos de manera oportuna y logren un mejor posicionamiento. De esa manera, el comercio electrónico, es visto como una alternativa de respuesta rápida e interactiva con la facilidad de brindar sostenibilidad y adaptabilidad (Díaz y Valencia, 2015).

Teniendo en cuenta las diferentes posibilidades de venta que permite el uso del comercio electrónico y el potencial que brinda su aplicación en las tiendas o pequeñas y medianas empresas, su adopción no ha sido la más favorable, pese a ser la alternativa que embarga al mundo hoy en día de manera positiva, no ha sido adoptado por diversos motivos, y en la mayoría de los casos es por desconocimiento al internet o a las aplicaciones digitales que se manejan actualmente. En muchos países con tecnología avanzada se ha observado que la implementación del comercio electrónico ha sido rápida, gracias a ello, sin embargo, en Perú, debido a la falta de interés del gobierno por capacitar a las tiendas o pequeñas empresas, muchas no adoptan el comercio electrónico como alternativa de venta, por miedo

o desconfianza al internet, además, muchas empresas o grandes industrias se ven afectadas en mayor medida al tipo servicio que ofrece (Valladares, 2017).

El Perú es un país en constante crecimiento, y en referencia al comercio electrónico se ha convertido en un país más activo, encontrándose en el puesto número seis, siendo el primer puesto Brazil en la lista de países con mayores ventas gracias a la adopción del comercio electrónico, asimismo, uno de los sectores con mayor presencia ha sido el comercio electrónico accesorios (Joyo y Paz, 2016).

Acorde a la investigación realizada por Arellano Marketing (2013), en todo el Perú, la población mayor de edad que realiza compras vía online representa un 7%. En ese sentido, se tiene que de las personas realizan compras online, la compra de productos representa el 33%, en relación a ello, los compradores optan por elegir pagos contraentrega o por medio de una tarjeta de débito (Llicán & Armas, 2015).

En el Perú la oportunidad de tener un crecimiento favorable respecto al comercio electrónico se basa en la experiencia del cliente, lo que implica contar con un buen acceso a internet para una navegación virtual favorable que permita realizar compras y transacciones bancarias óptimas, ya que el comercio electrónica se ve directamente ligado a una logística y proceso de pago online (Gálvez, 2018). Sin embargo, se tiene por conocimiento que la realidad del país es que el comercio electrónico se ha venido desarrollando de manera lenta y poco eficaz (Diaz & Valencia, 2015). Ello por diversas razones que en su mayoría resultan ser a causa del poco apoyo que proporciona el estado para los negociantes.

Las tiendas de cosméticos se han considerado parte importante en el comportamiento económico positivo de un centro comercial, ya que se han ido posicionando favorablemente, permitiendo así tener una participación significativa en el desarrollo económico y social del país. Por ello, la cuestión más importante en los centros comerciales es como desplegar

posibilidades de acogida que les permita innovar y ser mejores en el mercado retail de prendas de vestir. En los centros comerciales lo más importante para generar estabilidad comercial es la intensión de compra que se les provee a los clientes (Sadeghian, et al. 2020).

Las tiendas de cosméticos son un sector pequeño dentro del Centro Comercial del Cono Norte, por lo que se limitan a realizar ofertas o promociones de sus productos, en ese sentido, requieren mejorar sus ventas. Estas pequeñas empresas tienen la capacidad de sustentar una economía en muchas formas, ya que albergan alrededor del 51% al 70% de la mano de obra en un país (Santamaria Peraza, 2018). No obstante, muchas no cumplen sus expectativas de éxito al no emplear ideas que contribuyan a un mejor posicionamiento.

Estas pequeñas tiendas ubicadas en centros comerciales se caracterizan por ser muy creativas y competitivas, sin embargo, continuamente enfrentan diversos factores que limitan su crecimiento en el mercado y en su mayoría fracasan, por no emplear técnicas actuales de comercialización que les permitan incrementar sus ganancias (Garcia, et al. 2017). Los centros comerciales son clave principal dentro de grandes países porque permiten nuevas formas de consumo (Gasca, 2017). En ese sentido, resulta crucial implementar ideas innovadoras que permita a muchas retail garantizar su crecimiento.

En la actualidad, una de las herramientas de comercialización de mayor alcance, por su importante acogida en tiendas, al ser el canal más utilizado entre empresas y clientes gracias a los avances tecnológicos, es el comercio electrónico (Salas, Ábrego y Mendoza, 2021). Ante ello, es preciso decir que el uso del internet ha permitido cambios significativos en los negocios (Barrientos, 2017). El comercio electrónico resulta ser la alternativa ideal para realizar transacciones comerciales a través de diferentes modalidades (Anaya, 2017).

A nivel mundial, los avances tecnológicos han permitido alcanzar mayor participación en el mercado, permitiendo ideas estratégicas como el comercio electrónico, el

el 3% de la totalidad de ventas en América Latina (Carrión, 2020). La principal ventaja del comercio electrónico gracias a su condición es que permite promover un amplio catálogo para agilizar las ventas, sin la problemática de superar stocks (Somalo, 2017).

En el sector empresarial mundial, el comercio electrónico se ha convertido en la mejor alternativa de adquisiciones, por tal, constituye un modelo claro y específico que permite mayores probabilidades de negociación, y beneficios para aquellos que lo emplean (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018), asimismo, el comercio electrónico ha permitido crear oportunidades de compra a nivel internacional mitigando distancias (Sigmond, 2018).

El comercio electrónico consiste en la compra de bienes a través de internet por medio de equipos electrónicos (Guzmán, et al. (2019). Asimismo, es entendido como el traspaso de transacciones comerciales, nacionales e internacionales por medio de equipos tecnológicos que permitan acceso a redes de telecomunicaciones, para crear ventajas en negociaciones (Centeno y Napán, 2021). Por ello, se ha convertido en ejemplo a seguir para muchas empresas, ya que resulta dinámico, creativo e innovador para los clientes (Guzmán, 2018). Asimismo, la adopción del comercio electrónico ha permitido generar grandes ganancias, superando en 2015 los 25 millones de dólares a nivel global (Fredriksson, 2017).

Existen variadas estrategias de negociación que el comercio electrónico ha permitido alcanzar gracias al proceso agilizado de compra online que provee, por lo que es ideal para muchas personas a nivel mundial, y más en Latinoamérica, ya que muchos países en vías de desarrollo, encuentran ideal y rentable poder emplear mecanismos tecnológicos para cubrir muchas de sus necesidades. A su vez, el uso del comercio electrónico permite optimizar los procesos administrativos en pequeñas empresas, permitiéndolas ser más eficientes.

En los últimos años, uno de los principales rubros que se han hecho notar por sus indicadores de ventas son las tiendas de cosméticos, sin embargo, muchas carecen de visión

empresarial, conocimientos y estrategias innovadoras que les permitan optimizar sus ventas (Santana, 2017). Existen muchos negocios, sin embargo, las tiendas de cosméticos tienen mayor posibilidad de alcance, por lo que resulta beneficioso usar el comercio electrónico para asumir riesgos y expandir sus opciones de negociación, logrando una participación estable en el mercado (Borja, 2020). Asimismo, el comercio electrónico ha tenido gran acogida desde el inicio del Covid-19, ya que generó una conducta de compra más eficaz, permitiendo mayor rentabilidad en muchas tiendas (Luque & Lozano, 2021).

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor conocimiento en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor entorno en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor organizacional en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?

¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor tecnológico en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?

1.3.1 Objetivo general

Conocer los factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer los aspectos limitantes del factor conocimiento en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.

Conocer los aspectos limitantes del factor entorno en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.

Conocer los aspectos limitantes del factor organizacional en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.

Conocer los aspectos limitantes del factor tecnológico en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.

1.4. Hipótesis

El presente estudio emplea una sola variable, por lo que no corresponde la formulación de una hipótesis, teniendo que, una hipótesis es aplicada en un trabajo de investigación en el cual se trabajen dos o más variables relacionadas con la finalidad de observar una variable para definir su comportamiento (Hernández, et al. 2018)

1.5. Justificación

La importancia de realizar el presente estudio es describir los factores que limitan a las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte al uso del comercio electrónico, con la finalidad de tener nuevas posibilidades de crecimiento y posicionamiento,

aprovechando que la función principal del comercio electrónico es romper estigmas limitantes, para brindar mayores ventajas al pequeño empresario.

1.5.1 Justificación teórica

La finalidad de esta investigación ayudará a brindar mayores aportes que permitan a otros estudios mejorar sus alcances para conocer con mayor precisión los factores limitantes en las tiendas retail.

1.5.2 Justificación practica

La finalidad de esta investigación permitirá determinar los factores limitantes que limitan el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos en el Centro Comercial del Cono Norte. A su vez, ayudara a que los negociantes descubran nuevas estrategias de venta que están influyendo positivamente en el mundo empresarial.

1.6. Antecedentes de la investigación

Cárdenas y Reina (2019) en su tesis de investigación nombrada "Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)", presenta un alcance de estudio descriptivo, bajo un diseño transversal con un enfoque cuantitativo, en la cual se tuvo como técnica de investigación la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario y en la que se consideró una muestra de 385 personas, la investigación tuvo como objetivo analizar aspectos que intervienen en la aplicación del comercio electrónico en personas entre 18 y 34 años en Lima Metropolitana, bajo lo indicado el estudio permite identificar los elementos más resaltantes según orden de importancia acorde al grupo analizado, con la opción de indicar actividades indispensables que incorporar para que la empresa pueda mejorar la aplicación del comercio electrónico.

huela & Siue (2019) en su trabajo de investigación nombrado "Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo" para obtener el título profesional de licenciadas, se basó en una investigación de tipo descriptiva transaccional, de diseño no experimental, y de enfoque cuantitativa, en el estudio se empleó la técnica de encuesta, siendo para ello el instrumento un cuestionario el cual estuvo conformado por 25 preguntas, y el mismo que se aplicó a una población y muestra de 160 colaboradores del Centro Comercial Constitución, en cuanto a los resultados, se tuvo que los factores que suponen una limitante en la adopción del comercio electrónico son cuatro factores: organizacionales, de entorno, de conocimiento y tecnológicos, siendo éste último el más importante. En ese sentido, los autores mencionan que la adopción constante de intermediarios tecnológicos como el internet en las diversas empresas no implica que incremente la necesidad de preferir el comercio electrónico.

Joyo & Paz (2016) en su tesis de investigación nombrada "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", una investigación básica de nivel descriptiva y no experimental, con enfoque cuantitativo, en la cual se tiene como objetivo determinar qué factores minimizan la adopción del comercio electrónico en los negocios en un centro comercial, ante ello, se aplicó como técnica de estudio la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, en ese sentido, se tuvo una muestra de 67 microempresarios correspondiente al centro comercial, teniendo como conclusión que los factores que limitan el uso del comercio electrónico son el nivel de conocimiento con un 37%, la estructura organizacional con un 19% y la seguridad electrónica con un 44%, por lo que se determinó que los negocios deben emplear el comercio electrónico con la finalidad de ser más competitivos.

Loayza y Loayza (2018) en su trabajo de investigación nombrado "Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa", este estudio es de nivel descriptivo con un diseño transversal y no experimental, con un enfoque cuantitativo, en la cual se trabajó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, ante ello, se tomó como muestra al total de 223 pequeños y medianos empresarios, la investigación tuvo como principal objetivo identificar el nexo entre los factores que inciden en la percepción y posterior aplicación del comercio electrónico en las Mypes de Oxapampa, dando como resultado que las MYPES menos propensas a la adopción del comercio electrónico son aquellas que no cuentan con los conocimientos necesarios para su aplicación, y con los medios tecnológicos adecuados, por lo que se limitan a su uso.

1.6.2 Antecedentes internacionales

Vásquez (2019) en su tesis de investigación nombrado "Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses", el estudio tiene un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo, en la cual como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario, y se trabajó con una muestra de 82 empresas, el estudio tiene como objetivo principal determinar qué factores se consideran complejos para ser aplicados por los negocios, la metodología empleada en este estudio es de carácter aplicativo, descriptivo y exploratorio, puesto que la investigación se basó en situaciones reales y para ello se encuestó a 39 empresas, y como conclusión, se tuvo que dentro de los factores que limitan la aplicación de esta herramienta es el factor conocimiento, ya que a muchos empresarios les falta capacitación de ello para poder mejorar las estrategias comerciales, lo que determinó que el realizar negocios de manera electrónica brinda mayores oportunidades.

Billal, Shin y Sim (2019) en su estudio nombrado "Factores críticos de éxito (CSF) en la adopción del comercio electrónico en las pymes de Bangladesh", el cual tiene un alcance descriptivo con enfoque cuantitativo, y tiene como objetivo describir aquellos

factores que influyen en la adopción del comercio electrónico. Teniendo que uno de los principales factores limitantes es que el conocimiento sobre tecnología es insuficiente, y además las pequeñas empresas en Bangladesh no son conscientes de lo fundamental que es para sus negocios.

1.7. Marco conceptual

El comercio electrónico ha permitido cambiar de manera positiva muchos negocios inmersos en el comercio tradicional. Desde el descubrimiento de su existencia el comercio electrónico ha sido identificado como un instrumento que provee rapidez y dinámica a través de plataformas tecnológicas y que además contempla diferentes categorías. Asimismo, el comercio electrónico tiene diversas definiciones que han ido cambiando a lo largo del tiempo, se entiende como el proceso de compraventa empleando para ello plataformas virtuales haciendo uso de la tecnología llevando a cabo diversos negocios en línea (Jone, Alderete, y Motta, 2013). Además, se ha convertido en un elemento importante que determina la perdurabilidad de un negocio y el cual permite generar mayor preferencia y liderazgo (Barrientos, 2017).

En cuanto a la definición de los factores limitantes del uso del comercio electrónico se conoce que son aquellos aspectos que intervienen o interfieren en la decisión de compra de manera negativa y que a su vez limitan y obstaculizan la implementación o aplicación del comercio electrónico en diversos negocios o empresas, generando resultados perjudiciales al no permitir su puesta en acción para obtener resultados diferentes a los ya conocidos por el comercio tradicional, y que no permiten optimizar las ventas con apoyo de la tecnología, y limitando así la oportunidad de tener efectos positivos. Los factores contemplados en la presente investigación se exponen por la interpretación realizada de Wyner y Regan (2010), quienes desarrollaron el estudio "Factors influencing ecommerce adoption and use by small and médium business", en el cual expresaron diversos factores relacionados, sin embargo,

para permitir entender la importancia de cada uno se clasificaron en cuatro, siendo éstos:
factor conocimiento, factor entorno, factor organizacional y factor tecnológico.

Las tiendas de cosméticos son actores importantes en el desarrollo económico de cada país, por su contribución al incremento de puestos laborales, su presencia está altamente vinculada con el mercado interno y gran parte de la economía depende de su desarrollo.

Los factores de conocimiento se relacionan con la experiencia o entendimiento que tenga el personal sea operativo o administrativo sobre la aplicación de sistemas innovadores como lo son las diversas plataformas virtuales que proporciona la tecnología, permitiendo la dinamización en los negocios a través de transacciones comerciales, teniendo como puntos principales, la capacidad de innovación, experiencia previa y confianza al cambio, por lo que para hallar los indicadores que la contemplan se toma tres importantes aspectos: falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico, Falta de instrucción sobre los procesos del comercio electrónico, Falta de instrucción sobre las ventajas del comercio electrónico (Wymer & Regan, 2010).

La falta de experiencia previa resulta de la omisión de comprensión o entendimiento de ciertos conceptos que surgen en ciertas circunstancias (Ibáñez, 2017).

La falta de Instrucción básicamente la instrucción es entendida como la transmisión de saberes y es un elemento crucial e indispensable para la comprensión de ciertos intereses (Romero, 2009), por ende, la falta de instrucción es la carencia de ideas o definiciones que se requiere para la comprensión de un proceso que tiene un determinado fin o propósito.

Los factores de entorno se relacionan de manera directa con los mercados, los proveedores, los socios y clientes, por lo que estudian una serie de alternativas en el mercado que permitan lidiar con las diversas amenazas competitivas, por lo que se aplicó los factores de entorno, por lo que para hallar los indicadores que lo contemplan se toma tres importantes

Poco apoyo por parte del estado para su implementación, Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico, Disponibilidad de proveedores para la aplicación del comercio electrónico (Wymer y Regan, 2010).

Poco apoyo del estado significa el bien común para los ciudadanos, en diversas situaciones como programas de apoyo que permitan acceder a muchas oportunidades.

La limitada normatividad se define como la falta de reglas o normas que permitan el acceder a todos a las mismas oportunidades con la idea de seguir un adecuado proceso.

En cuanto a la disponibilidad de los proveedores se entiende que es la capacidad que posee un grupo u organización para poder abastecer los requerimientos de una o varias empresas con la finalidad de cumplir los objetivos que éstas tienen (Wymer y Regan, 2010).

El factor organizacional se atribuye a aquellos aspectos que se relacionan de manera directa con la disponibilidad y el uso de los recursos interno, el factor organizacional se relaciona con la dimensión de la empresa, los tipos de productos, el servicio, por lo que para hallar los indicadores que lo contemplan se toma dos importantes aspectos: Falta de personal calificado para el manejo del comercio electrónico, Limitado presupuesto para capacitaciones en comercio electrónico (Wymer & Regan, 2010).

El personal calificado deviene que aquel grupo de personas que conforman un equipo con las mismas cualidades o conocimientos los cuales permiten llevar a cabo un proceso en coordinación y en base a los objetivos propuestos.

El presupuesto para el desarrollo de un determinado proyecto o actividad, es decir el presupuesto es el instrumento que permite llevar a cabo un control adecuado de las finanzas y el que permite identificar ciertas debilidades administrativas (Parra, 2017).

Los factores tecnológicos son aquellos que afectan directamente a la adopción del comercio electrónico, en el que predominan ciertos elementos como diversos costos que se

de la implementación del método del comercio electrónico, la confianza en las tecnologías disponibles y problemas de seguridad de datos, por lo que para hallar los indicadores que lo contemplan se toma tres importantes aspectos: Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico, Disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del comercio electrónico y Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico (Wymer & Regan, 2010).

Los costos son definidos como los indicadores monetarios que contemplan ciertos servicios o bienes, para el caso de los costos tecnológicos se entiende como el equivalente a los servicios tecnológicos que requiere una empresa o entidad (Govea y Urdaneta, 2017).

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos incorporan eficacia y eficiencia en diversos proyectos que desarrollan empresas reconocidas o empresas en crecimiento (Wyner y Regan, 2010).

Sistemas de seguridad

Este indicador hace referencia a la carencia de seriedad en cuanto a la aplicación de programas de protección de datos para evitar fraudes cibernéticos, que es el principal motivo por el cual muchas empresas suelen evadir la implementación de la compra online por temor a fraudes como la usurpación de datos crediticios.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que corresponde al presente estudio es de tipo básico, puesto que busca adquirir información como base para la generación de datos, así como indica Hernández et al. (2018) respecto a la finalidad de la investigación básica, como productor de conocimientos y teorías.

La presente investigación trabajará el enfoque cuantitativo, comprendiéndose a este como un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, ya que trata con fenómenos que se pueden medir a través de la aplicación de técnicas estadísticas para la evaluación de los datos recabados siendo que su propósito principal es fundamentar sus conclusiones tanto de la recolección de sus resultados como de su interpretación (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se consideró el enfoque cuantitativo por la naturaleza del estudio, ya que el instrumento de medición es el cuestionario para obtener información del contexto en el cual el estudio se desempeña.

La presente investigación corresponde al nivel descriptivo. En relación a ello, Hernández et al. (2014) mencionan que consiste en describir fenómenos y detallar como se manifiestan, asimismo, se trata de un estudio en el cual se registran, evalúan, describen e interpretan la situación tal y como se presenta en la realidad, sin modificación alguna, incluyendo sistemas, fenómenos y causas (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, se define como una investigación descriptiva, ya que se tiene como finalidad precisar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las tiendas retail de prendas de vestir del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.

relación con el diseño de la investigación es no experimental transversal, ya que, según Hernández et al., (2014) la investigación no experimental es la que se ejecuta sin manipular la variable, puesto que se basa en sucesos o contextos. En este estudio se considerará el diseño no experimental transversal, ya que analizará los factores que limitan el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte.

2.2 Población y muestra

La población de un estudio es el conjunto de personas que representan caracteres comunes, son analizados respecto a lo que se intenta concluir (Arias, Villasís, & Miranda, 2016). La población de la presente investigación está constituida por las 30 tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, ubicado en el distrito de Independencia en Lima.

La unidad de estudio son aquellos elementos que dan origen a una población, los cuales pueden ser situaciones, personas, compañías, asimismo, las unidades que originan a la población se decretan en función a la naturaleza del estudio. En el presente estudio se tiene como unidad de análisis a los dueños de tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte.

La muestra se llevó a cabo en base a la cantidad total de dueños o responsables de las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte. López y Fachelli (2015) comentan que la muestra censal resulta igual al número de la población, de tal manera que este tipo de clasificación se emplea en investigaciones en las que la población es relativamente pequeña. En ese sentido, la muestra para el presente estudio serán 30 comerciantes de las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte. Ello quiere decir que el estudio se lleva a cabo bajo una muestra censal.

La técnica que se empleó en esta investigación fue una encuesta, puesto que se caracteriza por su aporte certero, y ser eficaz en diferentes campos de investigación. Además, el instrumento fue un cuestionario tabulado con la escala de Likert, perfecto para medir reacciones de las personas y para el propósito de la investigación; el esquema del mismo consta de 11 enunciados, los cuáles nacen de los 04 factores limitantes, y cada pregunta cuenta con 5 alternativas; la elección de los participantes fue voluntaria, por ello, fue individual y sin restricción de tiempo. Asimismo, el instrumento es resultado de una investigación previa (Martínez, 2019).

El instrumento cuantitativo que se utilizó para recabar la información será el cuestionario, que está compuesto por 11 ítems, en el cual las alternativas corresponden a la escala de tipo Likert y los cuales están denominados como: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1). Asimismo, el instrumento es resultado de una investigación previa (Ortiz, 2019).

El análisis de datos de la investigación fue un estadístico descriptivo con apoyo del programa SPSS y cálculos de Excel 2019, teniendo en cuenta frecuencias absolutas y relativas, y con medidas de tendencia central y dispersión. Ello por ser un método estadístico de análisis discriminante multivariado, como técnica de interpretación de los resultados de un estudio realizado (Mendoza, Dorantes, & Cedillo, 2017). En ese sentido, se presentan los resultados a través de tablas y gráficos en barras.

Es importante precisas que todo instrumento debe contar con la confiabilidad necesaria para ser aplicado, ante ello, el instrumento fue validado mediante el juicio de expertos, y el coeficiente Alfa de Cronbach. La confiabilidad de un instrumento según el objetivo, puede optar diversas expresiones, y su ventaja es que no requiere partir los ítems

El alfa de Crombach se aplica y se calcula el coeficiente (Hernandez et al., 2014). Asimismo, el alfa de Crombach merece un valor superior a 0.7 indica una fuerte relación con las preguntas elaboradas por lo que un valor inferior desestima la relación entre ambas creando una inconsistencia (Molina et al., 2013). En cortas palabras se entiende que el coeficiente de Alfa de Cronbach es aplicado para obtener la confiabilidad que expresa un instrumento y si el resultado es mayor a 0.7 es considerado confiable para poder usarse o ponerse en práctica.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Ruiz, 2002).

El cuanto al cuestionario empleado en la presente investigación se obtuvo un Alfa de Crombach de 0.91, por lo que en cuanto a la confiabilidad que éste valor representa es comprendido como una proporción muy alta, por lo que se considera un cuestionario confiable y conciso de poder aplicarse.

2.5 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó respetando los principios éticos, mediante el cual como investigador se asumió el compromiso de salvaguardar la veracidad de los datos adquiridos, de cada respuesta brindada que representa un total de 30 personas encuestadas, a fin de valorar la participación, así como el anonimato de las personas encuestadas, en la cual no se remitirá información que posibilite conocer la identidad de los participantes en la investigación, como principio de confidencialidad, a motivo de la petición personal de forma verbal que se expresó previo a la aplicación del instrumento.

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados y el análisis de los mismos, teniendo que es una investigación cuantitativa; se realiza la aplicación de herramientas estadísticas para el desarrollo de una teoría concreta (Piza, et al. 2019).

Tabla 1

Datos generales de los dueños o responsables (del negocio) encuestados.

Edad	fi	%
De 25 a 30 años	8	26.67
De 31 a 40 años	16	53.33
De 41 a 50 años	4	13.33
De 51 a 60 años	2	6.67
Total	30	100
Nivel Educativo	fi	%
Educación Primaria	5	16.66
Educación Secundaria	17	56.67
Educación Superior	8	26.67
Total	30	100
Nacionalidad	fi	%
Peruana	28	93.33
otro	2	6.67
Total	30	100
Distrito	fi	%
Independencia	13	43.33
San Martín de Porres	4	13.33
Los Olivos	8	26.67
Comas	5	16.67
Total	30	100

En la Tabla 01 se aprecia que del 100% (30) personas encuestadas, la mayor proporción siendo del 53.33% (16) corresponde a personas entre la edad de 31 a 40 años, a su vez, el 26.67% (8) corresponde a personas entre la edad de 25 a 30 años, asimismo el 13.33% (4) corresponde entre la edad de 41 a 50 años, y únicamente el 6.67% (2) representa a personas entre 51 a 60 años. En relación al nivel educativo, se tiene que el 56.67% (17) tiene sólo educación secundaria, el 26.67% (8) tiene educación superior y el 16.66% (5)

tienden fuertemente educación primaria. Sobre la Nacionalidad se tiene que el 93.33 (28) personas son de Perú y el 6.67% (2) son de otro país. Respecto al distrito al que provienen se tiene que el 43.33% (13) son de Independencia, el 26.67% (8) son de Los Olivos, el 16.67% (5) son de Comas y el 13.33 (4) son de San Martín de Porres.

Tabla 2

Implementación del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos acorde a los responsables encuestados.

Implementación	fi	%
Nada	26	86.67
Muy poco	3	10.0
Poco	1	3.33
Regular	0	0.0
Mucho	0	0.0
Total	30	100

Tal como se aprecia en la Tabla 02 y Figura 01 se tiene que del 100% (30) de personas encuestadas, la proporción más alta con el 86.67% (26) no ha aplicado para nada el comercio electrónico en sus tiendas, a su vez, el 10.0% (3) ha implementado muy poco el comercio electrónico y el 3.33% (1) lo ha implementado poco.

Tabla 3

Factores limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos según dimensiones y opinión de encuestados.

Escala	Factor Conocimiento		Factor Entorno		Factor Organizacional		Factor Tecnológico	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy de acuerdo	19	63.3	13	43.3	11	36.7	11	36.6
De acuerdo	9	30.0	14	46.7	16	53.3	17	56.7
Indiferente	0	0.0	2	6.7	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	2	6.7	1	3.3	3	10.0	2	6.7
Muy en desacuerdo	0	0.0	0	0.00	0	0.0	0	0.0
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario realizado.

Tal como se observa en la Tabla 03 se expone la limitación del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos según las dimensiones, las cuales son; factor conocimiento, factor entorno, factor organizacional, factor tecnológico; por lo que se describe lo siguiente:

En relación a la dimensión Factor Conocimiento, se visualiza que el 63.3% (19) de personas encuestadas indicaron estar muy de acuerdo con que esos aspectos limitan el uso del comercio electrónico, del mismo modo, el 30.0% (9) indicaron estar de acuerdo con ello, por otro lado, el 6.7% (2) de personas encuestas indicaron no estar de acuerdo con que es un limitante del uso del comercio electrónico.

En cuanto a la dimensión Factor Entorno, se aprecia que el 46.7% (14) de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que los aspectos mencionados limitan el uso del comercio electrónico, asimismo, el 43.3% indicaron estar muy de acuerdo, y el 6.7% (2) indicaron ser indiferente, no obstante, el 3.33% (1) de personas encuestadas indicaron estar en desacuerdo con la dimensión como limitante del comercio electrónico.

Respecto a la dimensión Factor Organizacional, se aprecia que el 53.3% (16) de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que ello limita el uso del comercio electrónico, asimismo, el 36.7% (11) indicaron estar muy de acuerdo con que es un limitante para el uso del comercio electrónico, por otro lado, sólo el 10% (3) de personas encuestas indicaron estar en desacuerdo con que sea un limitante para el uso del comercio en línea.

En cuanto a la dimensión Factor Tecnológico, se observa que el 56.7% (17) de personas encuestadas indicaron estar de acuerdo en que este aspecto limita el uso del comercio electrónico, asimismo, el 36.6% (11) indicaron estar muy de acuerdo con ello, por otro lado, el 6.7% (2) de personas encuestadas indicaron estar en desacuerdo con que sea un limitante del comercio electrónico.

Tabla 4

Ítems que limitan el uso del comercio electrónico en tiendas de cosméticos según opinión de encuestados.

Factores	Muestra	Media	Desviación Estándar
Poco apoyo por parte del estado para su implementación	30	4.6	0.8
Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico	30	4.5	0.8
Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico	30	4.4	0.8
Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico	30	4.3	0.7
Falta de personal calificado para el manejo del comercio electrónico	30	4.2	0.9
Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico.	30	4.2	0.7
Limitado presupuesto para capacitaciones en comercio electrónico	30	4.1	0.8
Falta de instrucción sobre los procesos del comercio electrónico	30	4.1	1.3
Falta de instrucción sobre las ventajas del comercio electrónico	30	3.4	1.3
Disponibilidad de proveedores para la aplicación del comercio electrónico	30	3.1	1.4
Disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del comercio electrónico.	30	2.9	1.2

Tal como se muestra en la Tabla 04 se aprecian los factores específicos que limitan el uso del comercio electrónico, según la opinión de los encuestados, se tuvo lo siguiente:

so apoyo por parte del estado para su implementación (Media 4.6), Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico (Media 4.5), Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico (Media 4.4), y los que menos limitan el uso son: Falta de instrucción sobre las ventajas del comercio electrónico (Media 3.4), Disponibilidad de proveedores para la aplicación del comercio electrónico (Media 3.1), Disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del comercio electrónico (Media 2.9).

Tabla 5

Factores limitantes del uso del comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor conocimiento.

Factor Conocimiento	Muestra	Media	Desviación Estándar
Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico	30	4.5	0.8
Falta de instrucción sobre los procesos del comercio electrónico	30	4.1	1.3
Falta de instrucción sobre las ventajas del comercio electrónico	30	3.4	1.3

Tal como expresa la Tabla 05 se aprecia que los factores más limitantes del uso del comercio electrónico correspondiente a la dimensión factor conocimiento resultan ser: Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico (Media 4.5), Falta de instrucción sobre los procesos del comercio electrónico (Media 4.1). En adición, como factor menos limitante, se tiene la falta de instrucción de ventajas del comercio electrónico (Media 3.4).

Tabla 6

Factores limitantes del uso de comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor entorno.

Factor Entorno	Muestra	Media	Desviación Estándar
Poco apoyo por parte del estado para su implementación	30	4.6	0.8
Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico	30	4.3	0.7
Disponibilidad de proveedores para la aplicación del comercio electrónico	30	3.1	1.4

Tal como expresa la Tabla 06 se aprecia que los factores más limitantes del uso del comercio concerniente a la dimensión factor entorno resultan ser: Poco apoyo por parte del estado para su implementación (Media 4.6), Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación del comercio electrónico (Media 4.3). Por otro lado, como factor menos limitante, se tiene a la disponibilidad de proveedores para la aplicación del comercio electrónico (Media 3.1).

Tabla 7

Factores limitantes del uso de comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor organizacional.

Factor Organizacional	Muestra	Media	Desviación Estándar
Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico	30	4.2	0.9
Limitado presupuesto para capacitaciones en comercio electrónico	30	4.1	0.8

Tal como se expresa en la Tabla 06 se aprecia que el factor más limitante del uso del comercio correspondiente a la dimensión factor organizacional resulta ser: Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico (Media

4.1.3. Por otro lado, como factor menos limitante, se tiene a el Limitado presupuesto para capacitaciones en comercio electrónico (Media 4.1).

Tabla 8

Factores limitantes del uso de comercio electrónico en tiendas de cosméticos según la dimensión factor tecnológico.

Factor Tecnológico	Muestra	Media	Desviación Estándar
Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico	30	4.4	0.8
Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico	30	4.2	0.7
Disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del comercio electrónico	30	2.9	1.2

Tal como expresa la Tabla 08 se aprecia que los factores más limitantes del uso del comercio concerniente a la dimensión factor tecnológico resultan ser: Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico (Media 4.4), Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico (Media 4.2). Por otro lado, como factor menos limitante se tiene a la Disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del comercio electrónico (Media 2.9).

Figura 1

Media de los aspectos más limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos de un Centro Comercial del Cono Norte.



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En los resultados de la investigación realizada se encontraron ciertos factores que limitan el uso del comercio electrónico, demostrándose los siguientes con mayor proporción de limitación: Poco apoyo por parte del estado para su implementación, Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico, Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico, Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico, Falta de personal calificado para el manejo del comercio electrónico y Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico.

En la investigación de Joyo y Paz (2016) hallaron que los aspectos que limitan la implementación del comercio electrónico en los pequeños empresarios son en mayor medida el nivel de conocimiento respecto al desarrollo del comercio electrónico, representando un 37%, además del aspecto organizacional representando el 19%, y la protección de datos representando el 44%. Ante ello, se tiene que dichos aspectos perjudican en gran medida el crecimiento de diversas tiendas, negocios y empresas, de tal manera que para mejorar sus ingresos y ser más competitivos deben optar por aplicar el comercio electrónico. Del mismo modo Orihuela y Siue (2019) encontraron que los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en gran medida son los factores de entorno y conocimiento, e indicando que el de mayor proporción es el factor tecnológico, puesto que éste último resulta ser el más perjudicial en la medida que no se proporcione adecuados y formales sistemas de protección o de seguridad para los datos de quienes utilicen el comercio electrónico, ya que, en la mayoría de los casos las personas que optan por realizar compras de manera online cuidan que la tienda o empresa que realice comercio electrónico tenga páginas de compra segura.

De igual manera, Vásquez (2019) encontró en su trabajo de investigación que el principal factor que limita la implementación del comercio electrónico es el factor

desarrollo de los procesos que implican el comercio electrónico y sobre todo las ventajas que éste proporciona con la finalidad de tener mejores resultados, es por esa razón que muchos negocios de venta tradicional tienen grandes pérdidas y los que emplean el comercio electrónico tienen mejores resultados y oportunidades de crecimiento. Por otro lado, Frey y Loayza (2018) evidenciaron en su trabajo de investigación que uno de los factores que limitan la adopción del comercio electrónico es el factor conocimiento debido a la falta de apoyo de organizaciones para capacitar a los empresarios, y el factor limitante de mayor medida es el factor tecnológico, encontrando que es el que afecta en mayor medida a muchas pequeñas y medianas empresas, ya que únicamente los que cuentan con las facilidades necesarias en cuanto a recursos tecnológicos para la aplicación del comercio electrónico pueden tener más y mejores resultados.

De la investigación realizada por Cárdenas y Reina (2019) encontraron que existen diversos elementos característicos que limitan la implementación del comercio electrónico, y que en su mayoría deben ser implementados por personas entre las edades de 18 a 34 años, que son quienes más inmersos están en la adaptabilidad de actividades tecnológicas, siendo que por causa del poco entendimiento de su función existe la negación a su puesta en práctica, lo que indica claramente que por causa de la falta de experiencia previa existe una clara limitación al uso del comercio electrónico. A su vez, Billal, Shin y Sim (2019) encontraron respecto a su investigación realizada que el factor limitante del uso del comercio electrónico es el factor conocimiento, es decir, que el poco conocimiento de la implementación limita la adopción del comercio electrónico en los negocios. Ello resulta relevante en por qué varios pequeños empresarios no cumplen sus expectativas en relación al negocio que desarrollan al no ver resultados óptimos, de tal manera que el comercio electrónico resulta un elemento ideal para mejorar el posicionamiento de muchas pymes.

Implicancias teóricas, metodológicas y prácticas

En relación a las implicancias teóricas el presente trabajo resulta de gran importancia para muchos pequeños comerciantes que desean tener mejores resultados y puedan manejar de manera más óptima y eficiente sus tiendas o negocios.

Respecto a las implicancias metodológicas se aplicó un cuestionario con 11 preguntas las cuales se encontraron directamente relacionadas a las 4 dimensiones correspondientes a la variable trabajada, que en este caso, fueron 3 preguntas sobre la dimensión factor conocimiento, 3 preguntas sobre la dimensión factor entorno, 2 preguntas sobre la dimensión factor organizacional y 3 preguntas sobre la dimensión factor tecnológico. Lo que permite la identificación de la problemática mediante información real y concreta.

En cuanto a la implicancia práctica se tiene que al enfatizar en el factor conocimiento brindando más posibilidades de experiencia previa se obtendría mayor objetividad, así como al enfatizar en el factor entorno teniendo mayor apoyo por parte del estado, de igual manera enfatizar el entorno organizacional y el entorno tecnológico con el objetivo de optimizar las aspiraciones comerciales innovando con la aplicación del comercio electrónico.

Limitaciones

Durante la realización de esta investigación se presentaron ciertas limitaciones, las cuales fueron básicamente sesgo del objeto de estudio vinculado con las respuestas adquiridas en la recolección de datos aplicados, ya que se encuentran sujetas al nivel de conocimiento de las personas respecto a la variable de investigación y por otro lado también la disponibilidad de tiempo para proporcionar los datos y llenar el instrumento de recolección de datos para con el sentido de la investigación.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada se conoció que de los 30 dueños o responsables de las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, 26 no han aplicado para nada el uso del comercio electrónico, 3 lo han empleado muy poco y 1 persona lo aplicó poco.

Los aspectos más limitantes del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte según opinión de las personas encuestadas resultan ser: Poco apoyo por parte del estado para su implementación, Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico, Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico, Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico y Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico.

De la encuesta que se llevó a cabo la mayoría de personas coincidieron en que los factores limitantes del uso del comercio electrónico son: el factor conocimiento, el factor entorno y el factor tecnológico. Y en menor medida se encuentra el factor organizacional.

En cuanto al factor conocimiento el aspecto más limitante del uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos es: la falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico (Media 4.5). En cuanto al factor entorno los aspectos más limitantes son: poco apoyo por parte del estado para su implementación (Media 4.6) y limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación del comercio electrónico (Media 4.3). En cuanto al factor tecnológico los aspectos más limitantes del uso del comercio electrónico son: costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico (Media 4.4) y limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico (Media 4.2).

Referencias

- Anaya, E. (2017). Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red. *Horizonte Empresarial*. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/510>
- Arias, Villasis, & Miranda. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Scielo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Scielo*. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031
- Cañas. (2018). *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.* <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4204>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- Castillo, & Arroyo. (2017). *Retos y Estrategias para el Crecimiento del Comercio Peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al País de Chile*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
- Centeno, C., & Napán, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941172>
- CEPAL-OCDE, N. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: políticas de PYMES para el cambio estructural*. OCDE, CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-perspectivas-economicas-america-latina-2013-politicas-pymes-cambio-estructural>
- Fredriksson, T. (2017). E-Commerce Measurement. En: United Nations Conference on Trade and Development. Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics. *UNCTAD*. [https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2017/suzhou/presentations/Agenda%20item%2011%20\(b\)%20-%20UNCTAD.pdf](https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2017/suzhou/presentations/Agenda%20item%2011%20(b)%20-%20UNCTAD.pdf)
- Frey y Loayza. (2018). Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623810/Loayza_GM.pdf?sequence=12&isAllowed=y

DELA ACTUALIDAD.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018.pdf?sequence=1>

García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Dialnet*. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260003/html/>

Garzón, M. (2015). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico b2c. *Dialnet*. <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/DialnetPropuestaDeUnModeloConceptualSobreLosFactoresDeter-6419727.pdf>

Gasca, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *Scielo*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612017000300073

Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Scielo*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056

Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>

Hernández, R; Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education. 6ta Edición.

Jone, Alderete, & Motta. (2013). Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797006>

Joyo, & Paz. (2016). Factores que limitan la adopción del Comercio Electrónico en la MYPES de ropa urbana para mujeres que operan dentro del C.C Parque Canepa en el Emporio Comercial de Gamarra. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/470ca04d-5291-4e46-a2f3-e497fbe0f155>

Joyo, Y., & Paz, T. (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. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/470ca04d-5291-4e46-a2f3-e497fbe0f155>

López P. & Fachelli S. (2015), Metodología de la investigación social cuantitativa, Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

Luque, C., & Lozano, A. (2021). El comercio electrónico y la Covid-19. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261096>

- Matienco, B., & Matienzo. (2018). *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.* Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_10cd9c47cc16ee3621e012587ea0116
- 8
- Mendoza, r., Dorantes, e., & Cedillo, j. (2017). El método estadístico de análisis discriminante como. *redalyc.* <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498153999012.pdf>
- Mona Sadeghian, M., Heidarzadeh Hanzaee, K., Mansourian, Y., & Khonsiavash, M. (2020). Investigación de los factores efectivos en el mecenazgo de los centros comerciales: un enfoque de investigación cualitativa. *Scielo.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000100204
- Orihuela, & Siue. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7126>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Salas, M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Scielo.* Intención, actitud y uso real del e-commerce
- Santamaria Peraza, R. (2018). Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial. *Redalyc.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215058535009>
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. *Scielo.* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Redalyc.* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico Una guía completa para gestionar la venta online. *Scielo.* <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Vásquez. (2019). *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses.* *Scielo.* <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>
- Wymer, & Regan. (2010).

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los factores que limitan el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?	<p>¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor conocimiento en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor entorno en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor organizacional en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos limitantes del factor tecnológico en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022?</p>	Conocer los factores que limitan el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.	<p>Conocer los aspectos limitantes del factor conocimiento en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.</p> <p>Conocer los aspectos limitantes del factor entorno en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.</p> <p>Conocer los aspectos limitantes del factor organizacional en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.</p> <p>Conocer los aspectos limitantes del factor tecnológico en el uso del comercio electrónico en las tiendas de cosméticos del Centro Comercial del Cono Norte, Lima 2022.</p>	Factores limitantes del uso del comercio electrónico	<p>Factor conocimiento</p> <p>Factor entorno</p> <p>Factor organizacional</p> <p>Factor tecnológico</p>	<p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental - transversal</p> <p>Población: 30 comerciantes de tiendas de cosméticos</p> <p>Muestra: 30 tiendas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Factores limitantes del uso del comercio electrónico	Aspectos que ayudan a incrementar resultados negativos o que a su vez no permiten o limitan el uso del comercio electrónico dentro de las tiendas de cosméticos (Wyner y Regan, 2010, p. 440).	Está constituido por todos los elementos o situaciones que han generado la negativa al uso del comercio electrónico en las tiendas retail de prendas de vestir del Centro Comercial del Cono Norte, por lo que son factores asociados con el conocimiento, el entorno, la organización y la tecnología.	Factor conocimiento Factor entorno Factor organizacional Factor tecnológico	Experiencia previa Instrucción sobre los procesos Instrucción sobre las ventajas Apoyo del Estado Normatividad para acceder a financiamientos Disponibilidad de proveedores Personal calificado Presupuesto para capacitaciones Costos tecnológicos Recursos tecnológicos Sistemas de seguridad	Encuesta	Cuestionario

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE

En el presente cuestionario se desea conocer su opinión respecto a la variable planteada.

De acuerdo a los ítems planteados a continuación, responda que tan de acuerdo está con los siguientes factores que estarían limitando el uso del Comercio Electrónico en las tiendas de un Centro Comercial del Cono Norte:

(1): Muy en desacuerdo, (2): En desacuerdo, (3): Indiferente, (4): De acuerdo, (5): Muy de acuerdo.

Variable: Factores Limitantes del uso del Comercio Electrónico						
Edad:	Nivel educativo:	Nacionalidad:	Distrito:			
Ha implementado el comercio electrónico en el negocio: (nada) (muy poco) (poco) (regular) (mucho)						
DIMENSIONES	ÍTEM	1	2	3	4	5
X Factor conocimiento	Falta de experiencia previa para la aplicación del comercio electrónico					
	Falta de instrucción sobre los procesos del comercio electrónico					
	Falta de instrucción sobre las ventajas del comercio electrónico					
Factor entorno	Poco apoyo por parte del estado para su implementación					
	Limitada normatividad para acceder a financiamientos para la aplicación de comercio electrónico					
	Disponibilidad de proveedores para la aplicación del comercio electrónico					
Factor organizacional	Falta de personal calificado para el manejo del comercio electrónico					
	Limitado presupuesto para capacitaciones en comercio electrónico					
Factor tecnológico	Costos tecnológicos que dificultan la aplicación del comercio electrónico					
	Disponibilidad de recursos tecnológicos necesarios para la aplicación del comercio electrónico.					
	Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos ante el uso del comercio electrónico.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos:	Randolf Fernando Ñiquen Levy
Cargo:	Docente Universitario
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		X		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	



	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.		X		
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador			4	6	TOTAL 26

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 26/30 = 0,86$$

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1.00	Validez muy buena

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 25 de abril del 2023



Randolf Ñiquen Levy
DNI 41356371

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos:	Eduardo Orlando Siuse Alva
Cargo:	Contador Público
Institución /Empresa:	Municipalidad Distrital de San Martín de Porres

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	

	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador				10	TOTAL 30

Coefficiente de validez:

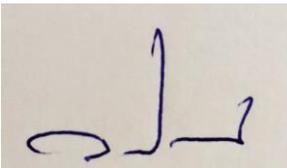
$$\frac{A+B+C}{30} = 30/30=100$$

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1.00	Validez muy buena

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 25 de abril del 2023



Eduardo Orlando Siuse Alva
DNI 08345321

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos:	Franklin Cordova Buiza
Cargo:	Docente Universitario
Institución /Empresa:	Universidad Privada del Norte

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar			X	



	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					
				10	TOTAL 30

Coefficiente de validez:

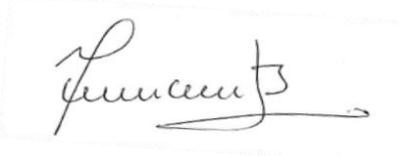
$$\frac{A+B+C}{30} = 30/30 = 100$$

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1.00	Validez muy buena

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 29 de abril del 2023



Franklin Cordova Buiza
DNI 40381947