



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACTORES QUE LIMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MYPES DE LA  
CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2019**

**Autora: Bach. Leyla Cordova Martinez**

**Asesor: Mg. Erik Martos Collazos Silva**

Registro (...)

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2020**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACTORES QUE LIMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MYPES DE LA  
CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2019**

**Autora: Bach. Leyla Cordova Martinez**

**Asesor: Mg. Erik Martos Collazos Silva**

Registro (...)

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios por acompañarme siempre en mi vida personal, laboral y profesional, y darme la fortaleza para vencer los obstáculos.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional constante para lograr esta meta tan esperada

A mi hijo, por ser el motivo de mi superación constante.

A todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente en el proceso de formación profesional.

## **Agradecimiento**

A los profesores y directivos de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNTRM por su labor en bien de nuestra formación profesional.

Al Mg. Erik Martos Collazos Silva, asesor de tesis, por sus aportes importantes en el desarrollo de la investigación.

A los empresarios o encargados de las empresas que participaron en el estudio, con la valiosa información brindada, sin su aporte no hubiera sido posible la realización del estudio.

**Autoridades universitarias**

Dr. Policarpio Chauca Valqui

**Rector**

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

**Vicerrector Académico**

Dra. Flor Teresa García Huamán

**Vicerrectora de Investigación**

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Visto Bueno del asesor**

Yo, Erik Martos Collazos Silva identificado con DNI 41103538, con domicilio legal en el Jr. Santo Toribio s/n de la ciudad de Chachapoyas, actual docente auxiliar a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, DECLARO BAJO JURAMENTO haber asesorado la tesis titulada: “FACTORES QUE LIMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MYPES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2019”, de la Bachiller en Administración de Empresas Leyla Cordova Martinez.

Por tanto:

Firmo a presente para mayor constancia.

Chachapoyas, 30 de diciembre del 2019



Mg. Erik Martos Collazos Silva  
DNI N° 41103538

**Jurado evaluador de tesis**

(Resolución de Decanato N° 0135 -2019-UNTRM/FACEA)



Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

PRESIDENTE



Mg. Miriam Victoria Bacalla del Castillo

SECRETARIO



Ing. Patricia Escobedo Ocampo

VOCAL

## DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo, **Leyla Cordova Martinez**, identificado con DNI **42373797**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración de Empresas** de la Facultad de **Ciencias Económicas y Administrativas** de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

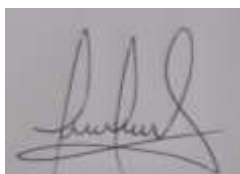
### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la Tesis titulada “Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES de la Ciudad de Chachapoyas 2019”, que presento para optar el Título Profesional de Licenciada en **Administración de Empresas**.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis no ha sido publicada, ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo a título profesional.
5. La información presentada es real y no sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis, para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del cumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas 31 de diciembre de 2019



---

Leyla Cordova Martinez

DNI 42373797



ANEXO 3-N

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de diciembre del año 2019, siendo las 3:00pm horas, el aspirante Leila Córdova Martínez

defiende en sesión pública la Tesis titulada: Estrategias para la mejora de la gestión del Comercio Electrónico en la Municipalidad MYPES de la Ciudad de Chachapoyas, 2019

para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mesomando Napoleón Mendoza Zumbato

Secretario: Miriam Victoria Basalla Del Castillo

Vocal: Albino Escobedo Escamero

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )                      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 3:57 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Autoridades Universitarias	v
Visto Bueno del Asesor	vi
Jurado Evaluador de Tesis	vii
Declaración jurada de no plagio	viii
Acta de evaluación y sustentación de tesis	ix
Índice de contenido	x
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODO	22
2.1. Diseño de la investigación	22
2.2. Universo, población y muestra	22
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
2.4. Análisis de datos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	

## Índice de tablas

Pág.

<b>Tabla 1:</b>	Características generales de empresarios o responsables (de empresas) encuestados, Chachapoyas 2019.	25
<b>Tabla 2:</b>	Características generales de empresarios o responsables (de empresas) encuestados, Chachapoyas 2019.	26
<b>Tabla 3:</b>	Implementación del comercio electrónico en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas según los empresarios o responsables encuestados, Chachapoyas 2019.	27
<b>Tabla 4:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según experiencia de los encuestados, Chachapoyas 2019.	28
<b>Tabla 5:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según dimensiones y percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.	31
<b>Tabla 6:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.	34
<b>Tabla 7:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión características del dueño o gerente, Chachapoyas 2019.	37
<b>Tabla 8:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores logísticos y organizacionales de la empresa, Chachapoyas 2019.	39
<b>Tabla 9:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores políticos y normativos regionales, Chachapoyas 2019.	41
<b>Tabla 10:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Limitados recursos externos, Chachapoyas 2019.	43
<b>Tabla 11:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores relacionados con el cliente, Chachapoyas 2019.	44

	<b>Índice de figuras</b>	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b>	Implementación del comercio electrónico en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas según los empresarios o responsables encuestados, Chachapoyas 2019.	27
<b>Figura 2:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según experiencia de los encuestados, Chachapoyas 2019.	29
<b>Figura 3:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según dimensiones y percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.	32
<b>Figura 4:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.	35
<b>Figura 5:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión características del dueño o gerente, Chachapoyas 2019.	37
<b>Figura 6:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores logísticos y organizacionales de la empresa, Chachapoyas 2019.	39
<b>Figura 7:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores políticos y normativos regionales, Chachapoyas 2019.	41
<b>Figura 8:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Limitados recursos externos, Chachapoyas 2019.	43
<b>Figura 9:</b>	Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores relacionados con el cliente, Chachapoyas 2019.	45

## Índice de anexos

- Anexo 01:** Matriz de Consistencia.
- Anexo 02:** Operacionalización de variables
- Anexo 03:** Cuestionario
- Anexo 04:** Consentimiento informado

## Resumen

El objetivo del estudio fue determinar los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo observacional, prospectivo transversal. La muestra estuvo constituida por 49 empresarios o encargados de empresas; los datos fueron recolectados utilizando la técnica del cuestionario y como instrumento: el *cuestionario sobre factores que limitan la implementación del comercio electrónico*. Los resultados evidencian del 100 % (49) de encuestados, una mayor proporción de 53.1 % no ha implementado nada del comercio electrónico en sus empresas, el 24.5 % ha implementado muy poco, el 16.3 % poco y solo el 6.1 % regular. Respecto a los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES son: falta de interés de los empresarios (85.7 %), desconfianza (tanto de vendedores como compradores) (73.5 %), desconocimiento de clientes en comercio electrónico (73.5 %), poca capacitación en comercio electrónico (71.4 %), limitado acceso a internet (67.3 %). Por otro lado los factores específicos que más limitan el comercio electrónico, según percepción de los encuestados, fueron: desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico (Media: 4.7), desconfianza por parte de los consumidores (Media: 4.6) y limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente (Media: 4.6). Conclusión: una mayor proporción de encuestados consideran que las características del dueño o gerente y, los factores logísticos y organizacionales de la empresa limitan en mayor medida la implementación del comercio electrónico.

***Palabras claves:*** *comercio electrónico, MYPES, factores limitantes*

## **Abstract**

The objective of the study was to determine the factors that limit the implementation of electronic commerce in the MYPES of the city of Chachapoyas 2019. A study of a quantitative, descriptive level, observational type, prospective cross-sectional study was conducted. The sample was made up of 49 businessmen or managers; The data was collected using the questionnaire technique and as an instrument: the questionnaire on factors that limit the implementation of electronic commerce. The results show 100% (49) of respondents, a higher proportion of 53.1% have not implemented anything of electronic commerce in their companies, 24.5% have implemented very little, 16.3% little and only 6.1% regular. Regarding the factors that limit the implementation of electronic commerce in MYPES, they are: lack of interest from entrepreneurs (85.7%), mistrust (both sellers and buyers) (73.5%), ignorance of clients in electronic commerce (73.5%) , little training in electronic commerce (71.4%), limited internet access (67.3%). On the other hand, the specific factors that most limit electronic commerce, according to the respondents' perception, were: ignorance of the advantages of electronic commerce (Average: 4.7), mistrust by consumers (Average: 4.6) and limited security systems for the protection of customer data (Average: 4.6). Conclusion: a higher proportion of respondents consider that the characteristics of the owner or manager and the logistical and organizational factors of the company limit the implementation of electronic commerce to a greater extent.

***Keywords:*** *electronic commerce, MYPES, limiting factors*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios. El incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, el incremento de la capacidad de los suministradores y los avances tecnológicos generan esos cambios. En respuesta a ello, el comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar: los procesos comerciales se están rediseñando. Es así que la aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado “e-business”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce (Malca, 2001, p.31).

Existen diversas estimaciones acerca del comercio electrónico en el mundo, en la actualidad gran parte de los negocios en los Estados Unidos se llevan de esta forma, asimismo en algunas regiones como Europa del Este y Medio Oriente han crecido enormemente en los últimos años. Esto indica que el mundo se está moviendo rápidamente hacia la Web, los países en desarrollo se irán acercando a un hipercrecimiento. La práctica intensiva del comercio electrónico está causando un impacto profundo en la economía global y en las economías locales. Diversas industrias y sectores se verán afectados, con mayor o menor rapidez, dependiendo de la naturaleza de los bienes y servicios que ofrezcan (Malca, 2017, p.43).

Las Pymes representan gran mayoría de empresas en los países latinoamericanos, estas se encuentran con muchos obstáculos para beneficiarse de las facilidades que otorga el comercio electrónico, a diferencia de países con altos índices en el uso e implementación del Internet. Pero existen barreras que se pueden disminuir las cuales son más viables a corto plazo y por lo tanto corresponden a factores principales que limitan el comercio electrónico del país (Garzón, 2014, p. 15).

Si las empresas no consideran el comercio electrónico como un nuevo canal de ventas, podrían verse perjudicadas en el tiempo (Alonso, 2004, p.3). Al no mantenerse como organizaciones competitivas no podrán aprovechar el alcance



global, mayores márgenes, menores costos fijos y mejor servicio al cliente (Martínez & Saco, 2008, p. 3).

En los últimos años, la relación empresa-individuo se ha modificado. Así, las estrategias de las empresas al igual que las preferencias y exigencias de los usuarios han evolucionado con mucha rapidez, resaltando la necesidad y utilidad del comercio electrónico. Por ello, el comercio electrónico se constituye como una alternativa viable, cargada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción empresa-individuo, al ofrecer adaptabilidad, capacidad de reacción y, sobre todo, sostenibilidad (Díaz & Valencia, 2015, p. 9).

A pesar del potencial del comercio electrónico para mejorar las capacidades empresariales de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), su adopción ha sido lenta, debido a que sus recursos organizacionales y financieros son escasos, así como, por el limitado uso que hacen de las tecnologías, en especial del Internet. La adopción del comercio electrónico por parte de PyMEs de países en desarrollo está fuertemente influida por el entorno en el que operan y que por tanto, requieren apoyo para crear un entorno más favorecedor, pues por cuenta propia es más difícil de lograrlo (Martínez & Vásquez, 2017, p. 3).

En 1998, nace en el Perú, el primer mall virtual, denominado “www.peruplaza.com”, no obstante, el tener activa esta página era muy costosa, por ello solo tuvo una duración de dos años. Asimismo, se creó el portal [www.ewong.com](http://www.ewong.com) de la corporación Wong, en donde por medio de su página web brindaba publicidad y ventas a través de Internet, la cual con diversas modificaciones ha evolucionado y se encuentra en funcionamiento. En nuestro país el comercio electrónico es cada vez más activo y ascendente, como muestra de ello Future Labs, empresa de investigación y analítica digital, El sector que ha presentado mayor crecimiento en el comercio electrónico es el de Ropa, Accesorios y Calzado (13% del total). (Joyo & Paz, 2016, p.17).

El comercio electrónico en el Perú en los últimos cuatro años creció a tasas de 8% anual, alcanzando ventas por US\$2 mil millones. Sin embargo, nuestra posición aun es baja en comparación a otros países de Latinoamérica. Nos encontramos en el puesto seis con el 3.4% de las ventas totales, siendo Brasil el país líder (41.1%),

seguido por México (16.6%) y, en tercer lugar, con (12.5%) se ubica Argentina. (VisaNet, 2015, citado en Joyo & Paz, 2016, p.18). Para finales del 2019 se proyecta que en América Latina el comercio electrónico superaría los 100 millones de dólares, en donde Perú prevé aumentar su tasa de crecimiento en un 25%” (Consultora IDC, 2015, citado en Joyo & Paz, 2016, p.18).

En la actualidad, 408,000 micro y pequeñas empresas (mypes) tienen el perfil adecuado para desarrollar operaciones de comercio electrónico (e-commerce), expandir sus negocios y lograr una mayor competitividad haciendo uso de herramientas digitales. Uno de los factores por los que el comercio electrónico no se expande a un ritmo más acelerado en el mercado local es la lentitud en la transferencia electrónica de fondos (Ochoa, 2018, p. 1).

En nuestro país, alrededor del 63% de las pequeñas empresas no tienen presencia en la red, lo que representa una brecha digital importante para el crecimiento del comercio (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [Osiptel], 2013). Además, la falta de nuevas tecnologías en la comercialización afecta la formación de nuevas empresas, ya que, como explica el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el 80% de las nuevas empresas que se crean en el Perú quiebran antes de los dos años, así como aquellas que no vuelven a salir al mercado porque los programas de desarrollo económico que siguen se basan en metodologías previas a la globalización o Internet (Ansuini & Bulefe, 2015, p. 16).

De acuerdo a un estudio realizado por Arellano Marketing (2013) en todo el país, el 7% de la población mayor de 18 años realiza compras por internet. El 79% adquiere productos, 33% servicios, 8% cupones y 7% aplicativos para sus tabletas y Smartphone. Estos compradores prefieren pagar a contraentrega o por tarjeta de débito (Llicán & Armas, 2015, p.15).

Según Hospina (2014), country manager de PayU Latam, el 90% del comercio electrónico se encuentra en Lima, y el 5% se reparte entre Arequipa, Cusco y Trujillo. Sin embargo, estas provincias han experimentado un crecimiento sorprendente en el e-commerce. Hasta la fecha, Arequipa ha destacado con un crecimiento del 700%,

seguido por Cusco con un 600%, Trujillo con un 500%, Piura y Chiclayo con un 400% (Llicán & Armas, 2015, p.16).

En el Perú, el crecimiento del comercio electrónico ha ido de la mano del incremento del acceso a Internet y la banda ancha, que permite mejorar la experiencia del usuario. Por ello, en el Perú, la oportunidad de generar y potenciar negocios por Internet es más que recomendable, sin embargo estos servicios aún se encuentran limitados en el país. (Gálvez, 2018, p.15)

Los modelos de comercio electrónico vienen ligados a muchos, componentes, desde la logística de los productos hasta los medios de pago, a través de entidades bancarias relacionadas a las diversas formas de pasarela de pago, los cuales son aun deficientes en todo el país (Zegarra, 2017, p.11).

En este escenario, las empresas que incorporan al comercio electrónico en el normal desarrollo de sus actividades pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, conocimiento profundo de sus usuarios, entre otros. Sin embargo, en la realidad peruana, se sabe que el comercio electrónico se viene desarrollando lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, expandiendo la idea de que grandes inversiones son necesarias para incorporarlo en las actividades comerciales de las empresas (Díaz & Valencia, 2015, p. 9).

El interés por el Comercio Electrónico en el interior del país, si bien es incipiente aún, ha despertado un inusitado interés al buscar otras alternativas comerciales para poder negociar sus productos en la mayor vitrina del mundo, aunque siempre con la relativa inseguridad jurídica y económica que puede traer consigo el negociar productos y servicios desde lugares físicos o con proveedores de servicios de Internet fuera de las fronteras nacionales (Nuñez & Rioja, 2013. p. 2).

En el contexto de la tecnología digital, el comercio electrónico dejó de ser una oportunidad para convertirse en un requerimiento más a los fines de poder operar. Ya no es una opción sino una necesidad. Participar de él permitirá mantener (o

mejorar) la competitividad general de personas, empresas, regiones y países. Mantenerse al margen será sinónimo de aislamiento y, probablemente, ostracismo económico y social (Gariboldi, 1999, p. 14).

Muchos investigadores y profesionales vinculados a este tema han reconocido la importancia del comercio electrónico y sus diversas aplicaciones para el éxito de las organizaciones. Sin embargo, a pesar de los numerosos estudios acerca de esta tecnología, es escasa la investigación que identifique los factores asociados con la adopción del comercio electrónico y la relación entre estos factores y el grado de implementación de esta tecnología en las empresas medianas (Yamakawa & Serida, 2002, p.2).

Para algunas personas y empresas con presencia y desarrollo online estas palabras pueden resultar obvias. Lo malo es que no resultan tan obvias para gran parte de las ‘micro y pequeña empresas’ (mypes) y ‘pequeña y mediana empresas’ (pymes) (Godoy, 2015, p. 2).

Generalmente se presenta una visión muy positiva del comercio electrónico, pero, junto con las posibles ventajas, pueden plantearse a los países en desarrollo varios problemas. La adopción del comercio electrónico en los países en desarrollo difiere mucho de un país a otro, pero muchos países en desarrollo se enfrentan a varios obstáculos similares, entre los que destaca la falta de infraestructura financiera, jurídica y material para el desarrollo del comercio electrónico. El desarrollo de diversos tipos de comercio electrónico depende fundamentalmente de la estructura existente en un sector industrial y de su encaje en una determinada cadena de valor sectorial. Además, se considera que las diferencias de cultura y de filosofía comercial entre los países en desarrollo limitan la aplicabilidad y la transferibilidad de los modelos de comercio electrónico diseñados para algunos países en desarrollo (Organización Mundial del Comercio, 2013, p. 4).

A nivel de la región Amazonas, si bien es cierto hay empresas que están haciendo los esfuerzos para la implementación del comercio electrónico, se encuentran con una serie de limitaciones que según referencias de profesionales, empresarios y clientes

que abordan el tema van desde problemas de internet hasta la poca costumbre de la gente en este tipo de comercio; lo cierto es que como región y como provincia de Chachapoyas se está desarrollando poco este tipo de comercio limitando el éxito de las empresas.

Considerando la problemática descrita se planteó como problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019?, y como objetivo general: determinar los factores que limitan dicha implementación.

En cuanto a los objetivos específicos se plantearon los siguientes: identificar si los factores referidos a las características del dueño o gerente limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019; asimismo identificar si los factores logísticos y organizacionales de la empresa, los factores políticos y normativos regionales, los limitados recursos externos, los factores relacionados con el cliente limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019, y como último objetivo específico: caracterizar a las empresas objeto de estudio.

La hipótesis considerada en el estudio fue: Existen factores (características del dueño o gerente, logísticos y organizacionales de la empresa, políticos y normativos regionales, limitados recursos externos, factores relacionados con el cliente) que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019; la que fue contrastada en la presente investigación, aceptándose la misma puesto que se encontraron una serie de factores en los aspectos considerados.

En los siguientes capítulos de la tesis se presentan los materiales y métodos, los resultados y discusión así como las conclusiones y recomendaciones.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Diseño de investigación

El estudio fue de enfoque cuantitativo porque usó la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico en este caso de los factores que limitan el comercio electrónico, de nivel descriptivo porque se reconocieron características de las variables de estudio, las que fueron descritas, tipo prospectivo porque los datos se tomaron de fuentes primarias es decir de los empresarios que vivencian día a día la dinámica empresarial, transversal porque la variable de estudio fue medida en una sola ocasión; y prospectivo porque los datos necesarios para el estudio fueron recogidos a propósito del estudio con la finalidad de obtener datos actuales sobre los factores limitantes para la implementación del comercio electrónico.

**Diseño de investigación:** fue el siguiente:



**Dónde:**

**M** = Muestra (empresarios o responsables de las empresas)

**O1** = Observación/factores que limitan la implementación del comercio electrónico

### 2.2. Universo, población y muestra:

**Universo:**

El universo para el presente estudio estuvo constituido por los empresarios propietarios o responsables de MYPES de la ciudad de Chachapoyas que se encontraron activas al momento de recolección de datos.

**Criterios de inclusión**

- Empresarios, cuyas empresas hayan estado activas
- Empresarios, cuyas empresas hayan tenido por lo menos un año de funcionamiento

### **Criterios de exclusión**

- Empresarios que no desearon participar en la investigación.
- MYPES que hayan estado inactivas al momento de recolección de datos
- MYPES, cuya naturaleza no haya aplicado para comercio electrónico.

### **Población:**

La población para el presente estudio estuvo constituida por 49 empresarios propietarios o gerentes de MYPES de la ciudad de Chachapoyas considerando criterios de inclusión y exclusión.

### **Muestra:**

La muestra estuvo constituida por toda la población objeto de estudio, por tanto la muestra fue de 49 empresarios propietarios o gerentes de MYPES de la ciudad de Chachapoyas.

### **Muestreo:**

El tipo de muestreo considerado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia.

## **2.3. Métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

**2.3.1. Técnicas:** Se utilizó la técnica del cuestionario

### **2.3.2. Instrumentos de recolección de datos:**

Para la variable de estudio se utilizó el formulario del cuestionario denominado: “*Cuestionario sobre factores que limitan la implementación del comercio electrónico*” el cual fue elaborado por la investigadora considerando los estudios de Ferrari (2017), Vanegas (2015) y Aguirre (2015); el instrumento tiene una parte de datos generales, otra parte que recoge las percepciones sobre factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES en la ciudad de Chachapoyas, asimismo una parte de 23 ítems referidos a diversos factores (planteados en varios estudios realizados sobre el tema), considerando las dimensiones de: Características del dueño o gerente,

Factores logísticos y organizacionales de la empresa, Factores políticos y normativos regionales, Limitados recursos externos y Factores relacionados con el cliente. Se consideró la siguiente escala de Likert:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Regularmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### **2.3.3. Procedimiento de recolección de datos:**

- Se hicieron las coordinaciones con los empresarios y responsables seleccionadas para aplicar el instrumento.
- Se realizó la encuesta en la fecha y hora establecida, la que se aplicó en los mismos negocios o empresas.
- La aplicación del instrumento tomó un tiempo aproximando de 30 minutos a media hora.
- En algunas ocasiones se tuvo que volver en otro momento dada la no disponibilidad de las personas por estar ocupados en sus actividades comerciales y empresariales
- Se preparó la información para su procesamiento.

### **2.4. Análisis de datos:**

La información final fue procesada utilizando el programa estadístico SPSS versión 20 y la hoja de cálculo Excel 2010. El análisis estadístico para los datos fue el análisis estadístico descriptivo considerando frecuencias absolutas y relativas, así como medidas de tendencia central y dispersión. Los resultados se presentan mediante tablas simples, de contingencia y gráficos de barra.



### III. RESULTADOS

**Tabla 01: Características generales de empresarios o responsables (de empresas) encuestados, Chachapoyas 2019.**

<b><i>Edad</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
De 25 a 30 años	3	6.1
De 31 a 40 años	19	38.8
De 41 a 50 años	13	26.5
De 51 a 60 años	9	18.4
De 61 a 70 años	5	10.2
Total	49	100
<b><i>Sexo</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
Masculino	35	71.4
Femenino	14	28.6
Total	49	100
<b><i>Procedencia</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
Amazonas	36	73.5
Cajamarca	3	6.1
Lambayeque	8	16.3
Otras regiones	2	4.1
Total	49	100
<b><i>Nivel Educativo</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
Primaria	2	4.1
Secundaria	29	59.2
Superior	18	36.7
Total	49	100

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

En la tabla 01 se observa que del 100 % (49) de encuestados, una mayor proporción de 38.8 % (19) tiene entre 31 a 40 años, asimismo el 26.5 % (13) tiene entre 41 a 50 años, el 18.4 % (9) de 51 a 60 años, el 10.2 % (5) de 61 a 70 años y solo el 6.1 % (3) de 25 a 30 años. En cuanto al sexo, el 71.4 % (35) es masculino y el 28.6 % (14) femenino; respecto a la procedencia se observa que el 73.5 % (36) es de Amazonas, el 16.3 % (8) de Lambayeque, el 6.1 % (3) de Cajamarca y el 4.1 % (2) de otras regiones. Sobre nivel educativo el 59.2 % (29) tiene secundaria, el 36.7 % (18) tiene superior y solo el 4.1 % (2) tiene primaria.

**Tabla 02: Características generales de empresarios o responsables (de empresas) encuestados, Chachapoyas 2019.**

<b><i>Profesión</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
No tiene	31	63.3
Ciencias económicas y administrativas	2	4.1
Ciencias Sociales	4	8.2
Ingenierías	3	6.1
Ciencias de la Salud	2	4.1
Otros	7	14.3
Total	49	100
<b><i>Capacitación en gestión empresarial</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
Nada	27	55.1
Poco	13	26.5
Regular	9	18.4
Amplia	0	0
Total	49	100
<b><i>Rubro de la empresa</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
Comercio	32	65.3
Servicios	15	30.6
Industria	2	4.1
Total	49	100
<b><i>Utiliza el comercio electrónico</i></b>	<b><i>fi</i></b>	<b><i>%</i></b>
Si	23	46.9
No	26	53.1
Total	49	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

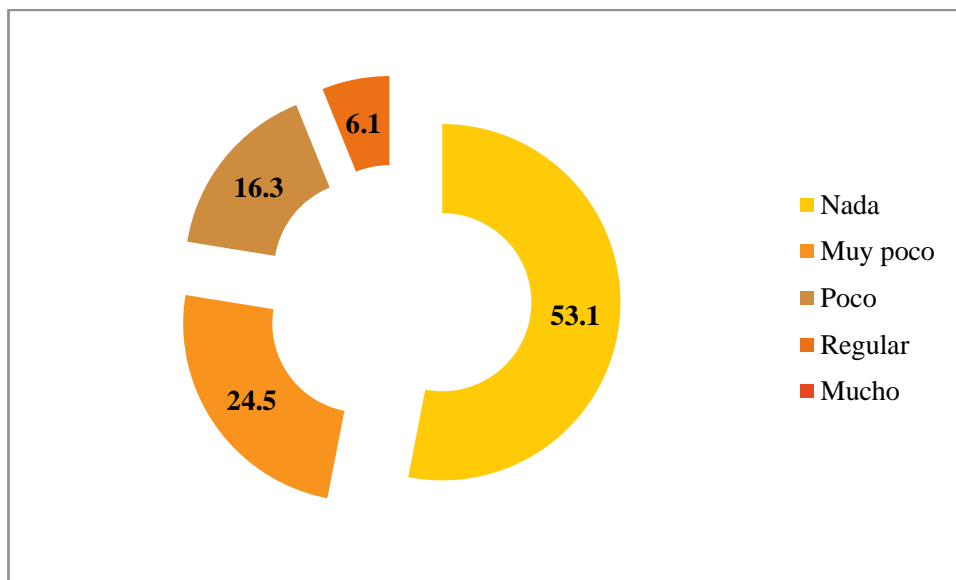
En el tabla 02 se observa que del 100 % (49) de encuestados, una mayor proporción de 63.3 % (31) no tiene una profesión, el 14.3 % (7) tiene una profesión relacionada a ciencias económicas y administrativas, el porcentaje restante tiene otras profesiones. En cuanto a la capacitación en gestión empresarial, el 55.1 % (27) no tienen ninguna, el 26.5 % (13) tiene poca capacitación y solo el 18.4 % (9) tiene regular capacitación. Respecto al rubro de las empresas, el 65.3 % (32) pertenece al rubro del comercio, el 30.6 % (15) servicios y el 4.1 % (4) industria. Sobre si utiliza el comercio electrónico, el 53.1 % (26) no lo utiliza y solo el 46.9 % (23) si lo hace.

**Tabla 03: Implementación del comercio electrónico en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas según los empresarios o responsables encuestados, Chachapoyas 2019.**

<i>Implementación</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>%</i>
Nada	26	53.1
Muy poco	12	24.5
Poco	8	16.3
Regular	3	6.1
Mucho	0	0.0
Total	49	100

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

**Figura 01: Implementación del comercio electrónico en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas según los empresarios o responsables encuestados, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 03

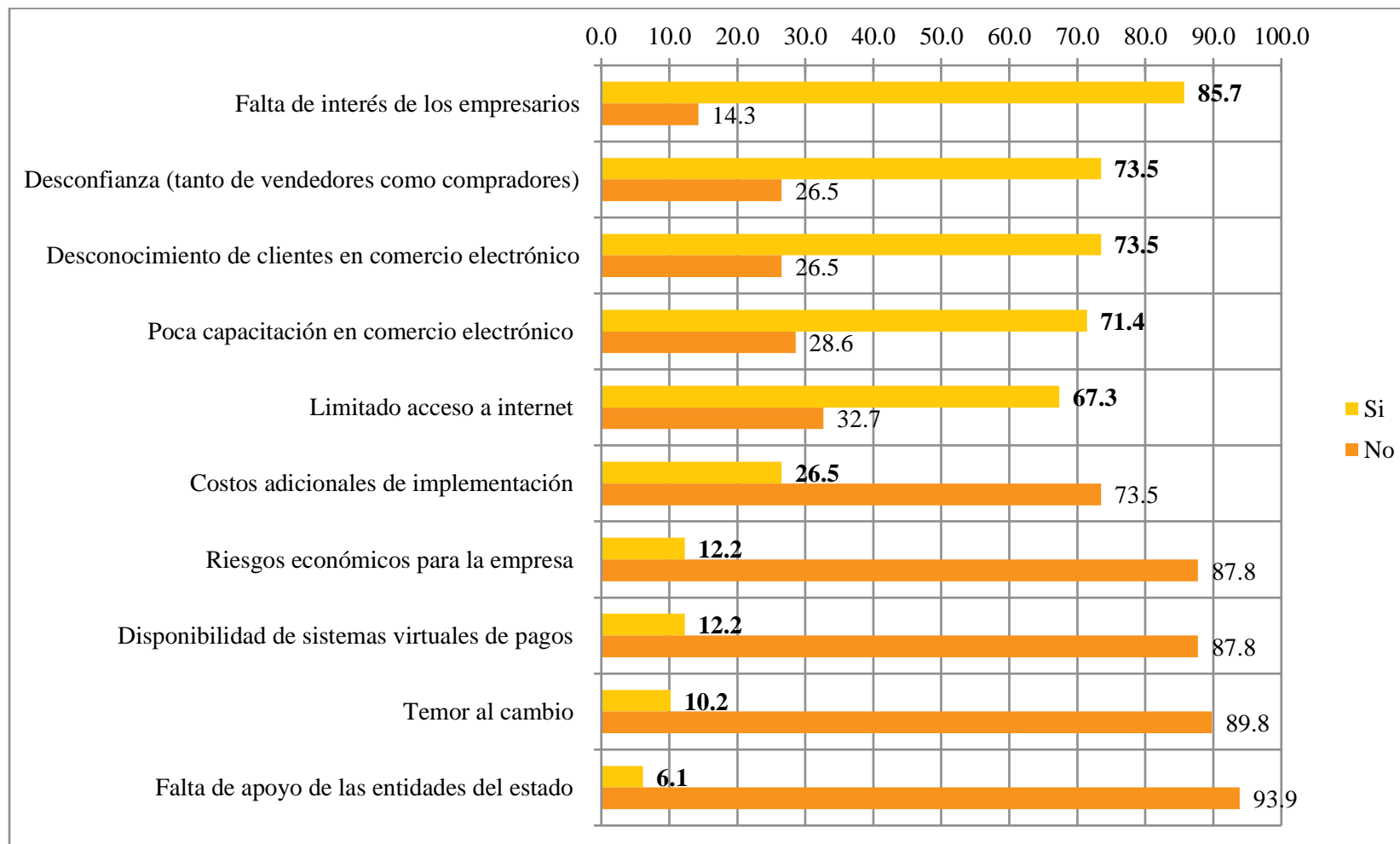
En la tabla 03 y figura 01 se observa que del 100 % (49) de encuestados, una mayor proporción de 53.1 % (26) no ha implementado nada del comercio electrónico en sus empresas, asimismo el 24.5 % (12) ha implementado muy poco, el 16.3 % (8) poco y solo el 6.1 % (3) regular.

**Tabla 04: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según experiencia de los encuestados, Chachapoyas 2019.**

<i>Factores que limitan</i>	<i>Si</i>		<i>No</i>		<i>Total</i>	
	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>%</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>%</i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>%</i>
Falta de interés de los empresarios	42	85.7	7	14.3	49	100
Desconfianza (tanto de vendedores como compradores)	36	73.5	13	26.5	49	100
Desconocimiento de clientes en comercio electrónico	36	73.5	13	26.5	49	100
Poca capacitación en comercio electrónico	35	71.4	14	28.6	49	100
Limitado acceso a internet	33	67.3	16	32.7	49	100
Costos adicionales de implementación	13	26.5	36	73.5	49	100
Riesgos Económicos para la empresa	6	12.2	43	87.8	49	100
Disponibilidad de sistemas virtuales de pagos	6	12.2	43	87.8	49	100
Temor al cambio	5	10.2	44	89.8	49	100
Falta de apoyo de las entidades del estado	3	6.1	46	93.9	49	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

**Figura 02: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según experiencia de los encuestados, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 04

En la tabla 04 y figura 02 se observan los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según experiencia de los encuestados, en tal sentido ellos consideraron como factores limitantes los siguientes: Falta de interés de los empresarios (85.7 %), Desconfianza (tanto de vendedores como compradores) (73.5 %), Desconocimiento de clientes en comercio electrónico (73.5 %), Poca capacitación en comercio electrónico (71.4 %), Limitado acceso a internet (67.3 %), Costos adicionales de implementación (26.5 %), Riesgos Económicos para la empresa (12.2 %), Disponibilidad de sistemas virtuales de pagos (12.2 %), Temor al cambio (10.2 %) y Falta de apoyo de las entidades del estado (6.1 %).

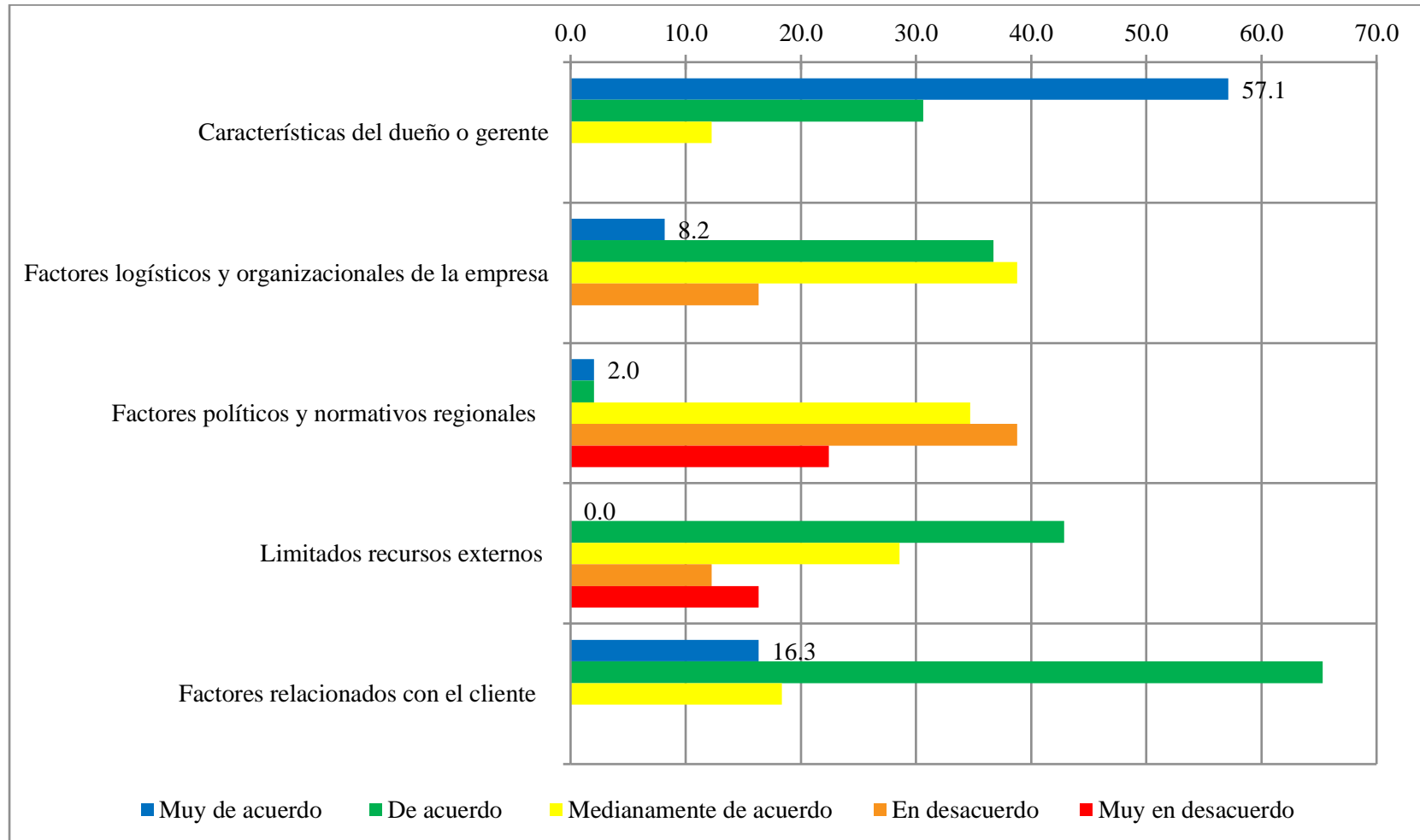
**Tabla 05: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según dimensiones y percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.**

<i>Escala</i>	<i>Características del dueño o gerente (a)</i>		<i>Factores logísticos y organizacionales de la empresa (b)</i>		<i>Factores políticos y normativos regionales (c)</i>		<i>Limitados recursos externos (d)</i>		<i>Factores relacionados con el cliente (e)</i>	
	<i>fi</i>	<i>%</i>	<i>fi</i>	<i>%</i>	<i>fi</i>	<i>%</i>	<i>fi</i>	<i>%</i>	<i>fi</i>	<i>%</i>
Muy de acuerdo	28	57.1	4	8.2	1	2.0	0	0.0	8	16.3
De acuerdo	15	30.6	18	36.7	1	2.0	21	42.9	32	65.3
Medianamente de acuerdo	6	12.2	19	38.8	17	34.7	14	28.6	9	18.4
En desacuerdo	0	0.0	8	16.3	19	38.8	6	12.2	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	11	22.4	8	16.3	0	0.0
Total	49	100	49	100	49	100	49	100	49	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

<i>Estadísticos descriptivos</i>	<i>Puntuación esperada en el instrumento</i>	<i>Máximo</i>	<i>Minino</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Varianza</i>
a	20	20	13	17.34	1.82	3.31
b	30	29	13	20.63	4.26	18.15
c	25	23	6	12.06	3.31	10.97
d	10	9	2	6.36	2.27	5.19
e	30	29	17	23.79	3.04	9.29

**Figura 03: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según dimensiones y percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 05



En la tabla 05 y figura 03 se observa la implementación del comercio electrónico en las MYPES según dimensiones; en tal sentido respecto a la dimensión ***Características del dueño o gerente*** se aprecia que el 57.1 % (28) está muy de acuerdo en que estos aspectos limitan la implementación del comercio electrónico, asimismo el 30.6 % (15) está de acuerdo, y el 12.2 % (6) medianamente de acuerdo.

En cuanto a la dimensión ***Factores logísticos y organizacionales de la empresa*** se observa que el 38.8 % (19) está medianamente de acuerdo en que limita la implementación del comercio electrónico, asimismo el 36.7 % (18) está de acuerdo, sin embargo el 16.3 % (8) está en desacuerdo, y solo un 8.2 % (4) está muy de acuerdo con esta dimensión como limitante.

Sobre la dimensión ***Factores políticos y normativos regionales*** se evidencia que el 38.8 % (19) está en desacuerdo en que este aspecto limita la implementación del comercio electrónico, asimismo el 22.4 % (11) está muy en desacuerdo, sin embargo el 34.7 % (17) está medianamente de acuerdo, y solo un 2 % (1) está de acuerdo o muy de acuerdo respectivamente.

Respecto a la dimensión ***Limitados recursos externos*** se aprecia que el 42.9 % (21) está de acuerdo en que este aspecto limita la implementación del comercio electrónico, asimismo el 28.6 % (14) está medianamente de acuerdo, sin embargo el 12.2 % (6) está en desacuerdo, y un 16.3 % (8) está muy en desacuerdo.

En cuanto a la dimensión ***Factores relacionados con el cliente*** se observa que el 65.3 % (32) está de acuerdo en que este aspecto limita la implementación del comercio electrónico, asimismo el 18.4 % (9) está medianamente de acuerdo y el 16.3 % (8) está muy de acuerdo.

**Tabla 06: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.**

<b>Factores</b>	<b>n*</b>	<b>Media**</b>	<b>DS***</b>
Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico	49	4.7	0.5
Desconfianza por parte de los consumidores	49	4.6	0.6
Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente	49	4.6	0.8
Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico	49	4.5	0.9
Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico	49	4.5	0.8
Actitudes indiferentes por parte de los empresarios	49	4.5	0.7
Limitada conectividad a internet	49	4.1	1.2
La organización de la empresa no está preparada tal fin.	49	4.0	0.6
Falta de beneficios observables	49	3.9	0.9
Temor al cambio por parte de los empresarios	49	3.7	1.1
Falta de personal calificado para el manejo de comercio electrónico	49	3.7	0.9
Limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico	49	3.5	1.4
Los clientes hacen poco uso de recursos tecnológicos para comprar por comercio electrónico	49	3.4	1.5
Excesivas retenciones por comisiones para el empresario	49	3.1	1.1
El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico	49	3.1	1.1
El equipamiento para comercio electrónico es costoso	49	3.0	1.3
Insuficientes carreras relacionadas al uso de la tecnología de comercio electrónico	49	2.9	1.1
Excesivas retenciones por comisiones para el cliente	49	2.9	1.2
Dificultades para la emisión de factura electrónica	49	2.7	1.4
Limitada normas el financiamiento de la implementación del comercio electrónico	49	2.6	1.0
Limitada normatividad y reglamentación sobre el uso de recursos tecnológicos	49	2.4	1.0
Poco apoyo del estado	49	2.1	1.0
El comercio electrónico no ofrece mayores ventajas que el comercio convencional	49	1.9	1.0

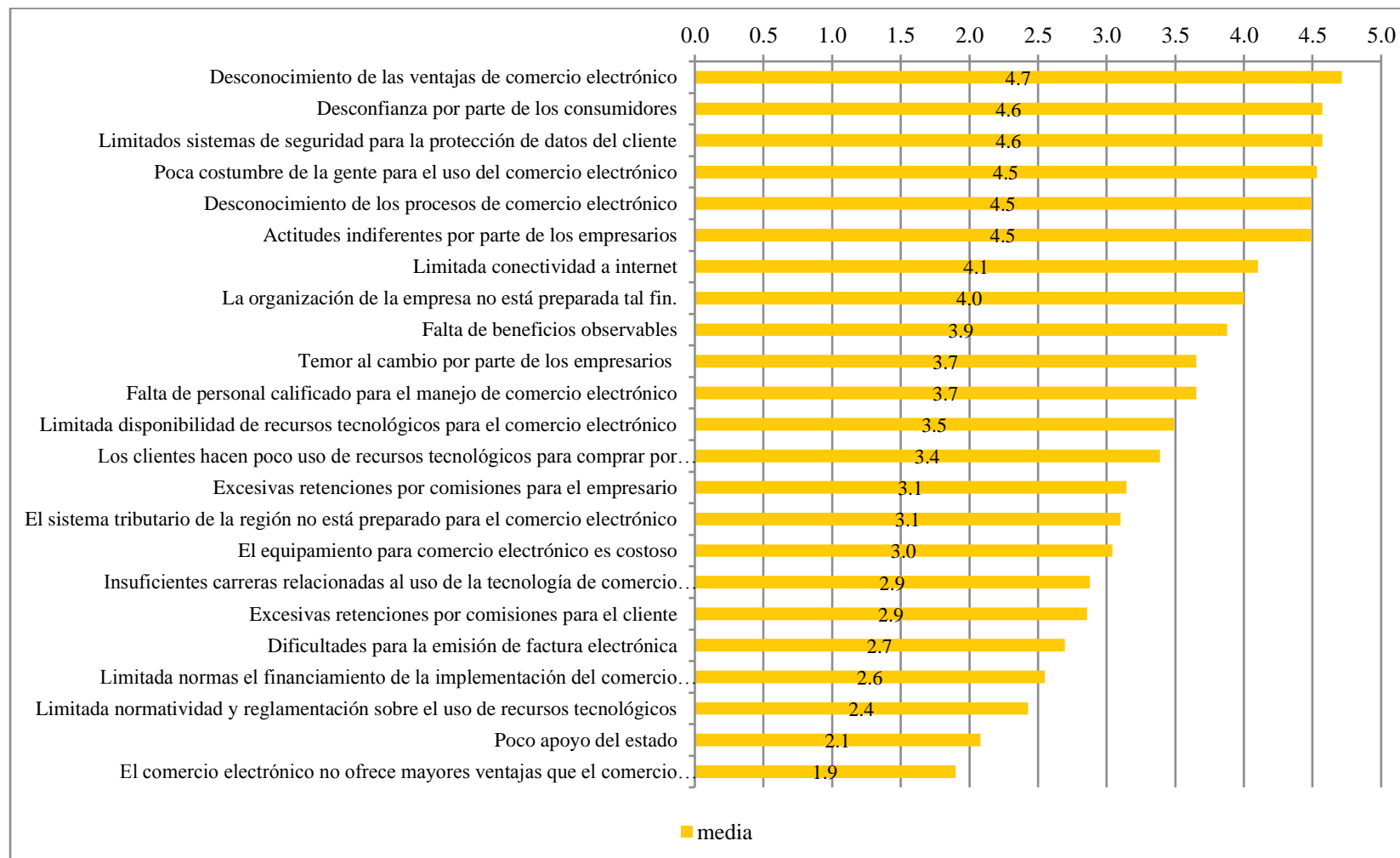
**Fuente:** Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

\***n:** muestra

\*\***Media:** promedio de los puntajes obtenidos (en base a una escala del 1 al 5)

\*\*\***DS:** desviación estándar de los datos

**Figura 04: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según percepción de los encuestados, Chachapoyas 2019.**



Fuente: Tabla 06

En la tabla 06 y figura 04 se observan que los factores específicos que más limitan el comercio electrónico, según percepción de los encuestados, fueron: Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico (Media: 4.7), Desconfianza por parte de los consumidores (Media: 4.6), Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente (Media: 4.6). Y los que menos limitan son: Limitada normatividad y reglamentación sobre el uso de recursos tecnológicos (Media: 2.4), Poco apoyo del estado (Media: 2.1), El comercio electrónico no ofrece mayores ventajas que el comercio convencional (Media: 1.9).

**Tabla 07: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *características del dueño o gerente*, Chachapoyas 2019.**

<i>Características del dueño o gerente</i>	<i>n*</i>	<i>Media**</i>	<i>DS***</i>
Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico	49	4.7	0.5
Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico	49	4.5	0.8
Actitudes indiferentes por parte de los empresarios	49	4.5	0.7
Temor al cambio por parte de los empresarios	49	3.7	1.1

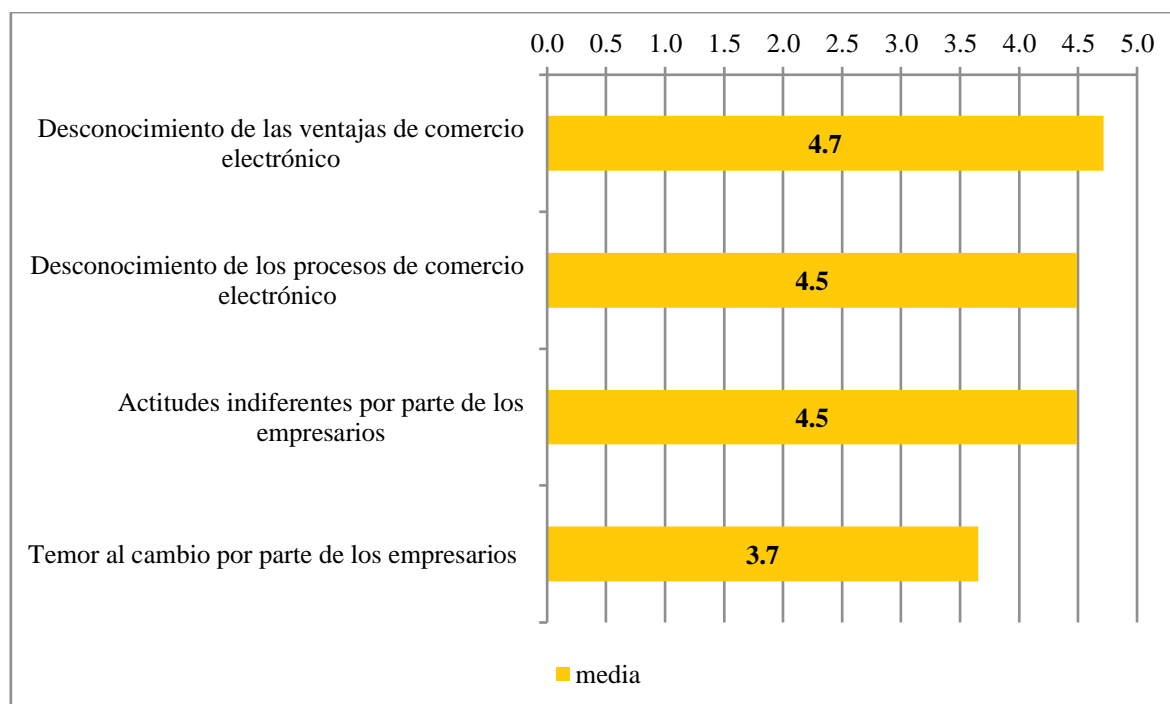
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

\**n*: muestra

\*\**Media*: promedio de los puntajes obtenidos (en base a una escala del 1 al 5)

\*\*\**DS*: desviación estándar de los datos

**Figura 05: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *características del dueño o gerente*, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 07

En la tabla 07 y figura 05 se observan que los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Características del dueño o gerente* son:

Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico (Media: 4.7), Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico (Media: 4.5), Actitudes indiferentes por parte de los empresarios (Media: 4.5). Y el factor que menos limita fue: Temor al cambio por parte de los empresarios (Media: 3.7).

**Tabla 08: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *Factores logísticos y organizacionales de la empresa*, Chachapoyas 2019.**

<i>Factores logísticos y organizacionales de la empresa</i>	<i>n*</i>	<i>Media**</i>	<i>DS***</i>
Limitada conectividad a internet	49	4.1	1.2
La organización de la empresa no está preparada tal fin.	49	4.0	0.6
Falta de personal calificado para el manejo de comercio electrónico	49	3.7	0.9
Excesivas retenciones por comisiones para el empresario	49	3.1	1.1
El equipamiento para comercio electrónico es costoso	49	3.0	1.3
Dificultades para la emisión de factura electrónica	49	2.7	1.4

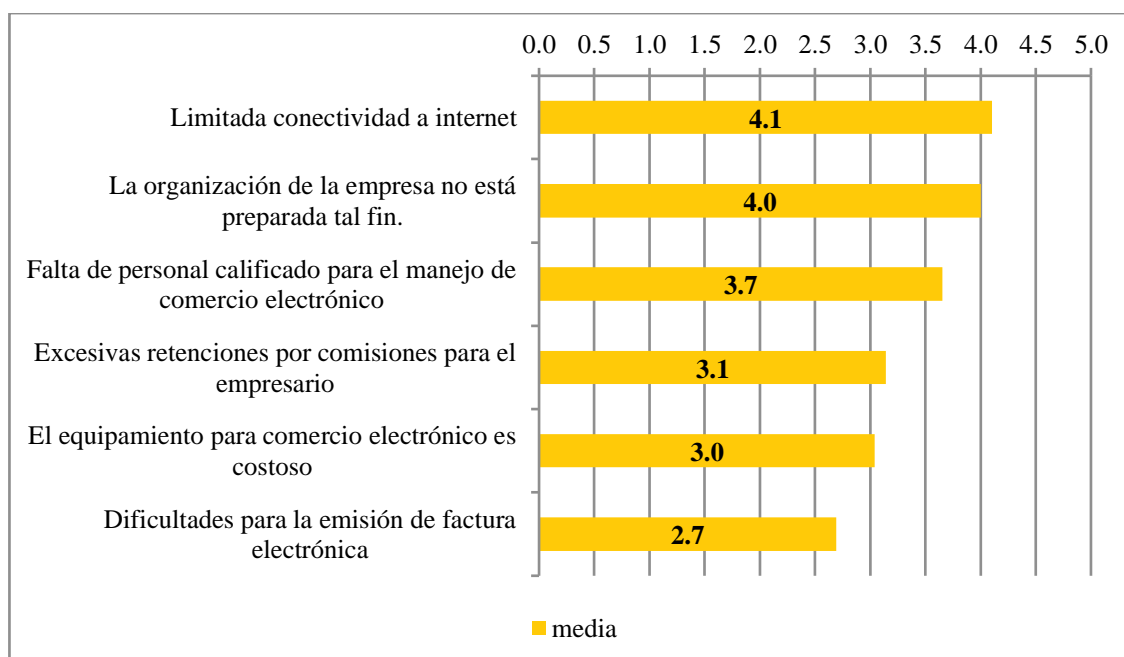
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

\**n*: muestra

\*\**Media*: promedio de los puntajes obtenidos (en base a una escala del 1 al 5)

\*\*\**DS*: desviación estándar de los datos

**Figura 06: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *Factores logísticos y organizacionales de la empresa*, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 08

En la tabla 08 y figura 06 se observan que los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión ***Factores logísticos y organizacionales de la empresa*** son: Limitada conectividad a internet (Media: 4.1), La organización de la empresa no está preparada tal fin (Media: 4.0), Falta de personal calificado para el manejo de comercio electrónico (Media: 3.7). Y los factores que menos limitan fueron: El equipamiento para comercio electrónico es costoso (Media: 3.0) y Dificultades para la emisión de factura electrónica (Media: 2.7).



**Tabla 09: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores políticos y normativos regionales, Chachapoyas 2019.**

<i>Factores políticos y normativos regionales</i>	<i>n*</i>	<i>Media**</i>	<i>DS***</i>
El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico	49	3.1	1.1
Limitada normas el financiamiento de la implementación del comercio electrónico	49	2.6	1.0
Limitada normatividad y reglamentación sobre el uso de recursos tecnológicos	49	2.4	1.0
Poco apoyo del estado	49	2.1	1.0
El comercio electrónico no ofrece mayores ventajas que el comercio convencional	49	1.9	1.0

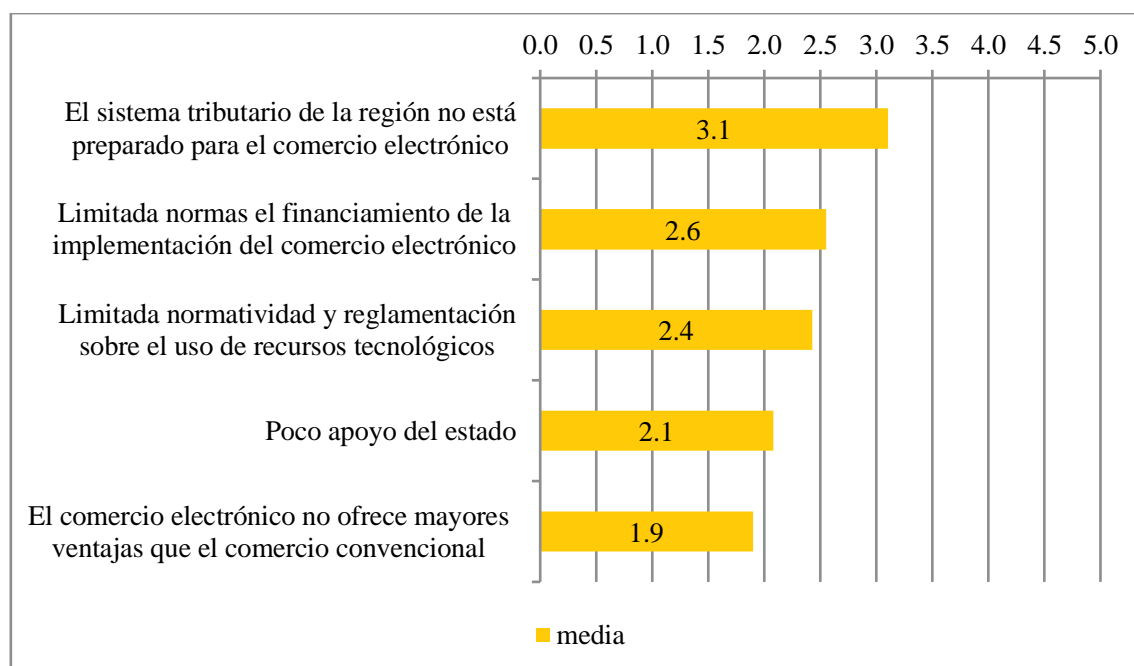
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

\**n*: muestra

\*\**Media*: promedio de los puntajes obtenidos (en base a una escala del 1 al 5)

\*\*\**DS*: desviación estándar de los datos

**Figura 07: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión Factores políticos y normativos regionales, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 09

En la tabla 09 y figura 07 se observan que los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión ***Factores políticos y normativos regionales*** son: El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico (Media: 3.1), Limitada normas el financiamiento de la implementación del comercio electrónico (Media: 2.6), Limitada normatividad y reglamentación sobre el uso de recursos tecnológicos (Media: 2.4). Y los factores que menos limitan fueron: Poco apoyo del estado (Media: 2.1) y El comercio electrónico no ofrece mayores ventajas que el comercio convencional (Media: 1.9).

**Tabla 10: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *Limitados recursos externos*, Chachapoyas 2019.**

<i>Limitados recursos externos</i>	<i>n*</i>	<i>Media**</i>	<i>DS***</i>
Limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico	49	3.5	1.4
Insuficientes carreras relacionadas al uso de la tecnología de comercio electrónico	49	2.9	1.1

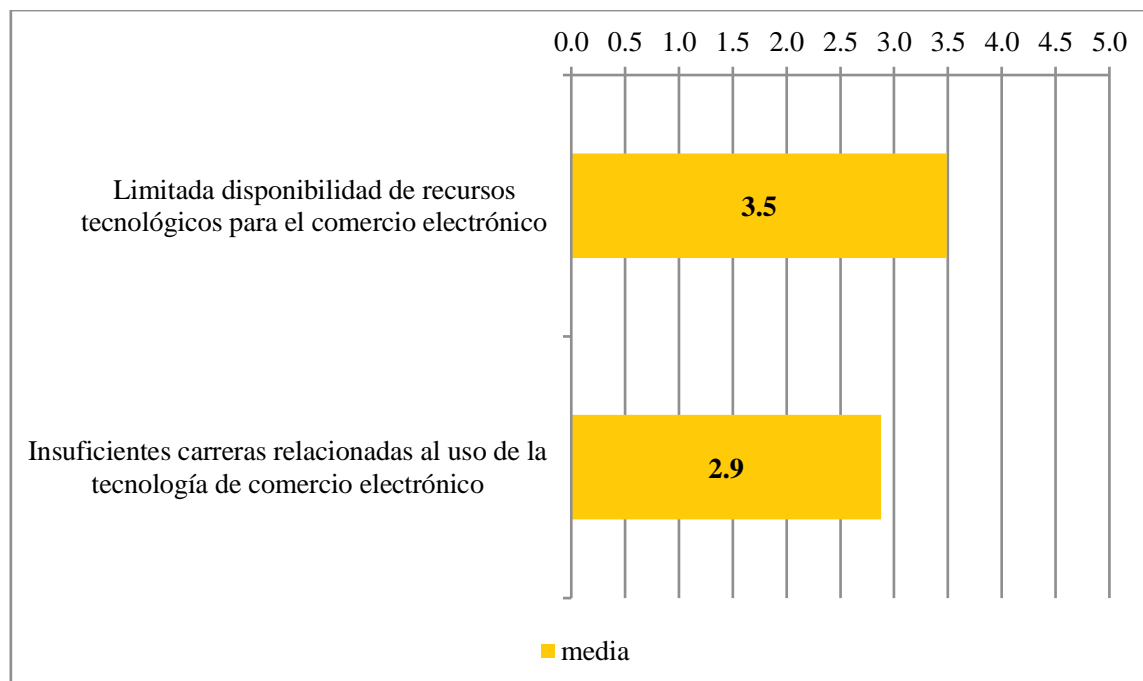
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

\**n*: muestra

\*\**Media*: promedio de los puntajes obtenidos (en base a una escala del 1 al 5)

\*\*\**DS*: desviación estándar de los datos

**Figura 08: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *Limitados recursos externos*, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 10

En la tabla 10 y figura 08 se observa que el factor específico que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Limitados recursos externos* es: Limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico (Media: 3.5) y el

que menos limita fue: Insuficientes carreras relacionadas al uso de la tecnología de comercio electrónico (Media: 2.9)

**Tabla 11: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *Factores relacionados con el cliente*, Chachapoyas 2019.**

<i>Factores relacionados con el cliente</i>	<i>n*</i>	<i>Media**</i>	<i>DS***</i>
Desconfianza por parte de los consumidores	49	4.6	0.6
Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente	49	4.6	0.8
Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico	49	4.5	0.9
Falta de beneficios observables	49	3.9	0.9
Los clientes hacen poco uso de recursos tecnológicos para comprar por comercio electrónico	49	3.4	1.5
Excesivas retenciones por comisiones para el cliente	49	2.9	1.2

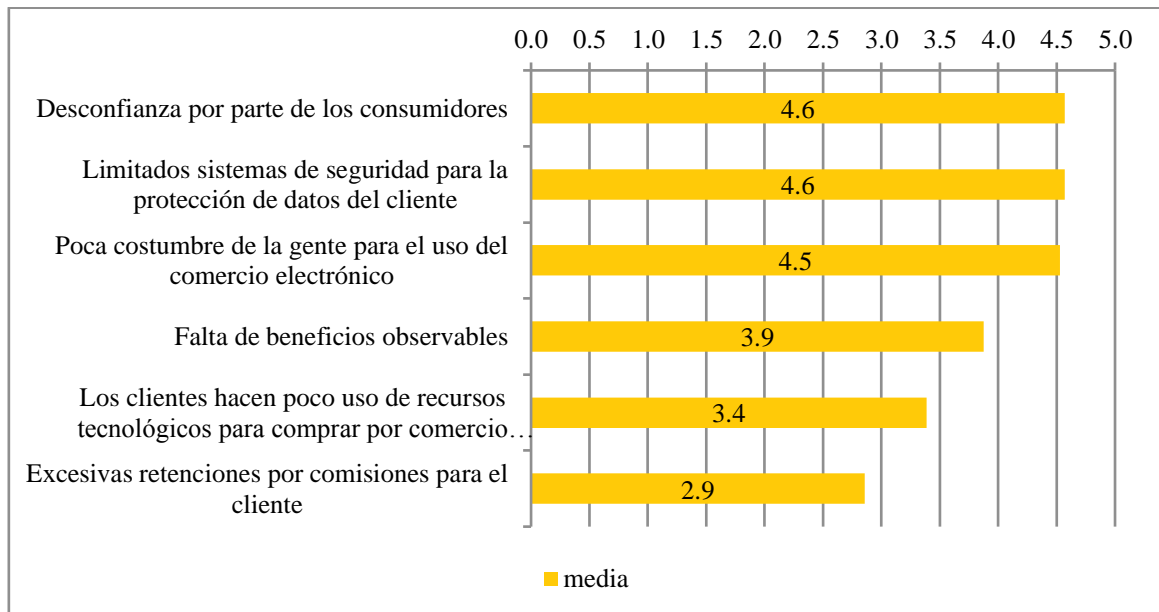
**Fuente:** Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

\**n*: muestra

\*\**Media*: promedio de los puntajes obtenidos (en base a una escala del 1 al 5)

\*\*\**DS*: desviación estándar de los datos

**Figura 09: Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según la dimensión *Factores relacionados con el cliente*, Chachapoyas 2019.**



Fuente: tabla 11

En la tabla 11 y figura 09 se observan que los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Factores relacionados con el cliente* son: Desconfianza por parte de los consumidores (Media: 4.6), Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente (Media: 4.6), Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico (Media: 4.5). Y los factores que menos limitan fueron: Los clientes hacen poco uso de recursos tecnológicos para comprar por comercio electrónico (Media: 3.4) y Excesivas retenciones por comisiones para el cliente (Media: 2.9).

#### IV. DISCUSIÓN

En los resultados del estudio se encontró una diversidad de factores que limitan la implementación del comercio electrónico, evidenciándose los siguientes como más limitantes: Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico, Desconfianza por parte de los consumidores, Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente, Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico, Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico, Actitudes indiferentes por parte de los empresarios, Limitada conectividad a internet y La organización de la empresa no está preparada tal fin.

Al respecto se encontraron diversos estudios realizados tanto en el contexto internacional y nacional, en los cuales se identifican una serie de factores limitantes y barreras para la implementación del comercio electrónico, en tal sentido se citan las investigaciones de Joyo, C & Paz, N. (2016) en Lima; Cúneo, F. (2011) en Lambayeque; Martínez, K & Vásquez, I. (2017) en Costa Rica; Díaz, D. & Valencia, B. (2015) en Lima; Garzón, J. (2014) en Ecuador; Periolo, L. (2012) en Argentina; Ansuini, M. & Bulefe, S. (2015) en Villa El Salvador, Lima; Portilla, O. (2011) en México, Frey, A. & Loayza, M. (2018) en Huánuco; Smith, H. (2018) en Colombia, Godoy, S. (2015) en Lima; Gallegos, D. Bueno, S & Terreño, J. (2016) en España, Ferrari, V. (2017) en Colombia y la Comisión de Gobierno y Regulación de la Cámara Colombiana (2015).

Detallando los hallazgos de Joyo, C. & Paz, N. (2016) en Lima, quienes encontraron que los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los microempresarios son el nivel de conocimiento del comercio electrónico con un 37%, la estructura organizacional con un 19% y la seguridad electrónica con un 44%. Finalmente, 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.

De igual manera Cúneo, F. (2011) encontró en Lambayeque que el Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C) a través de las tiendas virtuales, tiene un potencial poco aprovechado por las empresas del Departamento de Lambayeque. De acuerdo a los resultados de su investigación, se puede afirmar que los factores que

limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque al implementar el comercio electrónico son: a) sobre atención al canal tradicional, b) la elevada competencia, c) conflictos con el canal tradicional, d) elevados costos de implementación y mantenimiento, e) desconocimiento tecnológico y f) falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico. Respecto a las razones que limitan implementar una tienda virtual, el 37.5% de las empresas manifestaron que dichas razones cambiarían en un futuro a mediano plazo, mientras que el 25% indicó que posiblemente si puedan cambiar y el 12.5% consideró que va seguir siendo la misma.

Asimismo Martínez, K. & Vásquez, I. (2017) en Costa Rica revelan en sus resultados que la preparación tecnológica de las industrias de soporte y de las fuerzas del mercado son aspectos determinantes en la decisión de adoptar el comercio electrónico, en tanto, que la preparación tecnológica del gobierno es una condición previa para empezar el proceso de adopción. En el caso de Costa Rica los estudios sobre comercio electrónico son escasos. Las investigaciones realizadas señalan que los principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico son: la desconfianza de los clientes por las compras en línea, la inseguridad jurídica y la capacidad logística requerida para la entrega de los productos.

Por otra parte Díaz, D. & Valencia, B. (2015) en Lima encontraron que el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región. Según la escala generada en esta investigación se sabe que más del 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico “bajo” en donde las razones principales de este resultado son que (i) los medios electrónicos que usan son gratuitos, como las redes sociales o el correo electrónico, (ii) las modalidades de pago que ofrecen son: Contra entrega con pago en efectivo o el depósito bancario, las cuales son características del canal físico o tradicional, (iii) la modalidad de entrega más común es el recojo en tienda, (iv) las ventas del canal virtual con respecto al total de sus ventas (incluyendo el canal físico) representan hasta un 20%.

De igual modo Garzón, J. (2014) en Ecuador indica que su investigación demuestra que los factores principales que limitan la expansión del comercio electrónico en las Pymes en la Cdl. Urdesa son la falta de promoción, capacitación y financiación del comercio

electrónico, también agregar el deseo de la implicación de instituciones para contrarrestar estas barreras por parte de los empresarios de este sector. En el proceso de esta investigación se ha resaltado los factores históricos que afectan el comercio electrónico muy propio de países en desarrollo de la región tales como económicos y de infraestructura tecnológica, así como sus razones y alcances en la actualidad. Pero más importante resaltar los factores de fomentación, capacitación y financieros que tienen una solución viable mediante la intervención instituciones privadas y públicas relacionadas al sector.

Otro estudio realizado por Periolo, L. (2012) en Argentina evidencia que son limitantes para el comercio electrónico las pocas posibilidades tecnológicas actuales, la inadecuada arquitectura de Internet, pocos avances tecnológicos complementarios, (escaneo, programación orientada al objeto, bases de datos relacionales y comunicaciones inalámbricas) entre otros.

Asimismo Ansuini, M. & Bulefe, S. (2015) en Villa El Salvador Lima pudo encontrar que no existe una aplicación efectiva del uso de TIC en lo que refiere al comercio por Internet, ya que los empresarios percibieron que los resultados obtenidos hasta ahora no los beneficiaban de acuerdo a sus expectativas. Los factores limitantes más relevantes encontrados fueron la Aptitud de Recursos Humanos, Ampliación del mercado y Grado de apertura al cambio tecnológico.

La investigación de Portilla, O. (2011) en México también encontró como factores limitantes, aspectos relacionados a Organización: Eficiencia operacional, Integración del sitio web con los procesos de negocio, Conocer las necesidades del cliente. Preventa: El sitio web se carga rápidamente, Información abundante y clara sobre los productos, Sitio web atractivo (Diseño), Optimizado para motores de búsqueda, Mostrar la ubicación de la empresa, teléfonos, e-mail, nombres de responsables, etc. Ejecución de la venta: Credibilidad (percepción), Transacciones seguras, Brindar confianza, Estabilidad del sistema, Fácil Proceso de compra (mínimo número de clicks). Consolidación de la venta: Seguridad al realizar el pago, Confirmar los pedidos, Ofrecer diferentes formas de pago, Tiempo de entrega, Fácil Proceso de pago. Post-Venta:



Servicio al cliente (calidad), Ofrecer Garantía de los productos, Política de devoluciones, Rastreo de productos, Servicio al cliente personalizado.

Según Frey, A. & Loayza, M. (2018) en su estudio realizado en Huánuco afirma que son dos factores los que afectan la percepción del comercio electrónico (Soporte Organizacional y Ayuda en las Decisiones Estratégicas) y cuatro a la adopción (Facilidad de Uso Percibido, Utilidad Percibida, Compatibilidad, y Preparación Organizacional). Resultando que las MYPES más propensas a la adopción del comercio electrónico cuentan con los recursos tecnológicos y financieros para implementarlo.

Asimismo Smith, H. (2018) en Colombia, pone de evidencia que los factores para la adopción o no del E-commerce en las Pymes están relacionados con: Cultura y preferencias, Masificación del comercio electrónico, Aumento de dispositivos electrónicos, Servicios de comunicación financiera, Teletrabajo, Tercerización de procesos, Inversión. Al fallar estos aspectos la implementación del comercio electrónico estaría comprometida.

La investigación de Godoy, S. (2015) en Lima evidencia que la falta de conocimiento es el principal generador de barreras en el comercio electrónico, la principal es la desconfianza en los medios de pago y el temor al fraude electrónico que a pesar de que no se han encontrado muchos casos directos de testimonios sobre este tema, el usuario final presenta cierto rechazo hacia esta modalidad de pago y por consiguiente presenta cierto rechazo a la utilización del comercio electrónico. Lo que si maneja con agrado y cuenta con conocimiento es sobre las herramientas de brindan soporte como lo son las redes sociales y portales web.

De igual modo Gallegos, D.; Bueno, S. & Terreño, J. (2016) en España afirman que en relación con los obstáculos, los expertos coinciden que estos se encuentran relacionados con problemas logísticos, la seguridad de los métodos de pago y la oferta de un catálogo de productos difícilmente comercializable por Internet. Se destaca especialmente que los expertos consideran obstáculos de menor impacto los que se encuentran relacionados con la falta de preparación del cliente ante los nuevos métodos de compra y la incertidumbre del marco legal de las ventas. Esta circunstancia podría tener una explicación en el hecho del creciente interés de los consumidores hacia los nuevos

sistemas de CE, y a la necesidad de las empresas de adaptarse a dicho cambio, con la intención de no perder posición comercial.

Ferrari, V. (2017) en un estudio en Colombia coincide en que el crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido de una forma vertiginosa, no obstante para nadie es un mito que aún existen una suerte de barreras legales y no legales que obstaculizan un crecimiento más acelerado y permanente. En Colombia algunas entidades o funcionarios del Estado perciben la computación en la nube como una opción riesgosa o inconveniente, razón por la cual han sido renuentes en aceptarla como una opción para la contratación de servicios del Estado. Igualmente, existen riesgos para la libre prestación de servicios en la nube cuando se establecen o imponen regulaciones que limitan el libre flujo de información en la internet o la localización forzada de datos en Colombia.

Por otra parte un estudio realizado por la Comisión de Gobierno y Regulación de la Cámara Colombiana (2015) encontró que existen una serie de barreras para el comercio electrónico en el país. Los cuales son: Existencia de barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado, Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”, Insuficiencia de carreras en labores relacionadas con tecnología, Tratamiento desigual para el Comercio Electrónico en regulaciones y políticas públicas, y desconocimiento de funcionarios públicos en materia de comercio electrónico, Falta de normas que faciliten la financiación en masa (crowdfunding) de emprendimientos digitales, Dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011, Barreras impuestas por regulación de factura electrónica, entre otras.

Como se puede ver los estudios y antecedentes revisados coinciden en la presencia de factores limitantes para la implementación o adopción del comercio electrónico, los cuales con mayores en los países en vías de desarrollo, en tal sentido en la ciudad de Chachapoyas existe un reto que debe ser abordado a fin de ingresar a la actual dinámica comercial y empresarial.

Es importante en primer lugar indicar que según Malca, O. (2001) la definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio

electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

Además Malca, O. (2001) indica que las acciones del e-commerce que giran en torno al cliente son: primero se trata de atraer la atención del cliente hacia el sitio Web mediante publicidad en medios tradicionales y por promociones en Internet. Una vez que el cliente conoce el sitio se trata de interactuar con él, brindándole la información que requiere, atendiendo y absolviendo sus dudas. En un tercer paso se le ofrece todas las opciones de pago y de seguridad para que realice su transacción de manera adecuada y satisfactoria. Finalmente, se brinda al consumidor servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y así recomiende el sitio a otras personas. Las aplicaciones del comercio electrónico (entre las que se encuentran la relación con los bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad y promociones) están sostenidas por una infraestructura cuya implementación depende de cuatro grandes áreas: personas, políticas, estándares técnicos y protocolos, y otras organizaciones. La administración del comercio electrónico consiste entonces en la coordinación entre aplicaciones, infraestructura y áreas.

Asimismo Castillo, J. (2006) menciona que el comercio electrónico nace como una alternativa de reducción de costos, y como herramienta fundamental en el desarrollo empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet; hace sencilla la labor de negocios, reduce costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día. Sin embargo, elimina el contacto directo y por ende parte del conocimiento de la empresa y el cliente; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema. En términos generales debe ser entendido como el acto de compra venta de toda clase de bienes y servicios que utiliza medios de telecomunicaciones para su realización incluyendo el pago por esa misma vía. A pesar de los intentos por dar mayor seguridad, tanto con los avances técnicos como con los legislativos, los usuarios no acaban de estar convencidos, es decir, el proceso de aceptación está llevando más tiempo del previsto.

En tal sentido Joyo, C. & Paz, N. (2016) complementan que el comercio electrónico se ha convertido en una manera diferente a la tradicional de hacer negocios (comprar y vender productos o servicios), situación que incentiva a los clientes a realizar sus compras sin necesidad de ir a un punto físico de venta, por lo tanto, esta herramienta sería una nueva alternativa de negocio que las MYPEs podrían adoptar. Sin embargo, de acuerdo a Avolio (Citada por Díaz y Valencia, 2015) las MYPEs no tienen un adecuado uso de tecnologías de información (TICs), razón por la cual no son aplicadas a herramientas administrativas, logísticas y financieras.

En esa línea Malca, O. (2001) agrega que no existe una legislación clara que determine las reglas en el comercio electrónico, y existen algunos aspectos en torno a este como legalidad de un contrato electrónico, firma electrónica, derechos de autor y violaciones de marcas, etc.— que no están resueltos. La legislación en estos aspectos está a cargo de cada país y deben considerarse las leyes políticas económicas y censuras gubernamentales.

También Garzón, J. (2014) señala que el comercio electrónico como herramienta para las Pymes es un factor de emprendimiento, aprovechar el actual crecimiento económico del país es la oportunidad para los emprendedores dueños de estas empresas. La poca necesidad de inversión en esta herramienta así como sus beneficios que aportan un abanico de facilidades, agilizando un sinnúmero de procesos en los que intervienen el consumidor y el empresario, convierte al comercio electrónico en una oportunidad latente para estas empresas, que no poseen tantas facilidades a la hora de obtener créditos para la expansión de su empresa mediante medios tradicionales.

Por su parte Figueroa, E. (2015) considera que en las Pymes que realizan el comercio electrónico, se determina que la influencia del uso de este y la rentabilidad de las mismas, es positiva, puesto que son más las empresas que tienen un porcentaje de rentabilidad mayor en relación con las que no realizan comercio electrónico. Es importante señalar que el comercio electrónico crea en la empresa una ventaja competitiva, ya que, gracias al uso de este, la empresa puede tener acceso a nuevos mercados, ya que una de las finalidades del comercio electrónico, es precisamente abrir la posibilidad de que la empresa pueda competir en mercados que actualmente no lo hace,

gracias a la facilidad y rapidez de conectarse con clientes potenciales de cualquier parte del mundo.

Finalmente Gariboldi, G. (1999) complementa que el comercio electrónico es, en la actualidad, una realidad concreta que se presenta como una herramienta necesaria a los fines de poder lograr y mantener los niveles de competitividad requeridos. Aunque con ciertas limitaciones, el desarrollo del comercio electrónico puede ser cuantificable y razonablemente predecible. La velocidad exponencial con que su crecimiento se ha presentado hace que abordar el tema implique, no sólo analizar y entender su funcionamiento, sino también ser conscientes de todo su potencial, el que convierte al mecanismo en un mercado verdaderamente prometedor.

## V. CONCLUSIONES

1. La mayoría de la MYPES de Chachapoyas consideradas en el estudio no han implementado el comercio electrónico.
2. Los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES según experiencia de los encuestados son: Falta de interés de los empresarios (85.7 %), Desconfianza (tanto de vendedores como compradores) (73.5 %), Desconocimiento de clientes en comercio electrónico (73.5 %), Poca capacitación en comercio electrónico (71.4 %), Limitado acceso a internet (67.3 %).
3. Una mayor proporción de encuestados consideran que en mayor medida las *Características del dueño o gerente* y los *Factores logísticos y organizacionales de la empresa* limitan la implementación del comercio electrónico. Y en menor medida: los *Factores políticos y normativos regionales*, los *Limitados recursos externos* y los *Factores relacionados con el cliente*.
4. Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Características del dueño o gerente* son: Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico (Media: 4.7), Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico (Media: 4.5), Actitudes indiferentes por parte de los empresarios (Media: 4.5).
5. Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Factores logísticos y organizacionales de la empresa* son: Limitada conectividad a internet (Media: 4.1), La organización de la empresa no está preparada tal fin (Media: 4.0), Falta de personal calificado para el manejo de comercio electrónico (Media: 3.7).
6. Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Factores políticos y normativos regionales* son: El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico (Media: 3.1), Limitada

normas el financiamiento de la implementación del comercio electrónico (Media: 2.6)

7. El factor específico que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Limitados recursos externos* es: Limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico (Media: 3.5).
  
8. Los factores específicos que más limitan el comercio electrónico dentro de la dimensión *Factores relacionados con el cliente* son: Desconfianza por parte de los consumidores (Media: 4.6), Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente (Media: 4.6), Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico (Media: 4.5).

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **A las instituciones del estado que abordan el problema de las MYPES**

- Mejorar los servicios de apoyo y asesoría en temas de comercio electrónico.
- Promover la capacitación del recurso humano de las entidades que abordan el desarrollo empresarial en temas referidos al comercio electrónico
- Proponer normas y políticas favorables para el desarrollo del comercio electrónico en las empresas, dado la importancia que tienen en la actualidad para el éxito de las Mypes y consecuentemente el impacto positivo en la economía del país

### **A la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas**

- Abordar el tema del Comercio Electrónico, especialmente en las Mypes desde la investigación y la parte académica a fin de formar recursos capacitados para asesoramiento en las empresas.
- Implementar servicios de asesoramiento sobre comercio electrónico a pequeños y medianos empresarios como parte de las actividades de proyección social y extensión universitaria.
- Establecer líneas de investigación sobre el comercio electrónico y proponer acciones de abordaje desde la evidencia científica.
- Tratar los resultados de las tesis con los estudiantes en las asignaturas relacionadas.

### **A los empresarios de MYPES**

- Asesorarse para la implementación del comercio electrónico, puesto que es una nueva oportunidad para la competitividad
- Mejorar sus capacidades en temas relacionados al comercio electrónico



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, R. (2015). *Factores determinantes en la adopción de tecnologías de información (ti) en las pymes*. España. Revista ISSN: 2448-5101 Año 1 Número 1 Julio 2014 - Junio 2015.
- Alonso, A. (2004). *Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual de ciencias jurídicas y sociales*. Madrid: Dykinson.
- Ansuini, M. & Bulefe, S. (2015). *Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. el caso del comercio electrónico en MYPE de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador*. Lima. Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciada en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castillo, J. (2006). *Desarrollo de mecanismos de seguridad de información en redes de datos para la creación de un sitio de comercio electrónico*. Tesis para optar por el grado de: Maestro en Ingeniería. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cúneo, F. (2011). *Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual*. Lambayeque. Universidad San Martín de Porres. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres.2011, 2(2), 61.
- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*. Trabajo de grado presentado para optar el Título de Abogado. Pontificia Universidad Javeriana.

- Figuroa, E. (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo E-ISSN: 2007-7467.
- Frey, A. & Loayza, M. (2018). *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las MYPES de Oxapampa*. Tesis para optar al Título Profesional de: Licenciado en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gallegos, D. Bueno, S. & Terreño, J. (2016). *Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi*. Revista Estudios Gerenciales 32 (2016) 221–227.
- Gálvez, G. (2018). *Implementación de un portal de comercio electrónico para la empresa de transporte interprovincial San Martín de Porres S.A.C. - Matucana; 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Integración y Programas Regionales.
- Garzón, J. (2014). *Factores que Limitan la Expansión del Comercio Electrónico en las Pymes de la Cdla. Urdesa en la Ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional. Universidad Católica de Guayaquil.
- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del ecommerce para las Mypes y pymes limeñas*. Tesis para optar por el Título de Licenciada en Administración de Negocios Globales con Especialidad en Marketing. Universidad Ricardo Palma.
- Hernández, R. 2008; *Metodología de la Investigación*; 3ra edición; México: Editorial Mc. Graw Hill interamericana.
- Joyo, C. & Paz, 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*

*Cáñepa en el Emporio Comercial de Gamarra*. Lima. Universidad San Ignacio de Loyola.

Llican, C. & Armas, E. (2015). *Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego.

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima, Perú. Universidad del Pacífico.

Martínez, M. & Saco M. (2008). *Predicting the organizational adoption of B2C e-commerce: an empirical Study*. *Industrial Management & Data Systems*. Supermercados.com.Madrid: ESIC. To & Ngai (2006). 116 (8), pp.1133 – 1147.

Martínez, K. & Vásquez, I. (2017). *La adopción del comercio electrónico b2c en un entorno de subdesarrollo económico. El caso de las PYMES costarricenses*. Costa Rica. Trabajo de investigación para obtener el Título de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Nuñez, J. y Riojas, Y. (2013). *Desarrollo y evolución del comercio electrónico en el Perú*. Pimentel, Lambayeque. Tesis para optar el Título Profesional de Abogado. Universidad Señor de Sipán.

Ochoa, J. (2018). *Comercio electrónico suma competitividad a las pymes*. Recuperado: den <http://www.iriartelaw.com/comercio-electronico-suma-competitividad-a-las-pymes>.

Organización Mundial del Comercio (2013). *El comercio electrónico, el desarrollo y las pequeñas y medianas empresas*. Secretaría de la OMC.

Periolo, L. (2012). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. Argentina. Trabajo final de maestría. Universidad Nacional del litoral.

Portilla, O. (2011). *Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

- 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*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Vanegas, D. (2015). *Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá*. Trabajo para optar por el título de Profesionales en Finanzas y Comercio Internacional. Universidad de la Salle.
- Yamakawa, P. & Serida, J. (2002). *Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas en el Perú: un estudio de casos*. Revista esan-cuadernos de difusión. Año 7, n.º 13, diciembre de 2002.
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A.* Tesis Presentada para optar el Título profesional de: Ingeniero Industrial. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

# **Anexos**

**Anexo 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019.

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables.</b>	<b>Marco Metodológico</b>
<p>¿Cuáles son los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar si los factores referidos a las características del dueño o gerente limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019.</li> <li>• Identificar si los factores logísticos y organizacionales de la empresa limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019.</li> <li>• Identificar si los factores políticos y normativos regionales limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019.</li> <li>• Identificar si los limitados recursos externos limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019</li> <li>• Identificar si los factores relacionados con el cliente limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019.</li> <li>• Caracterizar a las empresas objeto de estudio.</li> </ul>	<p><b>V1:</b> Factores limitantes</p> <p><b>V2:</b> Implementación del comercio electrónico en la MYPES</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> El estudio será de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo de corte transversal y retrospectivo.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estará constituida por toda la población objeto de estudio, por tanto se obtendrá del número de MYPES al que se tenga acceso de información considerando los criterios de inclusión y exclusión,</p> <p><b>Instrumentos:</b> “Cuestionario sobre factores que limitan la implementación del comercio electrónico”</p> <p><b>Análisis de datos:</b> El análisis estadístico para los datos será el análisis estadístico descriptivo considerando frecuencias absolutas y relativas.</p>

## Anexo 02

### Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Escala
Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES	Características del dueño o gerente	Temor al cambio por parte de los empresarios	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Regularmente de acuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Muy en desacuerdo</li> </ul>	Ítems: Likert  Variable: Ordinal
		Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico	2		
		Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico	3		
		Actitudes indiferentes por parte de los empresarios	4		
	Factores logísticos y organizacionales de la empresa	Falta de personal calificado para el manejo de comercio electrónico	5		
		Limitada conectividad a internet	6		
		Excesivas retenciones por comisiones para el empresario	7		
		El equipamiento para comercio electrónico es costoso	8		
		La organización de la empresa no está preparada tal fin.	9		
		Dificultades para la emisión de factura electrónica	10		
	Factores políticos y normativos regionales	El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico	11		
		El comercio electrónico no ofrece mayores ventajas que el comercio convencional	12		
		Poco apoyo del estado	13		
		Limitada normas para el financiamiento de la implementación del comercio electrónico	14		
		Limitada normatividad y reglamentación sobre el uso de recursos tecnológicos	15		
	Limitados recursos externos	Insuficientes carreras relacionadas al uso de la tecnología de comercio electrónico	16		
		Limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico	17		
	Factores relacionados con el cliente	Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico	18		
		Los clientes hacen poco uso de recursos tecnológicos para comprar por comercio electrónico	19		
		Desconfianza por parte de los consumidores	20		
		Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente	21		
		Falta de beneficios observables	22		
		Excesivas retenciones por comisiones para el cliente	23		



### Anexo 03

## UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

#### Escuela Profesional de Administración de Empresas

### Cuestionario sobre factores que limitan la implementación del comercio electrónico

Elaboración propia partir de los estudios de Ferrari (2017), Vanegas (2015) y Aguirre (2015)

- I. **PRESENTACIÓN:** El presente instrumento tiene por finalidad recabar información sobre Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES en la ciudad de Chachapoyas 2019, por lo se solicita sea llenado con las consideraciones del caso.
- II. **INSTRUCCIÓN:** A continuación se presenta los ítems, los cuales deberán ser llenados de acuerdo a lo solicitado.
- III. **DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO Y DE LA EMPRESA**
  1. **Edad:** \_\_\_\_\_
  2. **Sexo:** (M) (F)
  3. **Nivel educativo:** \_\_\_\_\_
  4. **Profesión:** \_\_\_\_\_
  5. **Procedencia:** \_\_\_\_\_
  6. **Capacitación en gestión empresarial:** (amplia) (regular) (poca) (nada)
  7. **Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_
  8. **RUC de la empresa:** \_\_\_\_\_
  9. **Rubro al que se dedica la empresa:** \_\_\_\_\_
  10. **Utiliza el comercio electrónico:** (SI) (NO)
  11. **Cuánto considera que ha implementado el comercio electrónico en una escala del 1 al 5 (marque con un aspa) :**

1 Poco	2 ....	3 .....	4 ....	5 Mucho
-----------	-----------	------------	-----------	------------



**IV. DATOS SOBRE LOS FACTORES QUE LIMITAN LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO**

**1. En términos concretos, de acuerdo a su experiencia, qué factores estarían limitando la implementación del comercio electrónico en las MYPES en la ciudad de Chachapoyas (mencione)**

- a. ....
- b. ....
- c. ....
- d. ....
- e. ....
- f. ....
- g. ....
- h. ....
- i. ....
- j. ....

**2. De acuerdo a las respuestas anteriores, cuáles serían los factores que estarían limitando la implementación del comercio electrónico en las MYPES en orden de importancia, ponga 1 en el factor que considera más importante, 2 en el factor que sigue y así sucesivamente en ese orden.**

Causas mencionadas anteriormente	Orden de importancia
a.	
b.	
c.	
d.	
e.	
f.	
g.	
h.	
i.	
j.	

**3. De acuerdo a los ítems planteados a continuación, responda si está de acuerdo o no con los siguientes factores que estarían limitando la implementación del comercio electrónico en las MYPES en la ciudad de Chachapoyas:**

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Temor al cambio por parte de los empresarios					
2	Desconocimiento de los procesos de comercio electrónico					
3	Desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico					
4	Actitudes indiferentes por parte de los empresarios					
5	Falta de personal calificado para el manejo de comercio electrónico					
6	Limitada conectividad a internet					
7	Excesivas retenciones por comisiones para el empresario					
8	El equipamiento para comercio electrónico es costoso					
9	La organización de la empresa no está preparada tal fin.					
10	Dificultades para la emisión de factura electrónica					
11	El sistema tributario de la región no está preparado para el comercio electrónico					
12	El comercio electrónico no ofrece mayores ventajas que el comercio convencional					
13	Poco apoyo del estado					
14	Limitada normas el financiamiento de la implementación del comercio electrónico					
15	Limitada normatividad y reglamentación sobre el uso de recursos tecnológicos					
16	Insuficientes carreras relacionadas al uso de la tecnología de comercio electrónico					
17	Limitada disponibilidad de recursos tecnológicos para el comercio electrónico					

<b>18</b>	Poca costumbre de la gente para el uso del comercio electrónico					
<b>19</b>	Los clientes hacen poco uso de recursos tecnológicos para comprar por comercio electrónico					
<b>20</b>	Desconfianza por parte de los consumidores					
<b>21</b>	Limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente					
<b>22</b>	Falta de beneficios observables					
<b>23</b>	Excesivas retenciones por comisiones para el cliente					

*Gracias por su colaboración*



**Anexo 04**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, ..... identificado con DNI....., declaro que acepto participar en la investigación: FACTORES QUE LIMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MYPES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2019, que viene siendo realizada por la Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas: Leyla Cordova Martinez, asumiendo que las información recolectada serán solo de conocimiento de la investigadora y su asesor quienes garantizan el respeto y secreto a mi privacidad.

Estoy consciente que el informe final de la investigación será publicado, sin ser mencionada mi identidad, teniendo la libertad de retirar mi consentimiento en cualquier momento y dejar de participar del estudio sin que este genere algún perjuicio y/o gasto.

Sé que de tener dudas de mi participación podré aclararlos con el investigador.

Chachapoyas, junio del 2019

.....  
Firma de la informante/investigador

.....  
Firma del participante