

**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INTERNATIONAL BUSINESS**

**“EL VALOR ESTRATEGICO PERCIBIDO Y LA ADOPCION DEL COMERCIO  
ELECTRONICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE POLIETILENO DE  
BAJA DENSIDAD DE LIMA Y CALLAO”**

**TESIS**

Para optar por el título profesional de Licenciadas en International Business

**AUTORAS**

Lorena del Rosario Gutarra Zavala

Gabriela Livia Casanova Choquepuma

**ASESORA**

Fanny Barrantes

A nuestros padres por su apoyo incondicional  
y por recordarnos que todo se puede lograr  
con esfuerzo y perseverancia.  
Gracias por confiar en nosotras.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Ignacio de Loyola, mi Alma Mater. A nuestra Asesora la Doctora Fanny Barrantes quien supo guiar eficazmente nuestros conocimientos. Al Magister Eduardo Quiroz y Pilar Villena por apoyarnos con sus conocimientos en todo el proceso estadístico de nuestra investigación.

## RESUMEN

En los últimos años se pudo observar un mayor dinamismo en el uso del comercio electrónico, así como también un auge en las importaciones del polietileno de baja densidad dentro del sector industrial del plástico.

Hoy en día el comercio electrónico es una nueva manera de poder hacer negocio. Existe evidencia empírica que asegura el éxito del uso del comercio electrónico, está cambiando la forma de competir en los diferentes mercados. Sin embargo, es aún muy escasa o limitada la adopción e implementación del comercio electrónico en las empresas de la industria del plástico.

La presente investigación está orientada a determinar la existencia de una correlación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno en su principal presentación que son las resinas.

Este estudio sigue un modelo de análisis de correlación lineal que ha sido aplicado en otros países como estados Unidos, Eslovaquia, Chile e Irán. En líneas generales, se propone descartar si la percepción de los gerentes peruanos y la adopción de comercio electrónico están positiva y significativamente vinculadas.

Los resultados de la investigación determinarían que mientras mayor sea el valor estratégico percibido por los gerentes, es probable que éstos mismos se encuentren asequibles frente a la posibilidad de implementar el comercio electrónico, ya que la relación entre estos dos aspectos es muy fuerte; esto significa que consideran que el comercio electrónico puede agregar valor estratégico a su organización o al emprender una iniciativa de comercio electrónico, aunque esto no implica que posean una relación causal.

El modelo propuesto se aplicó a través de una encuesta online a 87 empresas, los entrevistados son directores, gerentes, jefes, supervisores y/o coordinadores, con el fin de que nuestro estudio se enfoque específicamente en la apreciación por parte del área directiva de las organizaciones.

Palabras Claves:

Comercio Electrónico, Industria del Plástico, Adopción, Valor estratégico percibido, Polietileno de baja densidad.

## ABSTRACT

In recent years, a greater dynamism was observed in the use of electronic commerce, as well as a boom in imports of low density polyethylene within the industrial sector of plastic.

Today e-commerce is a new way of being able to do business. There is empirical evidence that ensures the success of the use of electronic commerce, is changing the way of competing in different markets. However, the adoption and implementation of electronic commerce in companies of the plastic industry is still very scarce or limited.

The present investigation is oriented to determine the existence of a link between the perceived strategic value and the adoption of electronic commerce in the companies importing polyethylene in its main presentation which is the resin.

This research follows a correlation model that has been applied in other countries such as the United States, Slovakia, Chile and Iran. In general terms, it is proposed to rule out whether the perception of Peruvian managers and the adoption of electronic commerce are positively and significantly linked.

The results of the research would determine that the greater the strategic value perceived by the managers, the more likely they are to be afforded by the possibility of implementing electronic commerce, since the relationship between these two aspects is very strong; This means that they consider that e-commerce can add strategic value to their organization or when initiating an e-commerce initiative, although this does not imply that they have a causal relationship.

The proposed model was applied through an online survey to 87 companies, the interviewees are managers, managers, supervisors and / or coordinators, in order that our study focuses specifically on the appreciation by the organizations.

Keywords: Electronic Commerce, Plastic Industry, Adoption, Strategic Value Perceived, Low Density Polyethylene

## INTRODUCCION

En la siguiente investigación se analizará la relación de dos conceptos que se han ido estudiando en el paso del tiempo en investigaciones anteriores, y que nos dará luces para poder entender el dinamismo que tiene el e-commerce en nuestras vidas.

Es indispensable el poder comprender por qué algunos sectores crecen a grandes índices, otros en menor cantidad y otros simplemente, se estancan en el tiempo; en este caso, escogimos a la industria del plástico, donde en el afán de poder entender a qué se debe su situación de crecimiento, intentamos explicarlo aplicando el modelo que ha venido siendo investigado, identificando las dos variables.

El sector del plástico ha tenido un crecimiento constante, mas no significativo; y esto debido a que sus áreas comerciales, en las cuales predomina el negocio B2B, las grandes empresas de la industria tienden a cuidar el *core business* de sus negocios, tercerizando o dejando de lado áreas como el marketing, la comunicación al cliente y a sus proveedores, sin darse cuenta que están dejando de lado parte fundamental del negocio. Esta situación que por lo general sucede en el sector manufacturero industrial, considera que el desarrollo tecnológico solo debe ser atribuido a la implementación de su desarrollo manufacturero, mas no en otras áreas.

Un ejemplo de éxito del comercio electrónico es el gigantesco Alibaba, el portal chino que ha desarrollado el e-commerce a grandes escalas; de manera que lo ha colocado como principal proveedor mundial. Esta situación nos muestra una vez más que se podría ser más competitivo al incrementar el uso de las herramientas tecnológicas.

Existen muchos estudios, a los cuales nos remitimos en donde explican que el uso del e-commerce se debe a la percepción que tienen de esta herramienta, y consigo la intención de adoptar el comercio electrónico.

Son los directores y gerentes de las empresas de este país quienes forman parte de las decisiones de la implementación de una u otra estrategia y las que luego tendrán resultados buenos o negativos. Entonces es a ellos donde recurrimos en esta oportunidad para saber que percepción tienen acerca del e-commerce y si esta coincide con su intención de implementación del e-commerce.

Nuestra muestra se delimita a las empresas de Lima Metropolitana y Callao, debido a que aquí se encuentran las principales empresas importadoras de polietileno, esto también tiene un significado importante para el buen desarrollo de nuestra industria y el desarrollo económico del país, ya que Lima es la fuente principal abastecedora del país, la misma que una reducción del precio, podría conllevar a una mejora o un cambio en los precios del mercado.

TITULO:

EL VALOR ESTRATEGICO PERCIBIDO Y LA ADOPCION DEL COMERCIO  
ELECTRONICO DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE POLIETILENO EN  
LIMA Y CALLAO.

## Tabla de contenido

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Índice de Cuadros.....                                                                        | 13 |
| Cuadro 4: Malca, O. (2001) Comercio Electrónico, p.33 .....                                   | 32 |
| 32                                                                                            | 13 |
| I CAPITULO 1: Planteamiento del problema de investigación.....                                | 15 |
| 1.1.    Antecedentes .....                                                                    | 15 |
| 1.1.1.    Revisión de la literatura .....                                                     | 15 |
| 1.1.2.    Situación Problemática de la Industria del Plástico .....                           | 16 |
| 1.2    Definición del Problema.....                                                           | 17 |
| 1.3. Preguntas de Investigación .....                                                         | 18 |
| 1.3.1 Pregunta General .....                                                                  | 18 |
| 1.4    Objetivos de la investigación .....                                                    | 19 |
| 1.4.1 Objetivo General .....                                                                  | 19 |
| 1.4.2    Objetivos Específicos .....                                                          | 19 |
| 1.4    Justificación.....                                                                     | 21 |
| 1.4.2    Justificación teórica .....                                                          | 21 |
| 1.4.3    Justificación practica.....                                                          | 21 |
| 1.6    Delimitación / Limitaciones .....                                                      | 22 |
| 1.6.1    Delimitación .....                                                                   | 22 |
| 1.6.2    Limitaciones.....                                                                    | 22 |
| II.    CAPITULO 2 : Marco Teórico .....                                                       | 24 |
| 2.1.    Valor estratégico percibido del comercio electrónico.....                             | 24 |
| 2.1.1.    Definición .....                                                                    | 24 |
| 2.1.2.    Dimensiones del Valor estratégico percibido: .....                                  | 24 |
| 2.1.3.    Modelos del Valor Estratégico Percibido y Validación .....                          | 29 |
| 2.2.    Comercio Electrónico.....                                                             | 30 |
| 2.2.1.    Definición .....                                                                    | 30 |
| Cuadro 4: Malca, O. (2001) Comercio Electrónico, p.33.....                                    | 32 |
| 2.2.2.    Evolución del comercio electrónico .....                                            | 34 |
| 2.3.    Tipos de Comercio Electrónico .....                                                   | 36 |
| 2.2.4.    Adopción del Comercio Electrónico.....                                              | 37 |
| 2.3.    Relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico. | 41 |
| 2.3.1.    Modelo propuesto.....                                                               | 42 |
| 2.3.2.    Valor estrategico percibido.....                                                    | 42 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3 Adopción del Comercio Electrónico.....                        | 43 |
| 2.4 LA INDUSTRIA PLÁSTICA EN EL PERÚ .....                          | 44 |
| 1.5.1 Delimitación del subsector de plásticos .....                 | 50 |
| 1.5.8 Promoción y contexto de la industria.....                     | 54 |
| III CAPITULO 3: Metodología .....                                   | 55 |
| 3.1 Cuadro de Operacionalización de Variables .....                 | 55 |
| 3.2 Tipo de Investigación .....                                     | 57 |
| 3.3 Muestra.....                                                    | 58 |
| 3.3.1 Proceso de Muestreo .....                                     | 58 |
| 3.3.2 Tamaño de la Muestra .....                                    | 59 |
| 3.4 Técnicas de Recolección de la Información.....                  | 60 |
| 3.5 Instrumentos de Recolección de Datos .....                      | 60 |
| 3.6 Forma en que se Analizaran e Interpretaran los Resultados ..... | 61 |
| IV CAPITULO 4: Resultados de la Investigación.....                  | 62 |
| V CONCLUSIONES .....                                                | 67 |
| VI. RECOMENDACIONES .....                                           | 69 |
| VII DISCUSION .....                                                 | 71 |
| VII APENDICES .....                                                 | 72 |
| a. Cuadro de problemas, objetivos e hipótesis .....                 | 72 |
| b. Transcripción de cuestionarios filtro.....                       | 73 |
| VIII CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....                                | 77 |
| IX ANEXOS .....                                                     | 78 |
| X BIBLIOGRAFÍA.....                                                 | 97 |

## Índice de Cuadros

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1: Dimensiones del Valor estratégico percibido del comercio electrónico .....                                        | 29 |
| Cuadro 2: Modelo hipotético del Valor estratégico percibido (Subramanian y Nosek, 2001)<br>.....                            | 30 |
| Cuadro 3: Definición de comercio electrónico.....                                                                           | 31 |
| Cuadro 4: Malca, O. (2001) Comercio Electrónico, p.33 .....                                                                 | 32 |
| Cuadro 5: Elaborado a partir de Rodríguez (2004) .....                                                                      | 38 |
| Cuadro 6: Teorías de la adopción del Comercio Electrónico (Elaboración propia).....                                         | 39 |
| Cuadro 7: Modelo hipotético de la adopción del Comercio Electrónico (Grandon y Pearson<br>2004).....                        | 42 |
| Cuadro 8: Relación del Valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico<br>(Grandon y Pearson 2004).....  | 45 |
| Cuadro 9 : Fuente BCRP Precio del Petróleo.....                                                                             | 46 |
| Cuadro 10: Proceso Simplificado del Plástico. Fuente: APIPLAST (2014)....                                                   | 47 |
| Cuadro 11 : Ficha Técnica del Polietileno. Elaboración Propia.....                                                          | 48 |
| Cuadro 12: Balanza Comercial Deficitaria de la Industria del plástico.....                                                  | 49 |
| Cuadro 13: Principales países de los que el Perú importa (2013 - enero/2016).....                                           | 49 |
| Cuadro 14: Principales países a los que Perú exporta (2013- enero/2016) .....                                               | 50 |
| Cuadro 15 : Importaciones totales de productos plásticos por tipo de producto 2014 – 2015<br>Fuente: Infotrade. ....        | 52 |
| Cuadro 16 : Exportación total de Productos Plásticos por principales productos (2013 –<br>enero/2016) Fuente Infotrade..... | 53 |
| Cuadro 17: Importaciones totales de productos plásticos por producto y país de origen<br>(2014–2015) Fuente: Infotrade..... | 53 |
| Cuadro 18 : Fuente Guía del Plástico Apiplast 2015.....                                                                     | 55 |

## Índice de Tablas

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Crombach .....                                   | 64 |
| Tabla 2 : Características de la Muestra .....                                                   | 64 |
| Tabla 3 : Distribución Porcentual de la Percepción sobre el Valor Estratégico .....             | 66 |
| Tabla 4 : Distribución porcentual de la percepción sobre adopción del comercio electrónico..... | 68 |
| Tabla 5: Matriz de correlaciones entre las dimensiones del Valor Estratégico.....               | 68 |
| Tabla 6: Matriz de Correlaciones entre las dimensiones del Comercio Electrónico.....            | 68 |
| Tabla 7: Relación entre el valor estratégico y la adopción del comercio electrónico.....        | 69 |

## I CAPITULO 1: Planteamiento del problema de investigación

### 1.1. Antecedentes

#### 1.1.1. Revisión de la literatura

Los cambios tecnológicos han transformado la naturaleza de las economías y de la comunidad global (Hartman, 2000). Un ejemplo de ello es internet, que se considera como un medio diferencial en términos de rapidez, funcionalidad y contenidos de información (Hitt, 1998). Una prueba es el cambio en la relación empresa-cliente y cliente-empresa, que se ha transformado en una interacción en línea a través de internet (Plana, 2006).

Los fundamentos de estos cambios están afectando a la industria y a la comunidad, no quedando el sector agroindustrial ajeno a ellos.

La globalización exige a los países y a los productores innovar sus formas de comercializar para permanecer de manera competitiva en el mercado. Una alternativa es incorporar exitosamente a las pymes al comercio electrónico para analizar los resultados que se obtengan de aplicarlo con el objetivo de mejorar sus ingresos, para este fin es necesaria la formulación de modelos para la adopción de esta forma de negocio, que permitan a las empresas agroindustriales incorporar este en sus actividades cotidianas, de manera que sean más productivas (Sepúlveda, 2014).

Por los motivos anteriores han sido desarrollados diversos modelos para la aceptación adopción de una nueva tecnología, entre los más destacados están, la teoría del comportamiento planificado de Schifter y Ajzen (Schifter, 1985), el modelo de aceptación de tecnología (TAM) de Davis (Davis, 1989), el cual es una adaptación de la teoría de acción razonada de Ajzen y Fishbein (Ajzen, 1980), que tiene como elemento principal la

conducta de uso de nuevas tecnologías y la teoría de la difusión de la innovación de Everett Rogers (Rogers, 1962).

Los estudios sobre el nivel de uso del comercio electrónico, van de la mano con el grado de utilidad que los gerentes encuentren para poder adoptarlo. Por ello, existen diversos estudios que examinan el grado de utilidad que proporciona el uso de las TIC's o también nivel de productividad alcanzado al utilizarlos. Los primeros estudios se inclinaron básicamente en sobresaltar un incremento en utilidades o un ahorro de costos para la empresa (Hitt y Brynjolfsson (1996), Dembla et al. (2007) y Saloner y Spence (2002)). Sin embargo, la adopción del comercio electrónico, fue evolucionando y junto con esto, los factores vinculados a este, y ciertos investigadores también comenzaron a enfocarse en el valor estratégico que percibía la alta dirección ((Li & Ye 1999); Palvia & Palvia (1999)), ya que generalmente las decisiones de implementación y el grado de adopción del comercio electrónico, vienen de parte de los CEO's de las compañías (K. Saffu et al 2012).

#### 1.1.2. Situación Problemática de la Industria del Plástico

Desde periodos del año 2 003, el mercado de productos plásticos registró un crecimiento del 5% impulsado básicamente por la venta de envases de polietileno, tendencia que se viene manteniendo en los últimos cuatro años. Esto no implica que todo el sector está creciendo, el único subsector que destaca es el de envases polietileno, el cual ha influenciado positivamente el sector en general.

No obstante, los subsectores ligados al sector construcción, cables, tuberías, enchufes, entre otros, han mostrado signos de recuperación luego que el gobierno relanzará los programas Mi Vivienda y Techo Propio. Por otro lado en los primeros cinco meses del año

2003 las inversiones en el sector plástico ascendieron a US \$ 20 millones; esta inversión estuvo orientada principalmente a la compra de maquinaria; muchos empresarios buscan modernizar sus plantas, no solo para tornarse más competitivas en el exterior sino para competir en igualdad de condiciones con los productos que ingresan libres de arancel de la Comunidad Andina, sobre todo de Colombia y Venezuela, países productores de insumos plásticos.

Se espera que el mercado de plásticos registre un crecimiento de 6% a 7% para el próximo año impulsado por el mayor dinamismo de las exportaciones.

## 1.2 Definición del Problema

Hoy en día, el comercio electrónico se ve con ojos entusiastas para el empresario peruano que muchos se atreven a implementarla de inmediato por diversas razones; esta tendencia ha conllevado a situaciones favorecedoras para las empresas; así como también las ha llevado en una total desventaja dentro de su industria. De manera que, existen empresas que al implementar el comercio electrónico en sus gestiones, terminan por limitar su uso hasta un determinado nivel o dejan de utilizarlo, pues consideran que no les está generando mayores utilidades y/o ventajas; y hasta en el peor de los casos, las compañías terminan por quebrar debido a las grandes inversiones que realizaron para implementarla.

Esta situación de desventaja ha llamado la atención de varios investigadores en cuanto al análisis sobre los niveles adecuados y sobretodo, beneficiosos del uso del comercio electrónico, y al mismo tiempo los factores que conllevan a su implementación. Es por ello que, varios estudios explican sobre los beneficios que se obtienen al implementar el comercio electrónico en las empresas; al mismo tiempo, esto ha conllevado a analizar el nivel de adopción o uso del comercio electrónico en estas.

Sin embargo, conforme iban evolucionando los estudios de adopción de comercio electrónico, algunos investigadores notaron que hay una sólida variable que estaban dejando de lado, y que no está a simple vista, y es la explicación de por qué los empresarios implementan de determinada manera el comercio electrónico. Tal es así que, solo algunos investigadores han visto su preocupación en la percepción de los empresarios o sus necesidades para poder explicar luego su actitud frente al uso de TIC's.

Es por esto que el problema de la presente investigación advierte que no solo se necesita saber hasta qué punto se puede adoptar el comercio electrónico, sino que también considera importante saber que quienes deciden en la adopción del comercio electrónico, es decir, la alta dirección de la industria peruana, son quienes le atribuyen cierto valor al comercio electrónico.

### 1.3. Preguntas de Investigación

#### 1.3.1 Pregunta General

- ¿Cómo están relacionados el Valor Estratégico Percibido y la adopción del Comercio Electrónico de las empresas importadoras de polietileno?
- Especifico 1:  
¿El apoyo organizacional es un factor importante para el valor estratégico percibido por las empresas importadoras de polietileno?
- Especifico 2:  
¿La productividad gerencial es un factor importante para el valor estratégico percibido por las empresas importadoras de polietileno?
- Especifico 3:

¿Las ayudas de decisión conforman un factor importante en el valor estratégico percibido de las empresas importadoras de polietileno?

➤ Especifico 4:

¿Las empresas importadoras de polietileno cuentan con los recursos financieros y tecnológicos para la adopción del Comercio Electrónico?

➤ Especifico 5:

¿La empresa tiene una compatibilidad de valores, cultura y prácticas laborales preferidas en cuanto a la adopción del comercio electrónico?

➤ Especifico 6:

¿La presión Externa (sector industrial) es un factor importante en la adopción del Comercio Electrónico en las empresas importadoras de polietileno?

➤ Especifico 7:

¿Para las empresas importadoras de polietileno es fácil el uso del Comercio Electrónico?

➤ Especifico 8:

¿Para las empresas importadoras de polietileno es importante la Utilidad Percibida para tomar la decisión de la adopción del comercio electrónico?

## 1.4 Objetivos de la investigación

### 1.4.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del Comercio Electrónico de las empresas importadoras de polietileno

### 1.4.2 Objetivos Específicos

➤ Especifico 1:

Determinar si el apoyo organizacional es importante en el valor estratégico percibido de las empresas importadoras de polietileno.

➤ Especifico 2:

Determinar si la productividad gerencial es importante en el valor estratégico percibido de las empresas importadoras de polietileno.

➤ Especifico 3:

Determinar si las ayudas de decisión conforman un factor importante en el valor estratégico percibido de las empresas importadoras de polietileno.

➤ Especifico 4 :

Determinar si las empresas importadoras de polietileno cuentan con los recursos financieros y tecnológicos para la adopción del Comercio Electrónico.

➤ Especifico 5 :

Identificar si la presión Externa (sector industrial) es un factor importante en la adopción del Comercio Electrónico en las empresas importadoras de polietileno.

➤ Especifico 6 :

Determinar si la cultura, valores y prácticas laborales favoritas tienen una compatibilidad con la adopción del comercio electrónico.

➤ Especifico 7 :

Determinar si para las empresas importadoras de polietileno es fácil el uso del comercio electrónico.

➤ Especifico 8 :

Determinar si es importante la utilidad percibida para la decisión de la adopción del comercio electrónico.

## 1.4 Justificación

### 1.4.2 Justificación teórica

La presente investigación lleva por objetivo determinar la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del Comercio Electrónico en la industria peruana del plástico, en la cual se explicarán ciertos modelos seleccionados sobre la implementación de este, así también, se realizará un estudio cuantitativo con el fin de obtener resultados representativos del sector, todo con la finalidad de establecer y especificar los verdaderos factores que impulsen a la adopción del comercio electrónico.

Con lo expuesto líneas arriba, el estudio permite esclarecer mejor la situación del comercio electrónico en el Perú, dado que hay escasos estudios del e-commerce en el país.

El estudio nos acercará a establecer una estrecha relación positiva con las teorías ya establecidas y muy valoradas sobre el Valor Estratégico Percibido y con la adopción del Comercio Electrónico dentro de un determinado sector; y de esta manera, comprender que cada sector maneja de manera muy particular las herramientas del e-commerce.

### 1.4.3 Justificación practica

Puesto que el objetivo es analizar la relación de dos variables distintas, la primera el Valor Percibido y por otro lado la Adopción del Comercio Electrónico, explicando modelos de implementación para poder desarrollar uno específico; el presente trabajo servirá a los futuros estudios que se realicen sobre la adaptación del e-commerce en las empresas Peruanas.

La investigación ayudará a definir en qué medida el sector de plásticos se está preparando para competir de manera más globalizada utilizando el comercio electrónico como una herramienta muy indispensable hoy en día. De manera, que dará más luces para poder proponer futuros planes de desarrollo con enfoques específicos de acuerdos a las deficiencias y ventajas que tiene el sector actualmente.

## 1.6 Delimitación / Limitaciones

### 1.6.1 Delimitación

#### 1.6.1.1 Espacio

El trabajo tomará en cuenta a las empresas importadoras de POLIETILENO que se encuentren ubicados en la zona de Lima Metropolitana, específicamente en la Zona Este.

#### 1.6.1.2 Tiempo

El periodo de estudio comprende los años entre 2012 al 2016.

#### 1.6.1.3 Elemento Circunstancial

Todas las empresas tomadas en cuenta se relacionan con la Industria Peruana del Plástico.

### 1.6.2 Limitaciones

#### 1.6.2.1 Limitación de Recursos

Poca información, sobre todo por el restringido acceso a las empresas grandes.

De otro lado, el acceso a bibliotecas de algunas universidades también resultó restringido, pues se debía contar con carnet que demoraba en su trámite, a pesar de indicar que era estudiante de otras universidades.

Muchas empresas informales dentro del sector del plástico las cuales no podrán ser tomadas en cuenta.

El análisis de la información puede estar influenciado por la interpretación de los investigadores.

## II. CAPITULO 2 : Marco Teórico

### 2.1. Valor estratégico percibido del comercio electrónico

#### 2.1.1. Definición

Para poder definir el valor estratégico percibido, es necesario definir cada termino; las definiciones más cercanas para “valor”, según la RAE, se refieren al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite; alcance de significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase. Ahora bien, para el término estratégico, la RAE lo define como un lugar, una posición o una actitud de importación decisiva para el desarrollo de algo; y la percepción se refiere a la sensación interior que es resultado de una impresión material hecha en nuestros sentidos, o también se puede entender como el conocimiento o idea que se tiene de algo. Después de definir cada término, se puede inferir al valor estratégico percibido, como la sensación, idea o conocimiento sobre “algo” que proporcionara suficiente utilidad de manera que se convierte en un factor decisivo sobre un tema específico.

Entonces, se puede definir como el valor estratégico percibido del comercio electrónico, como el conocimiento o idea de las empresas del nivel de utilidad o aptitud sobre el comercio electrónico para poder considerarlo como un factor relevante, de forma tal que pueda ser decisivo sobre la gestión de la empresa.

#### 2.1.2. Dimensiones del Valor estratégico percibido:

Los primeros estudios que se dieron relacionados al valor estratégico del comercio electrónico, han sido enfocados en la relación de inversión en TI y el desempeño de las compañías en grandes empresas, tal es así que Hitt & Brynjolfsson (1996) evaluaron

como afecta la TI a la productividad, rentabilidad y el excedente del consumidor, en donde hallaron que esta aumenta la productividad y el excedente del consumidor, pero no necesariamente los beneficios de la empresa. Los costos de transacción constituyen también un factor crucial creado por el comercio electrónico según Dembla et al. (2007) y Saloner y Spence (2002). Barua et al. (1995) determinó que las ganancias de productividad de las inversiones en TI por lo general han sido neutras o negativas.

La mayoría de las investigaciones proponen y se enfocan en un vínculo causal directo entre la inversión de TI y el desempeño empresarial, pero Li & Ye probaron experimentalmente los efectos arbitrarios del dinamismo ambiental, la estrategia de la empresa y la relación CIO/CEO sobre el efecto de la inversión en TI en el performance de las empresas y demostraron que la inversión en TI parecía poseer un impacto positivo mayor sobre el desempeño financiero cuando los cambios ambientales son mayores, la estrategia de negocio es más proactiva y los vínculos CIO/CEO son más cercanos. Siguiendo la misma línea de investigación, Lee (2001) creó un modelo de valor de varios niveles que relaciona el uso de TI con el beneficio de una empresa, indicando que el efecto de la implementación de uso de TI no debe considerarse como un factor único e independiente en la empresa, sino que hay otras variables que pueden influir y se relacionan con este. Su modelo de valor de negocio de TI propone otras variables, como el costo de creación, tiempo de ciclo, retención de funcionario de préstamos, control sobre socios externos y esfuerzo de marketing; demostrando que el uso de TI puede reducir el tiempo de ciclo, el costo de cambiar la forma en que se ejecutan los negocios. Lee concluye que “es necesario reconocer que otras variables hay que manejar y cómo manejarlas, esto hará que se las inversiones en TI sean realmente rentables”.

En un estudio inicial realizado por Palvia y Palvia (1999) se estableció que había una relación positiva entre la rentabilidad de una empresa y el uso de computadoras en ella. No obstante, la escasez de recursos es un motivo relevante que hace frenar el uso de TI a las pequeñas empresas (Iacovou, Benbasat y Dexter 1995).

Por otro lado, Tallon et al. (2000) probaron que la alta dirección tenía alta fiabilidad en sus percepciones para la decisión de creación de valor de la inversión de TI, asimismo confirmaron que sus hábitos y las evaluaciones entre sus pares son de mucha relevancia para determinar el valor de TI.

En cuanto a los estudios que se han centrado específicamente en el valor estratégico percibido del comercio electrónico, se encontraron las investigaciones de Amit y Zott (2001) es uno de los pocos investigadores que ha sido muy persuasivo en este campo de estudio, el cual se ha centrado en la relación causal de las percepciones de los directivos sobre el valor estratégico del comercio electrónico, y a pesar de que se enfocó en el negocio electrónico (e-business), sus resultados pueden extenderse al comercio electrónico. En su estudio, comprobaron el modo en que 59 empresas de comercio electrónico de EEUU y Europa que cotizan en bolsa, crean valor. Alrededor del 80% fueron PYMES (con menos a 500 empleados). Se desarrolló un modelo de control de valor que conformaba cuatro factores que eran los principios de creación de valor: eficiencia de transacción, complementariedad, bloqueo y novedad. Algunos de estos factores también se encuentran en el trabajo de Saloner y Spence.

A la falta de recursos que tienen que afrontar las pequeñas empresas, los gerentes de las PYMES requieren más valor estratégico en el uso de recursos a diferencia de las empresas más grandes, por lo tanto, resulta importante para las PYMES saber cómo miden el valor

del comercio electrónico los propietarios y/o gerentes de estas, ya que son los encargados de asignar los escasos recursos (K. Saffu et al 2009).

En el estudio inicial que realizaron Subramanian y Nosek se identificaron tres factores que crean valor estratégico en el IS, los cuales son: apoyo operacional, proactividad gerencial y ayudas de decisión estratégica. En cada uno de ellos se utilizaron diferentes factores que coincidían bastante por lo cual, eran muy validos y fiables. Por ello, sus factores pueden ser aplicables al comercio electrónico.

La autorización de fondos para el uso de sistemas de información (IS) proviene de la justificación del proyecto y el valor estratégico supervisado por la alta dirección. Los gerentes usan un sistemas de valorización propio de la empresa para poder evaluar los costos, beneficios y riesgos en el procesos de toma de decisiones de asignación de recursos (Subramanian y Nosek 2001) (Rainer et al. 2011). La alta dirección prefiere realizar esta gestión a través de la alineación de TI con la estrategia de negocio de la empresa (Burn y Szeto 2000).

Medir el valor percibido de la planificación de SI es un tema relevante de investigación (Segars y Grover 1998). Se ha investigado muy poco el hecho de entender que influye en la decisión de valor de alta dirección en la ciencia de la gestión y toma de decisiones, por lo que los investigadores respaldan la idea de investigar más a los CEOS y sus percepciones de administración de nivel superior sobre el valor de TI (Busch et al., 1991).

Subramanian y Nosek (2001) establecieron un modelo del PSV de IS (PSVIS) y para su medición, desarrollaron y validaron un instrumento mediante el análisis factorial confirmatorio. Este instrumento tenía un buen ajuste, convergente y la validez discriminante entre las variables, así como su unidimensionalidad. La primera conceptualización consistió en hallar la percepción de valor de apoyo para explotar los

beneficios de eficiencia operativa y apoyo la estrategia operativa, la reducción de costos y la mejora en el servicio al cliente. Esto es lo mismo que la automatización, lo que da como resultado un ahorro de costos, mejora de calidad y una organización más eficaz (Segars y Grover 1988) y Weill's (1992) convertida en transaccional (eficiencia operativa) y estratégica (expansión operacional)

Esto es idéntica a la automatización, lo que genera ahorros, mejora de la calidad y una organización más eficaz (Segars y Grover 1988) y Weill (1992) Transaccional (eficiencia operativa) y estratégica en objetivos de TI (expansión operacional). Una investigación anterior (por ejemplo, Mahmood y Soon 1991) apoya esta definición.

La mejora de la productividad gerencial (MP) es la segunda variable del modelo de PSVIS. Esto implica un mejor acceso a la información así como la mejora de la comunicación en la alta dirección, a través del uso de base de datos que debe estar disponible interna y externamente. El tercer concepto es la percepción de IS como instrumento de ayudas de decisión estratégica (DA). Este concepto es bastante semejante a la visión de transformar y realizar el cambio en la interfaz con los clientes y la industria (Segars y Grover, 1998). Grandon y Pearson (2004) utilizaron el modelo de Subramanian y Nosek (2001) y desarrollaron y validaron un modelo de PSV de PYMES chilenas y estadounidenses. A partir de estas investigaciones sugirieron que el modelo puede utilizarse en gerentes y directores de otros países en desarrollo para la toma de decisiones relacionadas a la adopción de comercio electrónico.

### Dimensiones del Valor estratégico percibido del comercio electrónico:

AO (Apoyo organizacional) - AG (Apoyo gerencial) – ADE (Ayuda en decisiones estratégicas).

| Autores<br>Dimensiones     | Ideas claves                                                                                                                                                   | AO | AG | ADE |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|
|                            |                                                                                                                                                                |    |    |     |
| Subramanian y Nosek (2001) | Mejora en operaciones y relación con los proveedores. Capacidad de competir. Mejora en la comunicación de alta dirección y soporte para la toma de decisiones. | X  | X  | X   |
| Segars y Grover (1988)     | Ahorro de costos. Mejora en la relación con clientes y proveedores.                                                                                            | X  |    | X   |
| Weill (1992)               | Cumplir objetivos transaccionales y estratégicos de IT.                                                                                                        | X  | X  |     |
| Saloner y Spence (2002)    | Proveer estratégicamente tecnológica de la información                                                                                                         |    | X  |     |
| Amit & Zott (2001)         | Información estratégica es la que proporciona valor a las empresas.                                                                                            |    | X  |     |
| Moynihan (1990)            | Necesidad de compartir información en la alta dirección                                                                                                        |    | X  |     |

Cuadro 1: Dimensiones del Valor estratégico percibido del comercio electrónico

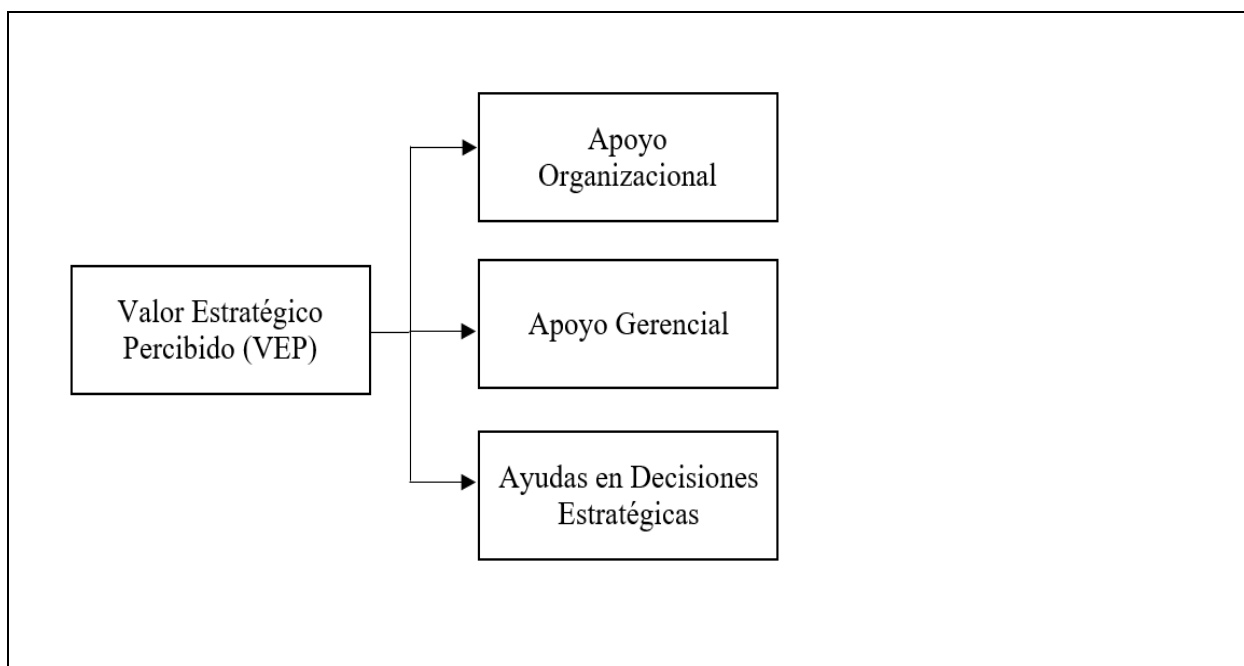
(Elaboración propia).

#### 2.1.3. Modelos del Valor Estratégico Percibido y Validación

El modelo de Subramanian y Nosek (2001) desarrolla tres conceptos que determinan el valor estratégico percibido del comercio electrónico los cuales son el apoyo organizacional (AO), la productividad gerencial (PG) y las ayudas de decisión estratégica (ADE).

Este modelo ha sido utilizado en diferentes estudios: el primero fue aplicado por Elizabeth E. Grandon y J. Michael Pearson en las pymes estadounidenses para medir su influencia en la adopción del comercio electrónico en el 2003 y posteriormente aplicaron su mismo

modelo en las pymes chilenas en el año 2012; en el mismo año se utiliza el modelo en las pymes eslovacas por los autores Kojo Saffu, John H. Walker y Marica Mazurek. La investigadora iraní Maryam Gorishi utiliza el modelo en el año 2009 para el mismo propósito.



*Cuadro 2: Modelo hipotético del Valor estratégico percibido (Subramanian y Nosek, 2001).*

## 2.2. Comercio Electrónico

### 2.2.1. Definición

Electrónico - ca. 1. El significado deriva de ‘perteneciente o relativo al electrón o a la electrónica’, este adjetivo puede aplicarse también a todo lo que funciona o se produce a través de dispositivos este adjetivo puede aplicarse. Por ello, su utilización es realmente útil y muy conveniente para el ámbito de las comunicaciones a través de Internet (*banca electrónica, buzón electrónico, comercio electrónico, correo electrónico, edición electrónica, libro electrónico, página electrónica, etc.*)

Cuadro 2: Definiciones del comercio electrónico

| Autor                                 | Definición                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Malca O. (2001)                       | Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo.                                    |
| Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011) | La realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, esto significa la transferencia de derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios.           |
| Tapscott, 1997                        | El intercambio de información ya no es físico, sino que se efectúa por medios digitales, viéndose “reducido a bits almacenados en computadoras y circulando a través de redes” |

*Cuadro 3: Definición de comercio electrónico. Elaboración Propia.*

Malca O. (2001) indica que a una escala global se han presentado cambios en la manera de hacer negocios incrementando la competitividad y la vanguardia en post de la adopción de nuevas y mejores alternativas tecnológicas de comercio. Al aparecer Internet dentro del rubro comercial se ha proyectado en grandes y nuevos cambios, desde la organización hasta la forma de actuar, rediseñando y reorganizando las estructuras jerárquicas.

Entonces, la presencia del Internet ha permitido la introducción del término e-business o e-commerce en los procesos de negocios de las empresas que buscan mejorar sus conceptos de competitividad respecto a otras empresas de corte mundial.

Para Malca, las transacciones comerciales se realizan en diferentes ámbitos, tanto comercio interno, como internacional experimentando un gran crecimiento.

“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”. (Malca 2001: 33)

Entonces, se manifiesta que el comercio electrónico es una tecnología que relaciona la informática y las telecomunicaciones y que permiten soportar las transacciones de productos o servicios entre empresas, entre ellas o con el Estado.



*Cuadro 4: Malca, O. (2001) Comercio Electrónico, p.33*

El comercio electrónico se sostiene gracias a 4 áreas: estándares técnicos, personas, protocolos, políticas y otras organizaciones.

La administración del comercio electrónico consiste entonces en la coordinación entre aplicaciones, infraestructura y áreas. (Malca, 2001)

La infraestructura del comercio electrónico está formada por:

Infraestructura de Servicios comunes, en los cuales se incluye a los directorios, catálogos, autenticación de los medios de pagos y las tarjetas de crédito.

Infraestructura para distribución de mensajes y de la información, a la cual llamamos correo electrónico.

Infraestructura para la publicidad multimedia, en esta infraestructura tenemos al www, java, html, entre otros.

Infraestructura para la red: internet, cable, intranet, extranet.

Para Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011), el comercio electrónico o e-commerce significa la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, esto significa la transferencia de derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios.

Desde un punto de vista más extenso, se puede tomar en cuenta a una empresa realiza comercio electrónico toda vez que utiliza las redes de telecomunicaciones basadas en TIC, y no obstante particularmente en Internet, esto es para poder comunicarse y de esta manera pueda favorecer sus relaciones con sus clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones, todo con el fin de crear valor.

En la última década, en conjunto con el tic, el comercio electrónico ha ido adquiriendo a través de los años una importancia central en la economía mundial y, sobre todo o de manera específica, en el ámbito de la economía digital. Hoy en día El intercambio de información ya no es físico, sino que se efectúa por medios digitales, viéndose “reducido a bits almacenados en computadoras y circulando a través de redes” (Tapscott, 1997, p. 6).

Existen muchos elementos a tomar en cuenta cuando se intenta construir una definición de “comercio electrónico”. De esta manera, y sin ánimo de exhaustividad, sería más factible adoptar una perspectiva más amplia o una delimitada en cuanto al medio empleado para expresar el consentimiento contractual, que podría ser cualquier medio electrónico, o bien únicamente Internet.

La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-commerce en particular, traen muchos aspectos positivos que benefician a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales. A la par, el Internet y el comercio electrónico son instrumentos y/o herramientas que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros.

#### 2.2.2. Evolución del comercio electrónico

Sus inicios remontan al año 1948, en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange). Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992,

la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), y recién ahí se produce la introducción explosiva del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's.

Diferentes razones han logrado generar millones de clientes en el comercio on-line.

Las nuevas innovaciones producen efectos en las organizaciones, logrando incluso a generar muy buenos cambios en las decisiones gerenciales, estructura organizacional, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Ganga y Aguila, 2006).

La innovación en comercio online ha logrado generar nuevas ventanas y oportunidades de negocio, de esta manera se ha podido diversificar los canales tradicionales de venta, disminuir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, logrando así la empresa reorganizar su estructura productiva con el propósito de llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001).

La creación de Internet en 1969, como una red de uso militar y académico, y su posterior uso comercial en 1991 trajeron como consecuencia una imprevista popularidad del uso del correo electrónico. Años mas tarde, en 1993, salio a la venta un software para navegar en la web lo que originó un amplio rango de capacidades de transporte en Internet, y se pudo enviar fotos, texto, video y audio (Westland y Clarke, 1999).

Más tarde, se iniciaron las primeras transacciones a través de la web.

El comercio electrónico se define como «la compra y venta de bienes sobre medios digitales, específicamente [...] la web para permitir el remodelamiento de los negocios, mercados y la ventaja competitiva» (Kalakota y Robinson, 1999: 23).

Podemos explicar el desarrollo en el tiempo del comercio electrónico gracias a Tres grandes fuerzas: la digitalización, computadoras más sofisticadas además de mejores precios y/o precios menores para los anchos de banda ; la globalización, el mundo cada vez es más grande en términos de tamaño del mercado pero más pequeño en términos de

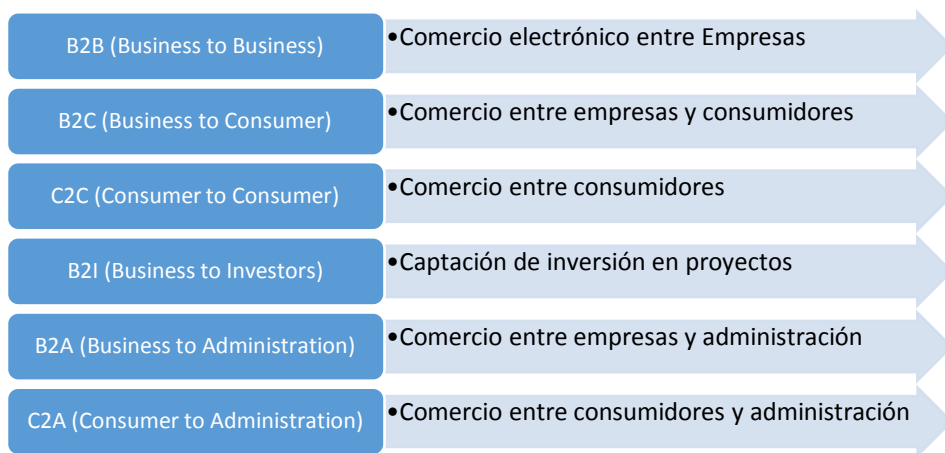
distancia; y la desregulación, estimulada por la percepción de que el libre mercado es el mejor distribuidor de los recursos (Arroyo, Herrera, Temoche, Vilches y Whitttembury, 2001).

Estas tres fuerzas pueden cambiar la cadena de valor de cualquier empresa sin importar el tamaño de ésta. Podemos llamar entonces a una empresa electrónica (e-business) aquella que utiliza tecnología de información, particularmente a las que lo usan sus redes en tiempo real. No se considera como empresas electrónicas solo aquellas que venden productos en línea, sino también a todas las empresas que utilizan tecnología de redes en sus procesos productivos, cadena de abastecimiento, actividades de marketing, automatización de ventas y servicio al cliente (Choi y Whinston, 2000).

Entonces la manera como distintas empresas utilicen el Internet podría demarcar de manera muy fuerte la diferencia entre el éxito y el fracaso.

### 2.3. Tipos de Comercio Electrónico

Actualmente tenemos 6 tipos de Comercio Electrónico los cuales se dan a partir de la naturaleza de los participantes que intervienen en la transacción.



*Cuadro 5: Elaborado a partir de Rodriguez (2004)*

#### 2.2.4. Adopción del Comercio Electrónico

##### 2.2.4.1. Definición:

Según la RAE Adoptar, Del lat. *adoptāre*.

Recibir, haciéndolo propio, un parecer, un método, una doctrina, etc., que han sido creados por otros.

##### 2.2.4.2. Adopción y difusión del e-Commerce

Muchos consideran la adopción del comercio electrónico como un proceso de las TIC.

Podemos decir entonces que la adopción del comercio electrónico es un proceso organizacional complejo en donde la empresa va aprendiendo poco a poco como utilizar y aprovechar al máximo esta nueva tecnología, desarrollar las competencias organizacionales específicas requeridas, lo que propicia una mayor madurez en el uso y aprovechamiento de las TIC (Peirano y Suárez, 2006; Rivas y Stumpo, 2011; Alderete, 2012).

##### 2.2.4.3. Las Teorías de la adopción del Comercio Electrónico

Han sido estudiados desde diversas disciplinas y teorías. Entre las teorías más aplicadas se encuentran:

|                                         |                                                             |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Difusión de la Innovación               | •Rogers, 2003; Parker y Castleman, 2007                     |
| Comportamiento Planificado              | •Grandon y Pearson, 2004                                    |
| Enfoque Tecnología-Organización-Entorno | •Croteau y Bergeron, 2001                                   |
| Modelo Incorporación de tecnología      | •Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003                     |
| Teoría de la Contingencia               | •Khazanchi, 2005; Zheng et al, 2004                         |
| Modelo de empresa basados en recursos   | •Caldeira y Ward, 2003; Rivard, Raymond y Vverreault, 2006. |

*Cuadro 6: Teorías de la adopción del Comercio Electrónico (Elaboración propia)*

Aun todavía no existe en la literatura un consenso sobre qué teoría puede explicar mejor el proceso de adopción (Boateng, Molla y Heeks, 2009; Awa, Ojiabo y Emecheta, 2015). Por su parte, Parker y Castleman (2007) consideran que se requiere integrar varias teorías para alcanzar un mayor poder explicativo.

Gracias a todas estas teorías se llegó a la conclusión que existen factores organizacionales externos e internos (desde una perspectiva teórica múltiple) las cuales afectan en la adopción del comercio electrónico. Todo esto se desarrolló en el modelo de e-readiness percibida (PERM) por Molla y Licker (2004).

La percepciones de la empresa, así como los diferentes beneficios que ofrece el comercio electrónico y por ende las TIC, son evaluadas por el PERM, además de identificar las capacidad internas para alcanzar en su totalidad los beneficios de la difusión del comercio electrónico.

La propuesta por Jones, Alderete y Motta (2013) es una versión fortalecida del modelo PERM.

En esta propuesta los 03 autores incluyen entre los factores organizacionales que afectan la adopción del comercio electrónico, por ejemplo otro indicador que colocan es el de e-

readiness objetivo (IERo) a los percibidos o subjetivos del modelo de Molla y Licker (2004). Por otro lado , el indicador IERo mide el nivel de complejidad de las TIC, las cuales deberían estar implementadas de una manera totalmente efectiva en la organización.

Se asumen que si la empresa ha logrado implementar unas TIC más sofisticadas, (tales como los sistemas enterprise resource planning [ERP] y customer relation management [CRM]), se puede concluir que la empresa tendrá un mayor aprovechamiento de las TIC.

Todo esto se da gracias a la complejidad de las TIC, pues se entiende que ha mas complejas la empresa tiene un sistema mas sofisticado y por ello cuenta con una mejor información mas integrada y de calidad, lo que permite tomar mejores decisiones y un mejor soporte al comercio electrónico y a la digitalización de sus procesos.

Como conclusión, los autores señalan ~ que los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico en Mipymes comerciales y de servicios son el tamaño~ organizacional y el nivel de e-readiness objetivo de las empresas.

#### *1.4.2.2 Variables para la adopción del comercio electrónico*

- Factores Organizacionales:

Se refiere a los procesos organizacionales, a las estrategias y políticas que sigue la empresa para buscar posicionarse en el mercado y conseguir nuevos clientes.

- Características Técnicas:

Son todos Aquellos aspectos o variables que configuran el estado e identidad actuales de la empresa.

- Comunicación:

Consiste en el proceso de emisión y recepción de la información de la organización, de manera que se tengan las formas más eficientes para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

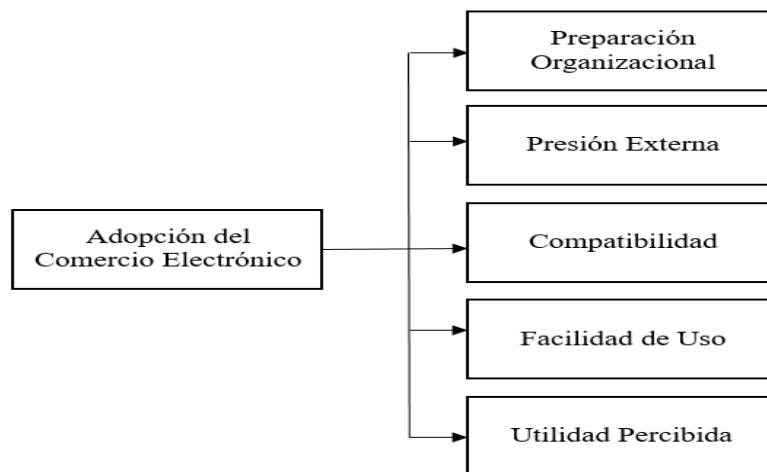
- Factores Ambientales:

Son aquellos que pueden tener impacto dentro y fuera de la organización, ya sea de forma directa o indirecta y de forma física o digital, también son los cambios (capacidad de adaptarse al cambio) en la industria.

- Factores Psicológicos y Culturales :

Los distintos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia una empresa.

#### Modelo de Adopción:



*Cuadro 7: Modelo hipotético de la adopción del Comercio Electrónico (Grandon y Pearson 2004).*

Se identificó los factores que se encontraron significativos y se agrupó basados en la semejanza y validez aparente en cuatro variables diferentes: "preparación organizacional, presión externa, facilidad de uso percibida y utilidad percibida"

### 2.3. Relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico.

La relación entre las percepciones de valor estratégico y la adopción se viene dando de diferentes estudios previos. Grandon y Pearson (2012) toman en cuenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) cuyo investigador principal es Ajzen (1991); este modelo también fue utilizado por Kojo & Saffu (2012). La teoría del comportamiento planificado (TCP o TPB, en inglés) según Ajzen argumenta que las percepciones influyen en las intenciones, y que, a su vez, influyen en el comportamiento humano. Agarwal (2000) luego, también aplica el modelo TCP para predecir y explicar el comportamiento como el uso de TI.

En líneas generales, el TCP fundamenta que las percepciones tienen una alta influencia en las intenciones, los cuales al mismo tiempo influyen en la conducta de las personas. Al examinar la intención de adoptar el comercio electrónico como el objetivo final de nuestro estudio, la utilización de modelos evaluados en otros países acredita teóricamente el vínculo entre las percepciones y la adopción del comercio electrónico. Esta asociación ha sido investigada y las conclusiones demuestran que el nivel de conocimiento que tienen los gerentes y las actitudes hacia otros ejemplos de TI se encuentran altamente vinculados con el manejo de este, un caso adicional son las teorías desarrolladas por Jarvenpaa e Ives (1991), quienes propusieron que el rol plenamente activo que juegan los CEO's en las TICS, conllevan al resultado de obtener empresas que estaban progresando en el uso de TI.

Jarvenpaa e Ives (1991) demostraron en su investigación, la cual consistió en encuestar a 83 empresas de cuatro industrias diferentes y hallaron que existe una sólida justificación de la relación entre la participación (percepciones favorables de las TIC's) y el empleo evolucionado de la TI. Aunque también se encontró que el nexo de la participación de la alta dirección sobre la administración del uso de TIC's y el uso progresivo de este, era moderado. Existe un estudio similar a este, llevado a cabo por Sanders y Courtney, Reich y Benbasat (1985) y Bush (1991).

#### 2.3.1. Modelo propuesto

El modelo que se utilizara en la presente investigación es el modelo propuesto por Grandon y Pearson (2004) el cual determina la relación causal de dos constructos independientes: el valor estratégico percibido del comercio electrónico y la adopción del comercio electrónico. Sin embargo, en la presente investigación se destacará únicamente la relación lineal de estas dos variables.

#### 2.3.2. Valor estratégico percibido

##### 2.3.2.1. Apoyo Organizacional (AO)

El apoyo organizacional implica entender como el comercio electrónico mejora el servicio al cliente, suministra una función de apoyo eficaz a las operaciones y la reducción de costos, entre otros.

##### 2.3.2.2. Apoyo Gerencial (AG)

Esta segunda variable se orienta principalmente en el acceso a la información, comunicación en la empresa, y aumenta la productividad de la alta dirección.

##### 2.3.2.3. Apoyo en decisiones estratégicas (ADE)

El apoyo a las decisiones estratégicas se refiere principalmente a la toma de decisiones de los gerentes, la disponibilidad de la información y los vínculos

### 2.3.3 Adopción del Comercio Electrónico

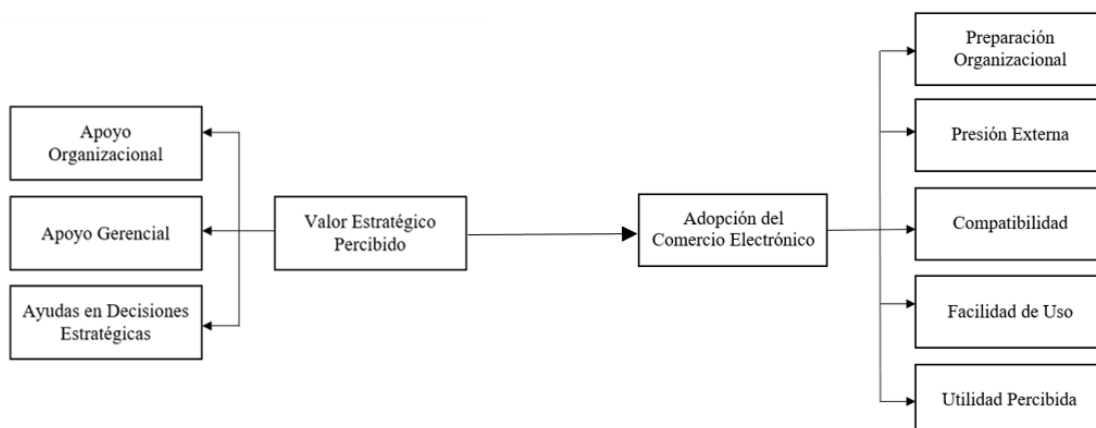
Se identificó los factores que se encontraron significativos y se agrupó basados en la semejanza y validez aparente en cuatro variables diferentes: "preparación organizacional, presión externa, facilidad de uso percibida y utilidad percibida"

2.3.3.1 Preparación organizacional: fue evaluada incluyendo dos elementos sobre los recursos financieros y tecnológicos que la compañía puede tener disponible.

2.3.3.2 Compatibilidad: Los factores relacionados con la compatibilidad y consistencia del comercio electrónico con la cultura, valores y las prácticas de trabajo preferidas de la empresa (infraestructura tecnológica existente y entusiasmo de la alta dirección para adoptar el comercio electrónico).

2.3.3.3 La presión externa: se evaluó mediante la incorporación de cinco elementos: competencia, factores sociales, dependencia de otras empresas que ya utilizan el comercio electrónico, la industria y el gobierno.

2.3.3.4 Facilidad de uso: Se consideró un subconjunto del instrumento de Davis para medir



a facilidad de uso percibida para hacerlos relevantes al comercio electrónico.

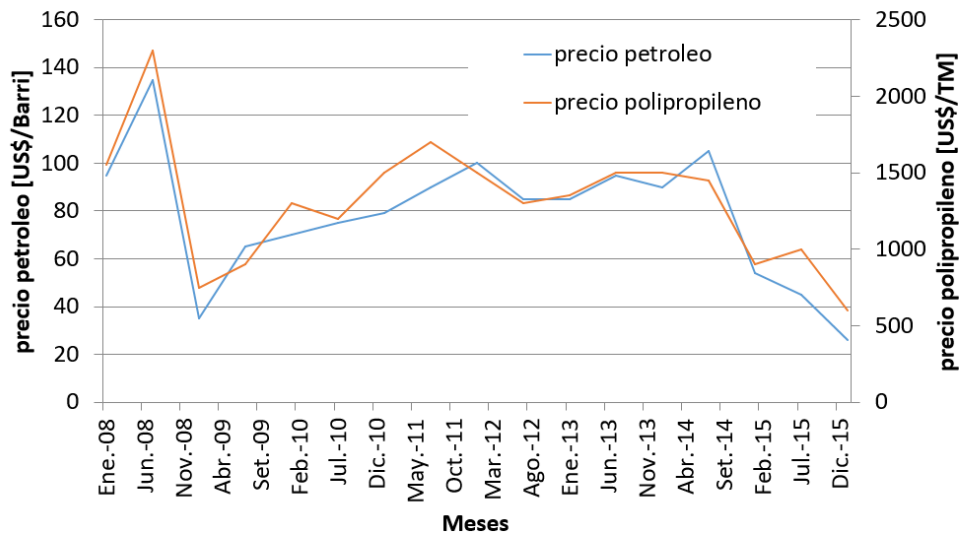
*Cuadro 8: Relación del Valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico (Grandon y Pearson 2004)*

2.4 LA INDUSTRIA PLÁSTICA EN EL PERÚ

2.4.1. Coyuntura Nacional

Actualmente existen algunas instituciones que velan por el desarrollo de la industria peruana del plástico, estas instituciones apoyan a las empresas en asesoramiento de apoyo técnico y comercio exterior; en asuntos de comercio exterior se enfocan principalmente a la participación en ferias y misiones internacionales. Los objetivos de estas instituciones están enfocados principalmente al desarrollo de las medianas y grandes empresas del sector.

Precio del Petróleo WTI vs. Precio del Polipropileno (2008-2015)

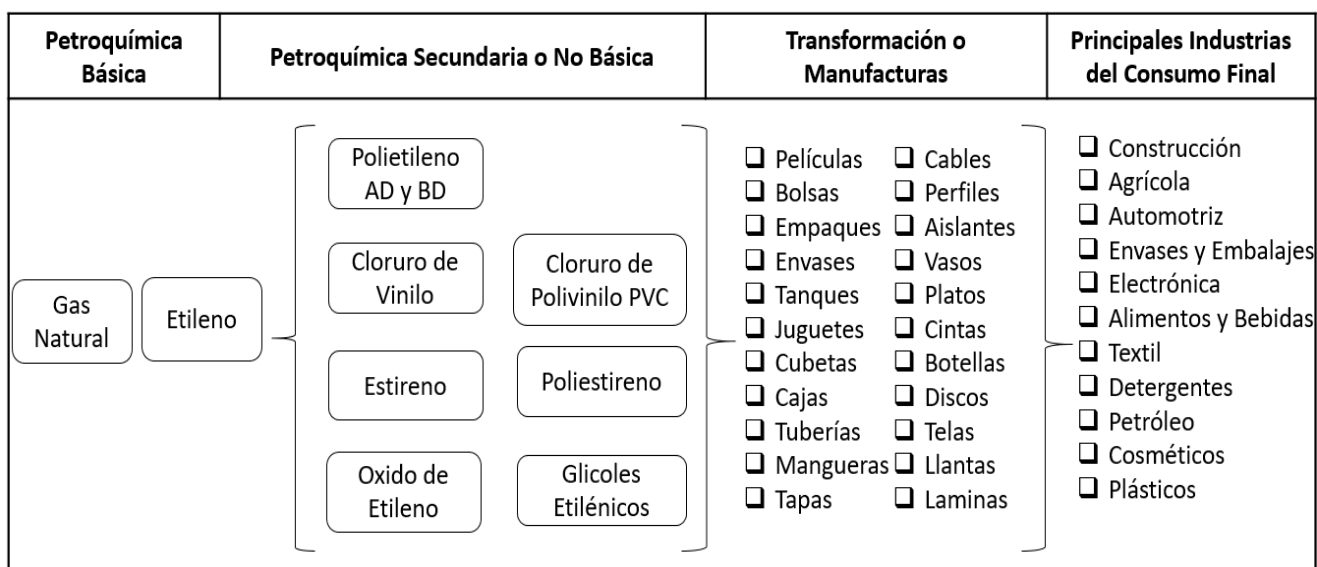


Cuadro 9: Fuente *BCRP Precio del Petróleo*

La industria del plástico se encuentra en clasificada con el código general CIIU 25: Fabricación de Productos Plásticos y Caucho, en el sector manufacturero de bienes intermedios y dentro de este en el código específico CIIU 2520: Fabricación de Productos Plásticos.

El proceso de producción de plásticos se compone de cuatro etapas: Petroquímica Básica, Petroquímica secundaria, Transformación o Manufacturas y el último lo componen, las principales industrias del consumo final a las que afecta. En la primera etapa es indispensable el gas natural, como materia prima inicial e indispensable, el cual posteriormente es transformado en etileno y sus derivados: Polietileno en alta y baja densidad, etc; cloruro de vinilo, estireno y óxido de etileno. En la tercera etapa se encuentran ya, los productos transformados como son: películas, bolsas, empaques, juguetes, tuberías, utensilios para cocina, tapas y botellas, etc.

### Proceso Simplificado de Producción del Plástico



Cuadro 10: *Proceso Simplificado del Plástico*. Fuente: APIPLAST (2014).

Actualmente en el Perú, la industria petroquímica tiene un desarrollo lento (Apiplast, 2014), debido a que no se encuentra concretado el sistema de contrato del gas de Camisea (Diario Gestion) que posee el principal insumo básico: gas natural.

Ello ha conllevado a que la industria del plástico importe los principales derivados del gas natural de los países más competitivos; transformando también de esta manera, el polietileno en sus diferentes formas.

A continuación en la siguiente tabla nro. 2, se presentan las características más comunes del polietileno de baja densidad, demandadas en el mercado peruano.

| <b>Ficha técnica del Polietileno de Baja densidad</b> |              |               |
|-------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| <b>Propiedades Comunes</b>                            | <b>Valor</b> | <b>Unidad</b> |
| <b>Índice de fusión</b>                               | 20           | g/cm3         |
| <b>Densidad</b>                                       | 0.913        | g/cm3         |
| <b>Resistencia a la tracción</b>                      | 9            | Mpa           |
| <b>Dureza</b>                                         | 92/42        | -             |
| <b>Temperatura de fragilidad</b>                      | 79           | °C            |
| <b>Módulo de Flexión</b>                              | 150          | Mpa           |

*Cuadro 11 : Ficha Técnica del Polietileno. Elaboración Propia*

Dentro del análisis de comercio exterior del sector del plástico, se observa una balanza deficitaria debido a que las importaciones han sido mayores a las exportaciones, en los últimos tres años (Tabla Nro. 2). Los principales países de los que el Perú importó (en toneladas) los últimos años son: Estados Unidos (26%), China (14%), Corea del Sur (10%), Brasil (8%) y Colombia (7%) los cuales se pueden observar en la tabla Nro. 4. En

las exportaciones de plástico (Tabla Nro. 6), los principales países son: Colombia (16%), Bolivia (10%), Chile (12%), EE.UU. (17%), Ecuador (11%).

| Año                                                                          | Importaciones                |                       | Exportaciones                |                       |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
|                                                                              | Valor CIF (Millones de US\$) | Peso Neto (Toneladas) | Valor FOB (Millones de US\$) | Peso Neto (Toneladas) |
| <b>2013</b>                                                                  | 2,179.00                     | 1,063,041.00          | 514.00                       | 196,882.00            |
| <b>2014</b>                                                                  | 2,222.00                     | 1,079,027.00          | 570.00                       | 219,519.00            |
| <b>2015</b>                                                                  | 1,983.00                     | 1,110,997.00          | 488.00                       | 193,339.00            |
| <b>Ene-16</b>                                                                | 149.00                       | 94,251.00             | 35.00                        | 13,382.00             |
| <i>Cuadro 12: Balanza Comercial Deficitaria de la Industria del plástico</i> |                              |                       |                              |                       |
| <i>Fuente: Infotrade</i>                                                     |                              |                       |                              |                       |

| Principales países de los que el Perú importa (2013 - enero/2016) |                              |                 |                 |               |                       |                     |                     |                  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| País                                                              | Valor CIF (Millones de US\$) |                 |                 |               | Peso Neto (Toneladas) |                     |                     |                  |
|                                                                   | 2013                         | 2014            | 2015            | Ene- 2016     | 2013                  | 2014                | 2015                | Ene- 2016        |
| <b>Estados Unidos</b>                                             | 565.00                       | 526.00          | 473.00          | 35.00         | 313,268.00            | 283,516.00          | 290,990.00          | 25,325.00        |
| <b>China</b>                                                      | 309.00                       | 352.00          | 312.00          | 29.00         | 127,027.00            | 154,005.00          | 157,349.00          | 15,683.00        |
| <b>Corea del Sur</b>                                              | 212.00                       | 187.00          | 171.00          | 9.00          | 122,056.00            | 101,625.00          | 109,008.00          | 5,411.00         |
| <b>Brasil</b>                                                     | 165.00                       | 180.00          | 161.00          | 11.00         | 80,828.00             | 88,061.00           | 94,312.00           | 6,646.00         |
| <b>Colombia</b>                                                   | 174.00                       | 140.00          | 152.00          | 13.00         | 74,511.00             | 60,260.00           | 79,856.00           | 8,543.00         |
| <b>Resto de Países</b>                                            | 754.00                       | 838.00          | 714.00          | 54.00         | 345,350.00            | 391,560.00          | 379,481.00          | 32,645.00        |
| <b>Total</b>                                                      | <b>2,179.00</b>              | <b>2,223.00</b> | <b>1,983.00</b> | <b>151.00</b> | <b>1,063,040.00</b>   | <b>1,079,027.00</b> | <b>1,110,996.00</b> | <b>94,253.00</b> |

*Cuadro 13: Principales países de los que el Perú importa (2013 - enero/2016)*

| Principales países a los que Perú exporta (2013- enero/2016) |                              |        |        |        |                       |            |            |           |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------|------------|------------|-----------|
| País                                                         | Valor FOB (Millones de US\$) |        |        |        | Peso Neto (Toneladas) |            |            |           |
|                                                              | 2013                         | 2014   | 2015   | Ene-16 | 2013                  | 2014       | 2015       | Ene-16    |
| <b>Colombia</b>                                              | 114.00                       | 109.00 | 90.00  | 5.00   | 36,153.00             | 34,762.00  | 31,015.00  | 1,608.00  |
| <b>Bolivia</b>                                               | 54.00                        | 61.00  | 58.00  | 4.00   | 18,167.00             | 19,528.00  | 18,594.00  | 1,289.00  |
| <b>Chile</b>                                                 | 54.00                        | 56.00  | 56.00  | 4.00   | 22,078.00             | 23,836.00  | 23,757.00  | 1,172.00  |
| <b>EE.UU.</b>                                                | 29.00                        | 65.00  | 52.00  | 4.00   | 13,088.00             | 35,916.00  | 32,869.00  | 2,268.00  |
| <b>Ecuador</b>                                               | 71.00                        | 66.00  | 50.00  | 4.00   | 27,160.00             | 25,611.00  | 20,536.00  | 1,553.00  |
| <b>Resto de Países</b>                                       | 192.00                       | 212.00 | 182.00 | 14.00  | 80,236.00             | 79,866.00  | 66,568.00  | 5,492.00  |
| <b>Total</b>                                                 | 514.00                       | 569.00 | 488.00 | 35.00  | 196,882.00            | 219,519.00 | 193,339.00 | 13,382.00 |

*Cuadro 14: Principales países a los que Perú exporta (2013- enero/2016)*

Los principales productos que el Perú importa en valor CIF (Millones de US\$) son el Polietileno (22%), Polipropileno (17%), Resinas (11%), Policloruro de Vinilo (7%), Poliestireno (2%), Resto de formas primarias (9%), Formas no Primarias (32%). Y los productos que principalmente exporta en valor FOB (Millones de US\$) son: Las demás placas, laminas, hojas y tiras de plástico (51%), Artículos para el transporte o envasado (22%), Artículos de uso doméstico (6%), Resinas (6%), Resto de Partidas (15%).

| Importaciones totales de productos plásticos por tipo de producto 2014 – 2015                                   |                              |                 |               |                       |                     |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| País                                                                                                            | Valor CIF (Millones de US\$) |                 |               | Peso Neto (Toneladas) |                     |                  |
|                                                                                                                 | 2014                         | 2015            | Ene-16        | 2014                  | 2015                | Ene-16           |
| <b>Polietileno (3901)</b>                                                                                       | 477.00                       | 428.00          | 31.00         | 270,804.00            | 296,257.00          | 24,576.00        |
| <b>Polipropileno (3902)</b>                                                                                     | 419.00                       | 342.00          | 23.00         | 246,251.00            | 255,284.00          | 20,839.00        |
| <b>Resinas (3907)</b>                                                                                           | 252.00                       | 217.00          | 15.00         | 154,904.00            | 158,076.00          | 12,987.00        |
| <b>Policloruro de Vinilo (3904)</b>                                                                             | 174.00                       | 133.00          | 10.00         | 158,439.00            | 145,325.00          | 12,527.00        |
| <b>Poliestireno (3903)</b>                                                                                      | 66.00                        | 49.00           | 6.00          | 32,943.00             | 32,434.00           | 4,464.00         |
| <b>Resto de formas primarias</b>                                                                                | 196.00                       | 179.00          | 13.00         | 68,949.00             | 65,633.00           | 5,235.00         |
| <b>Formas no Primarias</b>                                                                                      | 638                          | 635             | 51            | 146736                | 157989              | 13623            |
| <b>Total</b>                                                                                                    | <b>2,222.00</b>              | <b>1,983.00</b> | <b>149.00</b> | <b>1,079,026.00</b>   | <b>1,110,998.00</b> | <b>94,251.00</b> |
| Cuadro 15 : Importaciones totales de productos plásticos por tipo de producto 2014 – 2015<br>Fuente: Infotrade. |                              |                 |               |                       |                     |                  |

| Exportación total de Productos Plásticos por principales productos (2013 – enero/2016) |                              |        |        |        |                       |            |            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------|------------|------------|-----------|
| País                                                                                   | Valor FOB (Millones de US\$) |        |        |        | Peso Neto (Toneladas) |            |            |           |
|                                                                                        | 2013                         | 2014   | 2015   | Ene-16 | 2013                  | 2014       | 2015       | Ene-16    |
| <b>Las demás placas, laminas, hojas y tiras de plástico</b>                            | 231.00                       | 283.00 | 250.00 | 17.00  | 72,935.00             | 92,537.00  | 84,523.00  | 6,077.00  |
| <b>Artículos para el transporte o envasado</b>                                         | 140.00                       | 137.00 | 110.00 | 8.00   | 44,768.00             | 43,526.00  | 35,401.00  | 2,585.00  |
| <b>Artículos de uso domestico</b>                                                      | 37.00                        | 36.00  | 31.00  | 2.00   | 10,229.00             | 9,780.00   | 8,653.00   | 537.00    |
| <b>Resinas</b>                                                                         | 34.00                        | 38.00  | 27.00  | 2.00   | 37,189.00             | 41,153.00  | 32,733.00  | 2,075.00  |
| <b>Resto de Partidas</b>                                                               | 71.00                        | 76.00  | 71.00  | 6.00   | 31,762.00             | 32,524.00  | 32,029.00  | 2,107.00  |
| <b>Total</b>                                                                           | 513.00                       | 570.00 | 489.00 | 35.00  | 196,883.00            | 219,520.00 | 193,339.00 | 13,381.00 |
|                                                                                        |                              |        |        |        |                       |            |            |           |

*Cuadro 16 : Exportación total de Productos Plásticos por principales productos (2013 – enero/2016) Fuente Infotrade.*

Los principales países de los cuales importamos polietileno son: EE.UU., Arabia Saudita, Brasil, Corea del Sur, Tailandia. El resto de países representa un 21%. Así también podemos observar que EE.UU. es desde lejos, el más competitivo del resto de proveedores como se pueden observar en el cuadro 17.

| País               | Valor CIF (Millones de US\$) |               |              | Peso Neto (Toneladas) |                   |                  |
|--------------------|------------------------------|---------------|--------------|-----------------------|-------------------|------------------|
|                    | 2014                         | 2015          | Ene-16       | 2014                  | 2015              | Ene-16           |
| EE.UU.             | 167.00                       | 171.00        | 14.00        | 94,398.00             | 118,446.00        | 11,235.00        |
| Arabia Saudita     | 64.00                        | 61.00         | 5.00         | 37,991.00             | 46,679.00         | 4,554.00         |
| Brasil             | 42.00                        | 46.00         | 3.00         | 24,956.00             | 34,231.00         | 2,480.00         |
| Corea del Sur      | 61.00                        | 41.00         | 0.00         | 35,367.00             | 28,034.00         | 357.00           |
| Tailandia          | 24.00                        | 20.00         | 2.00         | 14,105.00             | 14,101.00         | 1,810.00         |
| Resto de Países    | 120.00                       | 89.00         | 6.00         | 63,988.00             | 54,765.00         | 4,140.00         |
| <b>Polietileno</b> | <b>478.00</b>                | <b>428.00</b> | <b>30.00</b> | <b>270,805.00</b>     | <b>296,256.00</b> | <b>24,576.00</b> |

*Tabla 17: Importaciones totales de productos plásticos por producto y país de origen (2014 – 2015) Fuente: Infotrade*

Está incluido en el sector manufacturero de bienes intermedios La fabricación de productos plásticos según la clasificación de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

#### 1.5.1 Delimitación del subsector de plásticos

En este sector se encuentra la fabricación de productos primarios de plástico tales como, películas, hojas y tiras; tubos, planchas, láminas planchas, cintas, tiras caños y mangueras, y otras formas planas adhesivas.

Dentro de la fabricación de artículos finales de plástico tenemos: artículos sanitarios, incluso bañeras, duchas, lavabos, tazas de inodoros, cisternas de inodoros, etc.; garrafones,

botellas, etc; servicios de mesa, utensilios de cocina y artículos de tocador; puertas, ventanas y sus marcos, postigos y persianas; y otros artículos como accesorios para aislamiento, piezas de lámparas y accesorios de alumbrado, material escolar y de oficina, artículos de vestuario, accesorios para muebles, carrocerías de vehículos y artículos similares, estatuillas y otros artículos ornamentales.

#### 1.5.2 Articulación con otras actividades económicas

Algunos de los insumos que utiliza esta industria, tales como polietileno de baja densidad, polietileno de alta densidad, polipropileno y poliestireno, policloruro de vinilo tipo emulsión y tipo suspensión, polietileno tereftalato, casi todos vienen de la industria petroquímica, en ese sentido, la mayoría de las empresas importan o compran a algún proveedor que importa estos insumos químicos básicos, los cuales son pieza esencial para su proceso productivo ya que en nuestro país no existe una industria petroquímica que provea los insumos a este subsector.

Este subsector elabora productos tales como:

- ✓ Bebidas: botellas y cajas.
- ✓ Farmacéutica: envases para medicamentos.
- ✓ Pesca: cajas, mantas y sacos.
- ✓ Agricultura: cajas cosechadoras, sacos y mangueras.
- ✓ Construcción: tuberías y accesorios de tubería.
- ✓ Comercio: Artículos de uso doméstico e industrial.

### 1.5.3 Principales líneas de producción y productos

Estos son las más importantes líneas de producción de este subsector con sus respectivos productos.

Tabla 1.1 Principales líneas y productos plásticos.

| LINEAS DE PRODUCCION | PRODUCTOS                                                      |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|
| Envases de plásticos | Botellas, frascos, galoneras, bidones, tachos, cajas, bolsas.  |
| Partes y Piezas      | Tuberías, uniones, codos, tapas y tapones                      |
| Menaje               | Vajilla de plástico, baldes, tinas, jarras, vasijas.           |
| Artículos Personales | Peines, Ganchos, bolsos, adornos, calzado                      |
| Otros Productos      | Mangueras, sacos, mantas, pisos vinílicos, cajas industriales. |

*Cuadro 18 : Fuente Guía del Plástico Apiplast 2015*

### 1.5.4 Planta y empleo

Ya para el año 1999, la industria plástica a nivel nacional contaba con un total de 930 unidades productivas activas. Estas empresas conforman casi el 31% de la división de química y derivados del petróleo así como de 3.2% respecto al total de la industria fabril en el Perú.

El 95% de las empresas del sector del plástico están en Lima, de las cuales el 75% son pequeñas empresas y el 22% de la mediana industria. Solo el 0.5% son las grandes

empresas, pero generan el 14% del total de la fuerza laboral. Se aproxima un total de 9 000 personas que en el sector se desenvuelven.

#### 1.5.5 Valor de la producción

La expansión y el dinamismo que se ha dado en esta industria están íntegramente ligado por la explosión de la elaboración de aguas gasificadas, productos alimenticios y bebidas.

Estas industrias consumen primordialmente el polietileno como insumo, colocando así a este subsector con el 37% estructura productiva de la industria plástica.

Se ha logrado reducir los costos de producción gracias a la participación del estado reduciendo los aranceles de las materias primas, afectando de manera positiva esto en el sector del plástico lo que ha permitido importar materias primas en mejores condiciones económicas.

#### 1.5.7.1 Envases de Plastico :

Esta línea ha logrado tener un gran desarrollo pues está directamente ligada con el mercado de consumo masiva, en donde el consumo de agua mineral y bebidas gaseosas ha tenido gran expansión.

1.5.7.2 Menaje de casa Se diferencia básicamente del rubro de los envases plásticos por la resistencia del producto, lo que lo hace más durable.

#### 1.5.7.3 Partes y piezas

Orientado directamente para otras industrias tales como : Agricultura, minería , pesquería en donde buscan regularmente productos de buena presentación y de alta resistencia.

Este mercado depende del nivel de actividad económica de las otras industrias.

#### 1.5.9.4 Productos intermedios y terminados para vestimenta

En la época de los 90 casi toda la producción estaba destinado al mercado interno peruano, pero ya desde hace 10 años se viene realizando la exportación de estos productos a otros mercados tales como el chileno y boliviano.

#### 1.5.7.5 Artículos de oficina

Limitada a la época escolar, fabricación básicamente de reglas, lapiceros, micas, llaveros, etc.

#### 1.5.7.6 Productos de construcción

Estos productos son destinados principalmente a los sectores mineros, industriales y para el sector construcción.

Dentro de este rubro las mayores producciones son las de las conexiones y la de tuberías.

### 1.5.8 Promoción y contexto de la industria

Actualmente existen dos instituciones principales que resguardan los intereses de la industria del plástico. Una de ellas es la sociedad Nacional de Industrias, cuyo comité de plásticos brinda dentro de sus servicios principales a sus asociados: defensa gremial, brindar información estadística, así como, promover las oportunidades comerciales incentivando el comercio exterior en actividades técnicas y eventos (seminarios, programas de capacitación, etc.).

La fabricación de productos plásticos forma parte del sector manufacturero de bienes intermedios según la clasificación de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

### III CAPITULO 3: Metodología

#### 3.1 Cuadro de Operacionalización de Variables

Dentro del cuadro de operacionalización, se observa que cada variable específica está estrechamente relacionada a una pregunta del cuestionario. Y a su vez, las variables son agrupadas por constructo.

El siguiente cuadro está sujeto a los cambios que se realicen dentro del cuestionario, cuando éste sea sometido a evaluación de criterio de jueces (por un evaluador estadista; de la especialidad y del sector).

| TEMA:                       | “EL VALOR ESTRATEGICO PERCIBIDO Y LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE POLIETILENO”. |                                                                                                        |           |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                             | CONSTRUCTO                                                                                                           | VARIABLES                                                                                              | PREGUNTAS |
| VALOR ESTRATEGICO PERCIBIDO | APOYO ORGANIZACIONAL                                                                                                 | Reducir los costos de las operaciones comerciales                                                      | P1        |
|                             |                                                                                                                      | Mejorar los servicios al cliente                                                                       | P2        |
|                             |                                                                                                                      | Mejorar los canales de distribución                                                                    | P3        |
|                             |                                                                                                                      | Obtener beneficios operacionales                                                                       | P4        |
|                             |                                                                                                                      | Proporcionar un rol efectivo de apoyo a las operaciones                                                | P5        |
|                             |                                                                                                                      | Apoyar los vínculos con los proveedores                                                                | P6        |
|                             |                                                                                                                      | Aumentar la capacidad para competir                                                                    | P7        |
|                             | PRODUCTIVIDAD GERENCIAL                                                                                              | Proporcionar a los directivos un mejor acceso a la información                                         | P8        |
|                             |                                                                                                                      | Proporcionar a los directivos el acceso a métodos y modelos para tomar decisiones funcionales del área | P9        |
|                             |                                                                                                                      | Mejorar la comunicación en la organización                                                             | P10       |
|                             |                                                                                                                      | Mejorar la productividad de los directivos                                                             | P11       |

|                                          |                                       |                                                                                                    |     |
|------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                          | <b>AYUDAS DE DECISION ESTRATEGICA</b> | Apoyar las decisiones estratégicas de los directivos                                               | P12 |
|                                          |                                       | Apoyar en la toma de decisiones de la alta dirección                                               | P13 |
|                                          |                                       | Apoyar asociaciones cooperativas en la industria                                                   | P14 |
|                                          |                                       | Proporcionar información para decisiones estratégicas                                              | P15 |
| <b>ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> | <b>PREPARACION ORGANIZACIONAL</b>     | Recursos financieros para adoptar el comercio electrónico                                          | P16 |
|                                          |                                       | Recursos tecnológicos para adoptar el comercio electrónico                                         | P17 |
|                                          | <b>COMPATIBILIDAD</b>                 | Con cultura                                                                                        | P18 |
|                                          |                                       | Con valores                                                                                        | P19 |
|                                          |                                       | Con las prácticas laborales preferidas                                                             | P20 |
|                                          | <b>PRESION EXTERNA</b>                | La competencia es un factor en nuestra decisión de adoptar el comercio electrónico                 | P21 |
|                                          |                                       | Los factores sociales son importantes en nuestra decisión de adoptar el comercio electrónico       | P22 |
|                                          |                                       | Dependemos de otras empresas que ya están utilizando el comercio electrónico                       | P23 |
|                                          |                                       | Nuestra industria nos está presionando para que adoptemos el comercio electrónico                  | P24 |
|                                          |                                       | Nuestra organización es presionada por el gobierno para adoptar el comercio electrónico            | P25 |
|                                          | <b>FACILIDAD DE USO</b>               | Aprender a operar el comercio electrónico sería fácil para mí                                      | P26 |
|                                          |                                       | Yo encontraría el comercio electrónico como una herramienta de fácil interacción                   | P27 |
|                                          |                                       | Mi interacción con el comercio electrónico sería clara y comprensible                              | P28 |
|                                          |                                       | Sería fácil para mí en hacerme hábil en el uso del comercio electrónico                            | P29 |
|                                          |                                       | Yo encuentro fácil de usar el comercio electrónico                                                 | P30 |
|                                          | <b>UTILIDAD PERCIBIDA</b>             | El uso de comercio electrónico permitiría a mi empresa realizar tareas específicas más rápidamente | P31 |

|  |  |                                                                          |     |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------|-----|
|  |  | El uso de comercio electrónico mejoraría mi desempeño en el trabajo      | P32 |
|  |  | El uso de comercio electrónico en mi trabajo aumentaría mi productividad | P33 |
|  |  | El uso del comercio electrónico mejoraría mi eficacia en el trabajo      | P34 |
|  |  | El uso de comercio electrónico haría más fácil hacer mi trabajo          | P35 |
|  |  | Yo encontraría útil el comercio electrónico en mi trabajo                | P36 |

### 3.2 Tipo de Investigación

El diseño de investigación para este estudio será no experimental, ya que se determinará el valor estratégico percibido para la adopción del comercio electrónico, en la industria del plástico, específicamente en los importadores de Polietileno de Baja Densidad.

Además, será de tipo transeccional individual, ya que solo estudiaremos una sola vez a una muestra. Existen dos tipos de investigación transeccional que realizaremos a lo largo de la investigación: Descriptiva y correlacional lineal

- Investigación transeccional descriptivo: En un principio la investigación se dará de esta manera, realizando una detallada revisión de la literatura tanto del valor estratégico percibido como del concepto de comercio electrónico, así como las dos variables juntas.
- Investigación transeccional correlacional lineal: El estudio se enfocara en la descripción de la relación del valor estratégico percibido con la adopción del comercio electrónico para la industria del plástico, es decir analizaremos en si realmente si una variable afecta a la otra.

Asimismo, esta investigación es cuantitativa, ya que las conclusiones de los resultados estarán basadas en función a los datos recolectados a lo largo de toda la investigación y no en función a un juicio propio, sino más bien a las respuestas y resultados que logremos obtener a través del uso de los instrumentos de investigación.

### 3.2 Universo

El universo está conformado por 103 empresas importadoras de Polietileno de Baja Densidad del sector Industrial de Plástico, las cuales importan en toneladas y utilizan el puerto del Callao como su terminal de Aduanas. La procedencia del insumo es de todos los países del mundo.

### 3.3 Muestra

Es una parte del universo, la cual debe tener las mismas características del universo en su totalidad ya que es representativa de este. Y se utiliza cuando no es conveniente considerar a todos los elementos que lo componen.

#### 3.3.1 Proceso de Muestreo

Para definir la unidad de análisis se tiene la siguiente población: empresas importadoras de Polietileno con partida Arancelaria 3901100000.

El muestro será de tipo probabilístico, representado solo por empresas que importen Polietileno de Baja Densidad hacia el Perú, cualquier elemento tiene la probabilidad de ser seleccionado ya sea por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección. Otra razón por la que seguiremos este tipo de muestreo es porque el estudio tendrá un enfoque cuantitativo, por lo tanto, este método es el que mejor se adecúa a la investigación.

### 3.3.2 Tamaño de la Muestra

Para la investigación se utilizará el Método Aleatorio Simple (MAS), donde se toma la muestra en función a una formula ya establecida, entonces todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La población (N) son todas las empresas importadoras de material PET (Partida arancelaria: 3901100000), el porcentaje esperado de la muestra es 0.5, el error es del 5%, nivel de confianza es del 95%. Se operan estos datos según la fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p.q) N}{E^2(N-1)+Z^2(p.q)}$$

En la que:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

n = 90

### 3.4 Técnicas de Recolección de la Información

Para la obtención de la información necesaria para conocer el Valor Estratégico Percibido en relación a la adopción del Comercio Electrónico, si lo adoptan, cuan exitoso es, y si no lo aplican, el porqué, para ello se hará uso de los siguientes métodos de Investigación:

*Entrevista:* Se utilizará para poder obtener respuestas verbales a las diferentes preguntas planteadas de investigación. Esta comunicación se da en la mayoría de casos de manera presencial entre el investigador y el sujeto de estudio.

*Encuesta:* Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitud y sugerencias.

Se utilizarán éstos métodos debido a que son los más concurridos a utilizar, además permiten obtener información directa y mucho más concreta sobre cada persona y/ empresa involucrada en la investigación.

### 3.5 Instrumentos de Recolección de Datos

*Cuestionario:* En este caso, utilizaremos este instrumento de manera impresa y vía online para que sea llenado por cada empresa representativa de nuestra muestra, esto, con el fin de obtener respuestas sobre el problema en estudio.

El Cuestionario se aplicará en su mayoría a los gerentes con preguntas abiertas y cerradas, para obtener información básica relacionada al tema de investigación.

*Cédula de Entrevista:* La cédula de entrevista se le realizará al gerente de cada empresa, las preguntas serán abiertas, con el objetivo de obtener información relevante que ayude conocer la situación actual que sirva de parámetro para el desarrollo de la presente investigación.

### 3.6 Forma en que se Analizaran e Interpretaran los Resultados

Para elaborar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a los gerentes de los diferentes tipos de empresas a través de la encuesta y las preguntas realizadas a los gerentes por medio de la entrevista, se desarrollara el siguiente procedimiento:

#### *Preguntas*

Las preguntas elaboradas para el Cuestionario, el cual va dirigido a los gerentes serán de forma cerrada y con respuestas simples y las preguntas que se realizarán por medio de la Entrevista serán de forma abierta para conocer la opinión de los gerentes acerca de la adopción del comercio electrónico.

#### *Objetivo*

La meta o finalidad de lo que se pretende alcanzar mediante la investigación, de ésta manera se podrá obtener una mayor claridad de lo que se está investigando.

#### *Cuadro de Resultados*

Por medio de este cuadro se mostrará la información recopilada de las Encuestas para crear así una asimilación con los resultados obtenidos en la investigación. Determinado, para una mejor comprensión.

### *Interpretación*

Esta será la forma mediante la cual se procurará expresar y plantear de forma clara la información obtenida por medio de la investigación.

## IV CAPITULO 4: Resultados de la Investigación

Las encuestas fueron ingresadas a una hoja de Excel y posteriormente digitadas en el programa SPSS, en el cual obtuvimos los siguientes cuadros de análisis. Asimismo, se evaluó la confiabilidad de nuestro cuestionario con el alfa de Crombach, los dos constructos y cada una de las variables que posee cada constructo. A continuación los resultados y su análisis respectivo:

| Tabla 1                                                                       |                         |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Crombach por Dimensiones, áreas y total |                         |                      |
| Dimensión                                                                     | N <sup>a</sup> de ítems | $\alpha$ de Crombach |
| Percepcion del valor estratégico                                              | 12                      | <b>0,812</b>         |
| Apoyo Organizacional                                                          | 6                       | 0,821                |
| Productividad Gerencial                                                       | 3                       | 0,766                |
| Ayudas de Decisión Estratégicas                                               | 3                       | 0,796                |
| Adopción del Comercio Electrónico                                             | 19                      | <b>0,905</b>         |
| Preparación Organizacional                                                    | 2                       | 0,831                |
| Compatibilidad                                                                | 4                       | 0,823                |
| Presión Externa                                                               | 4                       | 0,737                |
| Facilidad de Uso                                                              | 4                       | 0,801                |
| Utilidad Percibida                                                            | 5                       | 0,851                |
| Total                                                                         | 31                      | <b>0,921</b>         |
| Fuente: Encuesta sobre comercio electrónico. Diciembre 2016                   |                         |                      |

*Tabla 1: Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Crombach*

De la tabla nro. 1 se observa que la confiabilidad del documento tiene un alfa de Crombach de 0.921. De igual manera la dimensión Valor Estratégico Percibido tiene un coeficiente de 0.812 y la Adopción de Comercio Electrónico tiene un alfa de 0.905. Asimismo las áreas de cada dimensión tienen coeficientes mayores a 0.70, por consiguiente, este resultado demuestra que las dimensiones y las áreas tienen consistencia interna (Hernández, Fernández y Baptista, 2006; Kerlinger y Lee, 2001).

Los resultados obtenidos sobre la percepción del VE y la ACE de la muestra en las diferentes dimensiones y áreas evaluadas fueron analizados utilizando cuadros de frecuencias, estadísticos descriptivos y tablas de contingencia con Chi2 cuadrado.

| Tabla 2<br>Características de la muestra                    |                           |           |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|
|                                                             | Variable                  | Indicador |
| Género                                                      | Hombre                    | 40,8      |
|                                                             | Mujer                     | 59,2      |
| Edad                                                        | 18 a 30 años              | 38,2      |
|                                                             | 31 a 45 años              | 40,8      |
|                                                             | 46 a 60 años              | 21,1      |
|                                                             | 61 a mas                  | ....      |
| Nivel educativo                                             | Técnico superior completo | 3,9       |
|                                                             | Universitario/Licenciado  | 78,9      |
|                                                             | Master                    | 17,1      |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico  | Promedio                  | 1,6       |
| Posición del área directiva que desempeña en su empresa     | Coordinador/Supervisor    | 5,3       |
|                                                             | Jefe                      | 19,7      |
|                                                             | Gerente                   | 42,1      |
|                                                             | Director/Sub Director     | 32,9      |
| Empleados que laboran en la empresa                         | Menos de 10 empleados     | 38,2      |
|                                                             | De 11 a 50 empleados      | 28,9      |
|                                                             | De 51 a 200 empleados     | 26,3      |
|                                                             | Mas de 200 empleados      | 6,6       |
| Empresa tiene proveedor de servicio de internet             | Si                        | 98,7      |
|                                                             | No                        | 1,3       |
| Empresa tiene sitio web                                     | Si                        | 96,1      |
|                                                             | No                        | 3,9       |
| Empresa usa el comercio electrónico                         | Si                        | 98,7      |
|                                                             | No                        | 1,3       |
| Fuente: Encuesta sobre comercio electrónico. Diciembre 2016 |                           |           |

*Tabla 2: Características de la Muestra*

En la tabla 2, se muestra que el 78.9 % de los encuestados han alcanzado el grado de universitario/licenciado. Asimismo, alrededor de la mitad de encuestados (52.6%) tienen menos de 5 años de experiencia en el rubro de plásticos.

En cuanto al cargo dentro de las empresas, la mayoría de los encuestados son gerentes con una representación de 42.1%. Otro detalle puntual es que casi el total de los entrevistados confirmaron usar el comercio electrónico (98.7%).

| Tabla 3<br>Distribución porcentual de la percepción sobre Valor estratégico por áreas. |               |                                |            |                       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| Dimensión                                                                              | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
| Apoyo organizacional                                                                   | 0             | 0                              | 32.9       | 67.1                  | 100   |
| Productividad Gerencial                                                                | 0             | 2.6                            | 43.4       | 53.9                  | 100   |
| Ayuda de decisión estratégica                                                          | 1.3           | 3.9                            | 34.2       | 60.5                  | 100   |
| Total del Valor Estratégico                                                            | 0             | 0                              | 21.1       | 78.9                  | 100   |
| Fuente: Encuesta sobre comercio electrónico. Diciembre 2016                            |               |                                |            |                       |       |

*Tabla 3 : Distribución Porcentual de la Percepción sobre el Valor Estratégico*

En la tabla 3 los resultados han sido muy positivos y se puede resumir que 8 de cada 10 empresas están totalmente de acuerdo en relación al Valor Estratégico Percibido. En cuanto a las variables del constructo del VPE, un poco más del 50% están totalmente de acuerdo con cada una de ellas: Apoyo organizacional, apoyo gerencial y ayudas en decisiones estratégicas.

| Tabla 4<br>Distribución porcentual de la percepción sobre adopción del comercio electrónico por áreas |               |                                |            |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Dimensión                                                                                             | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Preparación organizacional                                                                            | 0             | 2.6                            | 44.7       | 52.6                  |
| Compatibilidad                                                                                        | 0             | 6.6                            | 40.8       | 52.6                  |
| Presión externa                                                                                       | 3.9           | 1.3                            | 50         | 44.7                  |
| Facilidad de uso                                                                                      | 0             | 0                              | 46.1       | 53.9                  |
| Utilidad percibida                                                                                    | 0             | 3.9                            | 46.1       | 50                    |
| Total de la adopción del comercio                                                                     | 0             | 0                              | 31.6       | 68.4                  |
| Fuente: Encuesta sobre comercio electrónico. Diciembre 2016                                           |               |                                |            |                       |

La tabla 4 nos muestra que 7 de cada 10 encuestados están totalmente de acuerdo, además se puede observar que de cada dimensión el 50% o más están totalmente de acuerdo salvo la dimensión de presión externa.

| Tabla 5                                                             |                      |                         |                               |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Matriz de correlaciones entre las dimensiones del valor estratégico |                      |                         |                               |
| Dimensiones                                                         | Apoyo organizacional | Productividad Gerencial | Ayuda de decisión estratégica |
| Apoyo organizacional                                                | 1,000                |                         |                               |
| Productividad Gerencial                                             | 0.399 *              | 1,000                   |                               |
| Ayuda de decisión estratégica                                       | <b>0.505 *</b>       | 0.449 *                 | 1,000                         |
| (*) significativo al 0.01 (bilateral)                               |                      |                         |                               |

*Tabla 5: Matriz de correlaciones entre las dimensiones del Valor Estratégico*

La tabla 5 nos muestra que en general, la relación entre las 3 dimensiones es significativa, destacando la relación entre apoyo organización y ayuda de decisión estratégica con un total de 0.505 (significativo al 0.01).

| Tabla 6                                                                            |                            |                |                 |                  |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Matriz de correlaciones entre las dimensiones de adopción del comercio ambulatorio |                            |                |                 |                  |                    |
| Dimensiones                                                                        | Preparación organizacional | Compatibilidad | Presión externa | Facilidad de uso | Utilidad percibida |
| Preparación organizacional                                                         | 1,000                      |                |                 |                  |                    |
| Compatibilidad                                                                     | 0.407 *                    | 1,000          |                 |                  |                    |
| Presión externa                                                                    | 0.392 *                    | <b>0.565 *</b> | 1,000           |                  |                    |
| Facilidad de uso                                                                   | <b>0.648 *</b>             | 0.433 *        | <b>0.505 *</b>  | 1,000            |                    |
| Utilidad percibida                                                                 | 0.272 **                   | 0.443 *        | 0.477 *         | <b>0.599 *</b>   | 1,000              |
| (*) significativo al 0.01 (bilateral)                                              |                            |                |                 |                  |                    |
| (**) significativo al 0.06 (bilateral)                                             |                            |                |                 |                  |                    |

En la tabla 6 podemos notar que la relación entre las áreas es significativa, destacando la relación entre preparación organizacional con facilidad de uso (0.648), compatibilidad con

presión externa (0.565), presión externa con facilidad de uso (0.505) y facilidad de uso con utilidad percibida (0.599).

| Tabla 7                                                                    |                       |            |      |                       |      |       |      |                             |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|------|-----------------------|------|-------|------|-----------------------------|
| Relación entre el valor estratégico y la adopción del comercio electrónico |                       |            |      |                       |      |       |      |                             |
| Adopción del comercio electrónico                                          |                       |            |      |                       |      |       |      |                             |
|                                                                            |                       | De acuerdo |      | Totalmente de acuerdo |      | Total |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Valor estratégico                                                          |                       | n          | %    | n                     | %    | n     | %    |                             |
|                                                                            | De acuerdo            | 10         | 13,7 | 6                     | 7,9  | 16    | 21,1 | 0.003 *                     |
|                                                                            | Totalmente de acuerdo | 14         | 18,4 | 46                    | 60,5 | 60    | 78,9 |                             |
|                                                                            | Total                 | 24         | 31,6 | 52                    | 68,4 | 76    | 100  |                             |
| (*) significativo p<0.05                                                   |                       |            |      |                       |      |       |      |                             |

## V CONCLUSIONES

Uno de las principales conclusiones es que las empresas están apostando por culturas innovadoras en sus empresas, con ello podemos determinar que se está adoptando por la innovación tecnológica lo cual implica el uso del comercio electrónico por parte de los trabajadores y profesionales de las empresas.

Los gerentes están realmente convencidos que la aplicación del comercio electrónico tiene una gran importancia estratégica lo cual apoya y hace más eficiente sus actividades regulares.

La mayoría de empresas cuentan con los recursos financieros y tecnológicos, lo que realmente facilita la adopción del comercio electrónico.

La dimensión de preparación organizacional es influyente en la adopción del comercio electrónico, determinada básicamente por el gerente quién considera este punto importante para las decisiones estratégicas de la empresa. Por otro lado, la dimensión de compatibilidad demostró que los valores, la cultura y las buenas prácticas de la empresa son factores influyentes en el comercio electrónico. En cuanto a presión externa, por el contrario de lo que se esperaba, la presión de la industria no es significativa en la adopción del comercio electrónico.

Como era de esperar, al igual que otras investigaciones acerca de adopción del comercio electrónico, la facilidad de uso y la utilidad percibida resultaron ser significativos en la adopción del comercio electrónico.

Al inicio de esta investigación se quiso evaluar si la influencia del valor estratégico percibido por las empresas es realmente significativa en la adopción del comercio electrónico. Los resultados han sido positivos; según los análisis obtenidos la influencia del VEP en la adopción es considerablemente alta.

Asimismo, más de la mitad de nuestros encuestados que están totalmente de acuerdo con que el comercio electrónico proporciona valor estratégico a sus empresas, también están

totalmente de acuerdo con la adopción del comercio electrónico bajo los factores establecidos.

Por otro lado, se obtuvo como resultado de uno de los objetivos principales que los empresarios peruanos de la industria del plástico consideran que el comercio electrónico proporciona valor estratégico a sus empresas, tomando en cuenta principalmente los factores de apoyo organizacional y ayudas de decisión estratégica, siendo un factor menos importante el de apoyo gerencial. Es decir, ellos perciben que el comercio electrónico proporciona valor estratégico bajo la premisa de que este podría mejorar sus organizaciones operativamente reduciendo costos y haciéndolos más competitivos, considerando también pero en menor categoría a la idea de que el comercio electrónico podría brindarles cierto apoyo gerencial para poder tomar decisiones estratégicas dentro de la empresa en relación al comercio electrónico.

## VI. RECOMENDACIONES

Esta es la variable más importante del Valor Estratégico, Preparación Organizacional, por lo cual se recomienda cambiar sus estrategias y relacionarlas cada vez mas con la informática y la tecnología dentro de la organización para que así el comercio electrónico sea más fácil de usar.

La variable de apoyo organizacional es usada en la mayoría de las áreas de la empresa, por ello se debe tomar en cuenta al momento de tomar decisiones las decisiones estratégicas.

Las empresas deben primero analizar si realmente cuentan con los recursos financieros y tecnológicos antes de implementar el Comercio electrónico, de lo contrario se verán estancadas en el proceso de la adopción del mismo.

Las empresas deben tomar en cuenta a los principales competidores como referencia para la Adopción del comercio electrónico, en el sector estudiado, un alto porcentaje, en su mayoría utilizaban el comercio electrónico, demostrando así que la presión externa es uno de las principales variables al momento de decidir por el comercio electrónico.

Debemos buscar adaptar un comercio electrónico que vaya acorde con la cultura, valores y prácticas laborales favoritas para que de esta manera su adopción en las empresas sea de manera positiva.

Se debe orientar y buscar las personas especializadas en el tema de comercio para que puedan mostrar a los empleados los beneficios de la utilización del comercio electrónico, así, será fácil utilizarlo en el día a día.

Los gerentes que decidan adoptar o ya lo adoptaron el comercio electrónico deben tener en cuenta que la preparación organizacional es tal vez el factor más importante que influye en la adopción, por lo cual se recomienda cambiar sus estrategias y relacionarlas con la

informática y tecnología dentro de su organización para que de esta manera el comercio electrónico sea más fácil de usar.

Los factores más importantes que se encontraron dentro del valor estratégico percibido son apoyo organizacional y ayudas en decisiones estratégicas. Esto debe ser el punto de atención para las empresas, instituciones, asociaciones y gobierno a enfocarse en las oportunidades que se pueden aprovechar ofreciendo mejoras de este tipo a las empresas o atrayéndolas a través de mensajes que den soluciones de este tipo.

Productividad gerencial

Es recomendable aplicar este modelo para muestras más grandes y en otras industrias peruanas, ya que el instrumento de investigación tiene un alto índice de confiabilidad

## VII DISCUSION

En comparación con el estudio de Eslovaquia en la presente investigación el porcentaje de mujeres y hombres es equilibrado, sin embargo, en el estudio anterior tenemos que el porcentaje de mujeres ha sido mayor que el de los hombres, esto se debe a que el empoderamiento de la mujer está creciendo pero aun no es lo suficientemente representativo como en dicho país.

En cuanto a la edad de los encuestados el promedio es similar ya que en Peru tenemos que la mayoría de encuestados fluctúa entre 31 y 45 años y en Eslovaquia el promedio de edad es 33 años.

Asimismo los factores del Valor Estratégico Percibido tienen el mismo peso y son de igual cantidad, es decir son 3 factores y predominan el apoyo organizacional y las ayudas de decisión estratégica, siendo el apoyo gerencial el factor con un peso menor.

## VII APENDICES

### a. Cuadro de problemas, objetivos e hipótesis

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                    |                       |                                                                                                                                               |                       |                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TITULO: “ El valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de Lima zona este”. |                                                                                                                                    |                       |                                                                                                                                               |                       |                                                                                                                                              |
| PROBLEMA GENERAL                                                                                                                 | ¿Cuál es la relación entre Valor Estratégico Percibido y la adopción del Comercio Electrónico de las empresas importadoras de PET? | OBJETIVO GENERAL      | Determinar la relación del valor estratégico percibido en la adopción del Comercio Electrónico de las empresas importadoras de PET.           | HIPOTESIS GENERAL     | El valor estrategico tiene una relacion positivamente en la adopcion del comercio electronico de las empresas importadoras de PET.           |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS                                                                                                            | ¿El apoyo organizacional es un factor importante para el valor estrategico percibido por las empresas importadoras de PET?         | OBJETIVOS ESPECIFICOS | Determinar si el apoyo organizacional es importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET.                    | HIPOTESIS ESPECIFICAS | El apoyo organizacional constituye un factor importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET.               |
|                                                                                                                                  | ¿La productividad gerencial es un factor importante para el valor estrategico percibido por las empresas importadoras de PET?      |                       | Determinar si la productividad gerencial es importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET.                 |                       | La productividad gerencial representa un factor importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET             |
|                                                                                                                                  | ¿Las ayudas de decision conforman un factor importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET?      |                       | Determinar si las ayudas de decision conforman un factor importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET.    |                       | Las ayudas en decisiones estrategicas constituyen un factor importante en el valor estrategico percibido de las empresas importadoras de PET |
|                                                                                                                                  | ¿Las empresas importadoras de PET cuentan con los recursos financieros y tecnológicos para la adopción del Comercio Electrónico?   |                       | Determinar si las empresas importadoras de PET cuentan con los recursos financieros y tecnológicos para la adopción del Comercio Electrónico. |                       | Las empresas importadoras si cuentan con recursos financieros y tecnologicos para la adopcion de comercio electronico.                       |

|  |                                                                                                                                                          |  |                                                                                                                                                                        |  |                                                                                     |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | ¿La presión Externa (sector industrial/competencia) es un factor importante en la adopción del Comercio Electrónico de las empresas importadoras de PET? |  | Identificar si la presión Externa (sector industrial/competencia) es un factor importante en la adopción del Comercio Electrónico en las empresas importadoras de PET. |  | La presión externa es un factor importante para la adopción de comercio electrónico |
|  | ¿La facilidad de uso es un factor importante para la adopción del comercio electrónico de las empresas importadoras de PET?                              |  | Determinar si para las empresas importadoras de Pet es fácil el uso del Comercio Electrónico.                                                                          |  | La facilidad de uso es importante para la adopción de comercio electrónico.         |

b. Transcripción de cuestionarios filtro

TRANSCRIPCION DE LA ENTREVISTA FILTRO Nro. 1

Encuestado: Wilmer Téran

Empresa: Peruplast SA (AMCOR)

Cargo: Gerente comercial Peruplast

Encuestadores: Lorena Gutarra – Gabriela Casanova

El manejo de información por sistema... correos o compras, [Eso ya es e-commerce] claro, pero el tema de Marketing... eso no utilizamos por política corporativa [pero, por ejemplo ustedes importan de otro país] La resina la compramos de otro país y se compra corporativamente y nosotros la recibimos [Claro pero ahí ya tienen el contacto o sea usan los mails...] Ah los mails si, eso si debemos utilizamos [Claro, cuando ustedes tienen un sistema interno pero si ustedes lo utilizan para una transacción económica ] Claro en lo que es uso de información internamente si, por ejemplo yo tengo un teléfono personal, no puedo entrar a la página de Amcor y ver mis correos, nadie puede, a excepción de , por qué

, porque ellos han hecho un túnel, donde yo veo los correos de la empresa [Osea usted manejan un correo interno de la empresa]

No, lo que trato de explicar es que ellos han creado un sistema mediante el cual solo yo puedo entrar a mi celular y ver mis correos, antes podía entrar desde cualquier computadora y ver mis correos. Si a mi me rban el teléfono no puedo ver nada. Por política de la empresa hace cinco años, pidieron que en Facebook quitaran todos los videos o cualquier publicación relacionada a la empresa.

Realmente el uso de comercio electrónico le aportaría a su empresa?

Lo que pasa es que como es consumo industrial, no de consumo masivo, tu ya tienes tu segmento definido, y para lo que son compras tenemos un sistema SAP que ya el proveedor, entonces hay las facilidades que ya el proveedor

Las compras son corporativas. El 70% de materias prima osea resina lo compra [Pero por ejemplo Amcor ha comprado a Peruplast maneja otro tipo de comercio electrónico]

Usted cree que el comercio electrónico podría brindar un poco de apoyo organizacional a su empresa?]

Te comento un poco lo que esta sucediendo la fusión de Amcor con Peruplast solo trabajaran en paralelo la línea de producto de resinas. Hay también un sistema de utilidades que se ha implementado que vienen de políticas de Amcor.

Actualmente cuenta con los recursos financieros y tecnológicos para adoptar el comercio electrónico?

Si, si cuenta con todos los recursos para implementar, de hecho estamos cerrando un contrato con Int'l para que nos de todo el soporte tecnológico.

A usted se le hace fácil utilizar el comercio electrónico?

Si, se me hace muy fácil el uso de e-commerce.

Como las empresas del Plásticos observan el comercio electrónico, hasta que punto le dan valor, queremos saber su nivel de implementación.

Usted cree que si le ayudaría a las decisiones estratégicas?

Si, pero como les digo nos limitamos, eso me desespera, por ejemplo el caso del Señor Santos, para entregarle unas muestras demora 2 días, hay que crearle su RUC, su ficha como nuevo cliente

Eso lamentablemente crea un malestar en el cliente

Pero eso es una política, y nosotros nos regimos a esas políticas. Por ejemplo el proyecto de 11 grs , no es como la competencia ETISA, el Señor Pinchón, que se sienta con su hijo y ya toman las decisiones en días, en cambio yo presento un proyecto, me siento con mi gerente, el se sienta con el gerente del Perú, luego el de Perú se reúne con la matriz de otro país, y para eso ya pasó 1 año.

Etisa lo logró el proyecto en 6 meses nosotros en 2 años, eso desespera.

Si le enviamos este cuestionario por su correo de la empresa no puede ser? Para que no tenga problemas?

No hay problema pueden enviarme, o necesitan que otra área les responda este cuestionario.

Usted entra al link y lo puede resolver.

Nosotras estamos orientadas a las empresas importadoras, y sabemos que ustedes importan, nos interesa su perspectiva.

Puedo hablar directamente con la chica de compras para que les pueda ayudar con el tema.

Amcor tiene los recursos financieros y tecnológicos para adoptar el comercio electrónico?

Si si tiene, ahora tiene un convenio con una empresa grande en tecnología que nos brinda el soporte, INTEL.

Utilizamos mucho el correo y las llamadas telefónicas, el internet.

Nos podría decir que se le hace fácil el uso del comercio electrónico?

Si claro, por ejemplo si tengo algún problema con mi máquina, nuestro soporte desde otra parte del mundo puede ingresar, nos pide permiso y desde cualquier otro lugar lo pueden arreglar, si lo arreglan en ese momento chévere.

## VIII CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| <b>Elaboracion de Tesis de Investigación</b>           | <b>Start Date</b> | <b>End Date</b> | <b>Status</b>      | <b>Duration</b> | <b>Predeceso % Complete</b> |
|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|
| Proceso de elaboración de tesis                        | 04/12/16          | 12/15/16        | In Progress        | 178d            | 12%                         |
| <b>Selección del tema a investigar</b>                 | <b>04/12/16</b>   | <b>08/08/16</b> | <b>Completed</b>   | <b>85d</b>      | <b>26%</b>                  |
| Evaluación y comparación de temas                      | 04/12/16          | 04/29/16        | Completed          | 14d             | 50%                         |
| Presentación de temas, modelo y cuestionario al asesor | 05/05/16          | 08/08/16        | Completed          | 68d             | 50%                         |
| Selección final del tema elegido                       | 04/29/16          | 05/05/16        | Completed          | 5d              | 0%                          |
| <b>Revisión Bibliográfica</b>                          | <b>05/05/16</b>   | <b>08/08/16</b> | <b>Completed</b>   | <b>68d</b>      |                             |
| Busqueda de modelo                                     | 05/05/16          | 06/15/16        | Completed          | 30d             |                             |
| Busqueda de cuestionario                               | 06/15/16          | 07/26/16        | Completed          | 30d             |                             |
| Selección final de modelo y cuestionario               | 07/26/16          | 08/08/16        | Completed          | 10d             |                             |
| <b>Aprobación de Cuestionario</b>                      | <b>08/08/16</b>   | <b>09/09/16</b> | <b>Completed</b>   | <b>25d</b>      |                             |
| Elaboración de cuestionario                            | 08/08/16          | 08/16/16        | Completed          | 7d              |                             |
| Juicio de Experto - Comercio Electronico               | 08/16/16          | 08/29/16        | Completed          | 10d             |                             |
| Juicio de Experto - Negocios Internacionales           | 08/16/16          | 08/29/16        | Completed          | 10d             |                             |
| Juicio de Experto - Estadístico                        | 08/29/16          | 09/09/16        | Completed          | 10d             |                             |
| <b>Recolección y análisis de datos</b>                 | <b>09/09/16</b>   | <b>12/09/16</b> | <b>Completed</b>   | <b>66d</b>      |                             |
| Elaboración y análisis de muestra                      | 09/09/16          | 09/19/16        | Completed          | 7d              |                             |
| Encuestas telefónicas y presenciales                   | 09/19/16          | 11/18/16        | Completed          | 45d             |                             |
| Ingreso de datos para análisis (SPSS)                  | 11/18/16          | 11/28/16        | Completed          | 7d              |                             |
| Análisis de datos                                      | 11/28/16          | 12/09/16        | Completed          | 10d             |                             |
| <b>Informe Final de resultados</b>                     | <b>12/15/16</b>   | <b>12/15/16</b> | <b>In Progress</b> | <b>1d</b>       |                             |
| Entrega final del informe                              | 12/15/16          | 12/15/16        | In Progress        | 1d              |                             |

## IX ANEXOS

En las tablas 8, 9, 10 y 11 se ha analizado la relación que guarda la variable apoyo organizacional con las principales características descriptivas de la muestra: género, edad, años de experiencia y el cargo que desempeñan dentro de la empresa, mediante la prueba del Chi cuadrado. En todos los casos las variables han guardado relación, a excepción de la tabla 8 en la cual el Chi cuadrado es mayor a 0.05.

En la tabla 9, se observa que las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el apoyo organizacional que el comercio electrónico brindaría a las empresas, son en su mayoría las personas cuya edad fluctúa entre los 31 y 45 años.

En la tabla 10, más del 50% de los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el apoyo organizacional, poseen menos de 5 años en la experiencia del plástico. Por otro lado, bajo la misma opinión sobre el apoyo organizacional (de acuerdo y totalmente de acuerdo) la posición que desempeñan la mayoría de los encuestados son gerentes con un 42.1% (Tabla 11).

| Tabla 8                                               |                          |        |      |       |      |       |      |                                   |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|-----------------------------------|
| Percepción sobre el apoyo organizacional según genero |                          |        |      |       |      |       |      |                                   |
| Genero                                                |                          |        |      |       |      |       |      |                                   |
|                                                       |                          | Hombre |      | Mujer |      | Total |      | p value<br>Prueba Chi<br>Cuadrado |
| Percepción sobre el<br>apoyo organizacional           |                          | n      | %    | n     | %    | n     | %    |                                   |
|                                                       | De acuerdo               | 11     | 14,5 | 14    | 18,4 | 25    | 32,9 |                                   |
|                                                       | Totalmente de<br>acuerdo | 20     | 26,3 | 31    | 40,8 | 51    | 67,1 |                                   |
| Total                                                 |                          | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  | 0,692                             |

| Tabla 9                                             |            |      |         |      |         |      |       |      |         |                                   |
|-----------------------------------------------------|------------|------|---------|------|---------|------|-------|------|---------|-----------------------------------|
| Percepción sobre el apoyo organizacional según edad |            |      |         |      |         |      |       |      |         |                                   |
| Edad                                                |            |      |         |      |         |      |       |      |         | p value<br>Prueba Chi<br>Cuadrado |
| Percepción sobre el<br>apoyo<br>organizacional      | 18 - 30    |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      |         |                                   |
|                                                     | n          | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    |         |                                   |
|                                                     | De acuerdo | 15   | 19,7    | 8    | 10,5    | 2    | 2,6   | 25   | 32,9    |                                   |
| Totalmente de acuerdo                               | 14         | 18,4 | 23      | 30,3 | 14      | 18,4 | 51    | 67,1 | 0.015 * |                                   |
| Total                                               | 29         | 38,2 | 31      | 68,4 | 16      | 21,1 | 76    | 100  |         |                                   |
| (*) significativo p<0.05                            |            |      |         |      |         |      |       |      |         |                                   |

| Tabla 10                                                                                                  |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre el apoyo organizacional según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                                |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|                                                                                                           |                       | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value<br>Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre el apoyo organizacional                                                                  |                       | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |                                |
|                                                                                                           | De acuerdo            | 20              | 26,3 | 4              | 5,3  | 1                | 1,3  | 25    | 32,9 | 0.003 *                        |
|                                                                                                           | Totalmente de acuerdo | 20              | 26,3 | 21             | 27,6 | 10               | 13,2 | 51    | 67,1 |                                |
|                                                                                                           | Total                 | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                                |
| (*) significativo p<0.05                                                                                  |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |

| Tabla 11                                                                                               |                       |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-------|------|---------------------|
| Percepción sobre el apoyo organizacional según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                       |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                     |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                             |                       |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                     |
|                                                                                                        |                       | Coordinador /Supervisor |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | Total |      | p value             |
| Percepción sobre el apoyo organizacional                                                               |                       | n                       | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    | n     | %    | Prueba Chi Cuadrado |
|                                                                                                        | De acuerdo            | 0                       | 0   | 2    | 2,6  | 9       | 11,8 | 14                    | 18,4 | 25    | 32,9 | 0.012 *             |
|                                                                                                        | Totalmente de acuerdo | 4                       | 5,3 | 13   | 17,1 | 23      | 30,3 | 11                    | 14,5 | 51    | 67,1 |                     |
|                                                                                                        | Total                 | 4                       | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76    | 100  |                     |
| (*) significativo p<0.05                                                                               |                       |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                     |

En las tablas 12, 13, 14 y 15 se ha analizado la relación que guarda la variable apoyo gerencial con las principales características descriptivas de la muestra: género, edad, años de experiencia y el cargo que desempeñan dentro de la empresa, mediante la prueba del Chi cuadrado. En todos los casos las variables han guardado relación, a excepción de la tabla 12 en la cual el Chi cuadrado es de 0.198.

En la tabla 13, se observa que las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el apoyo gerencial que el comercio electrónico brindaría a las empresas, son en su mayoría las personas cuya edad fluctúa entre los 31 y 45 años, seguido del grupo de encuestados entre los 18 y 30 años.

En la tabla 14, el 50% de los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el apoyo gerencial, poseen menos de 5 años en la experiencia del plástico. Asimismo, en la tabla 15 siguiendo la misma opinión sobre el apoyo gerencial (de acuerdo y totalmente de acuerdo) la posición que desempeñan la mayoría de los encuestados son gerentes con un 39.5% (Tabla 15).

| Tabla 12                                              |                                |        |      |       |      |       |      |                                |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre productividad gerencial según genero |                                |        |      |       |      |       |      |                                |
|                                                       |                                | Genero |      |       |      |       |      | p value<br>Prueba Chi Cuadrado |
|                                                       |                                | Hombre |      | Mujer |      | Total |      |                                |
| Percepción sobre<br>productividad gerencial           |                                | n      | %    | n     | %    | n     | %    |                                |
|                                                       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2      | 2,6  | 0     | 0    | 2     | 2,6  | 0,198                          |
|                                                       | De acuerdo                     | 14     | 18,6 | 19    | 25   | 33    | 43,4 |                                |
|                                                       | Totalmente de acuerdo          | 15     | 19,7 | 26    | 34,2 | 41    | 53,9 |                                |
| Total                                                 |                                | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |                                |

| Tabla 13                                            |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                             |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre productividad gerencial según edad |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                             |
| Edad                                                |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                             |
|                                                     |                                | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre productividad gerencial            |                                | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    |                             |
|                                                     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2       | 2,6  | 0       | 0    | 0       | 0    | 2     | 2,6  | 0.013 *                     |
|                                                     | De acuerdo                     | 16      | 21,1 | 15      | 19,7 | 2       | 2,6  | 33    | 43,4 |                             |
|                                                     | Totalmente de acuerdo          | 11      | 14,5 | 16      | 21,1 | 14      | 18,4 | 41    | 53,9 |                             |
| Total                                               |                                | 29      | 38,2 | 31      |      | 16      | 21,1 | 76    | 100  |                             |
| (*) significativo $p < 0.05$                        |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                             |

| Tabla 14                                                                                                  |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre productividad gerencial según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                             |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                                |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                             |
|                                                                                                           |                                | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre el apoyo organizacional                                                                  |                                | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |                             |
|                                                                                                           | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2               | 2,6  | 0              | 0    | 0                | 0    | 2     | 2,6  | 0.009 *                     |
|                                                                                                           | De acuerdo                     | 24              | 31,6 | 5              | 6,6  | 4                | 5,3  | 33    | 43,4 |                             |
|                                                                                                           | Totalmente de acuerdo          | 14              | 18,4 | 20             | 26,3 | 7                | 9,2  | 41    | 53,9 |                             |
| Total                                                                                                     |                                | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                             |
| (*) significativo $p < 0.05$                                                                              |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                             |

| Tabla 15                                                                                               |                                |                         |     |      |      |         |      |                       |      |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre productividad gerencial según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                                |                         |     |      |      |         |      |                       |      |                             |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                             |                                |                         |     |      |      |         |      |                       |      |                             |
|                                                                                                        |                                | Coordinador /Supervisor |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre productividad gerencial                                                               |                                | n                       | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    |                             |
|                                                                                                        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0                       |     | 0    | 0    | 2       | 2,6  | 0                     | 0    | 0.005 *                     |
|                                                                                                        | De acuerdo                     | 0                       | 0   | 9    | 11,8 | 7       | 9,2  | 17                    | 22,4 |                             |
|                                                                                                        | Totalmente de acuerdo          | 4                       | 5,3 | 6    | 7,9  | 23      | 30,3 | 8                     | 10,5 |                             |
| Total                                                                                                  |                                | 4                       | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76 100                      |
| (*) significativo $p < 0.05$                                                                           |                                |                         |     |      |      |         |      |                       |      |                             |

| Tabla 16                                                       |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas según género |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
|                                                                |                                | Genero |      |       |      |       |      |                             |
|                                                                |                                | Hombre |      | Mujer |      | Total |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas              |                                | n      | %    | n     | %    | n     | %    |                             |
|                                                                | En desacuerdo                  | 0      | 0    | 1     | 1,3  | 1     | 1,3  | 0,164                       |
|                                                                | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1      | 1,3  | 2     | 2,6  | 3     | 3,9  |                             |
|                                                                | De acuerdo                     | 15     | 19,7 | 11    | 14,5 | 26    | 34,2 |                             |
|                                                                | Totalmente de acuerdo          | 15     | 19,7 | 31    | 40,8 | 46    | 60,5 |                             |
| Total                                                          |                                | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |                             |

| Tabla 17                                                     |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------|
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas según edad |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |
|                                                              |                                | Edad    |      |         |      |         |      |       |      |
|                                                              |                                | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      |
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas            |                                | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    |
|                                                              | En desacuerdo                  | 0       | 0    | 1       | 1,3  | 0       | 0    | 1     | 1,3  |
|                                                              | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3       | 3,9  | 0       | 0    | 0       | 0    | 3     | 3,9  |
|                                                              | De acuerdo                     | 13      | 17,1 | 9       | 11,8 | 4       | 5,3  | 26    | 34,2 |
|                                                              | Totalmente de acuerdo          | 13      | 17,1 | 21      | 27,6 | 12      | 15,8 | 46    | 60,5 |
| Total                                                        |                                | 29      | 38,2 | 31      |      | 16      | 21,1 | 76    | 100  |

| Tabla 18                                                                                                           |                                |                                                            |      |                |      |                  |      |       |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                                |                                                            |      |                |      |                  |      |       |      |
|                                                                                                                    |                                | Años de experiencia que posee en la industria del plástico |      |                |      |                  |      |       |      |
|                                                                                                                    |                                | Menos de 5 años                                            |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      |
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas                                                                  |                                | n                                                          | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |
|                                                                                                                    | En desacuerdo                  | 0                                                          | 0    | 0              | 0    | 1                | 1,3  | 1     | 1,3  |
|                                                                                                                    | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3                                                          | 3,9  | 0              | 0    | 0                | 0    | 3     | 3,9  |
|                                                                                                                    | De acuerdo                     | 17                                                         | 22,4 | 5              | 6,6  | 4                | 5,3  | 26    | 34,2 |
|                                                                                                                    | Totalmente de acuerdo          | 20                                                         | 26,3 | 20             | 26,3 | 6                | 7,9  | 46    | 60,5 |
| Total                                                                                                              |                                | 40                                                         | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |
| (*) significativo p<0.05                                                                                           |                                |                                                            |      |                |      |                  |      |       |      |

| Tabla 19                                                                                                        |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre ayuda de decisiones estratégicas según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                                      |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |
|                                                                                                                 |                                   | Coordinador /Supervisor |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
|                                                                                                                 |                                   | n                       | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre ayuda de<br>decisiones estratégicas                                                            | En desacuerdo                     | 0                       | 0   | 0    | 0    | 0       | 0    | 1                     | 1,3  | 1     | 1,3  | 0,186                          |
|                                                                                                                 | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 0                       | 0   | 0    | 0    | 0       | 0    | 3                     | 3,9  | 3     | 3,9  |                                |
|                                                                                                                 | De acuerdo                        | 0                       | 0   | 6    | 7,9  | 10      | 13,2 | 10                    | 13,2 | 26    | 34,2 |                                |
|                                                                                                                 | Totalmente de<br>acuerdo          | 4                       | 5,3 | 9    | 11,8 | 22      | 28,9 | 11                    | 14,5 | 46    | 60,5 |                                |
|                                                                                                                 | Total                             | 4                       | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76    | 100  |                                |

En las tablas 16, 17, 18 y 19 se ha analizado la relación que guarda la variable ayudas de decisiones estratégicas con las principales características descriptivas de la muestra: género, edad, años de experiencia y el cargo que desempeñan dentro de la empresa, mediante la prueba del Chi cuadrado. En todos los casos las variables no han guardado relación, a excepción de la tabla 18 en la cual el Chi cuadrado es de 0.039.

En la tabla 18, el 48.7% de los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las ayuda en decisiones estratégicas que ofrecería el comercio electrónico, poseen menos de 5 años en la experiencia del plástico.

En las tablas 20, 21, 22 y 23 se ha analizado la relación que guarda el constructo: Valor estratégico percibido con las principales características descriptivas de la muestra: género, edad, años de experiencia y el cargo que desempeñan dentro de la empresa, mediante la

prueba del Chi cuadrado. En todos los casos las variables han guardado relación, a excepción de la tabla 20 en la cual el Chi cuadrado es de 0.399.

En la tabla 21, el 40.8% de los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el comercio electrónico proporciona valor estratégico a sus empresas, poseen menos de 5 años de experiencia en el rubro.

Por otro lado, en la tabla 22 se observa que más del 50% de encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo poseen menos de 5 años de experiencia en el rubro del plástico. Asimismo, un 42.1% del total que se encuentran bajo la misma opinión (de acuerdo y totalmente de acuerdo) ocupan el cargo de gerente (tabla 23).

| Tabla 20                                            |                       |      |       |      |       |     |                             |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|------|-------|------|-------|-----|-----------------------------|
| Percepción Total del valor estratégico según género |                       |      |       |      |       |     |                             |
| Genero                                              |                       |      |       |      |       |     |                             |
| Percepción Total del valor estratégico              | Hombre                |      | Mujer |      | Total |     | p value Prueba Chi Cuadrado |
|                                                     | n                     | %    | n     | %    | n     | %   |                             |
|                                                     | De acuerdo            | 8    | 10,5  | 8    | 10,5  | 16  |                             |
|                                                     | Totalmente de acuerdo | 23   | 30,3  | 37   | 48,7  | 60  |                             |
| Total                                               | 31                    | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100 | 0,399                       |

| Tabla 21                                          |                       |      |         |    |         |      |       |     |                             |
|---------------------------------------------------|-----------------------|------|---------|----|---------|------|-------|-----|-----------------------------|
| Percepción Total del valor estratégico según edad |                       |      |         |    |         |      |       |     |                             |
| Edad                                              |                       |      |         |    |         |      |       |     |                             |
| Percepción Total del valor estratégico            | 18 - 30               |      | 31 - 45 |    | 46 - 60 |      | Total |     | p value Prueba Chi Cuadrado |
|                                                   | n                     | %    | n       | %  | n       | %    | n     | %   |                             |
|                                                   | De acuerdo            | 12   | 15,8    | 4  | 5,3     | 0    | 0     | 16  |                             |
|                                                   | Totalmente de acuerdo | 17   | 22,4    | 37 | 35,5    | 16   | 21,1  | 60  |                             |
| Total                                             | 29                    | 38,2 | 31      |    | 16      | 21,1 | 76    | 100 | 0.002 *                     |
| (*) significativo p<0.05                          |                       |      |         |    |         |      |       |     |                             |

| Tabla 22                                                                                                |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|----------------|
| Percepción Total del valor estrategico según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                              |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                |
|                                                                                                         |                       | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value Prueba |
| Percepción<br>Total del valor<br>estrategico                                                            |                       | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    | Chi Cuadrado   |
|                                                                                                         | De acuerdo            | 15              | 19,7 | 0              | 0    | 1                | 1,3  | 16    | 21,1 | 0.001 *        |
|                                                                                                         | Totalmente de acuerdo | 25              | 32,9 | 25             | 32,9 | 10               | 13,2 | 60    | 78,9 |                |
|                                                                                                         | Total                 | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                |
| (*) significativo p<0.05                                                                                |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                |

|                                                                                                      |                         |   |      |    |         |    |                       |    |       |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|------|----|---------|----|-----------------------|----|-------|------|
| Tabla 23                                                                                             |                         |   |      |    |         |    |                       |    |       |      |
| Percepción Total del valor estratégico según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                         |   |      |    |         |    |                       |    |       |      |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                           |                         |   |      |    |         |    |                       |    |       |      |
| Percepción<br>Total del valor<br>estratégico                                                         | Coordinador /Supervisor |   | Jefe |    | Gerente |    | Director/Sub Director |    | Total |      |
|                                                                                                      | n                       | % | n    | %  | n       | %  | n                     | %  | n     | %    |
|                                                                                                      | De acuerdo              | 0 | 0    | 0  | 0       | 3  | 3,9                   | 13 | 17,1  | 21,1 |
|                                                                                                      | Totalmente de acuerdo   | 4 | 5,3  | 15 | 19,7    | 29 | 36,2                  | 12 | 15,8  | 78,9 |
|                                                                                                      | Total                   | 4 | 5,3  | 15 | 19,7    | 32 | 42,1                  | 25 | 32,9  | 100  |
| (*) significativo $p < 0.05$                                                                         |                         |   |      |    |         |    |                       |    |       |      |

| Tabla 24                                                 |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre preparación organizacional según genero |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
|                                                          |                                | Genero |      |       |      |       |      |                             |
|                                                          |                                | Hombre |      | Mujer |      | Total |      |                             |
| Percepción sobre preparación organizacional              |                                | n      | %    | n     | %    | n     | %    | p value Prueba Chi Cuadrado |
|                                                          | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1      | 1,3  | 1     | 1,3  | 2     | 2,6  | 0,817                       |
|                                                          | De acuerdo                     | 15     | 19,7 | 19    | 25   | 31    | 44,7 |                             |
|                                                          | Totalmente de acuerdo          | 15     | 19,7 | 25    | 32,9 | 40    | 52,6 |                             |
|                                                          | Total                          | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |                             |

No se ha encontrado ninguna relación entre la percepción sobre la preparación organizacional y el género de los encuestados.

| Tabla 25                                               |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre preparación organizacional según edad |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |
| Edad                                                   |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |
|                                                        |                                   | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
| Percepción sobre<br>preparación<br>organizacional      |                                   | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre<br>preparación<br>organizacional      | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 2       | 2,6  | 0       | 0    | 0       | 0    | 2     | 2,6  | 0,375                          |
|                                                        | De acuerdo                        | 12      | 15,8 | 16      | 21,1 | 6       | 7,9  | 34    | 44,7 |                                |
|                                                        | Totalmente de<br>acuerdo          | 15      | 19,7 | 15      | 19,7 | 10      | 13,2 | 40    | 52,6 |                                |
| Total                                                  |                                   | 29      | 38,2 | 31      |      | 16      | 21,1 | 76    | 100  |                                |

No se ha encontrado ninguna relación entre la percepción sobre la preparación organizacional y las edades de los encuestados.

| Tabla 26                                                                                                     |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre preparación organizacional según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                                   |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|                                                                                                              |                                   | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
| Percepción sobre<br>preparación<br>organizacional                                                            |                                   | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre<br>preparación<br>organizacional                                                            | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 2               | 2,6  | 0              | 0    | 0                | 0    | 2     | 2,6  | 0,673                          |
|                                                                                                              | De acuerdo                        | 18              | 23,7 | 12             | 15,8 | 4                | 5,3  | 34    | 44,7 |                                |
|                                                                                                              | Totalmente de<br>acuerdo          | 20              | 26,3 | 13             | 17,1 | 7                | 9,2  | 40    | 52,6 |                                |
| Total                                                                                                        |                                   | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                                |

No se ha encontrado ninguna relación entre la percepción sobre la preparación organizacional y años de experiencia que posee en la industria del plástico.

| Tabla 27                                                                                                  |                                |             |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre preparación organizacional según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                                |             |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                             |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                                |                                |             |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                             |
|                                                                                                           |                                | Coordinador |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | Total |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre preparación organizacional                                                               |                                | n           | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    | n     | %    |                             |
|                                                                                                           | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0           | 0   | 0    | 0    | 0       | 0    | 2                     | 2,6  | 2     | 2,6  | 0,404                       |
|                                                                                                           | De acuerdo                     | 1           | 1,3 | 6    | 7,9  | 14      | 18,4 | 13                    | 17,1 | 34    | 44,7 |                             |
|                                                                                                           | Totalmente de acuerdo          | 3           | 3,9 | 9    | 11,8 | 18      | 23,7 | 10                    | 13,2 | 40    | 52,6 |                             |
|                                                                                                           | Total                          | 4           | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76    | 100  |                             |

No se ha encontrado ninguna relación entre la percepción sobre la preparación organizacional y la posición del área directiva que desempeña en su empresa.

| Tabla 28                                     |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
|----------------------------------------------|--------------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|-----------------------------|
| Percepción sobre compatibilidad según genero |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
| Genero                                       |                                |        |      |       |      |       |      |                             |
|                                              |                                | Hombre |      | Mujer |      | Total |      | p value Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre compatibilidad              |                                | n      | %    | n     | %    | n     | %    |                             |
|                                              | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1      | 1,3  | 4     | 1,3  | 5     | 6,6  | 0,228                       |
|                                              | De acuerdo                     | 16     | 21,1 | 15    | 25   | 31    | 40,8 |                             |
|                                              | Totalmente de acuerdo          | 14     | 18,4 | 26    | 32,9 | 40    | 52,6 |                             |
|                                              | Total                          | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |                             |

No se ha encontrado ninguna relación entre la dimensión compatibilidad y el género de los encuestados.

| Tabla 29                                   |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                     |
|--------------------------------------------|--------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------|---------------------|
| Percepción sobre compatibilidad según edad |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                     |
| Edad                                       |                                |         |      |         |      |         |      |       |      |                     |
|                                            |                                | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      | p value             |
|                                            |                                | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    | Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre compatibilidad            | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4       | 5,3  | 1       | 1,3  | 0       | 0    | 5     | 6,6  | 0,264               |
|                                            | De acuerdo                     | 13      | 17,1 | 12      | 15,8 | 6       | 7,9  | 31    | 40,8 |                     |
|                                            | Totalmente de acuerdo          | 12      | 15,8 | 18      | 23,7 | 10      | 13,2 | 40    | 52,6 |                     |
|                                            | Total                          | 29      | 38,2 | 31      | 40,8 | 16      | 21,1 | 76    | 100  |                     |

No se ha encontrado ninguna relación entre la dimensión compatibilidad y la edad de los encuestados.

| Tabla 30                                                                                         |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|---------------------|
| Percepción sobre compatibilidad según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                     |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                       |                                |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                     |
|                                                                                                  |                                | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value             |
|                                                                                                  |                                | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    | Prueba Chi Cuadrado |
| Percepción sobre compatibilidad                                                                  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4               | 5,3  | 1              | 1,3  | 0                | 0    | 5     | 6,6  | 0,484               |
|                                                                                                  | De acuerdo                     | 18              | 23,7 | 8              | 10,5 | 5                | 6,6  | 31    | 40,8 |                     |
|                                                                                                  | Totalmente de acuerdo          | 18              | 23,7 | 16             | 21,1 | 6                | 7,9  | 40    | 52,6 |                     |
|                                                                                                  | Total                          | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                     |

No se ha encontrado ninguna relación entre la dimensión compatibilidad y los años de experiencia que posee en la industria del plástico.

| Tabla 31                                                                                      |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre compatibilidad según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                    |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |
|                                                                                               |                                   | Coordinador /Supervisor |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
|                                                                                               |                                   | n                       | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre<br>compatibilidad                                                            | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 0                       | 0   | 0    | 0    | 0       | 0    | 5                     | 6,6  | 5     | 6,6  | 0.043 *                        |
|                                                                                               | De acuerdo                        | 1                       | 1,3 | 7    | 9,2  | 12      | 15,8 | 11                    | 14,5 | 31    | 40,8 |                                |
|                                                                                               | Totalmente de<br>acuerdo          | 3                       | 3,9 | 8    | 10,5 | 20      | 26,3 | 9                     | 11,8 | 40    | 52,6 |                                |
|                                                                                               | Total                             | 4                       | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76    | 100  |                                |
| (*) significativo p<0.05                                                                      |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                |

Son mayormente los gerentes los que están de acuerdo que existe una relación significante entre la dimensión compatibilidad y el área o cargo que desempeña en la empresa, casi el 42% de los encuestados.

| Tabla 34                                                                                          |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre presión externa según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                        |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|                                                                                                   |                                   | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
|                                                                                                   |                                   | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre presión<br>externa                                                               | En desacuerdo                     | 3               | 3,9  | 0              | 0    | 0                | 0    | 3     | 3,9  | 0.021 *                        |
|                                                                                                   | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 0               | 0    | 1              | 1,3  | 0                | 0    | 1     | 1,3  |                                |
|                                                                                                   | De acuerdo                        | 26              | 34,2 | 7              | 9,2  | 5                | 6,6  | 38    | 50   |                                |
|                                                                                                   | Totalmente de<br>acuerdo          | 11              | 14,5 | 17             | 22,4 | 6                | 7,9  | 34    | 44,7 |                                |
|                                                                                                   | Total                             | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                                |
| (*) significativo p<0.05                                                                          |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |

La tabla 34 nos muestra que existe una relación significativa entre la dimensión presión externa y los años de experiencia que posee en la industria del plástico, de los cuales los que tienen experiencia menos a 5 años están de acuerdo en esta relación.

| Tabla 35                                                                                       |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-------|------|-----------------------------------|
| Percepción sobre presión externa según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                   |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                     |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                   |
|                                                                                                |                                   | Coordinador /Supervisor |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | Total |      | p value<br>Prueba Chi<br>Cuadrado |
|                                                                                                |                                   | n                       | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    | n     | %    |                                   |
| Percepción sobre presión externa                                                               | En desacuerdo                     | 0                       | 0   | 0    | 0    | 0       | 0    | 3                     | 3,3  | 3     | 3,9  | 0.000 *                           |
|                                                                                                | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 1                       | 1,3 | 0    | 0    | 0       | 0    | 0                     | 0    | 1     | 1,3  |                                   |
|                                                                                                | De acuerdo                        | 0                       | 0   | 4    | 5,3  | 18      | 23,7 | 16                    | 21,1 | 38    | 50   |                                   |
|                                                                                                | Totalmente de<br>acuerdo          | 3                       | 3,2 | 11   | 14,5 | 14      | 18,4 | 6                     | 7,3  | 34    | 44,7 |                                   |
|                                                                                                | Total                             | 4                       | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76    | 100  |                                   |
| (*) significativo p<0.05                                                                       |                                   |                         |     |      |      |         |      |                       |      |       |      |                                   |

La tabla 35 nos indica que si existe una relación entre la dimensión presión externa y el área/cargo que desempeña en la empresa el encuestado. Son mayormente los Gerentes los que están de acuerdo (el 42.1%).

| Tabla 36                                       |                       |        |      |       |      |       |      |
|------------------------------------------------|-----------------------|--------|------|-------|------|-------|------|
| Percepción sobre facilidad de uso según genero |                       |        |      |       |      |       |      |
| Genero                                         |                       |        |      |       |      |       |      |
| Percepción sobre facilidad de uso              |                       | Hombre |      | Mujer |      | Total |      |
|                                                |                       | n      | %    | n     | %    | n     | %    |
|                                                | De acuerdo            | 15     | 19,7 | 20    | 26,3 | 35    | 46,1 |
|                                                | Totalmente de acuerdo | 16     | 21,1 | 25    | 32,9 | 41    | 53,9 |
|                                                | Total                 | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |

La tabla 36 nos muestra que no existe relación entre la dimensión facilidad de uso y el género de los encuestados.

| Tabla 37                                     |                       |         |      |         |      |         |      |       |      |
|----------------------------------------------|-----------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------|
| Percepción sobre facilidad de uso según edad |                       |         |      |         |      |         |      |       |      |
| Edad                                         |                       |         |      |         |      |         |      |       |      |
|                                              |                       | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      |
| Percepción sobre facilidad de uso            |                       | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    |
|                                              | De acuerdo            | 18      | 23,7 | 13      | 17,1 | 4       | 5,3  | 35    | 46,1 |
|                                              | Totalmente de acuerdo | 11      | 14,5 | 18      | 23,7 | 12      | 15,8 | 41    | 53,9 |
|                                              | Total                 | 29      | 38,2 | 31      | 40,8 | 16      | 21,1 | 76    | 100  |
| p value Prueba Chi Cuadrado                  |                       |         |      |         |      |         |      |       |      |
| 0,048 *                                      |                       |         |      |         |      |         |      |       |      |
| (*) significativo $p < 0.05$                 |                       |         |      |         |      |         |      |       |      |

En la tabla 37 podemos notar que el grupo de 31 a 45 años son los que normalmente están totalmente de acuerdo.

| Tabla 38                                                                                           |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|
| Percepción sobre facilidad de uso según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                         |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |
|                                                                                                    |                       | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      |
| Percepción sobre facilidad de uso                                                                  |                       | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |
|                                                                                                    | De acuerdo            | 21              | 27,6 | 10             | 13,2 | 4                | 5,3  | 35    | 46,1 |
|                                                                                                    | Totalmente de acuerdo | 19              | 25   | 15             | 19,7 | 7                | 9,2  | 41    | 53,9 |
|                                                                                                    | Total                 | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |
| p value Prueba Chi Cuadrado                                                                        |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |
| 0,483                                                                                              |                       |                 |      |                |      |                  |      |       |      |

La tabla 38 nos muestra que no existe relación entre la dimensión facilidad de uso y los años de experiencia que posee en la industria del plástico los encuestados.

| Tabla 39                                                                                        |                       |                         |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----|------|------|---------|------|--------------|------|-------|------|-----------------------------------|
| Percepción sobre facilidad de uso según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                       |                         |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                      |                       |                         |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
| Percepción sobre<br>facilidad de uso                                                            |                       | Coordinador /Supervisor |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub |      | Total |      | p value<br>Prueba Chi<br>Cuadrado |
|                                                                                                 |                       | n                       | %   | n    | %    | n       | %    | n            | %    | n     | %    |                                   |
|                                                                                                 |                       |                         |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
|                                                                                                 | De acuerdo            | 1                       | 1,3 | 7    | 9,2  | 12      | 15,8 | 15           | 19,7 | 35    | 46,1 | 0,306                             |
|                                                                                                 | Totalmente de acuerdo | 3                       | 3,9 | 8    | 10,5 | 20      | 26,3 | 10           | 13,2 | 41    | 53,9 |                                   |
|                                                                                                 | Total                 | 4                       | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25           | 32,9 | 76    | 100  |                                   |

La tabla 39 nos muestra que no existe relación entre la dimensión facilidad de uso y la posición del área directiva que desempeñan en su empresa los encuestados.

| Tabla 40                                            |                                |        |      |       |      |       |      |                                      |  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|--------------------------------------|--|
| Percepción sobre la utilidad percibida según genero |                                |        |      |       |      |       |      |                                      |  |
| Genero                                              |                                |        |      |       |      |       |      |                                      |  |
| Percepción sobre la utilidad<br>percibida           |                                | Hombre |      | Mujer |      | Total |      | p value<br>Prueba<br>Chi<br>Cuadrado |  |
|                                                     |                                | n      | %    | n     | %    | n     | %    |                                      |  |
|                                                     |                                |        |      |       |      |       |      |                                      |  |
|                                                     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2      | 2,6  | 1     | 1,3  | 3     | 3,9  | 0,394                                |  |
|                                                     | De acuerdo                     | 16     | 21,1 | 19    | 25   | 35    | 46,1 |                                      |  |
|                                                     | Totalmente de acuerdo          | 13     | 17,1 | 25    | 32,9 | 38    | 50,0 |                                      |  |
|                                                     | Total                          | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |                                      |  |
| (*) significativo $p < 0.05$                        |                                |        |      |       |      |       |      |                                      |  |

La tabla 40 nos muestra que no existe relación entre la dimensión utilidad percibida y el género de los encuestados.

| Tabla 41                                          |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre la utilidad percibida según edad |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |
| Edad                                              |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |
|                                                   |                                   | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
| Percepción sobre la<br>utilidad percibida         |                                   | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre la<br>utilidad percibida         | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 1       | 1,3  | 2       | 2,6  | 0       | 0    | 3     | 3,9  | 0,005 *                        |
|                                                   | De acuerdo                        | 21      | 27,6 | 10      | 13,2 | 4       | 5,3  | 35    | 46,1 |                                |
|                                                   | Totalmente de<br>acuerdo          | 7       | 9,2  | 19      | 25   | 12      | 25   | 38    | 50,0 |                                |
| Total                                             |                                   | 29      | 38,2 | 31      | 40,8 | 16      | 21,1 | 76    | 100  |                                |
| (*) significativo $p < 0.05$                      |                                   |         |      |         |      |         |      |       |      |                                |

La tabla 41 nos indica que existe una relación entre la dimensión utilidad percibida y la edad de los encuestados, de los cuales el grupo de 31 a 45 años son los que sobresale con casi un 40.8%.

| Tabla 42                                                                                                |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|--------------------------------|
| Percepción sobre la utilidad percibida según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                              |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |
|                                                                                                         |                                   | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value Prueba<br>Chi Cuadrado |
| Percepción sobre la<br>utilidad percibida                                                               |                                   | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    |                                |
| Percepción sobre la<br>utilidad percibida                                                               | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 1               | 1,3  | 0              | 0    | 2                | 2,6  | 3     | 3,9  | 0,007 *                        |
|                                                                                                         | De acuerdo                        | 24              | 31,6 | 7              | 9,2  | 4                | 5,3  | 35    | 46,1 |                                |
|                                                                                                         | Totalmente de<br>acuerdo          | 15              | 19,7 | 18             | 23,7 | 6                | 7,9  | 38    | 50,0 |                                |
| Total                                                                                                   |                                   | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                                |
| (*) significativo $p < 0.05$                                                                            |                                   |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                                |

La tabla 42 nos indica que existe una relación entre la dimensión utilidad percibida y los años de experiencia que tiene el encuestado en la industria del plástico. Las empresas que tienen menos de 5 años con experiencia son las que están totalmente de acuerdo o de acuerdo.

| Tabla 43                                                                                        |                                   |             |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------|-----|------|------|---------|------|--------------|------|-------|------|-----------------------------------|
| Percepción sobre facilidad de uso según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                                   |             |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                      |                                   |             |     |      |      |         |      |              |      |       |      |                                   |
|                                                                                                 |                                   | Coordinador |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub |      | Total |      | p value<br>Prueba Chi<br>Cuadrado |
|                                                                                                 |                                   | n           | %   | n    | %    | n       | %    | n            | %    | n     | %    |                                   |
| Percepción sobre<br>facilidad de uso                                                            | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 0           | 0   | 2    | 2,6  | 0       | 0    | 1            | 1,3  | 3     | 3,9  | 0,292                             |
|                                                                                                 | De acuerdo                        | 1           | 1,3 | 5    | 6,6  | 15      | 19,7 | 14           | 18,4 | 35    | 46,1 |                                   |
|                                                                                                 | Totalmente de<br>acuerdo          | 3           | 3,9 | 8    | 10,5 | 17      | 22,4 | 10           | 13,2 | 38    | 50,0 |                                   |
|                                                                                                 | Total                             | 4           | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25           | 32,9 | 76    | 100  |                                   |

La tabla 43 nos indica que no existe ninguna relación significativa entre la dimensión facilidad de uso y la posición del área directiva que desempeña en su empresa.

| Tabla 44                                                              |                          |        |      |       |      |       |      |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|-----------------------------------|
| Percepción Total sobre adopción del comercio electrónico según género |                          |        |      |       |      |       |      |                                   |
| Genero                                                                |                          |        |      |       |      |       |      |                                   |
|                                                                       |                          | Hombre |      | Mujer |      | Total |      | p value<br>Prueba Chi<br>Cuadrado |
|                                                                       |                          | n      | %    | n     | %    | n     | %    |                                   |
| Percepción Total sobre<br>adopción del comercio<br>electrónico        | De acuerdo               | 11     | 14,5 | 13    | 17,1 | 24    | 31,6 | 0,543                             |
|                                                                       | Totalmente de<br>acuerdo | 20     | 26,3 | 32    | 42,1 | 52    | 68,4 |                                   |
|                                                                       | Total                    | 31     | 40,8 | 45    | 59,2 | 76    | 100  |                                   |

La tabla 44 indica que no existe relación entre la Percepción Total sobre adopción del comercio electrónico según el género de los encuestados.

| Tabla 45                                                             |                          |         |      |         |      |         |      |       |                        |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-------|------------------------|
| Percepción Total sobre adopción del comercio electrónico según edad  |                          |         |      |         |      |         |      |       |                        |
| Edad                                                                 |                          |         |      |         |      |         |      |       |                        |
|                                                                      |                          | 18 - 30 |      | 31 - 45 |      | 46 - 60 |      | Total | p value                |
| Percepción<br>Total sobre<br>adopción del<br>comercio<br>electrónico |                          | n       | %    | n       | %    | n       | %    | n     | Prueba Chi<br>Cuadrado |
|                                                                      | De acuerdo               | 12      | 15,8 | 8       | 10,5 | 4       | 5,3  | 24    | 0,352                  |
|                                                                      | Totalmente de<br>acuerdo | 17      | 22,4 | 23      | 30,3 | 12      | 25   | 52    |                        |
|                                                                      | Total                    | 29      | 38,2 | 31      | 40,8 | 16      | 21,1 | 76    |                        |

La tabla 45 indica que no existe relación entre la Percepción Total sobre adopción del comercio electrónico según la edad de los encuestados.

| Tabla 46                                                                                                                  |                          |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|------|----------------|------|------------------|------|-------|------|------------------------|
| Percepción Total sobre adopción del comercio electrónico según años de experiencia que posee en la industria del plástico |                          |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                        |
| Años de experiencia que posee en la industria del plástico                                                                |                          |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                        |
|                                                                                                                           |                          | Menos de 5 años |      | De 5 a 10 años |      | De 11 a mas años |      | Total |      | p value                |
| Percepción<br>Total sobre<br>adopción del<br>comercio<br>electrónico                                                      |                          | n               | %    | n              | %    | n                | %    | n     | %    | Prueba Chi<br>Cuadrado |
|                                                                                                                           | De acuerdo               | 17              | 22,4 | 2              | 2,6  | 5                | 6,6  | 24    | 31,6 | 0,008 *                |
|                                                                                                                           | Totalmente de<br>acuerdo | 23              | 30,3 | 23             | 30,3 | 6                | 7,9  | 52    | 68,4 |                        |
|                                                                                                                           | Total                    | 40              | 52,6 | 25             | 32,9 | 11               | 14,5 | 76    | 100  |                        |
| (*) significativo p<0.05                                                                                                  |                          |                 |      |                |      |                  |      |       |      |                        |

En general, por la tabla 46, podemos decir que existe una relación significativa de la adopción de comercio electrónico sobre los años de experiencia que posee el encuestado en la industria del plástico.

En su mayoría, son aquellos encuestados que tienen menos de 5 años, con un 52.6% del total, de experiencia en el sector.

| Tabla 47                                                                                                               |                          |     |      |      |         |      |                       |      |       |     |            |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------|------|---------|------|-----------------------|------|-------|-----|------------|---------|
| Percepción Total sobre adopción del comercio electrónico según posición del área directiva que desempeña en su empresa |                          |     |      |      |         |      |                       |      |       |     |            |         |
| Área directiva que desempeña en su empresa                                                                             |                          |     |      |      |         |      |                       |      |       |     |            |         |
| Percepción<br>Total sobre<br>adopción del<br>comercio<br>electrónico                                                   | Coordinador /Supervisor  |     | Jefe |      | Gerente |      | Director/Sub Director |      | Total |     | p value    |         |
|                                                                                                                        |                          |     |      |      |         |      |                       |      |       |     | Prueba Chi |         |
|                                                                                                                        | n                        | %   | n    | %    | n       | %    | n                     | %    | n     | %   | Cuadrado   |         |
|                                                                                                                        | De acuerdo               | 1   | 1,3  | 2    | 2,6     | 7    | 9,2                   | 14   | 18,4  | 24  | 31,6       | 0,014 * |
|                                                                                                                        | Totalmente de<br>acuerdo | 3   | 3,9  | 13   | 17,1    | 25   | 32,9                  | 11   | 14,5  | 52  | 68,4       |         |
| Total                                                                                                                  | 4                        | 5,3 | 15   | 19,7 | 32      | 42,1 | 25                    | 32,9 | 76    | 100 |            |         |
| (*) significativo p<0.05                                                                                               |                          |     |      |      |         |      |                       |      |       |     |            |         |

La tabla 47 nos muestra que existe una relación significativa entre adopción del comercio electrónico y la posición del área directiva que desempeña en su empresa el encuestado. Son mayormente los gerentes los cuales están totalmente de acuerdo con este punto (el 42.1% de ellos).

## X BIBLIOGRAFÍA

Devoto R. (2011) Apunte Docente. Negocios y Economía. Ingeniería Comercial.

Recuperado de: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf>

Echegaray R. (2009) Oportunidad de negocio de producción de escama de PET lavado apto para uso en fabricación de empaques de alimentos. Recuperado de:

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273523/2/REchegaray.pdf>

Huamán L. (2015). Academia.edu. Comercio Internacional: La importancia del comercio electrónico en Perú. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/14645624/Comercio\\_Internacional\\_La\\_importancia\\_del\\_comercio\\_electr%C3%B3nico\\_en\\_Per%C3%BA](https://www.academia.edu/14645624/Comercio_Internacional_La_importancia_del_comercio_electr%C3%B3nico_en_Per%C3%BA)

Illanes, P. (1999): El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración. (6ª Ed.). Leeds impresores. Santiago de Chile. Chile.

Malca O. (2001). Comercio Electrónico. Comercio Electrónico. Recuperado de:

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>

Nieto P. (s/f) Nociones Generales sobre el comercio electrónico. Recuperado de:  
[http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

Porter M. (2006) Estrategia y Ventaja competitiva. Líderes del Management. Dirección. Ediciones Deusto. Barcelona.

Revista comScore. (2013) Futuro Digital Latinoamérica 2013. Recuperado de:  
<https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>

Revista Puntoedu. Cámara de Comercio de Lima (CLL) y Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) ¿Cuál es el Estado del Comercio Electrónico en el Perú?.  
Recuperado de: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/comercio-electronico-en-el-peru/>

Tarziján J. (2011) La ventaja Competitiva de una empresa. Pontifica Universidad Católica de Chile. Recuperado de: <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf>

Torres D. y Guerra J. (2012) *Comercio Electrónico*, en Contribuciones a la Economía.  
Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Agarwal, R. (2000), "Individual Acceptance of Information Technologies", en R. W. Zmud (ed.). *Framing the Domains of it Management Research: Glimpsing the Future to the Past*, Pinnaflex, pp. 85-104.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 493-520. doi:10.1002/smj.187

Barua, A., Kriebel, C. H., & Mukhopadhyay, T. (1995). Information technologies and business value: An analytic and empirical investigation. *Information Systems Research*, 6(1), 3-23. doi:10.1287/isre.6.1.3

Burn, J. M., & Szeto, C. (2000). A comparison of the views of business and IT management on success factors for strategic alignment. *Information & Management*, 37(4), 197-216. doi:10.1016/S0378-7206(99)00048-8

Busch, Elizabeth Anne; Jarvenpaa, Sirkka; Tractinsky, Noam; and Glick, William H. (1991). "External Versus Internal Perspectives In Determining A Firm's Progressive Use

Of Information Technology". *ICIS 1991 Proceedings*. Paper 32.

<http://aisel.aisnet.org/icis1991/32>

Dembla, P., Palvia, P., & Krishnan, B. (2007). Understanding the adoption of web-enabled transaction processing by small businesses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 1.

G. Saloner, A.M. Spence (2002). *Creating and Capturing Value, Perspectives and Cases on Electronic Commerce*, Wiley, New York, 2002. (LIBRO APA)

Ghorishi, M. (2009). *E-commerce adoption model in Iranian SMES-Investigating the casual link between perceived strategic value of e-commerce & factor of adoption* (Master's Thesis). Lulea University of Technology, Sweden.

Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216.  
doi:10.1016/j.im.2003.12.010

Grandon, E., & Pearson, J. M. (2003). Strategic value and adoption of electronic commerce: An empirical study of chilean small and medium businesses. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 22.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México, D.F: McGraw-Hill.

Hitt, L. M., & Brynjolfsson, E. (1996). Productivity, business profitability, and consumer surplus: Three different measures of information technology value. *MIS Quarterly*, 20(2), 121-142.

Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.

Jarvenpaa, S. L., & Ives, B. (1991). Executive involvement and participation in the management of information technology. *MIS Quarterly*, 15(2), 205-227.

Lee CS. Modeling the business value of information technology. *Information & Management*. 2001;39:191-210.

Li, M., & Richard Ye, L. (1999). Information technology and firm performance: Linking with environmental, strategic and managerial contexts. *Information & Management*, 35(1), 43-51. doi:10.1016/S0378-7206(98)00075-5

Mahmood, M., and S. Soon. 1991. A comprehensive model for measuring the potential impact of information technology on organisation structure variables. *Decision Sciences* 22 (4): 869–897.

Palvia, S. C., & Palvia, P. C. (1999). An examination of the IT satisfaction of small-business users. *Information & Management*, 35(3), 127-137. doi:10.1016/S0378-7206(98)00086-X

Rainer, R. K., C. G. Cegielski, E. Spletstoeser-Hogeterp, and C. Sanchez-Rodriguez. (2008). *Introduction to information systems: Supporting and transforming business. 2nd Canadian Edition. Mississauga, ON: Wiley* (no hay Fuente)

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup>ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Saffu, K., Walker, J. H., & Mazurek, M. (2012). Perceived strategic value and e-commerce adoption among SMEs in slovakia. *Journal of Internet Commerce*, 11(1), 1-23. doi:10.1080/15332861.2012.650986

Sanders, G. L., & Courtney, J. F. (1985). A field study of organizational factors influencing DSS success. *MIS Quarterly*, 9(1), 77-93.

Moynihan, T. (1990). What chief executives and senior managers want from their IT departments. *MIS Quarterly*, 14(1), 15-25.

Segars, A. H., & Grover, V. (1998). Strategic information systems planning success: An investigation of the construct and its measurement. *MIS Quarterly*, 22(2), 139-163.

Tallon, P. P., Kraemer, K. L., & Gurbaxani, V. (2000). Executives' perceptions of the business value of information technology: A process-oriented approach. *Journal of Management Information Systems*, 16(4), 145-173.

Weill, P. (1992). The relationship between investment in information technology and firm performance: A study of the valve manufacturing sector. *Information Systems Research*, 3(4), 307-333. doi:10.1287/isre.3.4.307