

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
VESTIDO EN GUADALAJARA, JALISCO**

**XIX**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**

**Área de investigación: Entorno de las organizaciones**

**Sarahi Quintero Geraldo**

Universidad de Guadalajara.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

sarahiqg@gmail.com

**Humberto Palos Delgadillo**

Universidad de Guadalajara.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

humpalos@cucea.udg.mx

**Martha Elba Palos Sosa**

Universidad de Guadalajara.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

mpalos@cucea.udg.mx



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ◆ Ciudad Universitaria ◆ México, D.F.



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



# FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL VESTIDO EN GUADALAJARA, JALISCO

## I. INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de Internet nacen formas novedosas de comunicación y negociación, sumado a ello esta plataforma ofrece aspectos como el acceso a la información de manera rápida y eficiente, nuevas relaciones entre particulares y empresas así como novedosos modelos económicos, lo que la hace el nuevo paradigma de este siglo XXI.

Sin embargo, las expectativas de crecimiento del comercio virtual no se han alcanzado y la transacciones comerciales a través de este medio es aún un fenómeno minoritario. Al respecto, se hace significativo conocer los factores que influyen en el uso del comercio electrónico como una estrategia de negocios, situación que como contexto de estudio se consideran las micro y pequeñas empresas del vestido ubicadas en una zona específica de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

## II. MARCO TEORICO

Internet es un término muy común, Chaffey (2009:22) lo define como una red física que conecta computadoras alrededor del mundo. Laudon y Guercio (2010) por su parte proponen “Internet es la red mundial de redes de computadoras basada en estándares comunes”. Del Águila (2000) explica que la red de redes mejor conocida como Internet es un medio que permite a los usuarios tener acceso a varios servicios entre ellos el correo electrónico y la telefonía virtual; convirtiéndose en una plataforma para las comunicaciones y el intercambio mundial.

Con lo anterior, se puede definir Internet como una red compuesta de un sinnfín de redes, tanto públicas como privadas, en todo el mundo y, que permite la comunicación a nivel global a través de computadoras. Internet también está definido por la gente que lo usa; individuos, instituciones y compañías que proporcionan información, ya sea enviando correos electrónicos, permitiendo el acceso a sitios Web, e incluso compra-venta de bienes y servicios.

De acuerdo con Chaffey (2009) la World Wide Web (WWW o mejor conocida como la Web) es la técnica más común de publicar información en Internet. Ésta consiste en hipertexto, dentro de una unidad de información (conocida como página) donde aparecen palabras destacadas, que mediante un clic con el mouse se establece de manera automática una conexión con otra unidad de información. Se puede decir que la Web es una gran interconexión de publicaciones electrónicas interactivas (Deitel, Deitel&Steinbuhler, 2000). Definir comercio electrónico no es sencillo, pues al igual que sucede con muchos temas, existe un sinnúmero de definiciones por varios autores.



Para Chadhury y Kuilboer (2001:6) el comercio electrónico es “realizar actividades de negocios usando la plataforma de Internet y en particular la Web”. Esta definición es corta y va directo al punto, aunque le hace falta explicar que no solo es Internet la plataforma usada, aunque si es la más común.

Por su parte, Rayport (2003:5) dice que “el comercio electrónico puede definirse formalmente como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios”.

Laudon y Guercio (2010:10) explican que el comercio electrónico es “el uso de Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”.

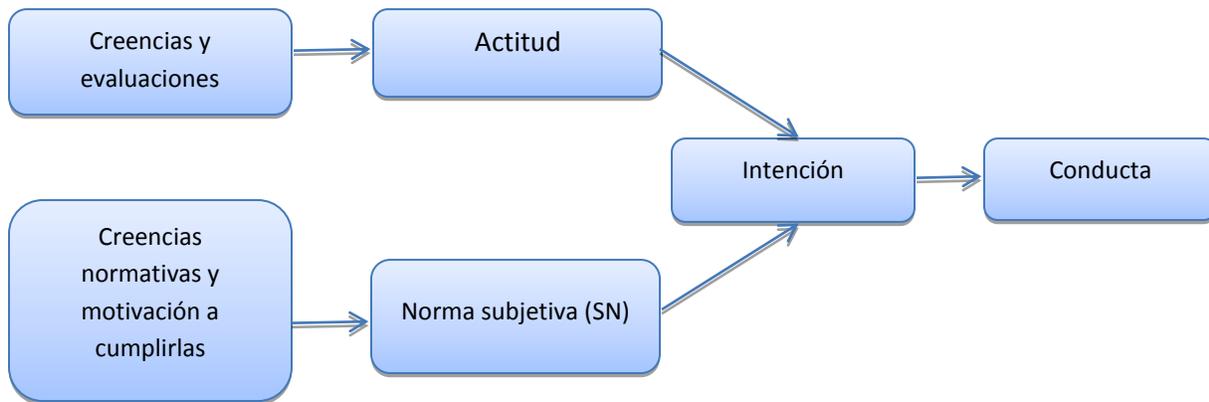
Turban, Lee, King, Liang y Turban (2010:4) comentan “el comercio electrónico es un concepto emergente que describe el proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios e información mediante redes de computadoras, incluyendo Internet”. Esta definición es de las que parece más completa, ya que aunque se hace la aclaración de que es Internet la plataforma principalmente usada, deja abierta la posibilidad de agregar otros medios electrónicos.

En México, ya existe una definición la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de Mayo del 2000 mediante el Decreto de Reformas sobre Comercio electrónico y dice que se refiere a "las transacciones por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación en los que se usan medios de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que se utilizan en papel".

Incorporando las ideas anteriores, la definición de comercio electrónico a utilizar en este estudio es el uso de medios electrónicos, principalmente el Internet, para llevar a cabo el proceso de comercialización de un bien o servicio en cualquiera de sus fases, desde publicidad hasta compra. Además incluye procesos parciales no necesariamente deben ser completos, es decir, una empresa que se anuncia en alguna página Web ya está realizando actividades de comercio electrónico.

Existen varios modelos que han propuesto explicar y predecir el uso de un sistema, siendo el Modelo de Aceptación de la Tecnología (*Technology Acceptance Model*) por sus siglas en inglés TAM, el que ha capturado más atención en cuanto a sistemas de información se refiere. El TAM es una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975), la cual explica casi cualquier comportamiento humano en función de sus creencias e intenciones (véase Figura No. 1).



**Figura No. 1: Teoría de la Acción Razonada.**

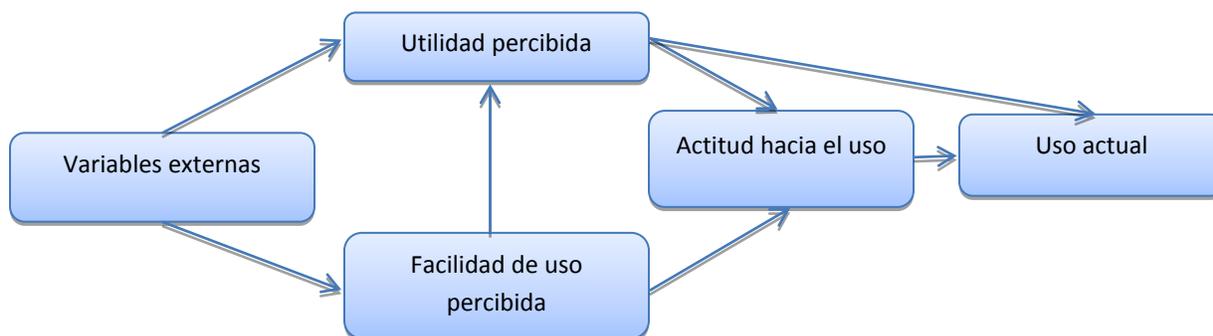
Fuente: Teoría de la Acción Razonada adaptado de "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research" por M. Fishbein & I. Ajzen, 1975.

La Teoría de Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1975) considera a la intención como el mejor indicador de la conducta. Sobre la base del modelo de actitud hacia el comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975) la Teoría de Acción Razonada contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de compra: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del consumidor. Con lo anterior, las ideas preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real.

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la predisposición global, tanto a favor como en contra, hacia un evento y es resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia. El TAM parte de la premisa de que las personas aceptan o rechazan una nueva tecnología de información en medida en que consideran que el uso les ayudara en el desempeño de sus labores y en segunda instancia, en que el beneficio compensa el esfuerzo de aprender y usar la tecnología específica.

Para ello, Davis (1989) propone dos factores que influyen en la aceptación y posterior uso de una tecnología, los cuales son: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Al respecto Davis (1989:320), señala que la utilidad percibida es el grado en que una persona considera que usar un sistema o nueva tecnología mejorará sus resultados. La facilidad de uso percibida es el grado en que una persona considera que usar un sistema o una tecnología específica no requiere un esfuerzo adicional (véase Figura No. 2).

**Figura No. 2: Modelo de Aceptación de la Tecnología.**

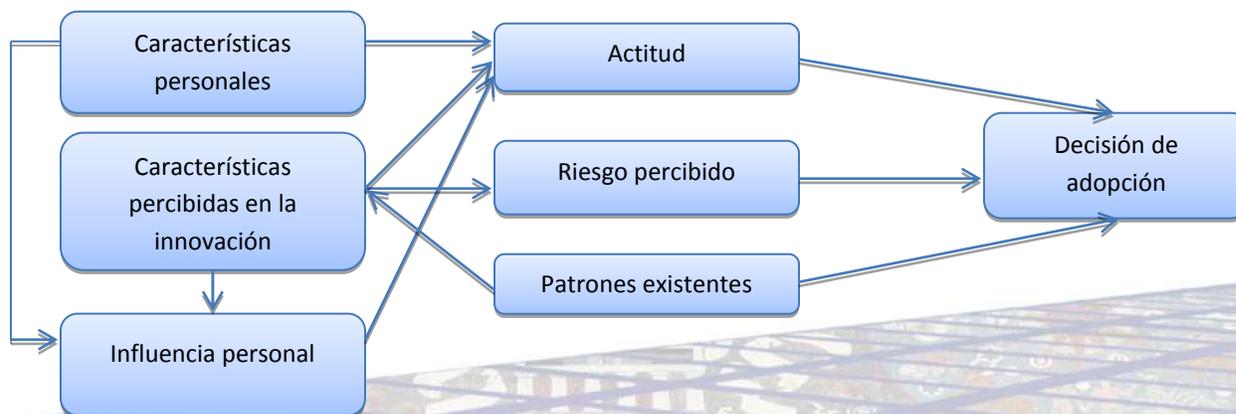


Fuente: Modelo de Aceptación de la Tecnología adaptado de "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology" por F. Davis, 1989, *MIS quarterly*, 13(3), p. 319 – 340.

La figura anterior muestra gráficamente lo propuesto por Davis (1989), donde se observa que existen aspectos externos que ejercen influencia en la utilidad percibida y facilidad de uso percibida, variables que posteriormente afectan la actitud hacia y después hacia el uso de la nueva tecnología.

Por su lado, Gatignon y Robertson (1985), proponen que existen tres variables que influyen en la decisión de adopción de una innovación, las cuales son; actitudes hacia la innovación y el proceso cognitivo por el cual se conforman, la incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto o conducta y los patrones de compra anteriores de los consumidores (véase Figura No. 3).

**Figura No. 3: Modelo de adopción de Gatignon y Robertson.**



Fuente: Modelo de adopción de Gatignon y Robertson adaptado de "A propositional inventory for new diffusion research" por H. Gatignon & T.S. Robertson, 1985, *Journal of Consumer Research*, 11(4), p. 849-867.

La figura anterior ilustra el modelo propuesto por Gatignon y Robertson (1985), donde se muestra que las actitudes hacia una nueva conducta o producto se ven afectadas por las características personales de los individuos (o propensión a innovar), las características percibidas en la

innovación, la incertidumbre o riesgo asociado a la misma y, la influencia de los grupos de referencia.

A su vez, existen otras variables como el riesgo percibido y los patrones existentes, que sumadas con la actitud, afectan de manera final a la decisión de adoptar o no una innovación.

El riesgo está presente siempre que se lleven a cabo transacciones comerciales sobre todo en entornos online, debido a la naturaleza del mismo. Incorporar el riesgo percibido como una característica más que influye la adopción de innovaciones es útil, sobre todo en entornos online existe gran incertidumbre presente (Luhmann, 1979; Tornatzky & Klein, 1982; Dowling & Staelin, 1994; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Moon & Kim, 2001; McKnight, Carter, Thatcher & Clay, 2011).

El concepto de actitud ha sido principalmente estudiado en el ámbito de la psicología social (Herrero, 2005). De acuerdo al tema de estudio de la presente investigación se entenderá como actitud a la predisposición para responder ante un objeto, ya sea de manera favorable o desfavorable (Fishbein, 1967; Schiffman & Kanuk, 2005); un objeto en el contexto de las actitudes puede ser un producto, marca, categoría de productos, servicio, empresa, anuncio, medio de difusión, canal de comercialización, entre otros (Schiffman & Kanuk, 2005).

Se dice que el riesgo percibido es muy útil para explicar el comportamiento del consumidor, ya que a los consumidores les motiva más evitar errores que maximizar la utilidad a la hora de comprar (Mitchell, 1999). A continuación, se resume la información con las aportaciones más relevantes sobre las distintas dimensiones del riesgo percibido (véase Tabla No. 1).



**Tabla No. 1: Dimensiones del riesgo percibido.**

Dimensión	Definición
Financiero, económico o monetario	Preocupación por cualquier pérdida económica en la que se pueda incurrir como consecuencia de la compra del producto.
Funcional, de desempeño o de resultado	Asociado a la posibilidad de que el producto funcione mal o no responda a las características esperadas.
Físico	Preocupación de que el producto pueda implicar algún daño en la salud propia o de otros.
Psicológico o de ego	Vinculado a que una mala elección lastime el ego del decidor.
Social	Asociado a la posibilidad de que una mala elección de producto puede significar una embarazosa situación social o pueda afectar a la opinión de los grupos o personas de referencia.
De tiempo	Preocupación de que el tiempo dedicado a la búsqueda de información y al proceso de compra pueda ser desperdiciado.
De fuente	Derivado de las percepciones sobre la fiabilidad del vendedor y la comodidad para realizar intercambios con él.

Fuente: Adaptado de “El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas” por A. Herrero, 2005.

Con lo anterior se puede concluir que para los individuos, el riesgo está presente de muchas formas, existe riesgo en todas las transacciones comerciales que se llevan a cabo, incluidas aquellas realizadas a través de Internet. Es por ello que se incluye como un factor determinante en la actitud del individuo hacia el comercio electrónico.

### III. EL CONTEXTO DE ESTUDIO

Jalisco es el sexto estado con más empresas productoras en la industria del vestido, con 5.9% del total nacional. Dicha industria ocupa el octavo lugar como generadora de empleos, con el 4.2% del total nacional, hay 17 empleados por empresa en promedio.

Son los municipios de Guadalajara y San Miguel el Alto los que contribuyen con la mayor producción textil del estado con un 28% y 15% respectivamente. Mientras que Lagos de Moreno, San Miguel el Alto y Ayotlán, fueron los de mayor crecimiento con 203%, 144% y 103% respectivamente. La distribución del personal ocupado en el sector de la moda, se ubica el 30% en el municipio de Guadalajara, el 13% en Zapotlán del Rey, 10% en Lagos de Moreno, Zapopan cuenta con el 8%, San Miguel el Alto y Zapotlanejo con un 5% cada uno y otros con el 29% restante (INEGI, 2011).



## IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### Planteamiento del problema

En Jalisco como en todo el país, la industria del vestido está conformada básicamente por micro y pequeñas empresas las que tienen un peso importante en la economía estatal, sin embargo la adopción de las TIC's, como en cualquier otra actividad, no está teniendo la aceptación que se espera.

El uso del comercio electrónico es una herramienta para ampliar en gran medida la posibilidad de vender y comprar productos, sustituyendo en muchos casos a los canales de comercialización tradicionales, situación que hace importante identificar los factores que influyen en la decisión directiva de utilizar estrategias de negocios que incorporen el uso de las TIC's, tal es el caso del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del vestido ubicadas en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. En este contexto se plantea como eje de investigación la siguiente.

### Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco?

### Objetivo general

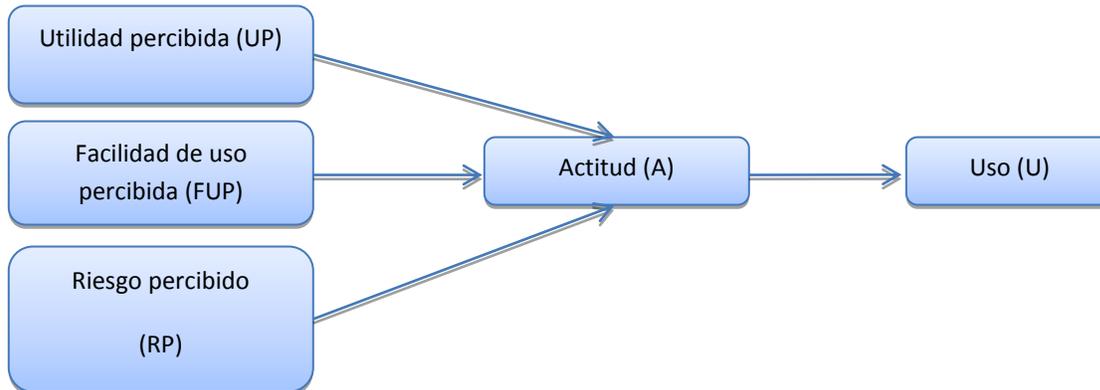
Identificar los factores que influyen significativamente en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco.

### Hipótesis

La utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y el riesgo percibido son factores que influyen de manera significativa en la actitud y posterior uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas del vestido en Guadalajara, Jalisco (veáse Figura No. 4).



Figura No. 4: Hipótesis de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

La relación entre las variables de estudio presentadas, se detalla a continuación:

*Variables independientes;* están en función de indicadores observables. Para este estudio se refiere a: utilidad percibida, facilidad de uso percibida y riesgo percibido.

*Variable dependiente;* es determinada a través de las variables independientes. Para este estudio es la actitud y posterior uso del comercio electrónico como estrategia de negocios.

A continuación se muestra que cada variable independiente se mide a través de cuatro indicadores, lo cuales facilitan el estudio y sirvieron para el diseño de los ítems que conforman el cuestionario (véase Tabla No. 2).

Variable dependiente	Variables independientes	Indicadores
Actitud y uso del comercio electrónico	Utilidad percibida	-Útil -Rápido -Barato (económico) -Eficiente
	Facilidad de uso percibida	-Fácil de usar -Fácil de aprender -Fácil de dominar -Claro y flexible
	Riesgo percibido	-Seguro (personal) -Seguridad del proceso -Seguro (económico) -Privado

**Tabla No. 2: Variables de investigación.**

Fuente: Elaboración propia.

### Tipo de investigación

Esta fue exploratoria y bajo un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal. De la primera se contextualiza el marco teórico plasmado en esta investigación. De la segunda y de acuerdo con Hernández y Baptista (2010), un enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, además es una investigación no experimental ya que no se hizo variar de forma intencional ninguna de las variables para ver su efecto en sobre otras, sino que se observó el fenómeno tal como se da en su contexto natural en un solo momento.

### Población y muestra

La población sujeta de estudio son las micro y pequeñas empresas que se encuentren ubicadas en una área específica de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, conocida como la “zona del vestir Medrano”. Esta zona se refiere a un área comercial que se caracteriza principalmente por la venta al por menor de ropa, accesorios de vestir, productos de belleza y calzado, además se pueden encontrar, aunque en menor cantidad, tiendas dedicada al comercio de blancos y electrónicos.

Como parte de la delimitación, los sujetos elegidos son propietarios y/o gerentes de estas empresas, estar ubicados dentro de la zona geográfica señalada y dedicarse al comercio al por menor de ropa, tanto de dama como de caballero. Para esta investigación se excluyeron



los comercios de ropa de bebe, accesorios de vestir, productos de belleza, calzado, blancos y electrónicos. De acuerdo con información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) existen 220 empresas<sup>1</sup> registradas, las cuales son consideradas como la población.

Debido a que se conoce el número total de empresas en la “zona del vestir Medrano” las cuales conforman la población total, para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población finita con 95% de confianza y un error permisible del 5%. Sustituyendo los datos en la formula se encontró que la muestra corresponde a 140 empresas.

### **Diseño del instrumento de recolección de datos**

Como se mencionó anteriormente, el cuestionario fue el instrumento utilizado para la recolección de información, el cual fue diseñado a partir de la revisión de literatura, principalmente modelos teóricos y estudios previos relacionados al objeto de estudio de esta investigación. El cuestionario se compone de dos secciones. En la primera sección, se solicitan algunos datos generales como son edad, sexo, antigüedad de la empresa, entre otros que servirán únicamente para describir a la población de la zona de estudio.

La segunda sección presenta una tabla que incluye las variables de estudio: utilidad percibida, facilidad de uso percibido, riesgo percibido y actitud, cada variable tiene cuatro cuestionamientos, lo que da un total de dieciséis. En esta sección se ofrece la opción de respuesta en escala Likert, con 5 puntos que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Debido a que el instrumento fue diseñado utilizando una escala de medición que permitiera tener una puntuación fue necesario un proceso de validación para asegurar que el instrumento de medida fuera fiable. Para la validación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach del cual se obtuvo un coeficiente igual a 0.80, por lo que se considera que el instrumento es aceptable y ofrece consistencia en los resultados.

## **V. RESULTADOS OBTENIDOS**

Con la información referida a la primera sección del cuestionario aplicado a las empresas participantes de la muestra de estudio, se obtuvieron los datos generales de las empresas (véase Tabla No. 3).

<sup>1</sup> De acuerdo a los datos recabados durante la Actualización de Unidades Económicas 2012 del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).



Tabla No. 3: Características generales de la muestra (%).

Aspectos	Total muestra (N=140)
Género	
Hombre	53.6
Mujer	46.4
Edad	
Menos de 20 años	1.4
De 21 a 30 años	22.1
De 31 a 40 años	36.4
De 41 a 50 años	24.3
Más de 51 años	15.8
Nivel de estudios	
Primaria	2.1
Secundaria	19.3
Preparatoria/técnico	47.9
Universidad	30.7
Antigüedad de la empresa	
Menos de 3 años	8.6
De 4 a 10 años	28.6
De 11 a 17 años	38.6
De 18 a 24 años	17.1
Más de 25 años	7.1
Número de empleados	
1 a 3	65
4 a 6	27.9



6 a 9	5.7
10 o más	1.4

Fuente: Elaboración propia.

De los 140 empresarios encuestados, se obtuvo una proporción ligeramente mayor de hombres que de mujeres. El promedio de edad de la muestra es de 39 años y los empresarios en su mayoría cuentan con estudios de preparatoria/técnico. En cuanto a la antigüedad, se puede notar que existe un alta concentración de negocios que tienen de 4 a 17 años, son escasos los negocios nuevos y el 17.1% tienen más de 18 años en el lugar, se puede decir que son empresas hasta cierto punto estables ya que han logrado mantenerse en funcionamiento por un largo periodo de tiempo.

### Factores de influencia

La segunda sección relacionada con la pregunta principal eje de este trabajo y que responde al objetivo general de esta investigación, se refiere a las variables de estudio: utilidad percibida, facilidad de uso percibido, riesgo percibido y actitud, cada variable tiene cuatro cuestionamientos, lo que da un total de dieciséis ítems.

### Utilidad percibida

El análisis descriptivo que se muestra a continuación compara la valoración media de cada ítem tanto para los encuestados que realizan actividades de comercio electrónico (compra, venta, publicidad) como los que no llevan a cabo ninguno de ellas. Con este análisis se pretende determinar si existen diferencias significativas entre ambos grupos. Para cada escala se ofrece un resumen descriptivo de la media de los ítems desde la perspectiva de los usuarios y los no usuarios, así como un test de tabulación de valores medios realizado a través del programa SPSS, (véase Tablas No. 3, 4 y 5).



**Tabla No. 3: Comparación de medias para la escala de utilidad percibida y compras a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Compra a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
UP1	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es muy útil para mi empresa.	3.7643 n = 140	4.3143 N = 35	3.5810 n = 105	t = 4.226 sig. = 0.000*
UP2	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es más rápido.	3.6929 n = 140	4.3429 N = 35	3.4762 n = 105	t = 4.113 sig. = 0.000*
UP3	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es más barato.	3.3571 n = 140	3.8286 N = 35	3.2000 n = 105	t = 3.866 sig. = 0.000*
UP4	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es práctico y eficiente.	3.6714 n = 140	4.1714 N = 35	3.5048 n = 105	t = 3.912 sig. = 0.000*

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

Esta tabla muestra una comparación de medias para la escala de utilidad percibida y las compras en línea, es un comparativo de como evalúan la utilidad los empresarios que han realizado compras en línea y los que no. Los resultados obtenidos manifiestan que los empresarios que han realizado compras a través de Internet tienen una percepción de una mayor utilidad sobre el comercio electrónico que aquellos que nunca lo han utilizado.

De este modo, existen diferencias significativas en los cuatro ítems que conforman la escala. En todos los casos se observa que la utilidad percibida del comercio electrónico es notablemente más elevada en el grupo de empresarios que ya han realizado compras.



**Tabla No. 4: Comparación de medias para la escala de utilidad percibida y ventas a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Vende a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
UP1	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es muy útil para mi empresa.	3.7643 n = 140	4.2727 n = 22	3.6695 n = 118	t = 2.827 sig. = 0.005*
UP2	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es más rápido.	3.6929 n = 140	4.0455 n = 22	3.6271 n = 118	t = 1.927 sig. = 0.056
UP3	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es más barato.	3.3571 n = 140	3.5909 n = 22	3.3136 n = 118	t = 1.371 sig. = 0.173
UP4	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es práctico y eficiente.	3.6714 n = 140	4.2727 n = 22	3.5593 n = 118	t = 3.481 sig. = 0.001*

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

La tabla muestra el comparativo de utilidad percibida y los encuestados que han realizado ventas a través de Internet y los que no. Se puede observar que existen diferencias significativas en los ítems UP1 y UP4, que se refieren a la utilidad general de la plataforma así como la practicidad y eficiencia de la misma para hacer ventas.

Lo que corresponde a rapidez (UP2) y costos (UP3) son los que no muestran diferencia significativa; dado que la escala es de 5 puntos y las medias están cerca del punto neutral, esto quiere decir que ambos grupos consideran que Internet no es más barato ni más rápido como canal de ventas que la forma tradicional.



**Tabla No. 5: Comparación de medias para la escala de utilidad percibida y publicidad a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Se anuncia a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
UP1	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es muy útil para mi empresa.	3.7643 n = 140	3.9811 n = 53	3.6322 n = 87	t = 2.155 sig. = 0.033*
UP2	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es más rápido.	3.6929 n = 140	3.9434 n = 53	3.5402 n = 87	t = 2.498 sig. = 0.014*
UP3	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es más barato.	3.3571 n = 140	3.6226 n = 53	3.1954 n = 87	t = 2.878 sig. = 0.005*
UP4	Hacer compras, ventas, publicidad por Internet es práctico y eficiente.	3.6714 n = 140	4.0566 n = 53	3.4368 n = 87	t = 4.093 sig. = 0.000*

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

Como último análisis de la utilidad percibida, se muestra la comparación en cuanto a los empresarios que realizan acciones de publicidad y los que no. Los resultados presentados muestran la existencia de diferencias significativas en los cuatro ítems que conforman la escala. Es decir, los empresarios que han realizado publicidad en línea tienen una percepción diferente de utilidad sobre el comercio electrónico que aquellos que nunca lo han utilizado.

**Facilidad de uso percibida**

Continuando con la comparación de medias, las tablas a continuación muestran el análisis de la variable facilidad de uso percibida en relación a las tres aplicaciones del comercio electrónico evaluadas que corresponden a compras, ventas y publicidad o anuncios en línea (véase Tablas No. 6, 7 y 8).



**Tabla No. 6: Comparación de medias para la escala de facilidad de uso percibida y compras a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Compra a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
FUP1	Es fácil hacer negocios a través de Internet.	3.7429 n = 140	4.2571 n = 35	3.5714 n = 105	t = 4.119 sig = 0.000*
FUP2	Aprender a comprar/vender/anunciar por Internet es fácil.	3.8857 n = 140	4.2857 n = 35	3.7524 n = 105	t = 3.991 sig = 0.000*
FUP3	Es posible dominar el proceso de compras, ventas, publicidad por Internet.	3.9214 n = 140	4.3143 n = 35	3.7905 n = 105	t = 4.039 sig = 0.000*
FUP4	El proceso de comprar, vender, anunciar por Internet es claro y flexible.	3.6357 n = 140	3.9143 n = 35	3.5429 n = 105	t = 2.205 sig = 0.029

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

Estos resultados ponen en manifiesto la existencia de diferencias significativas en tres de los ítems referentes a medir la facilidad de uso percibida, el único ítem donde la opinión de ambos grupos concuerda es en cuanto a la claridad y flexibilidad, donde la opinión general es neutral ante dicha afirmación.

De acuerdo con los valores medios obtenidos de la escala, los empresarios que cuentan con experiencia en compras a través de Internet, tienen la percepción de que la plataforma es fácil de usar a la hora de hacer negocios, mientras que aquellos que no la conocen como medio de transacciones comerciales tienen una idea neutral sobre su complejidad de uso.

Como se muestra, la comparación de medias entre la facilidad de uso percibida y los grupos de empresarios que venden a través de Internet, expresan diferencias significativas en tres de los cuatro ítems evaluados.



**Tabla No. 7: Comparación de medias para la escala de facilidad de uso percibida y ventas a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Vende a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
FUP1	Es fácil hacer negocios a través de Internet.	3.7429 n = 140	4.3182 n = 22	3.6356 n = 118	t = 3.384 sig. = 0.001*
FUP2	Aprender a comprar/vender/anunciar por Internet es fácil.	3.8857 n = 140	4.2273 n = 22	3.8220 n = 118	t = 2.466 sig. = 0.015*
FUP3	Es posible dominar el proceso de compras, ventas, publicidad por Internet.	3.9214 n = 140	4.1818 n = 22	3.8729 n = 118	t = 1.918 sig. = 0.057
FUP4	El proceso de comprar, vender, anunciar por Internet es claro y flexible.	3.6357 n = 140	4.0909 n = 22	3.5508 n = 118	t = 2.718 sig. = 0.007*

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

Continuando con la tendencia observada en variables anteriores, los encuestados que usan el comercio electrónico, en este caso específico como canal de ventas, consideran la plataforma de Internet como fácil de usar. El único aspecto donde no hay diferencia es en FUP3, ya que ambos grupos consideran que es posible dominar el proceso de hacer negocios a través de Internet.



**Tabla No. 8: Comparación de medias para la escala de facilidad de uso percibida y publicidad a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Se anuncia a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
FUP1	Es fácil hacer negocios a través de internet.	3.7429 n = 140	4.1321 n = 53	3.5057 n = 87	t = 4.226 sig. = 0.000*
FUP2	Aprender a comprar/vender/anunciar por internet es fácil.	3.8857 n = 140	4.0943 n = 53	3.7586 n = 87	t = 2.735 sig. = 0.007*
FUP3	Es posible dominar el proceso de compras, ventas, publicidad por internet.	3.9214 n = 140	4.2075 n = 53	3.7471 n = 87	t = 3.969 sig. = 0.000*
FUP4	El proceso de comprar, vender, anunciar por internet es claro y flexible.	3.6357 n = 140	3.9811 n = 53	3.4253 n = 87	t = 3.820 sig. = 0.000*

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

Por último, la facilidad de uso en comparación con usuarios que se anuncian y los que no, nuevamente demuestran la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos. De manera general, los empresarios con experiencia en aplicar el comercio electrónico como medio de publicidad en su negocio muestran una valoración más positiva en cuanto a la utilidad y facilidad de uso de esta plataforma como medio de transacciones de negocios.

**Riesgo percibido**

El riesgo está presente en todo tipo de transacciones y las realizadas a través de medios electrónicos no son la excepción. Se llevó a cabo una comparación de medias sobre riesgo percibido y uso del comercio electrónico (veáse Tablas No. 9, 10 y 11).



**Tabla No. 9: Comparación de medias para la escala de riesgo percibido y compras a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Compra a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
RP1	Me preocupa que hacer negocios a través de Internet no sea seguro para mí o mi empresa.	3.5929 n = 140	3.0286 n = 35	3.7810 n = 105	t = -3.444 sig. = 0.001*
RP2	Tengo dudas sobre el uso adecuado de Internet para hacer negocios.	3.4000 n = 140	2.6286 n = 35	3.6571 n = 105	t = -4.723 sig. = 0.000*
RP3	Considero que hacer negocios a través de Internet no es seguro.	3.4214 n = 140	2.8571 n = 35	3.6095 n = 105	t = -3.309 sig. = 0.001*
RP4	Me preocupa que al hacer negocios a través de Internet alguien pueda ver mi información privada.	3.8286 n = 140	3.2000 n = 35	4.0381 n = 105	t = -4.212 sig = 0.000*

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

De acuerdo a la escala establecida, los encuestados que han realizado compras a través de Internet están en desacuerdo con las afirmaciones de inseguridad ya que la media de sus valores es de 2 ó 3, mientras que los encuestados que no compran en línea promedian valores más altos que van del neutral a valores de afirmaciones donde dicen estar de acuerdo a que el ambiente que ofrece Internet para hacer compras es inseguro y riesgoso.



**Tabla No. 10: Comparación de medias para la escala de riesgo percibido y ventas a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Vende a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
RP1	Me preocupa que hacer negocios a través de Internet no sea seguro para mí o mi empresa.	3.5929 n = 140	2.9545 n = 22	3.7119 n = 118	t = -2.878 sig. = 0.005*
RP2	Tengo dudas sobre el uso adecuado de Internet para hacer negocios.	3.4000 n = 140	2.9091 n = 22	3.4915 n = 118	t = -2.119 sig. = 0.036*
RP3	Considero que hacer negocios a través de Internet no es seguro.	3.4214 n = 140	3.2273 n = 22	3.4576 n = 118	t = -0.822 sig. = 0.413
RP4	Me preocupa que al hacer negocios a través de Internet alguien pueda ver mi información privada.	3.8286 n = 140	3.8636 n = 22	3.8220 n = 118	t = 0.165 sig. = 0.869

Fuente: Elaboración propia.\*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

La tabla demuestra que las diferencias son significativas para RP1 y RP2 que corresponden a la preocupación de seguridad para la empresa y a las dudas sobre el uso de Internet. Con lo anterior se puede decir que existe menos preocupación por parte de empresarios con experiencia en comercio electrónico, además de que se sienten más capacitados para realizar este tipo de actividades que aquellos que no las realizan.

Por otro lado, el hecho de que alguien pueda acceder a información privada mientras se hacen negocios a través de Internet es igualmente preocupante para los empresarios que venden a través de Internet como para aquellos que no.

Las variables RP3 y la RP4 son iguales para los dos grupos, lo cual quiere decir que aunque existen algunas diferencias en aspectos de percepción de riesgo, no todos los empresarios que venden a través de Internet se sienten enteramente seguros de utilizar esta plataforma de negocios.



**Tabla No. 11: Comparación de medias para la escala de riesgo percibido y publicidad a través de Internet.**

	Denominación	Total muestra	¿Se anuncia a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
			Si	No	
RP1	Me preocupa que hacer negocios a través de Internet no sea seguro para mí o mi empresa.	3.5929 n = 140	3.3585 n = 53	3.7356 n = 87	t = -1.879 sig. = 0.062
RP2	Tengo dudas sobre el uso adecuado de Internet para hacer negocios.	3.4000 n = 140	3.1132 n = 53	3.5747 n = 87	t = -2.242 sig. = 0.027*
RP3	Considero que hacer negocios a través de Internet no es seguro.	3.4214 n = 140	3.4151 n = 53	3.4253 n = 87	t = -0.048 sig. = 0.962
RP4	Me preocupa que al hacer negocios a través de Internet alguien pueda ver mi información privada.	3.8286 n = 140	3.7547 n = 53	3.8736 n = 87	t = -0.631 sig. = 0.529

Fuente: Elaboración propia. \*Para un nivel del 5%,  $p < 0.05$ .

En esta tabla se observa que RP2 es significativamente diferente, dicha escala correspondiente al uso adecuado de Internet. Los resultados muestran que los empresarios que han utilizado Internet para anunciarse se consideran más capaces de utilizar dicha plataforma que aquellos que no están familiarizados en su uso.

De este modo, los encuestados que han utilizado el comercio electrónico como estrategia de negocios muestran una percepción de riesgo menor que aquellos que nunca han participado en una transacción virtual. No obstante, se encontró que no hay diferencia significativa en los otros tres ítems.

### Actitud

Como parte de los cuestionamientos para medir la actitud de los empresarios hacia el comercio electrónico como estrategia de negocios, se llevaron a cabo cuatro preguntas (véase Tablas No. 12, 13, 14 y 15).



**Tabla No. 12: Hacer negocios a través de Internet es buena idea.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	29	29	40	40

Fuente: elaboración propia.

De los 140 encuestados, 80 estuvieron tanto de acuerdo como totalmente de acuerdo en decir que realizar transacciones comerciales a través del uso de Internet es buena idea, únicamente 2 empresarios estuvieron totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

**Tabla No. 13: Estoy de acuerdo con hacer negocios a través de Internet.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	28	37	37	36

Fuente: Elaboración propia.

De manera similar que con la figura anterior, se muestra que respecto a llevar a cabo negocios a través de Internet, en su mayoría hay una buena actitud. De los encuestados, 73 empresarios coincidieron en declarar que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con hacer negocios a través de Internet.

Con lo anterior se observa que a pesar de haber una gran mayoría de encuestados que consideraron Internet como una buena idea, aquí el número actual de gente dispuesta a hacer negocios mediante esta plataforma disminuyó. A su vez, el número de personas que se encuentran neutrales aumentó con respecto a la pregunta anterior.

**Tabla No. 14: Hacer negocios a través de Internet es una actividad placentera.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	26	28	51	31

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la comodidad que brinda Internet, 82 personas parecen indicar que están de acuerdo con el hecho de ser una actividad placentera; mientras que son 30 los empresarios inconformes con dicha afirmación y 28 indicaron no tener una opinión ni a favor ni en contra respecto al cuestionamiento realizado.



**Tabla No. 15: Hacer negocios a través de Internet es una idea positiva.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	26	29	45	38

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se muestran manifiestan que 83 empresarios opinan que el comercio electrónico es una idea positiva. Por el contrario, 28 encuestados declararon que les parece una idea negativa. Como se puede observar de las figuras anteriores, de los empresarios encuestados en este estudio, la mayoría coincide en tener una buena actitud respecto a este medio para llevar a cabo transacciones comerciales lo que valida en parte la hipótesis alterna planteada en esta investigación.

Enseguida como parte del análisis para determinar si la actitud influye en el uso del comercio electrónico, se realizó una comparación de medias entre los empresarios que usan el comercio electrónico y aquellos que no realizan este tipo de transacciones comerciales. Los resultados encontrados ponen de manifiesto que para todos los casos existen diferencias significativas en la actitud de los empresarios que utilizan el comercio electrónico y aquellos que no lo utilizan (véase Tabla No. 16).



**Tabla No. 16: Comparación de medias para la escala de actitud y uso del comercio electrónico como estrategia de negocios.**

Denominación	Total muestra	¿Compra a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
		Si	No	
Actitud general hacia el comercio electrónico	0.6071 n = 140	0.8286 n = 35	0.5333 n = 105	t = 3.186 sig. = 0.002*
Denominación	Total muestra	¿Vende a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
		Si	No	
Actitud general hacia el comercio electrónico	0.6071 n = 140	0.9545 n = 22	0.5424 n = 118	t = 3.791 sig. = 0.000*
Denominación	Total muestra	¿Se anuncia a través de Internet?		Prueba T para la igualdad de medias
		Si	No	
Actitud general hacia el comercio electrónico	0.6071 n = 140	0.8868 n = 53	0.4368 N = 87	t = 5.869 sig. = 0.000*

Fuente: elaboración propia. \*Para un nivel del 5%, p<0.05.

Se puede observar que la media de actitud es mucho más alta, es decir, es más positiva, para los encuestados que compran, venden y anuncian a través de Internet que para aquellos empresarios que no utilizan esta plataforma de negocios. Esto significa que si existe dependencia entre la actitud y el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios, lo que viene a validar la hipótesis formulada y dar respuesta al objetivo general de este trabajo.

## VI. CONCLUSIONES

En esta investigación analiza la influencia que ejerce la utilidad percibida, facilidad de uso percibido, riesgo percibido y actitud de los directivos de las micro y pequeñas del vestido de Guadalajara, Jalisco, para el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios.

Respecto a la utilidad percibida, se encontró los empresarios que han realizado compras a través de Internet tienen una percepción de una mayor utilidad sobre el comercio



electrónico que aquellos que nunca lo han utilizado. De acuerdo con los resultados, los empresarios que cuentan con experiencia en la realización de compras a través de Internet, tienen la percepción de que la plataforma es fácil de usar a la hora de hacer negocios, mientras que aquellos que no la conocen como medio de transacciones comerciales tienen una idea neutral sobre su complejidad de uso.

La variable de facilidad de uso percibida presenta diferencias entre empresarios con experiencia utilizando el comercio electrónico respecto de aquellos que no lo usan. De manera general, se puede decir que todos los empresarios encuestados, usan el comercio electrónico o no, consideran que es posible dominar el proceso de hacer negocios a través de Internet.

El riesgo está presente en todo tipo de transacciones, aquellas realizadas a través de medios electrónicos no son la excepción. Por ello la importancia de analizar esta variable. Se demostró que aunque existen algunas diferencias en aspectos de percepción de riesgo, no todos los empresarios que venden a través de Internet se sienten enteramente seguros de utilizar esta plataforma de negocios. Con lo anterior se puede decir que todos los empresarios en sí, lleven a cabo o no actividades de comercio electrónico en su empresa, siguen viendo a Internet como un medio riesgoso para llevar a cabo actividades comerciales.

Por último, la actitud es más positiva para los encuestados que compran, venden y anuncian a través de Internet que para aquellos empresarios que no utilizan esta plataforma para hacer negocios lo que influye de manera significativa en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran la existencia de interesantes factores que influyen en el uso del comercio electrónico y, con ello la formulación de estrategias tecnológicas que ayuden a incrementar la competitividad de estas empresas del vestido.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Águila, del, A. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital, 2da ed. Ciudad de México: México: Alfaomega.
- Chaffey, D. (2009). E-Business and e-Commerce management. Strategy, implementation and practice, 4ta ed. Harlow, Inglaterra: Pearson education limited.
- Chaudhury, A. & Kuilboer, J. (2001). E-business and e-commerce infrastructure: technologies supporting the e-business initiative. Boston, Estados Unidos de América: McGraw Hill.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 13(3). Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/249008>



- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8). Recuperado de: <http://www.ebscohost.com>
- Deitel, H., Deitel, P. & Steinbuhler, K. (2000). *e-Business & e-Commerce for Managers*. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.
- Fernández y Baptista (2010). *Metodología de La investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Nueva York, Estados Unidos de América: Wiley.
- Gatignon H. & Robertson, T.S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4). Recuperado de: <http://www.ebscohost.com>
- Herrero, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. Tesis doctoral. Departamento de administración de empresas. Universidad de Cantabria.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI) 2011.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2010). *E-Commerce: business, technology, society*, 4ta ed. Ciudad de México, México: Pearson.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Londres, Inglaterra: John Wiley.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B. & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: an investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2). Recuperado de: <https://www.msu.edu/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3). Recuperado de: <http://www.portal.psychology.uoguelph.ca>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European journal of marketing*, 33. Recuperado de: <http://www.ebscohost.com>
- Moon, J. & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World Wide Web context. *Information and management*, 38(4). Recuperado de: <http://www.ebscohost.com>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2). Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx>
- Rayport, J. (2003). *E-Commerce*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.



Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing. Ciudad de México, México: Pearson education.

Tornatzky, L. & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a meta-analysis of findings. IEEE transactions of engineering managment, 29(1). Recuperado de: <http://www.management.wharton.upenn.edu>

