

Volumen 2, Número 2, Julio-Diciembre de 2011, pp. 60-66
ISSN (e) 2220-9336

Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual

Francisco Eduardo Cúneo Fernández¹

Recibido: 2 de agosto de 2011
Aceptado: 30 de octubre de 2011

¹Francisco Eduardo Cúneo Fernández. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: fcuneo@usmp.edu.pe

Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual

RESUMEN

Objetivo: Identificar los factores que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual Método: El estudio efectuado fue de naturaleza cualitativa, pues explora un fenómeno no estudiado en el Departamento de Lambayeque, las herramientas utilizadas para lograr el objetivo general y los específicos ha sido entrevista en profundidad, la cual se aplicó a ocho empresas del Departamento de Lambayeque. Resultados: El 37.5% de las empresas manifestaron que las razones que limitan el implementar una tienda virtual cambiarán en un futuro, mientras que el 25 % de las empresas indicaron que posiblemente si puedan cambiar y el 12.5% consideró que va seguir siendo la misma. Por otro lado solo 37.5% indico que las razones van a cambiar en un mediano plazo. Conclusiones: Los factores que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual son: a) sobre atención al canal tradicional, b) la elevada competencia, c) conflictos con el canal tradicional, d) elevados costos de implementación y mantenimiento, e) desconocimiento tecnológico y f) falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C), tienda virtual.

Factors that limit implementing a virtual store a business of the department of Lambayeque

SUMMARY

Objective: To identify factors those limit the Department of Lambayeque companies to implement a virtual store. Method: The study was qualitative as it explores a phenomenon not studied in the Department of Lambayeque, the tools used to achieve the overall objective and was the specific in-depth interview, which was applied to eight companies of the Department of Lambayeque. Results: 37.5% of companies indicated that the reasons that restricts the implementation of an online store, will change in the future; 25% of companies indicated that may change and 12.5% considered that will remain the same. On the other hand only 37.5% indicated that the reasons will change in the medium term. Conclusions: The factors that limit the Department of Lambayeque companies to implement a virtual store are: a) the traditional channel, b) heightened competition, c) conflicts with the traditional channel, d) high costs of implementation and maintenance e) technological ignorance and f) lack of support from organizations that promote electronic commerce.

Keywords: Electronic Commerce Business to Consumer (B2C), online store.

Introducción

El Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C) a través de las tiendas virtuales, tiene un potencial poco aprovechado por las empresas del Departamento de Lambayeque.

Si estas empresas no consideran a las tiendas virtuales como un nuevo canal de ventas, podrían verse perjudicadas en el tiempo. Al no mantenerse como organizaciones competitivas no podrán aprovechar el alcance global, mayores márgenes, menores costos fijos y mejor servicio al cliente (Alonso, 2004; Martínez & Saco, 2008).

Entre las actividades de esta modalidad de Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C) a través de tiendas virtuales se incluyen la selección de pedidos, el pago en-línea u off-line. También se incluyen otras actividades, tales como el diseño del sitio web, la publicidad, la distribución de las ventas y servicios pre y post-venta. Por lo tanto, esta modalidad de comercio electrónico comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase inicial hasta el servicio final.

Arata (2002) en su investigación acerca de las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del Comercio Electrónico en el Perú. Concluyó que la principal dificultad de la implementación del Comercio Electrónico (tiendas virtuales), desde el punto de vista jurídico, son las lagunas aún existentes en el marco legal, particularmente en los tópicos de: oferta y publicidad, venta telemática, facturación electrónica y el no repudio.

Arellano, Barahona, Corazzo & Gallo (2010) en su investigación determinó los factores que incentivan o desmotivan la utilización de Internet como un medio de compra entre los consumidores limeños, y los factores que motivan o desmotivan la implementación de una tienda virtual.

Concluyó que los factores que desmotivan a los empresarios al implementar una tienda virtual son: la miopía gerencial que viene reforzada por una serie de factores como la percepción de

poco interés de los consumidores a compras en línea, la implementación de una tienda virtual es compleja, la idea que los niveles de fraude electrónico en el Perú son altos, la sobre atención al canal tradicional y la sensación de que no es rentable implementar una tienda virtual.

Adicionalmente, encontraron otro factor: la falta de apoyo del Estado y de los bancos para reducir el fraude electrónico. Mientras que por el lado de la demanda se hallaron 15 factores que fueron agrupados en 3 categorías.

Factores en torno a la desconfianza (temor al fraude, temor a que el ciclo de venta no se cierre adecuadamente), factores sobre preferencias personales (desear tener el producto inmediatamente después de la compra, necesidad de asesoramiento durante la compra por parte del vendedor, preferencia por asistir a las tiendas) y factores del mercado (falta de oferta de tiendas virtuales, falta de difusión acerca de las posibilidades y ventajas de compras en línea).

A nivel internacional se ha realizado una investigación sobre los factores que afectan la adopción de la venta retail a través de Internet en China.

To & Ngai (2006) identificaron los factores que afectan la adopción de una tienda virtual en las empresas de Hong Kong. De este estudio se obtuvo como resultados que los factores que impactan sobre las empresas de Hong Kong, en el momento de tomar una decisión de adoptar o no una tienda virtual son: ventaja relativa, presión competitiva, conflictos con otros canales y competencia técnica. Sin embargo, no hay estudios a nivel nacional o internacional que profundicen las razones que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual.

La presente investigación busca contribuir a la investigación de los Comercios Electrónicos Business To Consumer (B2C) a través de tiendas virtuales.

Metodología

Diseño de investigación

Debido a que no se han encontrado estudios previos enfocados al Departamento

de Lambayeque, este estudio se diseñó sobre la base de una estrategia de investigación cualitativa fundamentada en su versión “constructivista”, de tal manera que permitió identificar los factores que limitan a las empresas de este departamento a implementar una tienda virtual.

De igual manera se trató de un estudio de carácter exploratorio, ya que las investigaciones efectuadas anteriormente fueron realizadas desde un punto de vista cualitativo (específicamente en la ciudad de Lima), y cuantitativo que se han centrado más en la demanda y no en la oferta.

Población y procedimiento muestral

Para definir el universo de la población de empresas del Departamento de Lambayeque, se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Que sean formales.
- Que se encuentren dentro del Departamento de Lambayeque.
- Que tengan la condición de habido.
- Que cuenten con presencia en Internet (Página o Sitio web informativa o interactiva)
- Que sus productos y servicios sean susceptibles de ser comercializados a nivel nacional y/o internacional mediante una tienda virtual.

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra fue:

- Se comenzó con la búsqueda a través de Internet de empresas del Departamento de Lambayeque que cumplan con los criterios de inclusión, identificando a 11 empresas siendo este un número relativo de casos.
- Se utilizó informantes para seleccionar los casos apropiados, además estos facilitaron los vínculos con algunos participantes. Paralelamente se iba analizando los diferentes sitios web de las empresas del Departamento de Lambayeque con las cuales ya se había contactado.
- Finalmente, se realizó un muestreo intencional; es decir, recurriendo aquellas empresas que cumplieran con los criterios de inclusión previamente definidos y con las cuales se pudo concertar una cita.

Accediendo ocho empresas a realizar las entrevistas.

Instrumentos

Las entrevistas en profundidad fueron semi- estructuradas (Ver Anexo 1), dado que garantizó la posibilidad de abordar nuevos temas que puedan surgir durante la entrevista.

Por otro lado es importante señalar que el instrumento utilizado fue parcialmente tomado de la investigación realizada por Arellano, Barahona, Corazzo & Gallo (2010), el cuál fue sometido al criterio de tres expertos metodólogos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones.

Para la codificación de las unidades de análisis en categorías se realizó primero la identificación de éstas, luego se cuestionó el significado de cada una, aspectos en común, diferencias.

Las unidades comunes indujeron a la formación de categorías (desconocimiento tecnológico y elevados costos de implementación y mantenimiento). Para las unidades distintas se recurrió a los antecedentes (elevada competencia, sobre atención al canal tradicional, problema con los distribuidores, eliminación de las compras por impulso y falta de apoyo de las operadoras de medio de pago). Aquella que no presentaba relevancia para el investigador fue descartada (falta de capacidad constante de producción).

Luego de evaluar las categorías, se decidió agruparlas de la siguiente manera: las subcategorías problema con los distribuidores y la eliminación de las compras por impulso dentro de la categoría de conflictos con el canal tradicional; mientras que la subcategoría falta de apoyo de las operadoras de medio de pago en la categoría de falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico.

Por último, se recuperaron los extractos codificados de acuerdo con cada una de las categorías, hallándose relación entre tres categorías: elevados costos de implementación y mantenimiento, desconocimiento tecnológico y falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico



Figura 1. Esquema de la relación entre variables que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Respecto a las razones que limitan implementar una tienda virtual, el 37.5% de las empresas manifestaron que dichas razones cambiarían en un futuro a mediano plazo, mientras que el 25% indicó que posiblemente si puedan cambiar y el 12.5% consideró que va seguir siendo la misma.

De acuerdo a la muestra entrevistada se observó que hay giros empresariales que desearon implementar una tienda virtual por razones de crecimiento de su empresa como son el de confecciones, transporte y joyería. Sin embargo, otros giros como el de alimentos y hotelería manifestaron que el mercado lo va exigir y que no pueden quedarse fuera de esa tendencia.

Por otro lado se pudo apreciar las diferencias entre los giros empresariales del Departamento de Lambayeque con respecto a las dificultades que tendrían las empresas al momento de implementar una tienda virtual. Siendo lo más resaltantes el difícil acceso a conocimientos sobre los medios de pago y su seguridad, el tema logístico y las estrategias de difusión a los clientes.

Respecto al conocimiento o desconocimiento en los diferentes giros empresariales de tiendas virtuales, el de alimentos y confecciones no tuvieron referentes de tiendas virtuales. Otros giros como el de transporte, hotelería, joyería e

inclusive una empresa del giro de alimentos tuvieron referentes como Amazon, EBay, Alibaba y algunas empresas del sector transporte aéreo y terrestre.

Asimismo, del análisis de los diferentes sitios web de las empresas, el 12.5% de estas cuenta con una página netamente informativa, para que conozcan su empresa o producto en forma muy general. Mientras que el 87.5% cuentan con sitios web interactivos para que los clientes puedan entrar en contacto con ellos y puedan preguntar sobre sus productos, hacer citas, entre otros.

Por otro lado, se observó que el 25% de las empresas cuentan con dominio y hosting gratuito, por supuesto, estos sitios no tienen una imagen muy seria, tanto por el dominio y hosting como por la presencia exagerada de publicidad. Mientras el 75% cuentan con dominio y hosting arrendado.

Finalmente, ninguna de las páginas o sitios web cuenta con alguna medida de seguridad tecnológica para la comunicación electrónica que prevenga, impida, detecte y corrija violaciones de seguridad durante la transmisión de información

Discusión

La metodología puede ser aplicada a otros contextos, pues tres de las variables encontradas en este estudio han sido halladas en investigaciones anteriores.

La metodología de implementación que se presenta en esta investigación servirá de apoyo preferentemente para aquellas empresas del Departamento de Lambayeque que tengan un conocimiento sobre los factores que limitan la implementación de una tienda virtual. Sin embargo, las empresas que tengan este compromiso deberán contar con recursos financieros mínimos para su implementación.

En la mayor parte de las empresas, hay una significativa carencia de conocimiento tecnológico sobre lo que es, para qué sirve y cómo se debe implementar una tienda virtual; lo cual influye en la percepción de implementación y mantenimiento costoso.

Existe una notoria falta de visión estratégica. Esto coincide con una evidente sobre atención al canal tradicional, el

recelo de competir con los canales tradicionales de venta y el temor de competir con empresas que ya cuentan con un sitio comercial. Por último, y muy relacionado a lo anterior, existe una falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede indicar que algunas variables identificados como los factores que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque al implementar una tienda virtual, coincidan con el estudio previo realizado por To & Ngai (2006) y Arellano et al. (2010).

To & Ngai (2006) indica a la presión competitiva y los conflictos con otros canales, como los principales factores limitantes. Mientras que el estudio, realizado en la ciudad de Lima por Arellano et al. (2010), coincide en la sobre atención al canal tradicional y en cierta medida a la falta de apoyo del estado y bancos por reducir el fraude electrónico. Asimismo, no se ha encontrado ninguna coincidencia con el estudio de Arata (2002).

Las nuevas variables que surgen de esta investigación son: los elevados costos de implementación y mantenimiento, el desconocimiento tecnológico y la falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que los factores que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque al implementar una tienda virtual son: a) sobre atención al canal tradicional, b) la elevada competencia, c) conflictos con el canal tradicional, d) elevados costos de implementación y mantenimiento, e) desconocimiento tecnológico y f) falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico.

El principal factor limitante para que las empresas del Departamento de Lambayeque no implementen una tienda virtual es el desconocimiento tecnológico. Esta variable se ve reforzada por la falta de apoyo de las

entidades que promueven el comercio electrónico.

Existen diferencias entre los giros empresariales sobre los factores que limitan a las empresas del Departamento de Lambayeque al implementar una tienda virtual. Se observa que algunos giros empresariales que tiene intención de abrir una tienda virtual, mientras que otros no tienen intención de apertura.

Referencias

- Alonso, A. (2004). Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual de ciencias jurídicas y sociales. Madrid: Dykinson.
- Arata, A. (2002) Las nuevas tecnologías de la información y la problemática jurídica del Comercio Electrónico. Tesis presentada para obtener el grado profesional en derecho. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Arellano, R., Barahona, N., Corazzo, R. & Gallo, N. (2010). Cómo desarrollar el Comercio Electrónico en el Perú. Lima: Pearson Educación.
- Martinez, M. & Saco M. (2008). Supermercados.com.Madrid: ESIC.
- To & Ngai (2006). Predicting the organizational adoption of B2C e-commerce: an empirical Study. Industrial Management & Data Systems, 116 (8), pp.1133 – 1147.

Anexos

Anexo1

GUÍA DE ENTREVISTAS PARA EMPRESAS

CARGO
GIRO DE LA EMPRESA
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR LUGAR
FECHA HORA

CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

1. He notado que su empresa no ha implementado una tienda virtual. ¿Por qué razones no se ha hecho?

2. ¿De los razones que ha mencionado cual (es) son las de mayor influencia para que su empresa no haya implementado una tienda virtual?

3. ¿Piensa implementar una tienda virtual pronto?

4. ¿Cree usted que esas razones van a cambiar en el futuro próximo? ¿Cuándo?

5. ¿Su empresa está dispuesta a invertir en una tienda virtual?

Si piensa implementar una tienda virtual pronto

6. ¿Qué le ha hecho decidir implementar una tienda virtual?

7. ¿Cuál cree usted que serán las principales dificultades en la implementación de esta tienda virtual?

8. ¿Tiene algún referente en cual basarse? ¿Cuál?

9. ¿Desea agregar algo más que pueda aportar en el desarrollo de nuestra investigación?

afortunados a nivel nacional e internacional. Es necesario capacitar a los miembros de la empresa.

3. Elaborar un plan de implementación de la tienda virtual.

4. Analizar las necesidades de información que son requeridas para el proceso de adecuación de toda la estructura de la empresa a la tienda virtual; lo que exige un estudio de los principales sistemas de información existentes en el mercado. De esto depende la modificación del sitio web o que se cree una tienda virtual que permita la automatización de los procesos.

5. Aplicar los elementos y herramientas que permitan una disminución del riesgo percibido en materia de transacciones online. Herramientas de seguridad online.

6. Adecuación de la empresa e integración temporalizada en los procesos de la misma.

7. Seguimiento de los pasos anteriormente nombrados, mediante un control aplicado con una retroalimentación constante de este proceso de implementación.

8. Finalmente, evaluar si todo el proceso diseñado cumple con los requisitos para implementar una tienda virtual.

Anexo 2

Propuesta para motivar la virtualidad empresarial en Departamento de Lambayeque mediante la implementación de Tiendas Virtuales

Según lo analizado, respecto a las necesidades empresas del Departamento de Lambayeque en el ambiente del Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C), se infieren las siguientes etapas y pasos para la implementación eficiente de la tienda virtual:

1. Vincular a las empresas con los organismos gubernamentales y no gubernamentales relacionados con el tema de comercio electrónico.

2. Sensibilizar y capacitar primero a los altos directivos y a los gerentes de cada área dentro de la empresa sobre el tema de Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C); luego a los demás integrantes de la organización. Es importante reflejar los beneficios que puede traer la implementación de la tienda virtual para la empresa y se debe considerar el mostrar ejemplos