

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Intención de adoptar Big Data en la gestión comercial de las empresas del  
sector retail, Lambayeque 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Victor Ricardo Carrillo Ucañay**

**ASESOR**

**Luis Alberto Saavedra Carrasco**

**<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>**

**Chiclayo, 2025**

**Intención de adoptar Big Data en la gestión comercial de las  
empresas del sector retail, Lambayeque 2021**

PRESENTADO POR

**Victor Ricardo Carrillo Ucañay**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Julio Mario Bances Anteparra

PRESIDENTE

Rafael Angel Olaya Leon

SECRETARIO

Luis Alberto Saavedra Carrasco

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres Zulema y Richard quienes, con su paciencia, esfuerzo y apoyo, me han permitido llegar a instancias finales en el cumplimiento de un sueño, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades y ser resiliente siempre. Así mismo, a mis hermanas por su apoyo incondicional en todo momento; gracias por sus consejos y palabras de aliento, para hacer de mí una mejor persona y que de alguna u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

## **Agradecimientos**

En primer lugar y principalmente a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y me ha permitido llegar hasta estas instancias. También quiero expresar mi gratitud y profundo agradecimiento a mi asesor, Luis Alberto Saavedra Carrasco, por la paciencia y por cada una de sus enseñanzas, finalmente a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo junto a todas sus autoridades por permitirme volver a reintegrarme y reiniciar mis estudios luego de haber regresado al país, gracias a cada uno de ellos.

## Intención de adoptar Big Data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021

### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>17%</b>	<b>1%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>idus.us.es</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>revistas.utm.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uam.es</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>13</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>15</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>25</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>36</b>

## Resumen

Hoy en día, las empresas con la capacidad de obtener nuevos datos sobre sus negocios y clientes obtendrán una ventaja competitiva por encima de las demás y precisamente por ello, las empresas exitosas están tomando decisiones importantes basadas en datos y no en la jerarquía empresarial. Se tiene como objetivo determinar la intención de adoptar Big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021, Se encuestó a 105 directivos, de niveles alto y medio que trabajan en la gestión comercial de las distintas empresas retail de la region Lambayeque, con una encuesta de 27 preguntas en total, la investigación corresponde al nivel descriptivo, con muestra de característica no probabilística por conveniencia, se midió a través de las escalas de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), para el proceso de almacenamiento de información se usó del programa Microsoft Excel (16.0) y el programa estadístico informático IBM SPSS. Los hallazgos muestran que, la percepción de los retails con respecto al Big data en su mayoría se encontrarían algo de acuerdo (escala 5) en adoptarla para beneficiarse, así mismo, se ha demostrado a través de los directivos encuestados que existen motivaciones significativas en su intención de adopción, destacando las dimensiones de expectativas de rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras; generar valor a través de esta tecnología en la realidad local, se estaría dando progresivamente a un ritmo más lento, en comparación con otras realidades donde su uso y resultados están siendo más constantes.

**Palabras claves:** Big Data, tecnologías de la información, retail.

**Código JEL:** L86, M15, L81

## **Abstract**

Today, companies with the ability to obtain new data about their business and customers will gain a competitive advantage over others and precisely because of this, successful companies are making important decisions based on data and not on business hierarchy. The objective is to determine the intention of adopting Big data in the commercial management of companies in the retail sector, Lambayeque 2021. 105 managers, of high and medium levels that work in the commercial management of different retail companies in the Lambayeque region were surveyed, with a survey of 27 questions in total, The research corresponds to the descriptive level, with a sample of non-probabilistic characteristic by convenience, it was measured through Likert scales from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree), for the process of information storage was used Microsoft Excel (16. 0) and the IBM SPSS statistical software. The findings show that the perception of retailers with respect to Big data, most of them would agree somewhat (scale 5) in adopting it to benefit, likewise, it has been demonstrated through the surveyed managers that there are significant motivations in their adoption intention, highlighting the dimensions of performance expectations, social influence and facilitating conditions; generating value through this technology in the local reality, would be happening progressively at a slower pace, compared to other realities where its use and results are being more constant.

**Keywords:** Big Data, information technologies, retail.

**Código JEL:** L86, M15, L81

## **Introducción**

La tecnología hoy en día es una parte primordial en un mundo globalizado, puesto que ofrece el camino a la información. Además, ha permitido el desarrollo de productos importantes para el consumo del ser humano, esto ha generado grandes volúmenes de datos (Borges, Terra, Bueno & Alves da Costa; 2017). Asimismo, Bermeo, Montoya, Valencia & Mejía (2020) manifestaron que, todo ello ha traído cambios que afectan los procesos, fenómenos sociales y grandes retos para las organizaciones, dando lugar a la denominada era de la información o era digital; vinculado a esto, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), emergen como un soporte para la operatividad de funciones en las distintas áreas de las empresas.

En ese sentido, el Big Data o Macrodatos es un término que hace referencia al recopilado de información y a su análisis, puesto que, brinda la oportunidad de obtener nuevos conocimientos que le permitan a la empresa percibir al cliente y así aumentar la ventaja competitiva, razón por la cual la mayoría de las empresas lo implementan (Politaité & Sabaityté; 2018).

Por otro lado, Clarke, Cisneros & Paneca (2018) manifestaron que, la gestión comercial se compone en un sitio de importancia en el sistema de directivo en las organizaciones, lo que otorga conocer el mercado, la competencia y adaptarse a la nuevas y cambiantes condiciones del contexto, basándose la toma de decisiones en la opinión de los clientes reales y/o potenciales como condición importantísima para el éxito de la organización. Sin embargo, Ponce (2017) manifestó que, la gestión comercial no solamente sería el último peldaño en una organización, puesto que, enfocada de esa forma, ejecutaría operaciones únicas de venta, pero su radio de acción es mucho más extenso, y no solo realiza el estudio de mercado, sino de la posición misma del servicio o producto, acomodándolo a disposición del usuario final, por lo que se necesita implementar nuevas estrategias de ventas, con políticas de carácter interno, es decir tanto para el área comercial y sus actores, como para los consumidores.

En tal sentido, a nivel internacional, la aplicación del big data en cualquier sector de actividad, está sometida a distintos tipos de normas: las que garantizan los derechos fundamentales de los ciudadanos, regulando, entre otros, la no discriminación o la protección de la privacidad. En el ámbito comercial, también existen normas prudenciales y conductuales, donde se incluyen requisitos específicos de protección del consumidor, de funcionamiento en los mercados comerciales y de prevención de actividades ilícitas. (Hernández, Duque & Moreno, 2017)



Por otra parte, según el informe “El pasado, el presente y el futuro de los datos” de Dun y Bradstreet (2019) situado en el portal español “It User” (2019), una de cada cinco empresas afirma haber dejado ir clientes y la oportunidad de incrementar ingresos, debido a la ineficiente forma de analizar datos. El 20 % admite que empleo información incompleta sobre ellos y un 15 % manifestó no haber firmado un nuevo contrato con un cliente por razones similares. Por lo tanto, existen tres grandes desafíos para que las organizaciones hagan uso del big data, son la protección de la privacidad de los datos, la obtención de datos precisos y el análisis o procesamiento de los datos. A ello se le suma que el 41 % de los encuestados aseguró que “nadie en la organización es responsable de la gestión de los datos” (It User, 2019). La tecnología big data tiene beneficios para la empresa y la sociedad, pero se incentiva a cumplir ciertas normas y que no se vea empañado por obviar razones éticas de seguridad, así como protección de la privacidad de las personas y/o clientes.

En ese mismo contexto, en América latina según Aziz & Dowling (2018), expresan que, el uso de la analítica de datos como big data poco a poco viene tomando fuerza en las economías emergentes, pues su funcionalidad abre distintas posibilidades beneficiosas; pueden utilizarse para anticipar y detectar fraudes, transacciones sospechosas, incumplimientos y riesgo de ciberataques; sin embargo, su mayor uso está vinculado a las organizaciones para la generación de valor y predicción en el comportamiento del consumidor, significando un avance importante en función al manejo de datos e información para mejorar la gestión organizacional.

Al respecto, en el Perú, según Mescua (2020), el Big data se viene integrando a un ritmo menos acelerado en diversas campos del mundo empresarial, siendo las más relevantes el marketing, creando estrategias de comunicación adaptadas a los clientes, el Banco de Crédito del Perú viene operando y optimizando procesos con la adquisición de una plataforma de Cloudera con herramientas en Big data & Analytics desde el 2017, que trae consigo eficiencia y ahorro, seguridad de datos, escalabilidad, movilidad y control; son algunos ejemplos claros que las técnicas de analítica Big data se están introduciendo en las organizaciones peruanas con más frecuencias.

La investigación estará específicamente enfocada en las empresas del sector retail del departamento de Lambayeque, la problemática se contextualiza en la gestión comercial de las mencionadas empresas, puesto que, existen numerosas transacciones de información producto de las ventas realizadas en cortos periodos y de forma continua, ello sería un factor importante para llevar a cabo la presente investigación, y se acrecienta en los últimos años debido al

aumento en número de empresas de este sector en la región, razón por la cual se busca dar una solución para mejorar la gestión de las mismas identificando en qué medida estarían dispuestas a adoptar una nueva tecnología para uso en analítica de datos e información.

Frente a la problemática presentada, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es la intención de adoptar el Big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021?

En cuanto a los objetivos propuestos en la presente investigación, se estableció que el objetivo general es: Determinar la intención de adoptar Big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021

Y con respecto a los objetivos específicos se establecieron: Describir las dimensiones de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, resistencia al uso y condiciones facilitadoras en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.

Al mismo tiempo, la realización de la presente investigación conlleva a soluciones puntuales, puesto que, al determinar la intención de adoptar tecnología big data, en base a ello se podría direccionar hacia su uso, beneficiando a las organizaciones con un mejor desempeño de su gestión comercial, pues, el big data, hace suponer un presente y un futuro en la manera de adquirir información de suma importancia para beneficio de la empresa, debido a que, permite gestionar cuantiosos datos en tiempo real y extraer una gran información que alimenta a las empresas que la tienen implementada de una gran ventaja competitiva; ya que, se podría monitorear mejor la aceptación de productos, servicios en el mercado y comprender su entorno empresarial; sumado a que se tendría un mejor y más detallado conocimiento de las necesidades y comportamiento del cliente, lo que significaría un paso importante en cuestión al uso de la información para mejorar la relación con el cliente.

### **Revisión de literatura**

Según, Cabrera & Villarejo (2018) tuvieron como objetivo principal, obtener información sobre las dimensiones que afectan a la adopción y uso de la tecnología Big data en organizaciones, así como comprender la problemática para su implementación con la cual se podría recomendar cosas puntuales a los profesionales que toman las decisiones en dichas empresas. Los resultados que obtuvieron indican el orden de relevancia, en donde las

Condiciones Facilitadoras es la dimensión que más contribuye a la intención y al uso, luego aparecen las Expectativas de Resultado o rendimiento. Se confirma de igual manera la relación entre la intención y el uso. Por otro lado, Muniz & Tavares (2017) tuvieron como objetivo principal, identificar factores críticos de éxito para la adopción de Big Data en el retail virtual brasileño, a través de un caso de estudio de “Magazine Luiza”. El Uso de Big Data, en este caso, se centró en mejorar su sistema de recomendaciones para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. Los resultados que obtuvieron es que esta transformación generó una resistencia natural, luego superada por los resultados visibles y la integración entre los equipos de TI (tecnología de la información) y de negocio. La gestión constante de las expectativas de las áreas de negocio es necesaria porque aumentan cuando perciben la utilidad del Big Data. Otro desafío frecuente es la brecha de talento que no se limita al perfil técnico, sino también a aspectos de comportamiento, principalmente en lo que respecta al emprendimiento, la curiosidad y las ganas de aprender; a su vez, la gestión de la privacidad del consumidor es un desafío para los minoristas virtuales, algo que se puede minimizar manteniendo el anonimato de los datos y una política adecuada sobre la gestión de la información.

Mientras tanto, Verma (2017) tuvo como objetivo identificar nuevos factores para la adopción del big data, así como desarrollar un sentido del peso relativo de los factores existentes, como los beneficios y costos percibidos, la capacidad de absorción y la calidad de los servicios big data en el enfoque de las empresas manufactureras hacia el uso y adopción para sus negocios. La investigación capturó las decisiones reales tomadas por los encuestados en lugar de simplemente el entusiasmo y la intención de adoptar esta tecnología. Entre los resultados obtuvieron que los beneficios percibidos y calidad, se consideran las dos principales prioridades para que adopten los servicios de big data, seguidos de los costos percibidos y la capacidad de absorción. Esto indica que las empresas de fabricación están felices de adoptar servicios de big data debido a los beneficios que brindan y la calidad de los datos que tienen las empresas. Al respecto, Borges, Terra, Bueno & Alves da Costa (2017) tuvieron como objetivo investigar cómo el uso de tecnologías para Big data puede ampliar la capacidad de marketing relacional de las organizaciones, agregando valor al negocio. Los resultados demostraron que las organizaciones que hacen uso de las tecnologías de Big data, son capaces de definir mejor sus estrategias de marketing de relación con el cliente, lo que resulta en relaciones más duraderas con el mercado, sus clientes y beneficios favorables para su negocio; concluyendo que en un futuro próximo, el uso de Big data, para expandir las estrategias de marketing

relacional, serán reglas de supervivencia para las organizaciones, la diferencia estará en la forma en que el gerente interpretará la información disponible y actuará para lograr los resultados deseados.

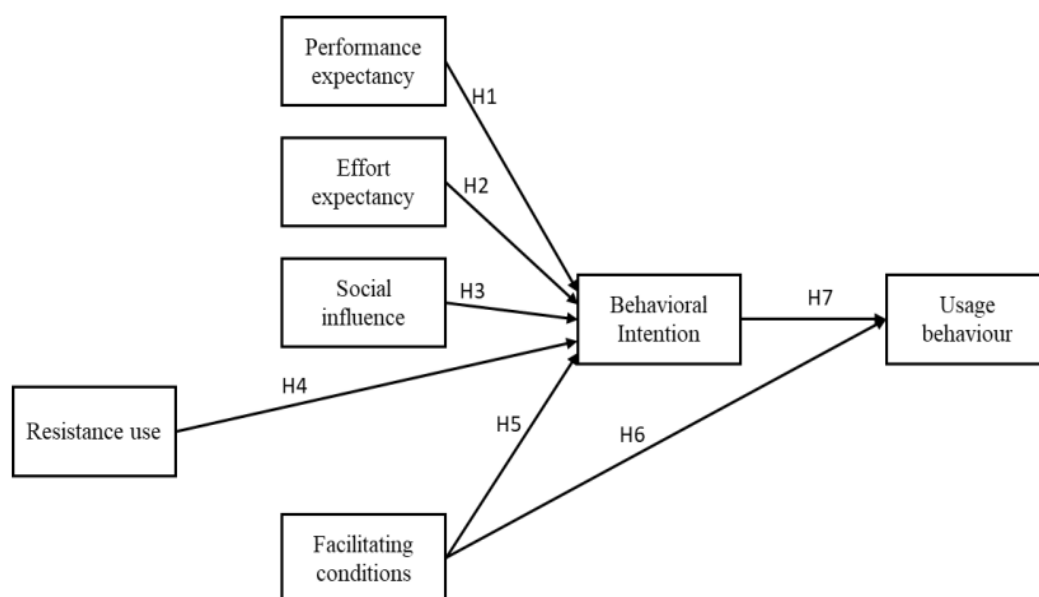
En ese mismo contexto, Cabrera (2019) tuvo como objetivo explicar la adopción y uso de esta nueva tecnología por parte de las empresas y comprender los problemas de implementación para poder dar recomendaciones a los profesionales. Es por ello que diferencian entre aquellas empresas que usan esta tecnología y quienes no, buscando diferentes factores que inciden en su aceptación y uso. Entre los resultados se obtuvo el orden de relevancia, se puede ver que las condiciones facilitadoras contribuyen más a la intención, el segundo factor que contribuye a la intención conductual es la expectativa de rendimiento, mientras que el primer factor que contribuye al uso es la intención conductual. Asimismo, los resultados muestran que la intención conductual de utilizar Big data en las empresas está determinada por cuatro factores. Finalmente, Macada, Brinkhues & Freitas (2019) tuvieron como objetivo proporcionar los conocimientos únicos necesarios para estrategias exitosas de Big Data. Para cubrir ese vacío de investigación, propusieron una escala para medir la capacidad de gestión de la información y desarrollaron conceptualmente un modelo de investigación para evaluar empíricamente la relación entre la capacidad de gestión de la información y la implementación de la estrategia de Big Data. En general, los resultados revelaron que la capacidad de gestión de la información, influye positivamente en la expectativa de valor e influye negativamente en la expectativa de costos.

En cuanto a las bases teóricas hemos podido rescatar: El Big Data describe el gran volumen de datos de diferentes fuentes, tanto estructurados como no estructurados, que inunda una empresa en el día a día, es decir un sistema de procesamiento de datos a través de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), caracterizado por su variabilidad, velocidad y volumen. (Lozano, Rodrigo, Sicilia, 2019). Por otro lado, de acuerdo con Ziff (2015) el Big Data es un término que adjudica a toda la información que no puede ser analizada o procesada mediante métodos tradicionales; es decir, haciendo referencia a la magnitud de datos que se acumulan con el tiempo que son difíciles de analizar y manejar empleando herramientas comunes de gestión de bases de datos.

En la investigación de Villalobos (2017), quien presenta el modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de Venkatesh (2003), llamada La “Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología”, tiene como objetivo sintetizar la amplitud de modelos

propuestos en la literatura, para ello se realizaron una revisión de los modelos precedentes como TRA, TAM, MM, TPB, C-TAM-TPB, MPCU (Personal Computing Model Utilization, Modelo de Uso del Ordenador Personal), IDT y SCT, comparando empíricamente los treinta y dos constructos obtenidos de estos ocho modelos. Fruto de esta comparación se identifican cuatro factores que influyen en la intención conductual y en el comportamiento de uso (Venkatesh et al., 2003). Es así como, el modelo UTAUT establece cuatro constructos principales que son directos determinantes de la intención de comportamiento: expectativas de rendimiento; expectativa de esfuerzo; influencia social y condiciones facilitadoras. Además, estos constructos están moderados por: género, edad, experiencia y voluntariedad de uso.

En efecto dentro de este marco, en la presente investigación se usó el modelo UTAUT extraído de Cabrera & Villarejo (2018). Quienes manifiestan a través de este modelo, que la adopción de una tecnología es determinante para su éxito. Desde la teoría de la conducta planificada -TPB (Ajzen, 1991) hasta el muy usado modelo de aceptación de la tecnología-TAM (Davis, 1985) se han desarrollado y testado muchos modelos de aceptación de tecnología. A los constructos del modelo UTAUT los autores añadieron la resistencia al uso (Resistance Use, RE) puesto que, en la adopción de nuevas tecnologías y sistemas de información también se ha investigado sobre la resistencia al uso como reacción adversa u oposición al cambio o nueva implementación de tecnologías



**Imagen 1: Modelo de aceptación de Big Data en empresas. Fuente (Cabrera & Villarejo, 2018)**

Las dimensiones del modelo son:

Expectativas de rendimiento y/o resultado (Performance Expectancy, PE), se define como el nivel en la cual el uso de una tecnología brinda ciertos beneficios en el desarrollo de múltiples actividades a la empresa.

Expectativas de esfuerzo (Effort Expectancy, EE), realiza la medición del nivel de facilidad que se tiene para el manejo de la nueva tecnología.

Influencia social (Social Influence, SI), cuando los consumidores perciben que las personas de su entorno manifiestan de alguna forma que deben hacer uso de una tecnología.

Condiciones facilitadoras (Facilitating Conditions, FC), la disponibilidad de recursos necesarios para que se lleve a cabo la implementación de una nueva tecnología y desarrollar un comportamiento positivo.

Resistencia al uso (Resistance Use, RU), es la manifestación de oposición al cambio que se asocia a la implementación de una tecnología nueva o un sistema de información.

### **Materiales y métodos**

En la presente investigación se adoptó el enfoque cuantitativo, el cual es adecuado para este estudio, porque se emplearon herramientas estadísticas para medir la intención de adoptar big data en empresas del sector retail. Según Hernández et al, (2006) este enfoque es usado para el levantamiento de información usando como técnica la encuesta para probar una hipótesis con fundamento en la medición y su análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, debido a que se propone buscar solución a problemas mediante modelos existentes y validados, esta investigación corresponde al nivel descriptivo, puesto que, se describió cada una de las dimensiones para determinar la intención del uso del big data. En cuanto al diseño, se trata de una investigación no experimental, puesto que no se va aplicar, solo se analizó y demostró un fenómeno tal cual actúa en su contexto, y cuyos agentes son las empresas del sector retail y su intención de adoptar tecnologías big data; para favorecer su gestión comercial.

Respecto a la población estuvo conformada por todos los directivos de las empresas del sector retail de la región Lambayeque, tomando en cuenta a los profesionales involucrados en la gestión comercial de los 16 principales retail de la region; el número de directivos oscilaban entre 10 a 15 profesionales del nivel alto y medio; sin embargo se consideró como tipo de

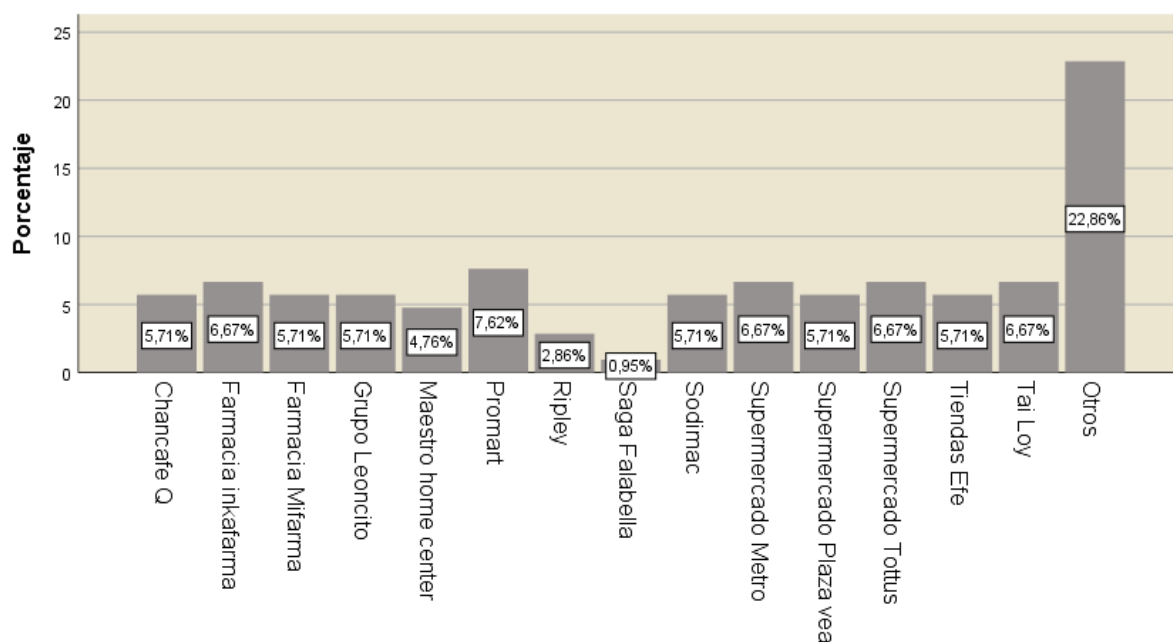
muestreo No probabilístico – Por conveniencia, puesto que, del total de profesionales/directivos que trabajan en el área comercial de las empresas del sector retail que albergan la región, se tomó 105 directivos como muestra total por efecto de la investigación para llegar al objetivo final.

La técnica utilizada para la recolección de datos en la presente investigación fue la encuesta, mientras que el instrumento se realizó a través del cuestionario y las escalas de Likert (1 a 7), los cuales están integrados por un conjunto de preguntas con respecto a las dimensiones que están sujetas a medición, y que han sido elaboradas teniendo en consideración los objetivos de la investigación. Acto seguido, se contactó con los gerentes de las empresas retail y se coordinó el envío de las encuestas elaboradas a través del Google forms para ser respondidas en la segunda quincena de noviembre. Para llegar a concretar el objetivo final, posterior al desarrollo de las encuestas, se procedió al almacenamiento de la información recogida en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel, versión Excel® 2016 MSO (16.0) - 32 bits, para organizar los datos correspondientes (cuadros y gráficos). Luego los datos sirvieron para su análisis respectivo mediante el programa estadístico informático IBM SPSS Statistics versión 25 (64 Bits), con el objetivo de detallar un análisis completo.

Los resultados de los análisis de confiabilidad dieron un resultado de 0,70 de acuerdo al Coeficiente Alfa de Cronbach. Con respecto a la validez, mediante el más restrictivo método de prueba KMO Y Bartlett, se comprobó que los niveles eran inferiores a 0.9 y superiores a 0.8, lo que permitió comprobar la validez discriminante de la variable latente.

## Resultados

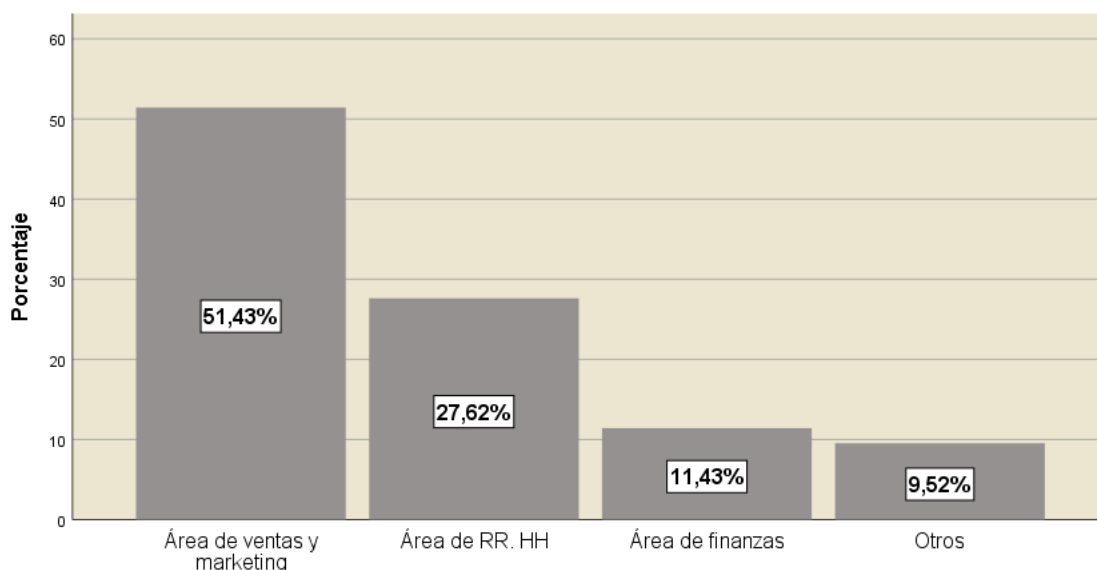
### Moderadores – datos sociodemográficos



**Figura 1: A qué empresa del sector retail pertenece**

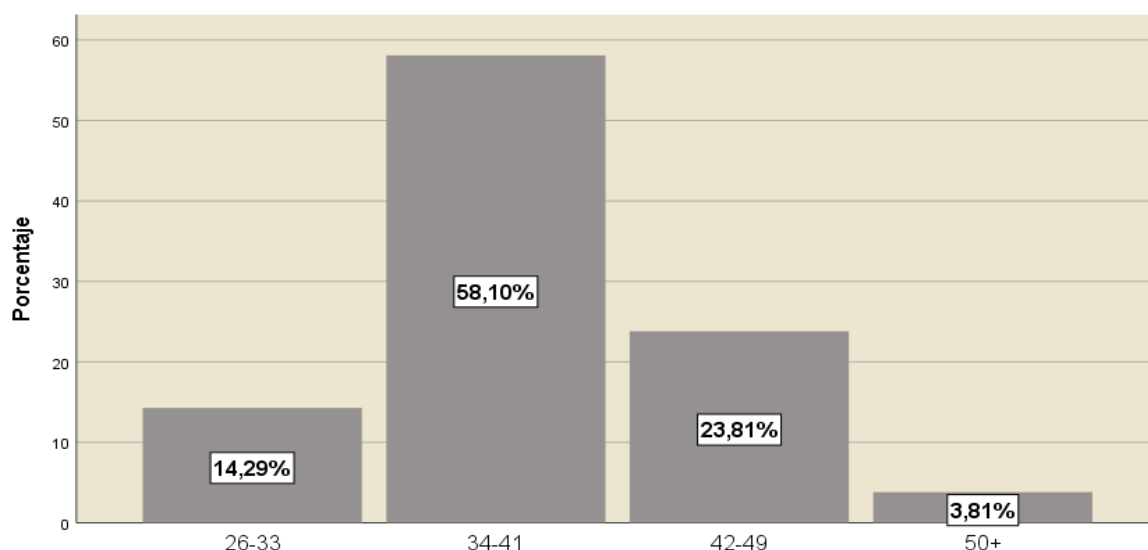
Según la encuesta, se ha podido identificar que, con respecto a la cuestión sobre a cuál de las distintas empresas del sector retail pertenecen los encuestados, el porcentaje más elevado obtuvo un 22,86%, quienes manifestaron pertenecer a Otras empresas distintas a las que aparecen en la lista, pero pertenecientes al mismo sector, se optó por la alternativa “otros” puesto que los retailers son numerosos en la región, entre ellos se pudo identificar a trabajadores pertenecientes a empresas como Carsa, Curacao, Topitop, entre otras. Seguido de ello aparecen directivos de la empresa Promart con el 7,62%, mientras que, el porcentaje mínimo encuestado fue del 0,95% perteneciente a la empresa Saga Falabella.





**Figura 2: Ocupación de los directivos por áreas**

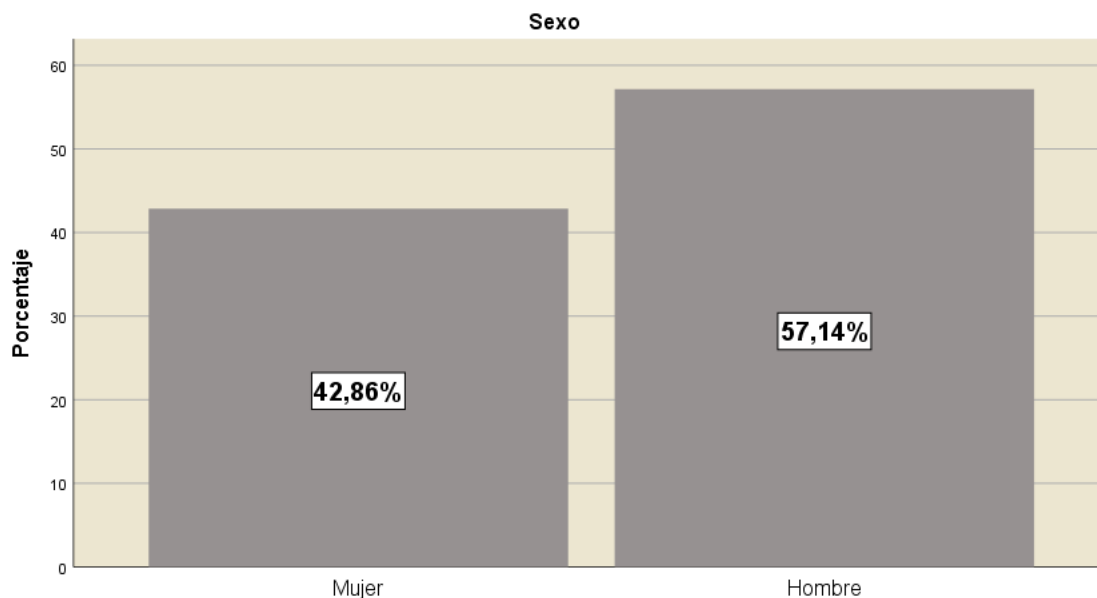
Según los encuestados, acerca de la ocupación dentro de las áreas donde laboran, el mayor porcentaje obtuvo 51,43% quienes manifestaron pertenecer al área de ventas y marketing, área en la cual las transacciones de información suelen ser cuantiosas con respecto a las demás, por el hecho de que se tiene un contacto más directo con diversos clientes, luego aparece las áreas de RR.HH y finanzas; con un 27,62% y 11,43% respectivamente; mientras que el 9,52% manifestaron pertenecer a otras áreas que también engloban la gestión comercial.



**Figura 3: Aproximación de las edades de los directivos (nivel alto-medio)**

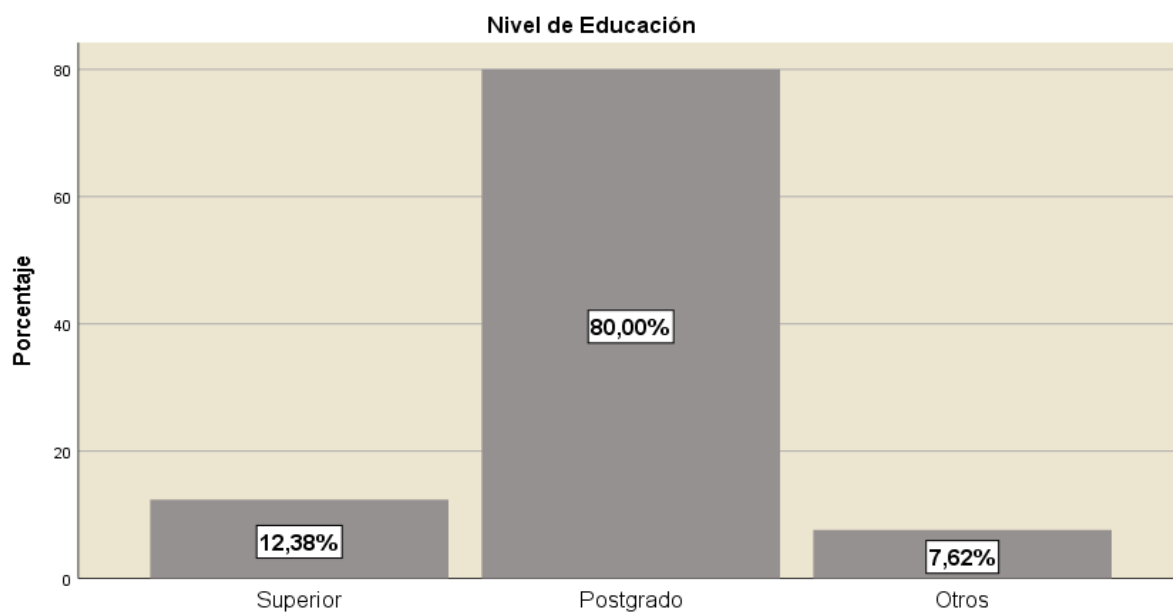
Según la encuesta realizada, con respecto a la edad, el 58,10% de directivos del nivel medio y alto, manifestaron tener edades entre los 34 a 41 años, la cual es una cifra que denota los adultos-jóvenes en cargos de mando medio y en algunos casos mando alto en las distintas empresas retail, seguidos de aquellos que oscilan entre los 42 a 49 años con un 23,81%, mientras

que, posterior a ellos aparecen los que poseen edades entre los 26 y 33 años con un 14,29%, finalmente, el porcentaje más bajo lo poseen los encuestados mayores de 50 años con un 3,81%, quienes se presume son los que ocupan los cargos de la alta dirección.



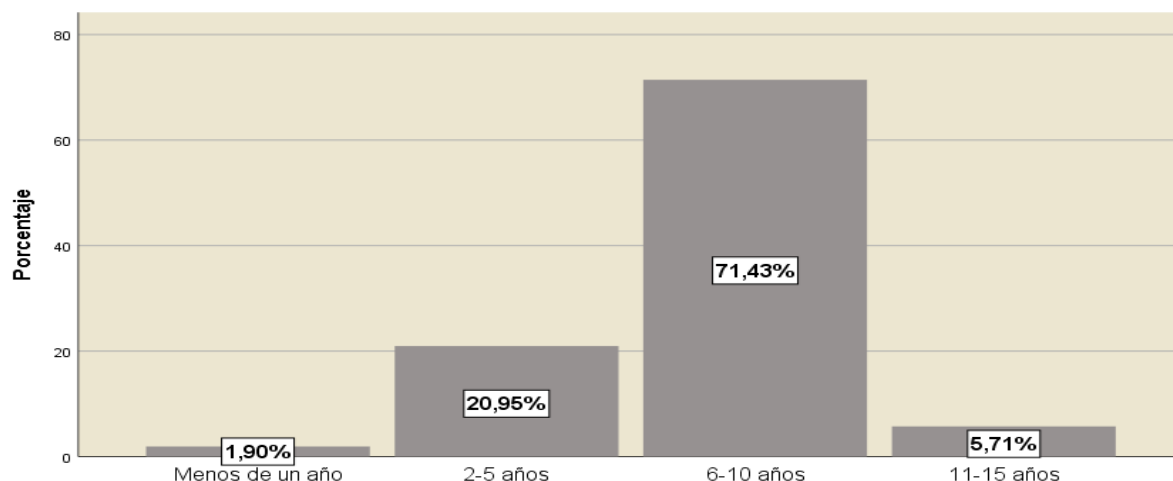
**Figura 4: Identificación de sexo según los directivos encuestados**

Según la encuesta aplicada a los distintos directivos del nivel medio y alto, se obtuvo que el género masculino predomina ligeramente en cargos ejecutivos de las diversas empresas del sector retail con el 57,14%; mientras que el 42,86% manifestaron pertenecer al género femenino.



**Figura 5: Nivel de educación**

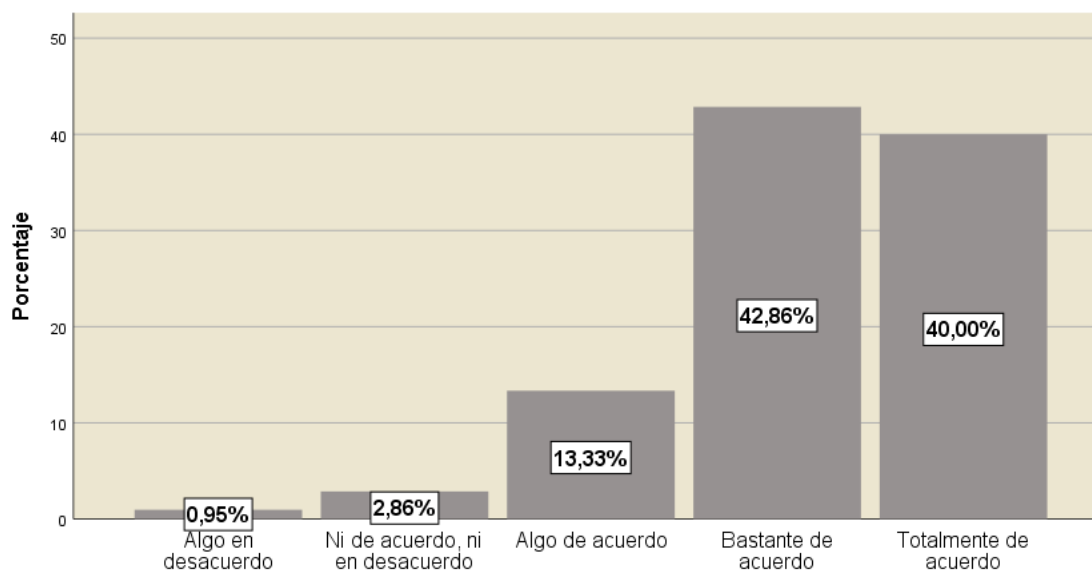
Según los encuestados con respecto al nivel de educación, en un alto porcentaje manifestaron tener Postgrado obteniéndose un 80%, este porcentaje denotaría en su mayoría a aquellos directivos del nivel medio, mientras que, el 12,38% manifestaron tener educación superior, entre los que podrían encontrarse aquellos jefes, supervisores, entre otros; quienes tienen más contacto con los clientes; y por último el 7,62% poseen otro tipo de nivel de educación, que estaría vinculado a maestrías y conformado por aquellos del nivel más alto de las empresas.



**Figura 6: Número de años trabajando en la organización**

Según el número de encuestados, el 71,43% oscilan entre los 6 a 10 años de vida laboral en la empresa, seguido del 20,95% conformado por aquellos que se encuentran entre el intervalo de 2 a 5 años laborando en la organización, mientras que, aquellos que poseen el historial más extenso en la organización llegan al 5,71%, y están conformados por aquellos que llevan consigo entre 11 a 15 años de servicio; finalmente el 1,90% manifestaron tener menos de un año trabajando en la empresa.

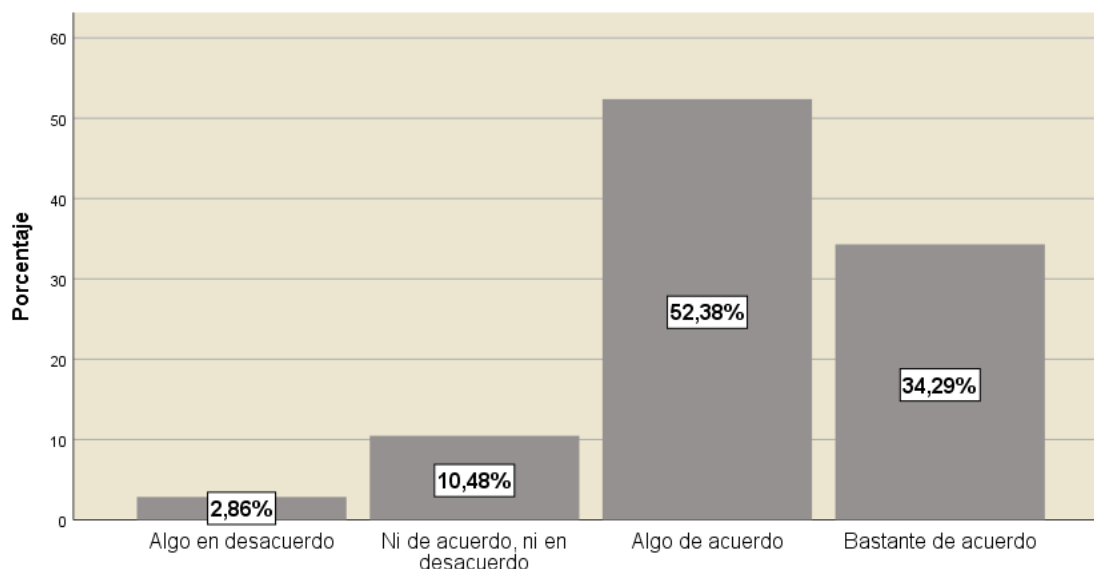
**Objetivo 1: Describir la dimensión de expectativa de rendimiento, en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.**



**Figura 7: Expectativa de rendimiento**

Según los resultados de la dimensión expectativa de rendimiento, en la figura 7 nos muestra que el 42,86% de los encuestados manifiestan estar bastante de acuerdo sobre el rendimiento positivo que podría resultar la adopción y aplicación de la tecnología Big data, de esta forma el directivo percibe que con Big Data mejoraría su productividad y desempeño. Asimismo, el 40% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con la adopción de esta tecnología y el valor que implica su uso; por otro lado, en menor proporción, pero de igual manera con cierta positividad, el 13,33% reconoce estar algo de acuerdo con respecto al nivel que ofrece una tecnología con beneficios y desarrollo en ciertas operaciones; del mismo modo, un 2,86% declaran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la intención de adoptar esta tecnología, contrariamente a las opiniones positivas, un 0,95% expresan estar algo en desacuerdo con una intención de adoptarla; igual que esta última existían dos escalas más rechazando la posibilidad de la intención de adoptar big data, “bastante en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, las cuales no fueron consideradas por los encuestados, lo cual implica que este dimensión tiene un fuerte aporte de implicancia en una posible intención de uso.

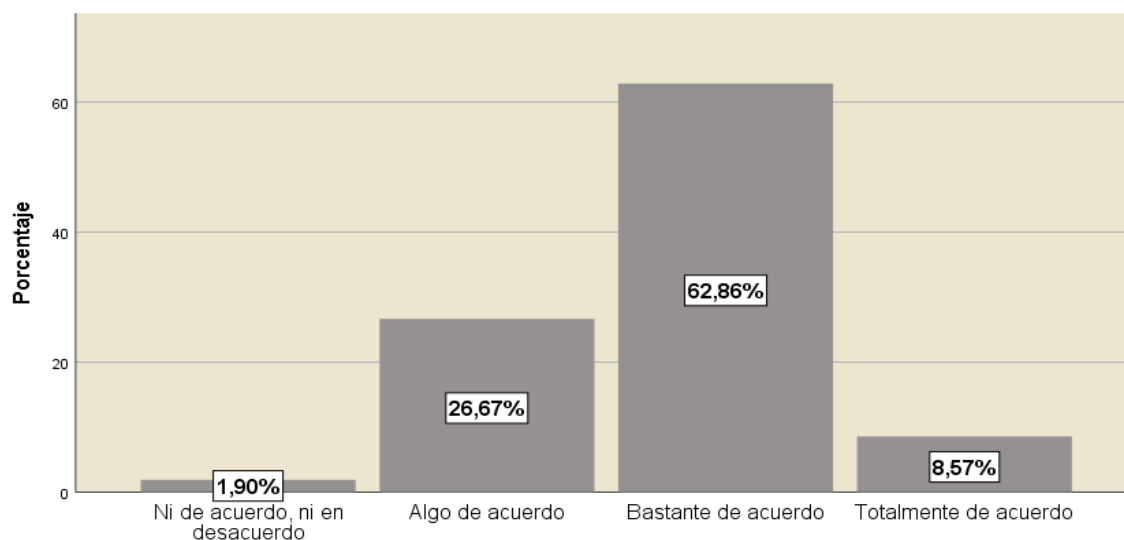
**Objetivo 2: Describir la dimensión de expectativa de esfuerzo en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.**



**Figura 8: Expectativa de esfuerzo**

Según los resultados de la dimensión de expectativa de esfuerzo, en la figura 8 nos muestra que el porcentaje más elevado es de 52,38% de aquellos encuestados quienes manifestaron estar *algo de acuerdo*, sobre el nivel de facilidad que se asocia al uso del Big Data, un 34,29% expresó estar bastante de acuerdo minimizando la complejidad de su uso y confiando en sus capacidades de aprendizaje rápido, a su vez el 10,48% declararon no estar *ni de acuerdo, ni en desacuerdo* con la dificultad de entender su funcionamiento, y un 2,86% opinaron estar *algo en desacuerdo* con familiarizarse rápidamente con el big data, en ese sentido, ninguno de los encuestados confirmó estar *bastante o totalmente en desacuerdo*, quiere decir que no rechazan por completo la idea de aprender en el corto plazo y dar oportunidad de familiarizarse con la tecnología, finalmente tampoco se evidencia la máxima escala de estar *totalmente de acuerdo*, sin embargo, el optimismo se refleja en las demás escalas con porcentajes favorables, lo que implica de manera general que esta dimensión se inclina hacia la intención.

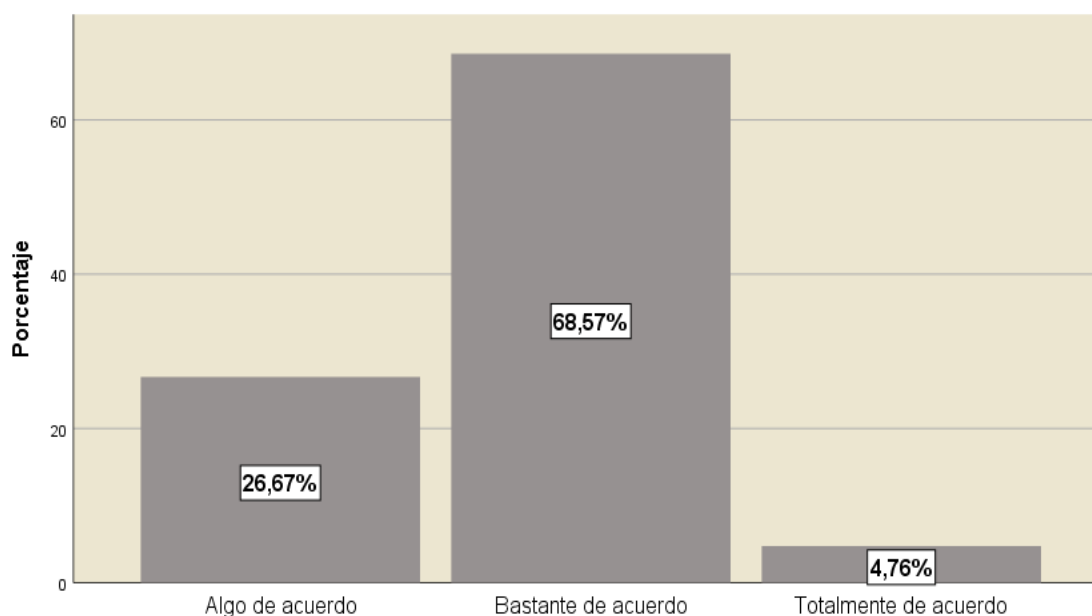
**Objetivo 3: Describir la dimensión de influencia social en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021**



**Figura 9: Influencia Social**

Según los resultados de la dimensión influencia social, en la figura 9 nos muestra que el porcentaje más elevado alcanza el 62,86% de aquellos encuestados que estarían *bastante de acuerdo* en admitir que su decisión de uso de la tecnología big data estaría influenciada por jefes y colegas, puesto que en un entorno empresarial se considera importante las opiniones y lo que piensen ellos; mientras tanto un 26,67% expresó estar algo de acuerdo respecto al predominio del entorno sobre la intención de uso, a su vez, la escala más alta de totalmente de acuerdo alcanza un 8,57%, lo que indica que hay un pequeño porcentaje que está completamente convencido de que su intención de uso de big data dependería de las opiniones y recomendaciones de terceros; por último, el 1,90% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ese criterio. Se aclara también, que ningún encuestado reflejó una respuesta muy en contra sobre la influencia social en la intención de adoptar big data, puesto que las escalas de algo, bastante y totalmente en desacuerdo no alcanzaron puntajes para manifestar que no existe tal influencia de las mencionadas personas.

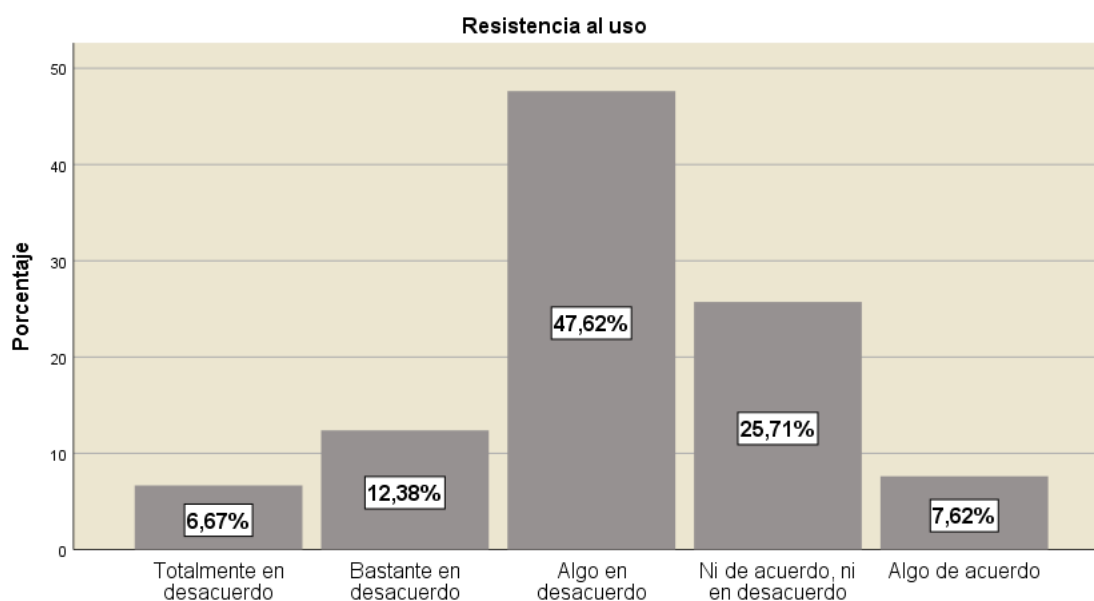
**Objetivo 4: Describir la dimensión de condiciones facilitadoras en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021**



**Figura 10: Condiciones facilitadoras**

Según la dimensión de condiciones facilitadoras, la figura 10 nos muestra que el 68,57% de los encuestados manifestó estar *bastante de acuerdo*, sobre lo importante que es poseer accesibilidad a medios necesarios para utilizar una tecnología nueva, así mismo el soporte y el posterior apoyo; por otro lado, el 26,67% expresó estar algo de acuerdo con ello, es decir que consideran importante algunas condiciones para su intención de adoptar una tecnología, ya sea de conocimientos, recursos o compatibilidad con otros sistemas similares sobre la analítica de datos; por último, la escala máxima arrojó un 4,76% expresado en un totalmente de acuerdo, es decir hay un pequeño porcentaje de lo encuestados que toma en cuenta el grado en el que un usuario cree que existe una infraestructura técnica y organizacional que brinda apoyo al uso del sistema. Los encuestados no tomaron en cuenta las escalas en donde consideren las condiciones facilitadoras como un factor menos importante.

**Objetivo 5: Describir la dimensión de resistencia al uso en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021**



**Figura11: resistencia al uso**

Según los resultados de la dimensión, resistencia al uso, la gráfica 11 refleja que el 47,62% es el porcentaje más elevado de esta dimensión, puesto que los encuestados manifestaron *estar algo en desacuerdo*, sobre una posible oposición o reacción negativa ante la implementación de una nueva tecnología en su organización, el 25,71% opinaron no estar *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con algún tipo de resistencia al uso del Big data, asimismo el 12,38% enunció estar *bastante en desacuerdo*, es decir no dificultarían la puesta en marcha de una nueva tecnología de la información como el big data, por otro lado el 7,62% declaró estar *algo de acuerdo* con la resistencia al uso, esto implica una resistencia como oposición al cambio, asociado a la implementación de una nueva tecnología o sistema de información como en este caso el big data. Los encuestados no tomaron en cuenta las dos escalas más altas para evidenciar más su rechazo, por lo tanto, no existe un rechazo total a la nueva implementación tecnológica, sin embargo, un pequeño margen en contra sigue latente.

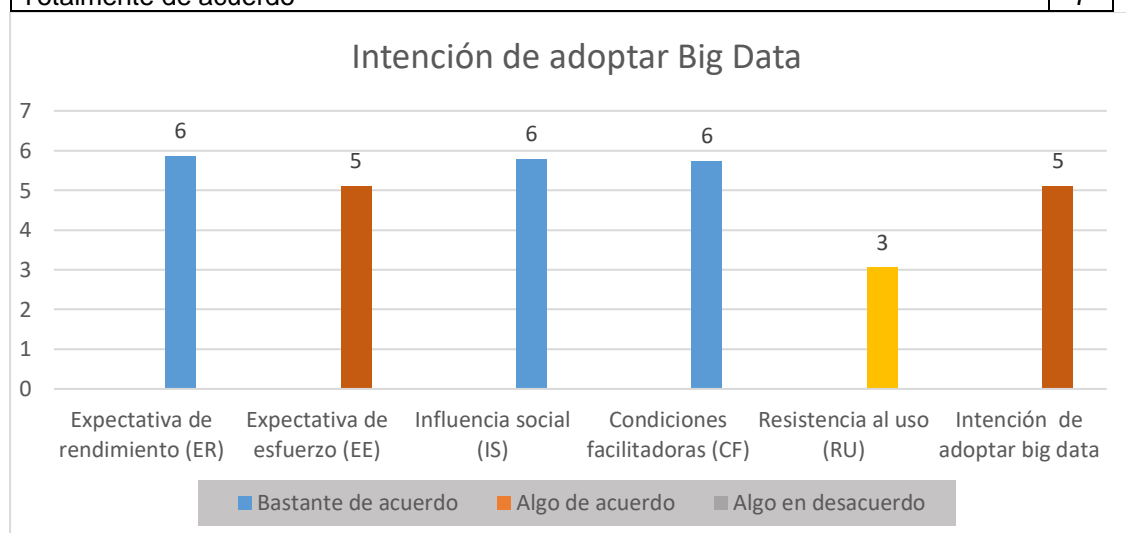


**Objetivo general: Determinar la intención de adoptar Big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021**

Dimensiones	N <sup>a</sup>	Max	Min	Media	Desv
Expectativa de rendimiento (ER)	105	7	3	6	0.808
Expectativa de esfuerzo (EE)	105	6	3	5	0.682
Influencia social (IS)	105	7	4	6	0.606
Condiciones facilitadoras (CF)	105	7	5	6	0.392
Resistencia al uso (RU)	105	5	1	3	0.942
Intención de adoptar big data	105	6	4	5	0.278

Cuadro 1: Intención de adoptar Big Data

ESCALA DE LIKERT	
Totalmente en desacuerdo	1
Bastante en desacuerdo	2
Algo en desacuerdo	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4
Algo de acuerdo	5
Bastante de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7



**Figura 12: intención de adoptar Big Data**

Según los resultados de la encuesta a 105 directivos de mando medio y alto, la figura N.º 12 nos muestra la escala de valores con la cual ha sido medida cada una de las dimensiones, se sumó y se sacó promedio del total de los ítems agrupados en cada una de las 5 dimensiones para hallar el promedio general de cada dimensión, obteniendo un promedio de 5 puntos sobre la escala propuesta; lo que significa que del total de encuestados se encontrarían *Algo de acuerdo* en adoptar el big data para las empresas de retail de la region de Lambayeque. Siendo más significativas en su intención, las dimensiones de expectativas de rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras; dado que los directivos considerarían una rapidez en el

trabajo y mejor rendimiento del procesamiento de la información obtenida por la generación de cada venta realizada.

## **Discusión**

En cuanto, a la discusión sobre los resultados del objetivo describir la dimensión de expectativa de rendimiento, en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021, atestiguan la forma en que el directivo percibe que con Big data mejoraría su productividad y desempeño, tomando esta dimensión como un fuerte aporte de implicancia en una posible intención de uso, destacándose el rendimiento positivo que podría resultar la adopción y aplicación de la tecnología Big data. En el contexto de las empresas del sector retail en Brasil, es importante de acuerdo a lo mencionado por Muniz y Tavares (2017), que todas las áreas que forman parte de este tipo de organizaciones puedan estar informadas del beneficio de utilizar el big data, alineándolo con sus necesidades para realizar una buena gestión; tal como lo aseguran en esta investigación, el incremento sobre las expectativas de rendimiento llega a hacer mayor frente a la utilidad del big data. Del mismo modo, en el sector retail de Lambayeque-Perú, los directivos de mando medio y alto consideran como un gran aporte para su mejor desempeño, la adopción de esta tecnología, involucrando sobre todo al área comercial. Además, no es ajeno a esta realidad países desarrollados, como los diversos sectores económicos de España, cuyos directivos encuestados en la investigación de Cabrera (2019), dieron a conocer que el uso del big data podría generar buenos resultados independientemente del tipo de empresa o rubro que lo implemente. Entre otras realidades y en concordancia con lo investigado, en un artículo de Verma (2017), manifiesta que, los beneficios percibidos de los servicios de big data, es decir la expectativa que se le tiene sobre su rendimiento, y la calidad de big data se consideran las dos principales prioridades para que se adopte el servicio, seguidos de los costos percibidos y la capacidad de absorción de los servicios de big data. Esto indica que las empresas de fabricación están felices de adoptar servicios de big data debido a los beneficios que brindan y la calidad de los datos que proporciona, algo similar a lo que se obtuvo de los retail en la realidad lambayecana.

Centrado en el resultado obtenido con respecto al objetivo describir la dimensión de expectativa de esfuerzo en la intención de adoptar big data en la gestión comercial, se evidencia que minimizan la complejidad de su uso y confían en sus capacidades de aprendizaje rápido, en ese sentido se pudo encontrar en la literatura que Muniz & Tavares (2017) que contradicen el resultado obtenido, manifestando que, el desafío más frecuente para adoptar tecnología Big

Data es la brecha de talento que no se limita al perfil técnico, sino también a aspectos de 24 comportamiento, principalmente en lo que respecta al emprendimiento, la curiosidad y las ganas de aprender. Para hacer frente a esta realidad, los equipos se capacitan internamente y también cuentan con la adquisición de competencias externas, como consultores; lo que implica un costo extra para las organizaciones. Contrastar ambos resultados invitan a pensar que toda nueva tecnología tiene su propia curva de aprendizaje y que este periodo de aprendizaje o curva de adopción influye cada vez menos si se esperan unos grandes resultados con su uso. Por su parte Cabrera & Villarejo (2018) concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación, afirmando que, aunque el uso de Big Data se perciba difícil (Expectativa de esfuerzo), su influencia es muy baja y poco significativa sobre la intención de uso. Esto se explica por el hecho que el big data es percibido como una tecnología a la que se le presupone una dificultad en su implementación, pero no en la comprensión y capacidad de entendimiento y eso no afecta a la intención de uso. Siguiendo esa misma línea, en una investigación posterior, Cabrera (2019) nos da a conocer que, en todos los casos y según sus encuestados en una realidad como la española, la expectativa de esfuerzo no alcanza valores significativos sobre la intención de uso, es decir no consideran como obstáculo el comprender la complejidad de dicha tecnología, algo que también se evidencia en los profesionales directivos de las retail de Lambayeque, en ambos casos confían en sus capacidades y talento.

Con respecto al objetivo sobre describir la dimensión de influencia social en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, se admite que la decisión de uso de la tecnología big data estaría influenciada por jefes y colegas, puesto que, en un entorno profesional lo que piensan directivos y colegas se les da la suficiente importancia; asimismo de acuerdo a lo mencionado en Cabrera (2019) considera la influencia social como la segunda dimensión más relevante para la adopción del Big Data, considerando que la influencia social tiene un efecto positivo en la intención de usarla, demostrándolo también con artículos anteriores. (Bozan, Parker y Davey, 2016). Por otro lado, Cabrera & Villarejo (2018), concuerdan con lo que se obtuvo, manifestando que, se comprueba que la intención de usar big data por parte de empresas viene determinada por ciertos factores, y su segundo factor más relevante con un efecto positivo es aquella en la cual otros consideran importante usarla, es decir la influencia social tiene implicancia para su uso.

Con respecto al objetivo sobre describir la dimensión de condiciones facilitadoras en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021, se pudo manifestar que los representantes directivos de los retail en 25 Lambayeque consideran que es importante poseer el acceso a los recursos necesarios para usar

una nueva tecnología, en ese sentido Verma (2017) expone que, sorprendentemente, la capacidad de absorción de una empresa para utilizar big data, los riesgos, los costos asociados con la implementación (condiciones facilitadoras) y el mantenimiento, no afecta la intención de adopción, contradiciendo los resultados de la presente investigación, esto puede explicarse debido a las distintas realidades que tienen los países en cuanto al costo que se requiere para su implementación, en algunos casos como lo expone Verma(2017), en una realidad como la India con respecto al sector manufacturero considera que los beneficios percibidos de los servicios de big data y la calidad de su contenido se consideran las dos principales prioridades para que adopten tecnología big data, dejando en un tercer plano los costos percibidos y la capacidad de absorción. Sin embargo, siguiendo la línea de lo obtenido en la investigación, se encontró que, Macada, Brinkhues & Freitas (2019) determinan un impacto negativo en el costo esperado de los recursos necesarios para implementar una estrategia big data, confirmando que las organizaciones tienen diferentes expectativas de costos en su búsqueda de recursos estratégico, dándole la importancia el poseer los recursos necesarios para su implementación. En tercer lugar, proporcionar condiciones, la prestación de apoyo por parte de la empresa y los recursos necesarios para su uso, aumenta tanto la intención de comportamiento como el uso. La realidad española no es ajena a lo que implica las condiciones facilitadoras en el momento de implementar una tecnología como big data, así lo manifiesta Cabrera y Villarejo (2019), quienes concuerdan con la presente investigación al afirmar que el proporcionar condiciones, así como la prestación de apoyo por parte de la empresa y los recursos necesarios para su uso, aumenta tanto la intención de uso.

En cuanto al objetivo de describir la dimensión de resistencia al uso en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, se dio a entender que no estarían en oposición o manifestando una reacción negativa ante la implementación de una nueva tecnología en su empresa, en ese mismo contexto se encontró en Cabrera & Villarejo (2018), la misma idea, que engloba los resultados en la que los autores describen que la intención de adoptar la tecnología en cuestión en una realidad más desarrollada como la española es afectada negativamente por la resistencia al uso de nuevas tecnologías que hay en toda organización, aunque aclaran que su influencia es menor en comparación a las otras dimensiones, además incluyen la relación del riesgo percibido sobre la resistencia al uso, para mediar su efecto sobre la intención de uso, así mismo manifiestan y confirman la influencia indirecta del riesgo percibido sobre la intención de uso, a través de la resistencia al uso; esto 26 concordancia entre un realidad española y la realidad lambayecana hace suponer aun una leve resistencia de temor al cambio en cuestión de tecnología de la información. A su vez se encontró

en Cabrera (2019), un orden de relevancia determinada por cuatro factores, dejando en último plano a la resistencia al uso, y coincidiendo con nuestra investigación en que la resistencia al uso disminuye las intenciones conductuales de usar big data en las empresas, con un efecto más fuerte que la influencia social; con ello se tiene más que claro que la resistencia al uso afecta negativamente su posible implementación, y que al no encontrarse en escalas superiores por los encuestados, en su mayoría no podrían oponerse a una nueva tecnología.

En lo que concierne al objetivo general sobre determinar la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021, se afirma que, del total de directivos encuestados, estarían algo de acuerdo en adoptar big data para las empresas retail, siendo más significativas en su intención, las dimensiones de expectativas de rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras; en ese mismo contexto, se encontró en Cabrera & Villarejo (2018), a las condiciones facilitadoras destacándose por encima del resto como la dimensión más relevante, puesto que consideran que una buena infraestructura es lo que se requiere para poder usar big data, por otro lado, Verma (2017) considera únicamente a las expectativas de rendimiento como la principal prioridad para que adopten los servicios de big data. Así pues, dos de las tres dimensiones más relevantes obtenidas en la investigación del contexto lambayecano coinciden con dos autores de la literatura, en realidades de entornos diferentes, quienes la ubican como las más influyentes en la intención de adopción, se toma en cuenta que según el contexto en el que se realiza la investigación se tornan distintas opiniones sobre cual factor es más relevante para implementar una nueva tecnología en la organización.

## **Conclusiones**

En cuanto a la expectativa de rendimiento, claramente muestra una gran implicancia con la intención conductual de utilizar big data en las empresas, es decir, que los profesionales encargados de la gestión comercial de los retail en Lambayeque, perciben la gran utilidad y los beneficios que les otorga la tecnología big data de darse su implementación, en otro sentido quienes ya utilizan tecnologías similares sobre analítica de datos, permitirán repotenciar la utilización de datos para mejorar la gestión de la información en beneficio de sus empresas, quienes manejan información cuantiosa en la gestión comercial de las mismas, en ese sentido, la dimensión expectativa de rendimiento se torna como la más determinante para una posible intención de adoptar big data, puesto que, determina una mayor fuerza de interés a la hora de elegir al big data como herramienta para análisis de datos dentro de la organización.

Con respecto a la expectativa de esfuerzo, en una proporción menor también logra una fuerte implicancia a la hora de decidirse por una posible intención de uso del big data, por lo que se evidencia que ciertamente los directivos encuestados que manejan la gestión comercial de los retail no ven como obstáculo el tema de comprender el big data y confían en sus habilidades y capacidad de aprendizaje rápido para adaptarse a ello, pudiendo posteriormente generar valor con su uso.

Por otro lado, a la influencia social, se percibe el gran impacto que causa dicha dimensión y el efecto positivo en la intención de uso, pues, se comprende como los directivos encargados de gestionar las retail en su gran mayoría según la investigación realizada se dejarían influenciar por otros colegas y empresarios, pues, en un entorno empresarial la opinión es importante según la confianza que ejerce sobre ellos, es así como los directivos encuentran en el big data una herramienta útil y necesaria para la optimización de sus procesos a través de la analítica de datos.

También encontramos que la dimensión de condiciones facilitadoras, es uno de los factores más determinantes para la intención de adoptar big data, pues, el porcentaje acumulado entre los dos puntos más altos de la escala de Likert lo evidencia, principalmente por el hecho de que las retail faciliten el soporte y los recursos para promocionar su uso, esto crea una idea casi generalizada en los directivos de las retail que operan en Lambayeque, sobre la importancia de los medios necesarios, así como los conocimientos y el apoyo de la misma organización para poder adoptar una tecnología de esa índole, se puede hablar de un trabajo global, entre los posibles usuarios y directivos de la organización para en conjunto hacer del big data una herramienta de alto rendimiento y beneficiosa para sus operaciones y toma de decisiones más acertadas.

Asimismo, en lo que se refiere a la resistencia al uso, se destaca un leve rechazo a ella, algunos directivos de las retail que operan en Lambayeque son conscientes que el uso de una tecnología sofisticada es elemental en sus organizaciones para brindarles una mejor visión y control en sus actividades, o en todo caso de ya poseer este tipo de tecnología, exprimir aún más su potencial por lo que no se opondrían a la implementación de ella o a repotenciar aún más el sistema de analítica de datos ya existentes, sin embargo, existe aún ese rechazo al cambio por una parte del sector, respecto a ella se evidencia el miedo al cambio, y es lo que ocurre cuando se sigue un procedimiento para la adopción de una nueva tecnología, con ello se confirma que el uso de tecnologías tradicionales o menos eficientes en las organizaciones convierten a los directivos en esclavos de ello al no intentar salir de su zona de confort. Sin embargo, la escasa resistencia de algunos directivos de la región podría comenzar a romperse

en la medida que ellos mismos comprueben y puedan evidenciar los beneficios en otras organizaciones del mismo sector que ya hagan uso de la misma y estén aplicando esas herramientas en las mismas áreas del negocio, o en todo caso corregir y exprimir aún más el potencial del big data si es que ya lo tienen implementado, permitiendo que las áreas de las TIC y de negocio funcionen de manera más integradas.

Por último, el objetivo general, el cual permite determinar la intención de adoptar big data en la gestión comercial, manifiesta una positividad por parte de los directivos de las retail que funcionan en Lambayeque, claramente se identifica que entre las cinco dimensiones, tres de ellas son alentadoras y determinantes para una posible intención de adoptar big data, en ese mismo contexto, la resistencia al uso de la tecnología big data viene siendo poco tomada en cuenta, y eso es un signo alentador, por el contrario cada vez es menos la oposición a su implementación; generalizando los resultados de las 5 dimensiones, la mencionada tecnología se encuentra en un punto de alta intención de adopción, imponiéndose las cualidades y todo los beneficios que genera el big data, el cual convence a los directivos, así como en algunos casos la de repotenciar aún más el sistema de analítica de datos que se viene usando, para aprovechar en su totalidad el potencial que guarda, esto implica un deseo que viene emergiendo poco a poco en la realidad local, pero que tiene aún un camino largo por avanzar.

### **Recomendaciones**

En cuanto a la expectativa de rendimiento, se recomienda que los directivos de las distintas retail que operan en el departamento de Lambayeque participen en campañas de tecnologías, conferencias de sistemas de información gerencial nutriéndose de aquellas que comunican, orientan y transmiten las potencialidades que brinda el big data, beneficiándose con la mejora en la toma de decisiones, un conocimiento más certero de los clientes, relaciones con los mercados, evidenciándose a través de casos de éxito de empresas similares o del mismo rubro. Caso contrario, ya tengan implementada tecnologías similares de analítica de datos, podrían asistir a campañas y conferencias para corregir detalles y potenciar aún más el sistema de analítica de datos y gestionar mejor la información en beneficio de la empresa.

Por otro lado, la expectativa de esfuerzo, se recomienda tener en cuenta las implicaciones profesionales que los directivos de las retail deben asumir y entender que cada tecnología posee su propia curva de aprendizaje, y esto comprende la creación de programas en la organización que conlleve al entendimiento y explicación del uso de tecnologías de la información, comprendiendo su grado de complejidad y este tema no afecta a la intención de uso cuando se esperan grandes resultados, como es el caso del Big Data.

Asimismo, la influencia social visto como un efecto positivo en la intención de usar big data, se recomienda que aquellos directivos que depositan su confianza en colegas y amigos del mundo empresarial puedan valerse de ellos y monitorear aquellas empresas del sector, que ya estén haciendo uso de la tecnología mencionada, a través de reuniones externas con colegas, compartiendo desayunos, almuerzos o cenas ejecutivas en el contexto lambayecano, puesto que, existen motivos poderosos por lo que otros consideran importante usar.

En las condiciones facilitadoras, se recomienda el apoyo de toda la organización en todos sus niveles, es decir la participación de la alta dirección y las áreas de analítica de datos en la implementación y el uso del big data, será de suma importancia tanto para apoyar y patrocinar nuevas tecnologías como para ayudar a superar los obstáculos al cambio, pues una tecnología como el big data, no solo implica conocimientos intelectuales, sino medios y herramientas necesarias para su uso óptimo. Es por ello que los directivos de las retail del entorno lambayecano deben comprometerse a brindar las facilidades y condiciones adecuadas para implementar la tecnología mencionada, a través de, software, formación y capacitación, teniendo como consigna que un posible uso de esta tecnología brindaría una mejor capacidad predictiva y ajuste a las necesidades de la organización, y en caso de ya estar aplicando herramientas similares a la del big data, permitiría gestionar aún mejor la data para ello debe realizarse una revisión de la estructura organizacional que puede ser favorable para el desarrollo de una cultura digital, y aprovechar todo el potencial que brinda la tecnología.

Ahora bien, en cualquier caso, tener que superar la resistencia a su uso, implica que aún requiere una información más precisa sobre sus beneficios. Los directivos deben comprender aún más la importancia de estar aliada a la tecnología, y los que ya la tienen implementada o son similares, deben comprender a detalle su uso para aprovechar su potencial al 100%, se recomienda crear proyectos de analítica de datos eficientes que tengan como objetivo fomentar una cultura digital para establecer procesos innovadores, no necesariamente alineados con los procesos originales, por otro lado, también es recomendable dos pasos para los gerentes. En primer lugar, se les debe informar que gran parte del software asociado con estas técnicas es gratuita y que, si ya poseen recursos de hardware, deben probarlo. En segundo lugar, debe haber comunicación eficiente con los directivos sobre los beneficios de usar big data, la comunicación permite que las áreas de tecnología de la información y del negocio funcionen de manera integrada, así como incluir ejemplos de empresas que lo usan en las mismas áreas. Esta segunda acción es muy importante para aquellas empresas que están decididas a usar big data, pues en algunos casos la resistencia al uso se da cuando se toman ejemplos de empresas que no están



exprimiendo todo el potencial de la tecnología. Están algo molestos por la tecnología, y tienen una expectativa de desempeño muy baja cuando esto debería ser todo lo contrario. Por tanto, debemos informarles sobre las ventajas que genera poseer esta tecnología y cómo se puede utilizar para generar beneficios en su área.

Finalmente, con respecto al objetivo general, el cual permite determinar la intención de adoptar big data en la gestión comercial, se recomienda pensar que toda nueva tecnología tiene su propia curva de aprendizaje y que depende de los directivos establecer estrategias con programas, cursos etc. para poder comprender la complejidad de dicha tecnología; y que este periodo de aprendizaje o curva de adopción influye cada vez más si se esperan unos grandes resultados con su uso. Del mismo modo, no se pierde nada por probar si se dispone de hardware y técnicos formados para usarla, su uso será más sencillo y eficiente cuanto mayor sea la infraestructura de hardware y el nivel de conocimiento de los técnicos que la estén explotando, pues será más que sencilla su adopción venciendo así la resistencia al uso de cualquier nueva tecnología. Las empresas deberían tener en cuenta también el hecho de que sus empleados perciben como algo bueno el usar estas técnicas de big data y el costo de oportunidad que conlleva su elección si en caso no se implementan estas técnicas con relación al hecho de que si lo haga la competencia, finalmente es recomendable generar el establecimiento de una cultura digital, orientada a los datos, convivir con la cultura de la experimentación a favor de la empresa retail generando valor en el área comercial en un contexto como Lambayeque.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information and Management*, 44(8), 681–691. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>
- Borges Coutrim dos Reis, Ana Claudia, & Terra Iacovelo, Marcos, & Bueno Borges de Almeida, Lucilene, & Alves da Costa Filho, Bento (2017). Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 512-523. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755317007>
- Brünink, L. (2016). Cross-Functional Big Data Integration: Applying the Utaut Model
- Cabrera, S & Villarejo, R (2019). Factores que afectan a la adopción del big data como instrumento de marketing en empresas españolas. En *Interioridade e Competitividade: Desafios Globais da Gestão. XXVIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*. P 1-13. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/73549/Factores que afectan a la adopcion del Big Data%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/73549/Factores%20que%20afectan%20a%20la%20opcion%20del%20Big%20Data%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chauhan, S., & Jaiswal, M. (2016). Determinants of acceptance of ERP software training in business schools: Empirical investigation using UTAUT model. *International Journal of Management Education*, 14(3), 248–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.05.005>
- Chiang, R. H. L., Grover, V., Liang, T.-P., & Zhang, D. (2018). Special issue: strategic value of Big Data and business analytics. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 383-387. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451950>
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*, 171–193. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Clarke, M; Cisneros & Paneca, Y (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24 (4), 11-25. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Escobar Mariana; Mercado Margareth. (2019). Big data: un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *Revista la Propiedad Inmaterial; Bogotá Tomo 28:* 273-293. DOI:10.18601/16571959.n28.10. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/big-data-un-analisis-documental-de-su-uso-y/docview/2323408418/se-2?accountid=201395>
- Félix, B; Tavares, E & Cavalcante, N. (2018). Critical success factors for Big Data adoption in the virtual retail: Magazine Luiza case study. *Review of Business Management*. 20. 112-126. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3627>
- Fernández-Díaz, E. y Rivilla Gil, C. (2021) La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19 N° 26 Vol. 26, Primer semestre, enero-junio 2021, págs. 12 a 36. Disponible en: <https://doi.org/10.7263/adresic-26-04>

- Gastaud, M; Antonio, C; Brinkhues, r & da silva, José. (2019). Information management capability and big data strategy implementation. RAE - Revista de Administração de Empresas, 59(6),379-388. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155163302004>
- Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. PERSPECTIVAS, (35),147-158. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941232007>
- Hernández, E; Duque N & y Moreno, J. (2017). “Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación”, TecnoLógicas, vol. 20, no. 39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344251476001>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. Journal of Business Research Advanced online Publication. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- López, D. (2013). Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones. Master en Empresas y Tecnologías de la información y la Comunicación. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4528/TFM%20-%20David%20López%20GarcíaS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mariana Escobar Borja; Margareth Mercado Pérez. (Jul-Dec 2019): Big Data: Un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. Revista la Propiedad Inmaterial; Bogotá Tomo 28, 273-293. DOI:10.18601/16571959.n28.10. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/big-data-un-análisis-documental-de-su-uso-y/docview/2323408418/se-2?accountid=201395>
- Monleón, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. Historia y Comunicación Social. Vol. 20, número 2, páginas 427-445. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51392](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51392)
- Monleón, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. Historia y Comunicación Social. Vol. 20, número 2, páginas 427-445. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51392](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51392)
- Ortiz, M; Joyanes, L; Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. E-Ciencias de la información. Volumen 6, numero 1, artículo teórico 1. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Politaitė, Simona; Sabaitytė, Jolanta. (2018). El uso del big data para la cognición del cliente/Modelo del uso de big data para la cognición del cliente. Lituania. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/didžiųjų-duomenų-naudojimas-klientui-pažinti/docview/2171670675/se-2?accountid=201395>.
- Queiroz, M & Farias, S. (2019). Intention to adopt big data in supply chain management: a brazilian perspective. Revista de Administração de Empresas, v. 59, n. 6, pp. 389-401. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190605>
- Quintero, J. (2017). Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA - Maestría en Dirección de Marketing Bogotá. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1706/MDM2017-00625.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Saraiva C; Amorim, Paula & Santarém, J. (2017). O Profissional da Informação na Era do Big Data. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da

- informação, 22(50),128-143. Disponível en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14752558011>
- Sun, Z., Sun, L., & Strang, K. (2018). Big Data analytics services for enhancing business intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 162-169. Disponível en: <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1220239>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540 <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V; James, T; Xu, X (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly Vol. 36 No. 1 pp. 157-178*. Disponível en: <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- Verma, S. (2017). The adoption of big data services by manufacturing firms: An empirical investigation in india, v. 14, n. 1, pp. 39-68. ISSN 1807-1775. Disponível en: <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100003>
- Watson, H. J. (2019). Update tutorial: Big Data analytics: Concepts, technology, and applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 44(1), 364-379. Disponível en: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04421>
- Wright, L. T., Robin, R., Stone, M., & Aravopoulou, D. E. (2019). Adoption of Big Data technology for innovation in B2B marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing Advanced online publication*. Disponível en: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1611082>
- Yadegaridehkordi, E., Hourmand, M., Nilashi, M., Shuib, L., Ahani, A., & Ibrahim, O. (2018). Influence of big data adoption on manufacturing companies' performance: An integrated DEMATEL-ANFIS approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 137(March), 199-210. Disponível en: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.043>
- Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Gani, A., Mokhtar, S., Ahmed, E., Anuar, N. B., & Vasilakos, A. V. (2016). Big data: From beginning to future. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1231-1247. Disponível en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.009>

## Anexos

### ANEXO 1

#### Instrumento

#### INTENCIÓN DE ADOPTAR BIG DATA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL, LAMBAYEQUE 2021

Reciba usted un cordial saludo, soy estudiante del IX ciclo de la carrera profesional de Administración de empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, quién le desea realizar algunas preguntas como parte de una investigación, para lo cual es necesario la realización de un cuestionario para el recojo de datos.

#### PROPOSITO DEL ESTUDIO:

Estamos invitándolo(a) a participar en este estudio, con el fin de determinar cuál es el factor más relevante en la intención de los profesionales de la gestión comercial y afines para adoptar big data (macro datos, datos grandes).

Big data: “Tecnología que permite almacenar, procesar y combinar enormes cantidades de datos de diferentes tipos y distintas fuentes” Ofreciendo un enfoque poderoso para ayudar a las empresas a analizar aquellos datos y proporcionar información valiosa sobre sus clientes para el proceso de toma de decisiones.

#### 1) A que empresa del sector retail pertenece

1. Chancafe Q
2. Farmacia inkafarma
3. Farmacia Mifarma
4. Grupo Leoncito
5. H & M
6. Maestro home center
7. Oeschle
8. Promart
9. Ripley
10. Saga Falabella
11. Sodimac
12. Supermercado Metro
13. Supermercado Plaza vea
14. Supermercado Tottus
15. Tiendas Efe
16. Tai Loy
17. Otros

#### 2) Ocupación

1. Área de ventas y marketing
2. Área de RR. HH



8	Creo que con Big Data se podría hacer las tareas de nuestra empresa más rápidamente								
9	Creo que con Big Data se podría incrementar la productividad de nuestra empresa								
10	Creo que con Big Data mejoraría el rendimiento de nuestra empresa								
11	Creo que con Big Data se puede obtener más información de nuestros clientes								
12	Creo que con Big Data se incrementará la calidad de la información usada en nuestra empresa								
13	Creo que con Big Data se obtendrá nueva información valiosa de nuestros clientes								
SESION 2: EXPECTATIVA DE ESFUERZO									
14	Sería fácil para nuestra empresa familiarizarse con el Big Data								
15	Para nuestra empresa sería fácil usar el Big Data								
16	Creo que aprender Big Data sería fácil para las personas de nuestra empresa								
17	Generar datos valiosos usando Big Data sería fácil para nuestra empresa								
SESION 3: INFLUENCIA SOCIAL									
18	Las empresas que influyen en la nuestra usan Big Data								
19	Las empresas de referencia para nosotros usan Big Data								
20	Las empresas de nuestro entorno que usan Big Data tienen más prestigio que las que no lo usan								
21	Las empresas de nuestro entorno que usan Big Data son innovadoras								
22	Usar Big Data es un símbolo de estatus en nuestro entorno								
SESION 4: CONDICIONES FACILITADORAS									
23	Nuestra empresa tiene los recursos necesarios para usar Big Data								
24	Nuestra empresa tiene el conocimiento necesario para usar Big data								
25	El Big Data no es compatible con otros sistemas de nuestra empresa								
SESION 5: RESISTENCIA AL USO									
26	No queremos usar Big Data para cambiar el modo en el que analizamos nuestros datos								
27	No queremos usar Big Data para cambiar el modo en el que tomamos decisiones								

## ANEXO 2

## Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Expectativa de resultado	Hacen referencia a la percepción sobre el rendimiento que va a tener la tecnología en cuestión. (Brünink, 2016; Chauhan & Jaiswal, 2016; Yu, 2012)	Expectativa de resultado (ER)	<p><b>ER1:</b> Creo que el Big Data es útil para llevar a cabo las tareas de nuestra empresa</p> <p><b>ER2:</b> Creo que con Big Data se podría hacer las tareas de nuestra empresa más rápidamente</p> <p><b>ER3:</b> Creo que con Big Data se podría incrementar la productividad de nuestra empresa</p> <p><b>ER4:</b> Creo que con Big Data mejoraría el rendimiento de nuestra empresa</p> <p><b>ER5:</b> Creo que con Big Data se puede obtener más información de nuestros clientes</p> <p><b>ER6:</b> Creo que con Big Data se incrementará la calidad de la información usada en nuestra empresa</p> <p><b>ER7:</b> Creo que con Big Data se obtendrá nueva información valiosa de nuestros clientes</p>	Likert	Encuesta
Expectativa de esfuerzo	Hace referencia a lo fácil de aprender y de usar esta nueva tecnología. el Big Data se utilizará más o menos en función de lo fácil o difícil que sea. Otros estudios refuerzan el sentido y el peso de esta relación (Al-Gahtani, Hubona, & Wang, 2007; Chauhan & Jaiswal, 2016; H. W. Kim, Chan, & Gupta, 2007; Lee & Song, 2013; Yu, 2012)	Expectativa de esfuerzo (EE)	<p><b>EE1:</b> Sería fácil para nuestra empresa familiarizarse con el Big Data</p> <p><b>EE2:</b> Para nuestra empresa sería fácil usar el Big Data</p> <p><b>EE3:</b> Creo que aprender Big Data sería fácil para las personas de nuestra empresa</p> <p><b>EE4:</b> Generar datos valiosos usando Big Data sería fácil para nuestra empresa</p>	Likert	Encuesta



Influencia social	Utilizada para medir el efecto de la influencia percibida por los usuarios respecto a lo que otros-amigos, familia- piensan con respecto a la utilización de una tecnología. En un entorno empresarial también es importante lo que piensan los jefes y los colegas (Al-Gahtani et al., 2007; Brünink, 2016; Chauhan & Jaiswal, 2016; Gupta, Huang, & Niranjan, 2010; H. W. Kim et al., 2007; Lee & Song, 2013).	Influencia social (IS)	<p><b>IS1:</b> Las empresas que influyen en la nuestra usan Big Data</p> <p><b>IS2:</b> Las empresas de referencia para nosotros usan Big Data</p> <p><b>IS3:</b> Las empresas de nuestro entorno que usan Big Data tienen más prestigio que las que no lo usan</p> <p><b>IS4:</b> Las empresas de nuestro entorno que usan Big Data son innovadoras</p> <p><b>IS5:</b> Usar Big Data es un símbolo de estatus en nuestro entorno</p>	Likert	Encuesta
Condiciones facilitadoras	Ponen en relieve la facilidad de acceso a los recursos necesarios para usar una nueva tecnología, así como el soporte y apoyo posterior (Venkatesh et al., 2003).	Condiciones facilitadoras (CF)	<p><b>CF1:</b> Nuestra empresa tiene los recursos necesarios para usar Big Data</p> <p><b>CF2:</b> Nuestra empresa tiene el conocimiento necesario para usar Big</p> <p><b>CF3:</b> El Big Data no es compatible con otros sistemas de nuestra empresa</p>	Likert	Encuesta
Resistencia al uso	Ha sido entendida como oposición o reacción negativa ante la implementación de una nueva tecnología. Como señala Gibson (2004), la puesta en marcha de muchas nuevas tecnologías ha resultado fallidas por la oposición de los usuarios a su implementación.	Resistencia al uso (RU)	<p><b>RU1:</b> No queremos usar Big Data para cambiar el modo en el que analizamos nuestros datos</p> <p><b>RU2:</b> No queremos usar Big Data para cambiar el modo en el que tomamos decisiones</p>	Likert	Encuesta

**Nota: Elaboración propia**

ANEXO 3

**Matriz de consistencia**

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ítems
¿Cuál es la intención de adoptar el Big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021?	Determinar la intención de adoptar Big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021	Existe intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.	Independiente: Expectativa de resultado	Expectativa de resultado (ER)	<p><b>ER1:</b> Creo que el Big Data es útil para llevar a cabo las tareas de nuestra empresa</p> <p><b>ER2:</b> Creo que con Big Data se podría hacer las tareas de nuestra empresa más rápidamente</p> <p><b>ER3:</b> Creo que con Big Data se podría incrementar la productividad de nuestra empresa</p> <p><b>ER4:</b> Creo que con Big Data mejoraría el rendimiento de nuestra empresa</p> <p><b>ER5:</b> Creo que con Big Data se puede obtener más información de nuestros clientes</p> <p><b>ER6:</b> Creo que con Big Data se incrementará la calidad de la información usada en nuestra empresa</p> <p><b>ER7:</b> Creo que con Big Data se obtendrá nueva información valiosa de nuestros clientes</p>
	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Describir la dimensión de expectativa de rendimiento en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.</p> <p>Describir la dimensión de expectativa de esfuerzo en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.</p>	Existe intención de adoptar	Expectativa de esfuerzo		Expectativa de esfuerzo (EE)

Describir la dimensión de influencia social en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.

Influencia social

Influencia social (IS)

**EE2:** Para nuestra empresa sería fácil usar el Big Data

**EE3:** Creo que aprender Big Data sería fácil para las personas de nuestra empresa

**EE4:** Generar datos valiosos usando Big Data sería fácil para nuestra empresa

---

**IS1:** Las empresas que influyen en la nuestra usan Big Data

**IS2:** Las empresas de referencia para nosotros usan Big Data

**IS3:** Las empresas de nuestro entorno que usan Big Data tienen más prestigio que las que no lo usan

**IS4:** Las empresas de nuestro entorno que usan Big Data son innovadoras

**IS5:** Usar Big Data es un símbolo de estatus en nuestro entorno

---

Describir la dimensión de condiciones facilitadoras en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.

Condiciones facilitadoras

Condiciones facilitadoras (CF)

**CF1:** Nuestra empresa tiene los recursos necesarios para usar Big Data

**CF2:** Nuestra empresa tiene el conocimiento necesario para usar Big data

**CF3:** El Big Data no es compatible con otros sistemas de nuestra empresa

---

Describir la dimensión de resistencia al uso en la intención de adoptar big data en la gestión comercial de las empresas del sector retail, Lambayeque 2021.

Resistencia al uso

Resistencia al uso (RU)

**RU1:** No queremos usar Big Data para cambiar el modo en el que analizamos nuestros datos

---

**RU2:** No queremos usar Big Data para cambiar el modo en el que tomamos decisiones

---

DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACION	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	PROCEDIMIENTO DE DATOS
Diseño descriptivo - No Experimental, con enfoque cuantitativo, de tipo Aplicada.	<p data-bbox="495 699 1144 1010">Población: Directivos a cargo de la gestión comercial, de las diferentes empresas retail de la region Lambayeque (Ripley, Falabella, Oeschle, Toy Loy, Inkafarma, Mifarma, Sodimac, Maestro Home center, Promart, Plaza vea, Metro, Tottus, H&amp;M, Efe, Chancafe Q, Leoncito, otros)</p> <p data-bbox="495 1042 1144 1224">Por conveniencia – 105 directivos que conforman el equipo de gestión comercial (marketing y ventas, finanzas. RR. HH, operaciones)</p>	<p data-bbox="1144 699 2188 734">Cuestionario compartido, programa Microsoft Excel, y tabulación en IBM</p> <p data-bbox="1144 762 2188 798">SPSS Statistics versión 25 (64 Bits)</p>

**Nota: Elaboración propia**

## ANEXO 4

**Escala: ALPHA****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	105	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	105	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	21

**Estadísticos**

		Expectativa de rendimiento	Expectativa de esfuerzo	Influencia social	Condiciones facilitadoras	Resistencia al uso
N	Válido	105	105	105	105	105
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		6,1810	5,1810	5,7810	5,7810	3,1524
Mediana		6,0000	5,0000	6,0000	6,0000	3,0000
Desv. Desviación		,84103	,73092	,61988	,51852	,96855
Varianza		,707	,534	,384	,269	,938
Rango		4,00	3,00	3,00	2,00	4,00
Mínimo		3,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Máximo		7,00	6,00	7,00	7,00	5,00

**Prueba de KMO y Bartlett****Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2162,865
	gl	210
	Sig.	,000