

E-commerce as a key strategy for internationalizing zapote crafts by the Catacaos Artisans Association - 2025

Kassandra Antonella Moran Salcedo¹; Freddy William Castillo Palacios²

¹ Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u21223244@utp.edu.pe; ² Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c21696@utp.edu.pe

Abstract– The current research study seeks to propose strategic e-commerce guidelines (encompassing cyber-legislation, digital commercial transactions, online payment systems, security protocols, and digital marketing) as a key strategy for the internationalization (considering competitiveness, international market, entry modes, and international marketing) of zapote handicrafts from the Catacaos Artisans Association in 2025. Employing an applied study type, a quantitative approach, and a non-experimental, descriptive correlational design, two structured questionnaires were administered to 30 zapote artisans. Data were subjected to statistics, yielding reliability values of 0.878 and 0.840 (Cronbach's Alpha), respectively. The findings indicated that 86.7% of artisans consider product design a core strength, and 90.0% ensure their products meet customer expectations. Nevertheless, 100% of artisans have never registered a trademark or patent, which creates vulnerability to cybercrime. Furthermore, 80.0% never utilize advanced software, demonstrating a significant lack of digital investment. It is concluded that the strategic e-commerce guidelines must prioritize mitigating the structural risks inherent in the artisans' businesses and focusing on digital formalization, thereby strengthening compliance and operability to facilitate successful international commercialization.

Keywords-- E-commerce, handicraft, craftsman, exportation, digitalization.

El e-commerce como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos - 2025

Kassandra Antonella Moran Salcedo¹; Freddy William Castillo Palacios²

¹ Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u21223244@utp.edu.pe; ² Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c21696@utp.edu.pe

Resumen– El presente trabajo de investigación busca proponer lineamientos estratégicos del e-commerce (dimensiones: ciberlegislación, transacciones comerciales digitales, sistema de pago en línea, protocolos de seguridad y marketing digital) como estrategia clave para internacionalizar (dimensiones: competitividad, mercado internacional, formas de entrada y marketing internacional) la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025. Con un estudio de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y descriptivo correlacional, se aplicó dos cuestionarios estructurados a 30 artesanos de zapote. Los datos se sometieron a estadística con una confiabilidad de 0.878 y 0.840 (Alfa de Cronbach), respectivamente. Los resultados indicaron que, un 86.7% considera que el diseño es una fortaleza principal y el 90.0% garantiza que sus productos cumplen con las expectativas del cliente. Sin embargo, el 100% de los artesanos nunca ha registrado una marca o patente, generando cierta vulnerabilidad a los ciberdelitos, asimismo, un 80.0% nunca utiliza software avanzado lo que demuestra que carecen de inversión digital. Se concluye que, los lineamientos estratégicos del e-commerce se centren en la mitigación del riesgo estructural que existe en los negocios de los artesanos y la formalización digital, fortaleciendo el compliance y la operatividad, para que logren la comercialización internacional.

Palabras clave-- Comercio electrónico, artesanía, artesano, exportación, digitalización.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es un tipo de compraventa que se realiza a través de dispositivos con acceso a internet, como computadoras, teléfonos móviles y otros aparatos inteligentes [1]. Asimismo, el e-commerce en el sector rural se destaca como un beneficio importante ya que permite a los artesanos vender sus productos directamente al consumidor final, reduciendo los costos asociados a intermediarios y mejorando la eficiencia en la distribución [2]. Por otro lado, tenemos la segunda variable, que es la internacionalización; la cual es un proceso de transformación empresarial que implica una evolución hacia una operación global; al expandirse a nuevos mercados las compañías buscan maximizar su competitividad y eficiencia, obteniendo un mayor control sobre su cadena de valor, este proceso requiere una adaptación profunda de la estructura

organizativa y una cultura empresarial orientada a la globalización [3].

Sin embargo, en la ciudad de Catacaos, región Piura, existe una Asociación de Artesanos, la cual fue establecida el 1974 con el objetivo de impulsar el sector artesanal, sus productos se comercializan en el centro de la ciudad o también conocida “Calle Comercio”, pese a ello, en esta asociación se puede evidenciar ciertas dificultades para ofrecer su artesanía a los diferentes países, específicamente en el material de zapote, que no ha logrado su internacionalización por diferentes factores como la falta de conocimiento de los mercados internacionales, es decir, desconocen los requisitos, las regulaciones y las preferencias de los consumidores en otros países. Por lo tanto, surge la pregunta de investigación: ¿De qué manera el e-commerce puede constituirse como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos - 2025?

En el contexto de una correcta adaptabilidad del e-commerce por parte del sector artesanal, es pertinente dimensionar, la adaptación de una nueva tecnología dentro del proceso de comercialización de los artesanos, ya que representa un elemento clave para implementar el comercio electrónico en las mypes de esta asociación. Por ende, esta implementación requiere de un análisis acerca de la Teoría de la Difusión de la Innovación (TDI), la cual ha demostrado ser un marco conceptual invaluable para comprender cómo los individuos adoptan nuevas tecnologías, especialmente en el contexto del diseño y la implementación de sistemas de información; esta teoría postula que la adopción de una innovación tecnológica no es un proceso aleatorio, sino que está influenciado por una serie de factores sociales y psicológicos [4]. Asimismo, es relevante mencionar el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM) en donde se busca comprender cómo los usuarios adoptan y utilizan nuevas tecnologías; sus principios se centran en dos constructos principales: la utilidad percibida (qué tan útil creen los usuarios que es la tecnología) y la facilidad de uso percibida (qué tan fácil creen los usuarios que es utilizar la tecnología) [5]. Por otra parte, el e-commerce representa una vía para que los individuos puedan ofrecer sus productos y servicios al público consumidor, algunas empresas se dedican exclusivamente a la venta en línea mientras que otras la

combinan con la distribución tradicional incluyendo tiendas físicas y otros canales [6].

Por otro lado, para comprender la importancia de la internacionalización en las mypes, resulta relevante mencionar la Teoría de la Internacionalización, la cual explora los mecanismos internos que las organizaciones emplean para compartir información, particularmente en el contexto de la transferencia de conocimientos a escala internacional; se cuestiona por qué las empresas eligen una estructura jerárquica en lugar de mecanismos de mercado para gestionar estas transacciones, se sugiere que esta elección se basa en dos condiciones principales: la posesión de una ventaja competitiva distintiva y la mayor eficiencia que se obtiene al realizar las actividades internamente en comparación con su venta o licencia a terceros en el país de destino [7]. Sumando a ello, la internacionalización empresarial implica la exploración activa de nuevos mercados globales, con el objetivo de vender productos o servicios, adquirir insumos, realizar inversiones o establecer operaciones productivas en países distintos al de origen. [8].

Estos autores señalan que, a través de la internacionalización, las empresas logran una transferencia de conocimiento e información a nivel global.

En ese sentido, este estudio propuso el objetivo principal, donde se propondrán lineamientos estratégicos del e-commerce (dimensiones: ciberlegislación, transacciones comerciales digitales, sistema de pago en línea, protocolos de seguridad y marketing digital) como estrategia clave para internacionalizar (dimensiones: competitividad, mercado internacional, formas de entrada y marketing internacional) la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025. Para alcanzar dicho objetivo, se plantearon dos objetivos específicos (a) • Identificar la situación actual de la ciberlegislación, las transacciones comerciales digitales, el sistema de pago en línea, los protocolos de seguridad y el marketing digital como estrategias claves para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025 y (b) • Reconocer las características que presentan la competitividad, el mercado internacional, las formas de entrada y el marketing internacional en el contexto de la internacionalización de la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025.

Este trabajo se ubica en el campo empresarial y de comercio exterior del sector artesanal, delimitado espacialmente en el distrito de Catacaos y temporalmente en el año 2025. Con ello, se pretende aportar tanto en el marco conceptual como al diagnóstico de la asociación estudiada, proponiendo lineamientos para una posible implementación del e-commerce en la exportación de productos y la mejora continua del proceso de internacionalización.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se clasifica como aplicada, por motivo que se busca desarrollar soluciones prácticas y abordar

necesidades específicas en un contexto específico, ya sea social, industrial o de cualquier otro tipo, en este caso, en el contexto artesanal (artesanía de zapote) y comercial de Catacaos (“Calle Comercio”) [9].

En el enfoque adoptado para esta investigación, se optó por un tipo cuantitativo donde se busca comprender de manera precisa y objetiva la realidad social. A través del análisis numérico de datos, se examinan el comportamiento que cada variable “e-commerce” e “internacionalización” dentro del contexto de una asociación de artesanos en el distrito de Catacaos que realizan artesanía de zapote y la comercializan en la “Calle Comercio” de dicho lugar [10].

En cuanto al diseño, este se definió como no experimental, debido a las limitaciones para manipular las variables “e-commerce” e “internacionalización”. Asimismo, se adoptó un diseño transversal, ya que la información relacionada con las variables, es decir, la revisión documental y estadística secundaria fue observada y analizada durante el período comprendido entre 2019 y 2024. Por consiguiente, los datos primarios (encuestas) fueron recogidos en el año 2025 [11].

Por otro lado, el alcance del estudio fue descriptivo correlacional, ya que se centró en caracterizar las dimensiones de cada variable en un momento específico, en este caso, en la asociación de artesanos de Catacaos que realizan artesanía de zapote y la comercializan en la “Calle Comercio” de este distrito, para finalmente determinar el nivel de asociación del e-commerce y la internacionalización [12].

En lo que respecta a la población, se consideraron 80 artesanos de zapote, los cuales se encuentra en el distrito de Catacaos, ubicados en la “Calle Comercio”, en Narihualá y en los alrededores de la ciudad. Por otra parte, se optó por una muestra de 30 artesanos de zapote, los cuales cumplían con los criterios de inclusión: comercializan sus productos en la calle comercio de la ciudad y cuentan con una producción estable, ya que es un estudio exploratorio-aplicado con el fin de proponer lineamientos que ayuden al desarrollo de las mypes de este sector [13].

Asimismo, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que por decisión del investigador se trabajó de manera exclusiva con los artesanos que realizan artesanía de zapote, que tienen sus puntos de venta en la “Calle Comercio” de Catacaos y cuentan con una producción estable [14].

Por ello, se elaboró un cuestionario por cada variable “e-commerce” e “internacionalización”, los cuales fueron diseñados específicamente para satisfacer los requerimientos informativos vinculados a las variables analizadas en la investigación. Cada instrumento buscó minimizar posibles problemas de interpretación y recolección de datos durante su implementación final [15]. La fundamentación de los instrumentos de investigación se basa en una estrecha relación entre los marcos teóricos y la estructura de recolección de datos: el primer cuestionario, centrado en el e-commerce, se construyó bajo los preceptos de la Teoría de la Difusión de Innovaciones (TDI) y el Modelo de Aceptación Tecnológica

(TAM), permitiendo evaluar de forma integral la percepción de utilidad, la facilidad de uso y la confianza de los artesanos ante la adopción de herramientas digitales [4], [5]. Por otro lado, el segundo cuestionario se alinea con la Teoría de la Internacionalización, facilitando la medición de las capacidades competitivas y el conocimiento estratégico necesarios para que los productos de zapote transiten exitosamente hacia mercados extranjeros [7]. De esta manera, ambos instrumentos aseguran que la transición hacia el comercio electrónico sea analizada no solo como un cambio técnico, sino como una evolución estratégica y de aceptación necesaria para la competitividad global de la asociación.

El instrumento para evaluar a la variable e-commerce (comercio electrónico) fue elaborado por el investigador, en base a la revisión del marco teórico y estado del arte donde se construyó una matriz de ítems de instrumentos, la cual quedó construida con 56 ítems de los cuales 12 se asignaron a la dimensión ciberlegislación, 12 para la dimensión transacciones digitales comerciales, 10 para la dimensión sistema de pago en línea, 10 para la dimensión protocolos de seguridad y 12 para la dimensión marketing digital. La escala para utilizar en este instrumento es Likert con la siguiente escala: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Respecto al segundo cuestionario que se empleó para evaluar la variable internacionalización, el investigador diseñó un instrumento de medición, basado en una exhaustiva revisión bibliográfica (marco teórico y estado del arte) y la construcción de una matriz de ítems. El cual quedo conformado por 40 ítems, distribuidos de la siguiente forma: 11 para la dimensión competitividad, 11 para la dimensión mercado internacional, 9 para la dimensión formas de entrada y 9 para la dimensión marketing internacional. Asimismo, se utilizó la escala de Likert para este instrumento: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

La técnica utilizada fue una encuesta dirigida a los artesanos de zapote que comercializan sus productos en la “Calle Comercio” de Catacaos, los cuales fueron previamente identificados y en la cual el encuestador registró directamente las respuestas. Este enfoque metodológico asegura una representación adecuada de los participantes en el estudio [16].

En cuanto a la validez del instrumento, se realizó por medio del método juicio de expertos para evaluar la calidad del instrumento de recolección de datos. Asimismo, se empleó la validez de contenido como criterio principal y se contó con la opinión de un grupo de expertos mediante una ficha de validez para su posterior ejecución [11]. Los validadores fueron 3 especialistas en administración y comercio internacional y con grado de maestría en Negocios Internacionales, con respecto a los criterios evaluados fueron los siguientes: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertenencia. Posterior a su evaluación, los expertos aprobaron los instrumentos con una aprobación del

100% tanto para el instrumento de la variable “e-commerce” como para instrumento de la variable “internacionalización”.

Para la confiabilidad de ambos instrumentos se realizó una prueba piloto de 15 artesanos de zapote que comercializan sus productos en la “Calle Comercio” de Catacaos, para verificar la consistencia interna de los instrumentos. Los resultados de confiabilidad de cada instrumento fueron los siguientes: para la variable “e-commerce” arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.870 y para la variable “internacionalización” arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.840. Por ende, estos resultados probaron la alta confiabilidad de cada cuestionario.

Por último, en cuanto al análisis de datos, el informe investigativo adoptó métodos de estadística descriptiva, la cual permitió examinar el comportamiento de las dimensiones en cada variable “e-commerce” e “internacionalización”. La estadística descriptiva fue esencial para captar, estructurar, exponer, examinar y comprender la información recopilada, utilizando la herramienta Microsoft Excel 2019 y se empleó el paquete estadístico SPSS versión 24 procesando las tablas para la comprobación de los objetivos.

III. RESULTADOS

Para obtener resultados precisos, válidos y confiables, se empleó un enfoque estadístico para procesar los datos. Los hallazgos se presentan mediante tablas que ilustran la distribución respecto a las variables, se aplicó estadística descriptiva para comprobar el comportamiento de las variables.

La información recogida por cada cuestionario fue sometida a análisis con técnicas estadísticas, se gestionó y organizó la información utilizando la herramienta Microsoft Excel 2019. A continuación, se presenta los resultados generales de cada objetivo.

- a) Objetivo 1: Identificar la situación actual de la ciberlegislación, las transacciones comerciales digitales, el sistema de pago en línea, los protocolos de seguridad y el marketing digital como estrategias claves para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025.

Tabla 1

Comportamiento de las dimensiones de la variable e-commerce

Dimensión	Nunca %	Casi Nunca %	A veces %	Casi Siempre %	Siempre %	Total %
Ciberlegislación	12.50	5.28	26.11	33.06	23.06	100
Transacciones comerciales digitales	5.56	4.72	11.67	20.56	57.50	100
Sistema de pago en línea	2.00	5.00	18.67	27.00	47.33	100
Protocolos de seguridad	16.67	8.00	14.33	21.00	40.00	100

Marketing digital	20.00	11.67	25.28	21.11	21.94	100
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

En la Tabla 1 se percibe el diagnóstico del primer objetivo de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025, obteniéndose los siguientes resultados:

En la dimensión ciberlegislación, revela una conciencia jurídica incipiente pero insuficiente, lo cual se confirma por el hecho de que más de una tercera parte de los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos (33.06%) perciben una gestión “Casi Siempre” adecuada, aunque solo una minoría (23.06%) la considera “Siempre” efectiva. No obstante, la alta frecuencia de la respuesta “A veces” (26.11%) indica una inconsistencia en la aplicación de normas y protección legal. Los resultados demuestran que, si bien existe un alto entendimiento del riesgo digital este conocimiento no ha impulsado la preparación digital de sus negocios.

Es importante mencionar que, estos resultados se relacionan directamente con el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM), ya que los participantes consideran relevante la utilidad de la digitalización y la forma de su utilización, además, están dispuestos a invertir en nuevas herramientas tecnológicas para hacer crecer su negocio [5]. Lo cual es parte importante al momento de implementar una nueva herramienta tecnológica en este sector, que aún debe enfrentar ciertos desafíos para comercializar sus productos de forma digital, sin embargo, teniendo en cuenta esta teoría los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos son la parte fundamental para su capacitación y que logren aceptar y adaptarse al e-commerce.

Asimismo, los hallazgos presentan coincidencias con respecto a la Ciberlegislación del e-commerce, en donde, la propiedad intelectual y la seguridad de los datos personales son claves para que disminuya la vulnerabilidad de los artesanos de artesanía de zapote con respecto a este tipo de comercialización [17]. Por ello, el cliente percibirá confianza y se sentirá seguro al realizar una compra por este medio online, generando bienestar y estabilidad al momento de implementar estas nuevas medidas digitales.

En la dimensión transacciones comerciales digitales, muestran una tendencia positiva y dominante, pues una clara mayoría (57.50%) utiliza “Siempre” estos métodos en su negocio. Esto sugiere que la asociación está superando la barrera cultural inicial hacia las ventas online. Sin embargo, la combinación de las respuestas “Nunca” y “Casi Nunca” abarca el 10.28%, lo cual indica que un segmento aún no capitaliza esta forma de venta.

En cuanto a los hallazgos, se considerando como tendencia la importancia de conocer y orientar los productos hacia el cliente y sus requerimientos, situando a este mismo, como el centro de las actividades de los negocios. Además, la calidad de lo que se ofrece debe ir de la mano con el valor agregado, el cual es muy valorado en la venta internacional y más aún, en la experiencia que tiene el usuario y/o cliente al momento de realizar la compra [18]. Por ende, existe la posibilidad de la adopción de esta estrategia comercial ya que,

los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos perciben de manera positiva la orientación de sus productos hacia el cliente.

Asimismo, los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos tienen en cuenta las diferentes formas de comercialización, por ejemplo: empresa a consumidor (B2C), en donde mediante el comercio electrónico pueden realizar sus ventas y, además, consideran importante la interacción con el cliente de forma online, por medio de los comentarios y reseñas de sus productos [19]. Por otra parte, es necesario adaptar los productos al mercado internacional, un gran desafío para el sector, el cual se debe fortalecer para convertirlo en una ventaja competitiva y se logró la relación entre el comercio electrónico y la internacionalización.

En la dimensión sistema de pago en línea, denota una fuerte aceptación y dependencia de los métodos digitales, con una mayoría significativa (47.33%) considerándolos “Siempre” esenciales y otro segmento importante (27.00%) valorándolos “Casi Siempre”. Esto es crucial, ya que la aceptación de pagos sin contacto (tarjetas, billeteras digitales) es fundamental para la credibilidad y usabilidad de una plataforma de e-commerce global. Pese a esta visión favorable, la persistencia de la respuesta “A veces” (18.67%) sugiere que la integración de estos sistemas aún no es completamente fluida o estandarizada en la práctica diaria los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos, lo que puede generar fricciones en la experiencia del cliente internacional.

Comparando los hallazgos con trabajos previos, se puede indicar que la seguridad de los datos al momento de realizar la compra en conjunto con la forma de pago son parte clave para la venta internacional digital [20]. Además, se considera que es muy relevante que el cliente se sienta seguro al realizar una compra y en mayor medida, cuando se realiza pagos digitales, ya que involucra datos personales que deben ser protegidos ante ciberdelitos o fraudes.

En la misma línea, se tiene en cuenta una investigación en donde se analizó a pequeñas y medianas empresas de Vietnam, se evidenció la relevancia de la experiencia del usuario en el momento que quieren realizar una compra internacional en una plataforma digital [21]. Mediante la información observada, las pymes deben asegurar que al momento de comercializar no se efectúen errores en la venta para evitar diferentes delitos informáticos, contribuyendo a la seguridad en el sistema de pago en línea.

En la dimensión protocolos de seguridad, los resultados revelan una vulnerabilidad crítica y una brecha de ejecución evidente. Si bien el 40.00% de los encuestados indica “Siempre” implementar medidas de seguridad, la suma de las respuestas “Nunca” y “Casi Nunca” alcanza el 24.67%, lo que es significativo. Más importante aún, la alta frecuencia de “A veces” (14.33%) sugiere que la implementación de medidas de seguridad no es un hábito consistente ni formalizado en la operación diaria.

En concordancia con la perspectiva de otro estudio sobre la vitalidad de los protocolos y reglas de seguridad es crucial

esta información para esta investigación, especialmente porque los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos aún no utilizan al e-commerce como venta internacional [1]. Al contrastar esta teoría con los hallazgos de la encuesta, se identifica una importante y alarmante barrera: la asociación indica una alta ética de confidencialidad hacia la información del cliente, pero un alarmante vacío en la implementación técnica.

Contribuyendo a ello, se encontró relación con un estudio en donde las pymes afiliadas a la Asociación Palestina de Empresas de Tecnología de la Información (PITA) involucradas en la expansión global a través de plataformas de comercio electrónico evidencian una notoria importancia en sus protocolos de seguridad, ya que tienen sistemas de recolección de datos seguros y al momento de realizar el pago, tienen herramientas para proteger dichos datos personales y por ello, se han consolidado como empresas óptimas para realizar comercio electrónico a nivel internacional [22].

En la dimensión marketing digital, muestra el área de mayor retraso operativo de los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos, con el 20.00% "Nunca" y el 11.67% "Casi Nunca" utilizando tácticas o herramientas. Aunque la suma de "Casi Siempre" y "Siempre" (43.05%) indica que una parte sí realiza estas acciones, la alta frecuencia de "A veces" (25.28%) sugiere una ejecución esporádica e informal, sin una estrategia definida. Este bajo nivel de formalidad en el marketing se ve reflejado en el nulo uso de herramientas avanzadas (CRM, marketing automation) en otras secciones.

Este hallazgo es particularmente relevante al momento de implementar el e-commerce, ya que en una investigación en donde se destaca la efectividad de la sólida presencia digital y el e-commerce para la expansión global de pymes manufactureras en China y Sri Lanka, se destacó la importancia de tener en cuenta un plan de acción en donde se encuentre la publicidad digital [23]. Con ello, se efectúa una estabilidad al momento de vender internacionalmente y subraya el principal desafío operativo de los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos, que es la implementación del marketing digital en su estrategia de e-commerce.

Asimismo, se resaltó que se deben plasmar tecnologías digitales para promocionar productos o servicios, requiriendo un plan integral que defina la función de la web, el uso de analíticas y un diseño visual atractivo y optimizado [24]. Esta relevancia contrasta notablemente con la situación de muchos artesanos que, a pesar de la necesidad de expandir su mercado, aún no adoptan o implementan esta estrategia de manera efectiva.

- b) Objetivo 2: Reconocer las características que presentan la competitividad, el mercado internacional, las formas de entrada y el marketing internacional en el contexto de la internacionalización de la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025.

Tabla 2
Comportamiento de las dimensiones de la variable internacionalización

Dimensión	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
	%	%	%	%	%	%
Competitividad	4.85	10.61	28.48	16.36	39.70	100
Mercado internacional	22.73	6.36	21.52	16.97	32.42	100
Formas de entrada	16.30	6.67	11.48	20.74	44.81	100
Marketing internacional	20.00	9.26	23.33	24.44	22.96	100

En la Tabla 2 se percibe el diagnóstico del segundo objetivo de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025, obteniéndose los siguientes resultados:

En la dimensión competitividad, indica una fuerte ventaja en la percepción de la oferta, lo cual es un activo clave para la internacionalización. Una mayoría significativa (39.70%) afirma que su nivel de competitividad es "Siempre" óptimo, mientras que la combinación de "Casi Siempre" y "Siempre" abarca el 56.06%. Esto sugiere que la asociación de artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos tiene una sólida base de producto, diseño y precio percibido. Sin embargo, la persistencia de las respuestas "A veces" (28.48%) demuestra que esta ventaja no es uniforme ni está formalmente estructurada entre todos los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos, lo que podría generar inconsistencias al escalar las operaciones y enfrentar a los rivales globales.

Cabe mencionar que, estos resultados son importantes al momento de internacionalizar los productos de zapote, se debe priorizar la capacidad productiva de la asociación de artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos ya que en ambas investigaciones se evidencia que existe esta parte fundamental y los artesanos tienen conocimiento de ello [25]. Sin embargo, con antelación se debe implementar un sistema de capacitación consistente y una actualización tecnológica significativa, para que la asociación esté preparada para escalar la producción internacional.

Además, la internacionalización y la competitividad se encuentran intrínsecamente ligadas en el contexto del comercio online, donde la globalización actúa como el catalizador principal, facilitando la transferencia de tecnología como el e-commerce, lo cual a su vez dinamiza la innovación y la productividad [26]. Esto no se efectúa dentro de los negocios de los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos ya que aún existe una brecha en el conocimiento de sus competencias para el mercado internacional. Para las empresas que comercializan productos digitalmente, la adopción estratégica de estas tecnologías no es solo una ventaja, sino un imperativo para lograr la expansión transfronteriza, por ende, esto es lo que se desea lograr con los artesanos.

En la dimensión mercado internacional, refleja el principal déficit de conocimiento estratégico de la asociación de artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos, lo cual constituye una barrera crítica para el e-commerce. La suma de las categorías "Nunca" y "Casi Nunca" alcanza el 29.09%, indicando que una fracción considerable de los artesanos carece de información fundamental sobre los mercados extranjeros, lo cual se corrobora con el alto 56.7% que desconoce los mercados a exportar en otras secciones. Aunque una porción importante aplica acciones "Casi Siempre" y "Siempre" (49.39% en conjunto), el 21.52% de respuestas "A veces" sugiere que la investigación de mercado es esporádica e informal, lo que eleva el riesgo de una entrada al mercado sin la adaptación de producto necesaria.

Siguiendo con la discusión, la importancia del conocimiento de los mercados internacionales para los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos se ve reflejada en una investigación que enfatiza la necesidad urgente de que las PYMES descifren los procesos para capitalizar las oportunidades del mercado mundial, esta información subraya la mayor debilidad estratégica que enfrentan los artesanos [27]. Para que la internacionalización digital sea una oportunidad y no un desafío insuperable, se debe tener en cuenta la perspectiva de este estudio para diseñar el módulo inicial de investigación y análisis de mercados globales.

Asimismo, se subraya que un estudio minucioso de las particularidades, dinámicas y el entorno competitivo de un mercado extranjero es la piedra angular del éxito, la mayoría de los artesanos carece de la inteligencia de mercado o el capital humano necesario para emprender tal análisis [28]. Su limitación cognitiva respecto a las tendencias de consumo globales, los requisitos aduaneros y las normativas fitosanitarias de otros países los deja en una posición de extrema vulnerabilidad.

En el análisis de la dimensión formas de entrada, muestra una alta conciencia sobre la estrategia, pero una nula ejecución. Una mayoría (44.81%) considera "Siempre" esenciales sus estrategias de entrada, lo cual refleja el reconocimiento de la necesidad de establecer un método para la expansión. Sin embargo, la suma de las categorías "Nunca" y "Casi Nunca" alcanza el 22.97%, lo que, al correlacionar con otras secciones, indica la ausencia de alianzas estratégicas en destino (96.7% no tiene alianzas) y la ineficiencia logística (56.6% no tiene cadena eficiente). Se concluye que, aunque la asociación de artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos es consciente de la estrategia (el "qué hacer"), existe un déficit crítico en la logística y la negociación (el "cómo hacer") para sostener la estrategia de e-commerce.

Estos resultados abren la puerta a futuras investigaciones, se reflejan ciertas similitudes con las perspectivas de otros autores, quienes subrayan que la expansión internacional exige una definición clara de la forma de entrada y una estrategia de precios competitiva, lo cual se expone que los artesanos aun no las implementan en la preparación del e-commerce pero que son importantes para la internacionalización [29], [30]. La

encuesta confirma una fortaleza de su forma de entrada: la fijación de precios competitivos, pues la mayoría está convencida de que sus costos están alineados con los de la competencia.

No obstante, el desafío se centra en la ejecución logística y alianzas: se postulan la necesidad de una presencia física o una estrategia indirecta con un socio, la asociación de artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos aun no cuenta con ello [29]. El hecho de que casi nadie haya establecido alianzas estratégicas en el extranjero y la ausencia de una cadena de suministro eficiente anula la ventaja del precio competitivo [30]. Por ende, se debe utilizar estos hallazgos para redirigir el foco de la inversión digital a la creación de una alianza logística indirecta que sirva como su socio comercial de exportación.

En la dimensión marketing internacional, se evidencia el mayor déficit en adopción de herramienta y estandarización. La suma de las categorías "Nunca" y "Casi Nunca" alcanza el 29.26%, mientras que un 23.33% opera "A veces", demostrando una ejecución desorganizada. Este patrón se agrava al considerar que la mayoría nunca invierte en publicidad online y no utiliza herramientas de análisis avanzado (CRM/Marketing Automation). Se concluye que la asociación carece de la infraestructura analítica y la inversión promocional necesarias para generar el tráfico, la segmentación y la optimización de costos esenciales para competir con éxito en el escenario de marketing digital internacional.

Asimismo, el marketing internacional es esencial para la internacionalización según el Paradigma Ecléctico de Dunning subraya la importancia de las ventajas de internacionalización mediante estrategias de marketing [31]. Sin embargo, para los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos, la falta de alfabetización digital y conocimiento estratégico en esta dimensión constituye una barrera crítica, a pesar de poseer inherentemente una fuerte ventaja de propiedad (la unicidad de su producto y la marca personal), no tienen la metodología para evaluar las ventajas de localización (identificar mercados rentables) ni la capacidad de internalización de las funciones de marketing complejas, como la adaptación cultural de la promoción o la fijación de precios para el exterior.

Por otro lado, el énfasis en que el marketing internacional es clave para el éxito, al permitir la estandarización, la optimización de costos y el uso de herramientas digitales para alcanzar nuevos mercados, subraya la oportunidad estratégica que los artesanos deben explotar [32]. La encuesta confirma que los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos tienen la conciencia de mercado necesaria (la mayoría investiga las tendencias locales y adapta sus productos, y consideran la competencia un obstáculo), lo cual es una base teórica sólida para el marketing internacional. Sin embargo, la principal debilidad radica en que esta visión no está respaldada por la infraestructura digital que los autores consideran esencial.

- c) **Objetivo General:** Proponer lineamientos estratégicos del e-commerce como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025.

Tabla 3
Comportamiento de las variables

Variable	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
	%	%	%	%	%	%
E-commerce	11.34	6.93	19.21	24.54	37.97	100
Internacionalización	15.97	8.22	21.20	19.63	34.97	100

En la Tabla 3 se percibe el diagnóstico del objetivo general de la Asociación de Artesanos de Catacaos – 2025, obteniéndose los siguientes resultados:

El análisis de la tabla del objetivo general revela una fuerte tendencia hacia la adopción digital y una alta aceptación conceptual por parte de los artesanos. La mayoría de las respuestas se concentran en las categorías afirmativas, con un 37.97% en "Siempre" y un 24.54% en "Casi Siempre". Esto suma más de la mitad de los encuestados que ya tienen prácticas consistentes o habituales relacionadas con el comercio electrónico. No obstante, la persistencia de un 19.21% en "A veces" sugiere que, si bien el e-commerce es conocido y valorado, su implementación sigue siendo esporádica y carece de la formalización y estandarización de procesos necesaria para la escalabilidad. La suma de las categorías negativas ("Nunca" y "Casi Nunca") representa un 18.27%, lo que indica un segmento minoritario pero significativo que aún no ha iniciado la transición digital.

Asimismo, revela que la ambición de expansión global es alta, aunque la ejecución y la preparación formal presentan debilidades considerables. La suma de las categorías afirmativas ("Siempre" y "Casi Siempre") alcanza un 54.60%, demostrando que existe una visión proactiva hacia la búsqueda de mercados extranjeros y la adaptación de productos. Sin embargo, el 21.20% en la categoría "A veces" sugiere que los esfuerzos de internacionalización son inconsistentes, sin un plan estratégico bien definido. Más importante aún, la suma de las categorías "Nunca" y "Casi Nunca" es del 24.19%, lo que indica que casi una cuarta parte de la asociación de artesanos de zapote de la "Calle Comercio" de Catacaos aún no realiza actividades de preparación para la exportación. Se concluye que la visión es positiva, pero la falta de conocimiento de regulaciones y la ausencia de alianzas logísticas (como se evidenció en otras dimensiones) detienen la materialización de esta ambición.

Asimismo, la discusión conjunta de las investigaciones analizadas y los resultados de la encuesta revela una disparidad crítica entre la aspiración a la internacionalización y la realidad operativa en e-commerce de los artesanos de zapote de la "Calle Comercio" de Catacaos [3], [1]. En la dimensión de internacionalización, los artesanos demuestran una sensibilidad empresarial elevada, ya que la mayoría está

plenamente consciente de la necesidad de proteger la propiedad intelectual (ventaja de propiedad en marketing internacional), la importancia de las relaciones sólidas en el país de destino (componente clave del mercado internacional y formas de entrada), y perciben las regulaciones globales como un desafío significativo. Esta orientación estratégica indica que los cimientos para un proceso de transformación empresarial global están presentes.

d) Resultados inferenciales

La interpretación inferencial nos muestra la regla basada en:

Si p valor es ≥ 0.05 la distribución de datos es normal

Si p valor es < 0.05 la distribución de datos no es normal

Tabla 4
Prueba de normalidad

Variables	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: E-commerce	,909	30	,014
V2: Internacionalización	,789	30	,000

Según resultados de la Tabla 4 en relación a la prueba de normalidad, se determinó trabajar con Shapiro - Wilk debido a que la muestra es inferior a 50, siendo en nuestro caso 30 datos, consecutivamente se determinó el coeficiente de correlación rho de Spearman que se utilizó en la prueba de hipótesis, para medir la relación entre las variables en estudio, ya que los valores de la probabilidad de la prueba de normalidad o significancia (sig.) en ambas variables fue inferior al 0,05 a este coeficiente también se le conoce como prueba no paramétrica, ya que los datos establecidos no son normales.

e) Contrastación de la hipótesis general.

Ha: El e-commerce se relaciona significativamente como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos - 2025.

H0: El e-commerce no se relaciona significativamente como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos - 2025.

Por ello, si se corrobora que el p valor es inferior a 0.05, se logra aceptar la hipótesis alterna y, si es igual o mayor a 0.05, se llega a aceptar la hipótesis nula.

Tabla 5
Correlación entre la variable e-commerce y la variable internacionalización

	E-commerce	
	Coeficiente de correlación Rho de	
Internacionalización	Spearman	,240
	Sig. (bilateral)	,201
	N	30

En correspondencia a la Tabla 5, se corroboró ($p = 0,201 > 0,05$) estableciendo que no existe una correlación significativa entre ambas variables, llegando a aceptar la hipótesis nula y rechazar la alterna. Es decir, el e-commerce no se relaciona significativamente como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos - 2025. Asimismo, se obtuvo un rho Spearman de $r_s = 0,240$ y, en conclusión, el estudio tiene una correlación baja, entre la variable e-commerce e internacionalización.

IV. CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo específico, la situación actual reveló una barrera crítica en la formalización legal y la implementación tecnológica, ya que, menos de la mitad de los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos conoce las regulaciones de protección de datos, además, no utilizan software de seguridad, generando un alto riesgo. Aunque la mayoría de los artesanos acepta la vitalidad de los sistemas de pago digitales, se reportan dificultades operacionales y de estandarización en su uso. Con respecto a la digitalización, la mayoría carece de implementación de cualquier herramienta de comercialización avanzada, y un segmento significativo nunca ha invertido en publicidad online, por lo tanto, los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos carecen de las capacidades operacionales y analíticas esenciales para iniciar un e-commerce sostenible.

En el segundo objetivo específico, las características de la asociación confirmaron que la mayoría tiene una base sólida en competitividad, sustentada por una alta calidad en diseño y una percepción de precios atractivos. Sin embargo, esta ventaja de producto se ve amenazada por la brecha en el conocimiento y la logística, asimismo, se observa que una gran mayoría desconoce los mercados internacionales y sus regulaciones específicas, limitando la adaptación del producto. Además, la totalidad de los artesanos de zapote de la “Calle Comercio” de Catacaos nunca ha establecido alianzas estratégicas en el extranjero, y más de la mitad no posee una cadena de suministro eficiente, con una visión del marketing internacional limitada, por ende, los artesanos carecen de mecanismos logísticos y alianzas de entrada indispensables para transformar la competitividad del producto en una exportación sostenible.

En relación con el análisis inferencial de la hipótesis general se concluye que no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el e-commerce se relaciona significativamente como estrategia clave para internacionalizar la artesanía de zapote de la Asociación de Artesanos de Catacaos - 2025. Tras la contrastación de hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un valor $p = 0.201$, el cual, al ser superior al nivel de significancia de 0.05, conduce a la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y al rechazo de la hipótesis alterna (H_a). Asimismo, el coeficiente de correlación registrado fue de 0.240, lo que indica una

relación positiva, pero en un nivel bajo. Estos resultados sugieren que, si bien existe una leve tendencia de asociación, el comercio electrónico por sí solo no ha sido un factor determinante o consolidado para la proyección internacional de los artesanos en el contexto estudiado, señalando la posible influencia de otras variables externas o barreras estructurales en el proceso de internacionalización.

Respecto al objetivo general, los lineamientos estratégicos del e-commerce se centraron en la mitigación del riesgo estructural que existe en los negocios de los artesanos y la formalización digital, fortaleciendo el compliance y la operatividad, para que logren la comercialización internacional. Asimismo, se evidencia la importancia de invertir en capacitación para las diferentes operaciones comerciales (cadena de suministro, mercado internacional y digitalización), ya que se observó la presencia de ciertas limitantes que ponen en riesgo la estrategia de internacionalizar la artesanía de zapote.

RECOMENDACIONES

En función de las vulnerabilidades y brechas estructurales identificadas, se desprenden los siguientes lineamientos estratégicos de acción que deben ser abordados de forma prioritaria para viabilizar la internacionalización de la artesanía de zapote mediante el e-commerce.

En primer lugar, llevar a cabo líneas de capacitación continua para los artesanos de zapote de Catacaos enfocadas al conocimiento y aplicación de los servicios que brinda el INDECOPi en materia de registro de marca y patentes de creación de nuevos productos de artesanía de zapote. En conjunto con el Ministerio de Producción (PRODUCE) bajo su línea de micro y pequeñas empresas, es necesario ofrecer asistencia técnica y capacitaciones con el fin de impulsar la competitividad de estas empresas en el mercado global. Con ello, no solo se busca la internacionalización de las MYPES sino también su transformación digital y su sostenibilidad.

Asimismo, los artesanos de zapote de Catacaos deben iniciar un registro inmediato de la marca o patente de los diseños y nombres comerciales más valiosos de sus productos. Esto es esencial para garantizar la seguridad de sus diseños contra el plagio internacional, minimizando el riesgo legal al momento de generar el e-commerce. Para ello, la implementación se llevaría a cabo mediante un convenio de asistencia legal con la Asociación, facilitando un proceso en conjunto y simplificado ante la entidad nacional de propiedad intelectual, asegurando que cada artesano obtenga su patente antes de cualquier exposición global.

Adoptar e implementar un software de seguridad básica (antivirus y firewalls) en todos los dispositivos utilizados para transacciones locales e internacionales y gestión de información de clientes. El propósito de esta medida es neutralizar el riesgo inminente de ciberdelitos y robo de datos, garantizando la confidencialidad de la información y la integridad de los sistemas de pago. Esto se lograría a través de un "Kit de Ciberseguridad" proporcionado o subvencionado

por la Asociación, acompañado de una capacitación técnica obligatoria que establezca el uso de este software como un protocolo operativo estándar.

Implementar el uso de herramientas digitales de gestión de relaciones con clientes (CRM) para formalizar el proceso de ventas, promociones y servicio posventa. Esto es crucial para transformar la gestión intuitiva en una gestión basada en datos, permitiendo segmentar el mercado, medir la efectividad de las estrategias de marketing digital y personalizar la oferta para la exportación. Por ende, se ejecutaría mediante la adopción de una plataforma CRM de bajo costo o gratuita (tipo freemium) a nivel de la Asociación, con sesiones de entrenamiento focalizadas en el registro sistemático de interacciones y la extracción de métricas clave.

Participar activamente en programas de capacitación técnica enfocados en la estandarización del manejo de materia prima, insumos y herramientas. El objetivo principal es asegurar la consistencia y calidad del producto necesaria para cumplir con los pedidos de gran volumen que exigirá el mercado internacional. Esta medida se llevará a cabo mediante la creación de un módulo de "Calidad de Exportación" dentro del programa de la Asociación, donde los artesanos documentarán sus procesos clave para crear un manual interno que garantice la replicabilidad de los diseños.

Exportar los productos de forma conjunta para alcanzar el volumen mínimo requerido en la logística internacional y mejorar el poder de negociación tanto en la compra de insumos como en la contratación de servicios de envío. Esto es vital para reducir los costos unitarios de flete internacional, haciendo que los precios finales sean aún más competitivos globalmente. La implementación se realizaría a través de la creación de un "Consorcio de Exportación Digital" dentro de la Asociación, el cual centralizaría la facturación, la selección de partners logísticos (agentes de carga) y la consolidación de pedidos bajo una única personalidad jurídica.

En segundo lugar, es necesario que los dirigentes de la asociación establezcan un sistema interno de compliance que gestione colectivamente el registro de marca y el conocimiento de las regulaciones internacionales clave para la artesanía. Este sistema es crucial para mitigar el riesgo legal y operativo de todos los miembros, transformando la vulnerabilidad individual en una fortaleza gremial. El plan se ejecutaría mediante la contratación de una asesoría legal especializada en comercio exterior y datos que ofrezca un servicio recurrente de actualización regulatoria y que gestione de forma masiva los trámites de Propiedad Intelectual y los protocolos de manejo de datos del cliente.

Priorizar la negociación de alianzas estratégicas indirectas con operadores logísticos y socios de distribución en mercados destino relevantes (EE. UU., Europa). El objetivo es superar el déficit en la cadena de suministro y en la carencia de presencia física, garantizando que el e-commerce tenga el soporte físico para el almacenamiento, distribución y gestión de devoluciones. La asociación debe liderar la evaluación y selección de un Partner Logístico (3PL) que se encargue de la

consolidación, el flete internacional y la distribución final, minimizando así la carga operativa sobre los artesanos.

En tercer lugar, es preciso que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) logre diseñar e implementar un programa nacional de subvención o acceso facilitado para el registro de Propiedad Intelectual y la adopción de herramientas de ciberseguridad básica (VPN, antivirus) para MYPES exportadoras, incluyendo los artesanos de Catacaos. Esto es necesario para reducir la barrera de entrada legal y de seguridad que actualmente inhibe la formalización de asociaciones de artesanos. MINCETUR podría ejecutarlo a través de un convenio con la entidad de Propiedad Intelectual (INDECOPI) y proveedores de software de seguridad, ofreciendo vouchers o asistencia técnica gratuita a las asociaciones registradas y validadas por PROMPERÚ.

Integrar módulos obligatorios de compliance internacional (regulaciones aduaneras, etiquetado y protección de datos) y análisis marketing digital en sus programas de capacitación para MYPES. El propósito es minimizar la brecha de conocimiento que existe sobre las regulaciones y la gestión basada en datos. MINCETUR podría llevarlo a cabo mediante la actualización de sus lineamientos en sus centros de e-commerce o programas de Ruta Exportadora, utilizando casos de estudio de artesanía e incentivando el uso de plataformas de análisis web gratuitas (Google Analytics) para fomentar una cultura de toma de decisiones informada.

Por último, es fundamental que la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) desarrolle una plataforma digital de inteligencia comercial orientada a la artesanía, que centralice la información de tendencias de diseño, análisis por mercado internacional y datos de contacto de compradores mayoristas (B2B). Esto es vital para superar el desconocimiento de mercados y fomentar las alianzas estratégicas. PROMPERÚ debe liderar el desarrollo y mantenimiento de esta herramienta, utilizándola como un punto de encuentro digital para los consorcios de artesanos, proporcionando información analítica de alta calidad para que la Asociación de Catacaos pueda identificar sus nichos de mercado con precisión antes de efectuar el e-commerce.

REFERENCIAS

- [1] E. Hernández y L. Hernández, "Manual del comercio electrónico", Marge Books, 2020. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/167422?page=30>
- [2] C. Zhang, J. Milán y F. García, "El comercio electrónico como motor de desarrollo local en el entorno rural de Shanxi (China)", *Equidad y Desarrollo*, no. 42, pp. 134-157, 2023, doi: 10.19052/eq.vol1.iss42.7. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss42.7>
- [3] D. Bonilla, "Entorno global de las organizaciones: estrategias para la internacionalización empresarial", Fondo Editorial CEIPA, 2021. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/217717>
- [4] E. Rogers, "Diffusion of Innovations", The Free Press Of Glencoe, 1962. [En línea]. Disponible: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- [5] F. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989. [En línea]. Disponible: https://www.academia.edu/2036076/Perceived_usefulness_perceived_ease_of_use_and_user_acceptance_of_information_technology

- [6] A. Ábrego y F. Castillo, "Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas", Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro, 2022. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/230320?page=66>
- [7] P. Buckley and M. Casson, "A long-run theory of the multinational enterprise", Palgrave Macmillan, 1976. [En línea]. Disponible: https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1007%252F978-1-349-02899-3_2:h=repec:pal:palchp:978-1-349-02899-3_2
- [8] A. García y F. Mayor, "Claves para la internacionalización de la empresa", Universidad Politécnica de Valencia, 2019. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/122272?page=15>
- [9] J. Tejero, "Técnicas De Investigación Cualitativa En Los Ámbitos Sanitario Y Sociosanitario", Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha, 2021, doi: 10.18239/estudios.2021.171.00. [En línea]. Disponible: <http://doi.org/10.18239/estudios.2021.171.00>
- [10] C. González y L. Rivera, "Investigación cuantitativa: claves para estudiantes universitarios", Universidad Católica Luis Amigó, 2024. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/277321>
- [11] R. Hernández y C. Mendoza, "Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta", McGraw-Hill, 2018. [En línea]. Disponible: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- [12] J. Arias y M. Covinos, "Diseño y Metodología de la Investigación", Enfoques Consulting EIRL, 2021. [En línea]. Disponible: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- [13] S. Acosta, "Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales", Revista de Investigación en Ciencias Sociales, vol. 3, no. 8, pp. 82-95, 2023, doi: 10.53595/rlo.v3.i8.084. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- [14] O. Hernández, "Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen", Revista Cubana de Medicina General Integral, vol. 37, no. 3, pp. 1-3, 2021. [En línea]. Disponible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es
- [15] J. Arias, "Técnicas e instrumentos de investigación científica", Enfoques Consulting EIRL, 2020. [En línea]. Disponible: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- [16] M. Medina, R. Rojas, W. Bustamante, R. Loaiza, C. Martel y R. Castillo, "Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación", Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú, 2023, doi: 10.35622/inudi.b.080. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- [17] A. Blas, "El E-Commerce y la Legislación en América Latina y el Perú", Lumen, vol. 16, no. 2, pp. 334-353, 2020, doi: 10.33539/lumen.2020.v16n2.2312. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>
- [18] M. Orzot and K. Szopik, "Development trends in e-commerce sector", Procedia Computer Science, vol. 225, pp. 4157-4166, 2023, doi: 10.1016/j.procs.2023.10.412. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.412>
- [19] C. Arenal, "Venta online: UF0032", Editorial Tutor Formación, 2021. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/197572>
- [20] V. Guerrero, J. Tingo, M. Gallegos y R. Carrión, "El comercio electrónico ventajas y desventajas", 593 Digital Publisher CEIT, vol. 7, no. 5-1, pp. 250-261, 2022, doi: 10.33386/593dp.2022.5-1.1356. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- [21] L. Dung and T. Dung, "Businesses model innovation: a key role in the internationalisation of SMEs in the era of digitalisation", Journal of Innovation and Entrepreneurship, vol. 13, no. 48, pp. 1-18, 2024, doi: 10.1186/s13731-024-00391-7. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00391-7>
- [22] O. Salah and M. Ayyash, "E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness", Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, vol. 10, no. 100183, pp. 1-13, 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100183. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- [23] Q. Huang and P. Kumarasinghe, "Unleashing global opportunities: Exploring the digitalization journey of small and medium-sized enterprises in China and Sri Lanka's thriving E-commerce landscapes", Heliyon, vol. 10, pp. 1-14, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36621. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36621>
- [24] A. Ábrego, F. Castillo y N. Mujica, "Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19", Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro, 2022. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/230321?page=65>
- [25] R. Almanza, P. Calderón y J. Vargas, "Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)", Horizontes Empresariales, vol. 18, no. 2, pp. 4-20, 2019, doi: 10.22320/hem.v18i2.3907. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.22320/hem.v18i2.3907>
- [26] M. Skare and D. Riberio, "How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective", Journal of Innovation & Knowledge, vol. 6, pp. 222-233, 2021, doi: 10.1016/j.jik.2021.04.001. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- [27] D. Tolstoy, E. Nordman, S. Hånell and N. Ozbek, "The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective", Journal of World Business, vol. 56, no. 101165, pp. 1-15, 2021, doi: 10.1016/j.jwb.2020.101165. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- [28] R. Moscoso, J. Acosta y R. Pardavé, "Integración económica: estrategias peruanas para la internacionalización", Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2021. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/201829?page=7>
- [29] K. Corrales, L. Rey y J. Lombana, "Internacionalización de la educación superior. De la institución al aula", Universidad del Norte, 2022. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/229071?page=11>
- [30] R. Ortega, "Un camino a la inclusión, empoderamiento e internacionalización para la educación superior", Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2022. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/225299?page=13>
- [31] J. H. Dunning, "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions", Journal of International Business Studies, vol. 19, no. 1, pp. 1-31, 1988. [En línea]. Disponible: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- [32] D. Coronel, K. Arias y J. Díaz, "El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro", Polo del Conocimiento, vol. 7, no. 1, pp. 1590-1603, 2022. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467>