

Knowledge of E-commerce Among Artisan Entrepreneurs in a Historic Peruvian Resort Town

Alfaro Nolasco Brandon Luis Humberto, Student¹, Alvarado Honorio Sofía Cosett, Student², Andreu Rodríguez Paulo César, Student³, Gaitán Acedo José Miguel, Student⁴, Llico Llanos Erick Robert, Student⁵, Montañez Vega Mariela Ingrid, Student⁶ and Segundo Eloy Soto Abanto, Doctor⁷

^{1,7}First and Seventh Author's Universidad César Vallejo, Perú, balfaron@ucvvirtual.edu.pe, salvaradoho@ucvvirtual.edu.pe, pandreur@ucvvirtual.edu.pe, jgaitana@ucvvirtual.edu.pe, erllico@ucvvirtual.edu.pe, mmontanezvm@ucvvirtual.edu.pe, ssotoa@ucv.edu.pe

Abstract– This research aims to determine the level of e-commerce knowledge among artisan entrepreneurs in a historic Peruvian resort town. The study was basic in nature, employing a non-experimental, cross-sectional design with exploratory-descriptive scope. The entire population, consisting of 40 artisans, was surveyed using questionnaires with internal consistency verified by Cronbach's Alpha coefficient. The findings revealed that the transactional dimension showed a medium level of knowledge among most artisans, while the political and technological dimensions were found to be at a low level. It was concluded that the artisan entrepreneurs in the resort town demonstrated a low overall level of e-commerce knowledge, though specific criteria for improvement were identified in detail.

Keywords– E-commerce; artisans; technology; policy; transactional.

Conocimiento del comercio electrónico de emprendedores artesanales de un balneario histórico peruano

Alfaro Nolasco Brandon Luis Humberto, Student¹, Alvarado Honorio Sofía Cosett, Student², Andreu Rodríguez Paulo César, Student³, Gaitán Acedo José Miguel, Student⁴, Llico Llanos Erick Robert, Student⁵, Montañez Vega Mariela Ingrid, Student⁶ and Segundo Eloy Soto Abanto, Doctor⁷

^{1,7}First and Seventh Author's Universidad César Vallejo, Perú, balfaron@ucvvirtual.edu.pe, salvaradoho@ucvvirtual.edu.pe, pandreur@ucvvirtual.edu.pe, jgaitana@ucvvirtual.edu.pe, erllico@ucvvirtual.edu.pe, mmontanezvm@ucvvirtual.edu.pe, ssotoa@ucv.edu.pe

Resumen– Esta investigación tiene como objetivo el determinar el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los emprendedores artesanales de un balneario histórico peruano. Se realizó una investigación de tipo básica, con diseño de tipo no experimental - transversal, alcance exploratorio – descriptivo. La población fue estudiada en su totalidad, la cual estuvo conformada por 40 artesanos, quienes respondieron cuestionarios con consistencia interna según el coeficiente de Alfa de Cronbach. Entre sus resultados se encontró que la dimensión transaccional presentó un nivel medio en la mayoría de artesanos, la dimensión política y tecnológica se presentaron en nivel bajo. Se concluyó que los emprendedores artesanales del balneario presentaron un nivel bajo en conocimiento del comercio electrónico, pero se identificó de manera detallada los criterios para poder mejorarla.

Palabras clave– Comercio electrónico; artesanos; tecnológica; política; transaccional.

I. INTRODUCCIÓN

Conocer el nivel de conocimiento de los emprendedores artesanales sobre el comercio electrónico es importante, considerando los avances de la tecnología y la exigencia del consumidor actual acostumbrado a realizar transacciones mediante tecnología móvil y el internet. El comercio electrónico facilita el logro de dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el Perú, como: fin de la pobreza, el trabajo decente y el crecimiento económico [1], debido a su beneficio a los emprendedores artesanales de manera económica, así como visibilizando su arte lo cual hace que se preserve a través del tiempo [2].

Según la referencia [3] se anticipa un aumento del 23% en las ventas de comercio electrónico en la región de Asia-Pacífico, con China e Indonesia liderando este crecimiento con incrementos del 65% y 71%, respectivamente. En Norteamérica y Europa occidental, se espera un crecimiento del 12%, manteniendo tasas de crecimiento de dos dígitos, aunque por debajo del promedio mundial del 17%. En el plano latinoamericano, México se posiciona como el segundo país

con mayores ventas a través del comercio electrónico, quedando solo por detrás de Brasil.

En la referencia [4] se determinó que el comercio electrónico artesanal de las pequeñas y medianas empresas peruanas creció un 44% respecto al año pasado, ya que el aislamiento social y las restricciones por el Covid-19 incrementaron este canal de transacciones electrónicas a través de sitios web. Como resultado, el comercio electrónico creció un 300%, las compras en línea aumentaron un 220% en comparación con las ventas anteriores a la pandemia y se espera que esta tendencia siga creciendo en nivel de facturación entre 30 y 40%.

En el norte peruano, el desarrollo tecnológico y evolución del comercio ha llevado a las personas y en especial a las PYMES a buscar mejores formas de llegar a sus clientes, esto sucede en todos los campos económicos, entre ellos las asociaciones de artesanos, como alternativa de mejorar sus ingresos económicos, haciendo uso de las herramientas digitales, esto se ve facilitado con las billeteras electrónicas y empresas de distribución y comercio electrónico que hoy se tiene [5].

Los artesanos en estudio realizan sus actividades económicas en el distrito de Huanchaco, y son por lo general personas mayores, los cuales venden diversas artesanías elaboradas con productos marítimos como: totora, conchas y escamas, estos insumos provienen del desecho de los pescadores, estos son transformados de manera artística, con motivos trujillanos y peruanos, dándoles valor agregado para la promoción del turismo, pero a pesar del tiempo que tiene este emprendimiento, es insuficiente para un crecimiento y una de las alternativas que pueden abordar es el comercio electrónico, tal es así que la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo, los ha venido capacitando, desde el año 2018, pero no ha dado el resultado esperado [5].

Una de las causas probables de esa falta de conocimiento en el comercio digital es la edad y el nivel educativo de los emprendedores artesanales, ya que en muchas ocasiones las

personas que se dedican a elaborar y vender artesanías son adultos mayores, con un nivel de educación de primaria o secundaria incompleta y ello se puede contrastar con el reporte emitido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones [6] donde muestra que sólo el 45,3% de los que acabaron la primaria usan internet y según el rango de edades de las personas de entre 41 y 59 años, sólo 62,4% usan internet y finalmente de las personas de 60 a más años, menos de un 30% usan internet, generando una brecha en el conocimiento tecnológico sobre el comercio electrónico.

Al no investigar el tema podría tener varias consecuencias negativas, una de ellas es el estancamiento económico ya que, si los emprendedores artesanales se mantienen en un modelo de negocio tradicional, podrían perderse oportunidades de crecimiento y expansión de sus negocios en un entorno cada vez más digital. Además, la falta de conocimiento sobre comercio electrónico podría exponer a los emprendedores a riesgos de seguridad en línea, como fraudes o robos de datos, lo que podría afectar negativamente la reputación de sus negocios.

Por lo descrito, este estudio abordó la variable de comercio electrónico que según la ref. [2], lo considera como la transacción de bienes y servicios mediante el uso de medios electrónicos, como Internet, redes digitales y tecnologías en línea. Esto lo complementa la referencia [7] indica que este nuevo tipo de comercio encierra diferentes actividades fuera del rubro, estas apoyan a repotenciar la línea comercial agregando valor a la marca reduciendo costos. Se considera que los productos artesanales producidos en Huanchaco tienen la oportunidad de conseguir mayor audiencia a nivel global a través del comercio electrónico.

Se abordó el problema general con la siguiente pregunta,

¿Cuál es el nivel de conocimientos de comercio electrónico de los emprendedores artesanales del balneario histórico peruano? Asimismo, se consideraron los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de conocimientos en aspectos tecnológicos de los emprendedores artesanales de Huanchaco?

¿Cuál es el nivel de conocimiento en aspectos políticos de los emprendedores artesanales de Huanchaco? ¿Cuál es el nivel de conocimientos en aspectos de transacciones digitales de los emprendedores artesanales de Huanchaco?

Este estudio se justifica según los criterios de la ref. [8]: por su conveniencia, porque permite que entes gubernamentales capaciten a los emprendedores artesanales sobre el comercio electrónico y que otros estudios puedan tomar esta información como un antecedente. Además, por su relevancia social, ya que visibiliza a una población poco estudiada como lo es la de artesanos de Huanchaco, además estos tendrán la oportunidad de fortalecer sus negocios mejorando su calidad de vida. Otro punto, es por sus implicaciones prácticas, ya que a raíz de identificar los conocimientos que ellos tienen sobre el tema se podrán establecer políticas de capacitación en el uso del comercio electrónico, mejorando sus ingresos.

Por consiguiente, el objetivo general de la investigación fue: Determinar el nivel de conocimientos de comercio electrónico de los emprendedores artesanales del balneario histórico peruano. Los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de conocimientos en aspectos tecnológicos de los emprendedores artesanales de Huanchaco, determinar el nivel de conocimiento en aspectos políticos de los emprendedores artesanales de Huanchaco y finalmente determinar el nivel de conocimientos en aspectos de transacciones digitales de los emprendedores artesanales de Huanchaco.

II. MARCO TEÓRICO

A. Antecedentes internacionales

Con respecto a investigaciones realizadas internacionalmente, se cuenta con la ref. [9], quienes en su investigación realizada en Cantón Cañar, Ecuador, aplicaron una encuesta exploratoria a las MYPES de 33 empresarios proveedores de bienes y servicios de una de la cual se obtuvo como resultado que el 36% que tiene un excelente conocimiento del comercio electrónico son universitarios, el 39% un conocimiento bueno y el 25% que tiene conocimiento regular, dentro de estos últimos se incluye también el mayor porcentaje de los empresarios que no fueron a la universidad. Además, un 45% de estos tienen confianza en las transacciones electrónicas pero un 55% no lo hace debido a malas experiencias, este estudio concluye que uno de los limitantes para que pueda instaurarse el comercio electrónico es que los empresarios no tienen una educación superior, por tanto, no saben cómo manejar las herramientas digitales, además de la desconfianza a las ventas y compras online ya que estos temen caer en algún fraude electrónico debido a su desconocimiento.

Según lo investigado por la ref. [10], quien en su investigación que fue desarrollada en 7 emprendimientos de comida rápida en Ecuador, analizó el uso del comercio electrónico. Para lograrlo, llevaron a cabo un estudio empírico de naturaleza descriptiva y alcance transversal, que incluyó la aplicación de un cuestionario a 385 consumidores de este tipo de negocios. Para la parte cualitativa, emplearon la observación científica como un proceso sistémico a través de una ficha de observación previamente diseñada y validada. Tras completar el proceso de observación en los siete emprendimientos de comida rápida, determinaron que estos negocios tienen una presencia significativa en la red social Instagram, desde donde dirigen a los consumidores hacia sus páginas web o WhatsApp a través de diversos enlaces. No obstante, la investigación señaló que el uso de medios digitales de pago en estos emprendimientos no es común.

En la investigación realizada por la ref. [11], quienes en su trabajo desarrollaron un estudio del comercio electrónico para el sector de Bucaramanga, Colombia, el cual tenía por objetivo mejorar la eficiencia de la comercialización de sus productos a través de este, para ello tomó como muestra 1424

microempresas del calzado, donde pudieron demostrar que los empresarios conocen el funcionamiento del e-commerce pero no lo aplican, esto representa al 43,4 % , el 40,7% tiene poco conocimiento sobre este, el 33,6% indica que sus trabajadores conoce sobre el comercio electrónico pero está poco capacitado para poder implementarlo en su trabajo y el 26,7 % no tenía idea de cómo implementarlo en su emprendimiento a ello se suma que el 57,5% saben cómo hacerlo pero aun así no lo han hecho. Se concluyó que estas empresas mostraron interés por el comercio electrónico, pero temen invertir en este debido a que desconocen cómo implementarlo y a la falta de confianza que tienen para realizar negocios a través de portales web.

Según la ref. [12], llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar el nivel de aceptación del comercio electrónico entre los artesanos textiles de Otavalo. En esta investigación, se realizaron encuestas a los artesanos, revelando que el 63% de los encuestados no tiene conocimiento sobre el comercio electrónico. Sin embargo, el porcentaje restante, aunque limitado en su conocimiento, muestra un entendimiento parcial sobre las transacciones comerciales en línea. Además, el 84% de los encuestados expresó su interés en participar en ventas por internet y desearía hacerlo, mientras que un 6% no tiene intención de llevar a cabo este tipo de transacciones electrónicas. Se concluyó, que a pesar del crecimiento del comercio electrónico el artesano prefiere seguir ofertando sus productos de manera tradicional y que hay una gran falta de capacitación y desconocimiento del comercio electrónico teniendo por tanto un nivel de aceptación bajo en el sector estudiado.

B. Antecedentes nacionales

Por otro lado, la referencia [13], indican que su investigación fue realizada en el emporio comercial de Gamarra, precisamente a 100 pequeños empresarios. Buscaron medir el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas y para obtener el resultado de su investigación tuvieron que emplear la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Después de examinar la información relevante, se confirmó que, en efecto, se observa un cambio en el patrón de compra cuando se trata de un negocio en línea. Esto conlleva beneficios significativos para los emprendedores en esa área comercial, ya que les incentiva a considerar cada vez más la transición hacia el comercio electrónico, lo que a su vez fortalecerá sus negocios. Esto implica que la forma en que los consumidores eligen sus métodos de compra frente a las empresas ha llevado a que estas refuercen su presencia en medios digitales. Esto les ha permitido adaptarse a los cambios bruscos generados por la pandemia y, además, ha facilitado la circulación efectiva de información para que los negocios puedan poner en práctica estrategias de marketing digital

A nivel local se encontró a la ref. [14], que en su trabajo sobre la repercusión del comercio del comercio electrónico en el nivel de ventas de calzado en las PYMES dedicadas a la

venta de calzado en la ciudad de Trujillo, para ello tomó como muestra a 78 empresas, donde se pudo demostrar que el 50% de estas empresas está en desacuerdo con el conocimiento que tienen del comercio electrónico, además de que el 71% está totalmente de acuerdo en capacitarse sobre este tema, este estudio concluye que estas empresas de calzado de Trujillo no tienen el conocimiento del comercio electrónico como para mejorar su competencia ya que desconocen sus regulaciones, por ello recomiendan al gobierno el otorgar capacitaciones gratuitas sobre este tema.

C. Marco conceptual y normativo

A fin de profundizar más en la variable de este estudio se buscó información bibliográfica y la ref. [15], explica que el término comercio electrónico comenzó a hacer su aparición en la década de los 70 en Estados Unidos, y que tiene como principal característica al uso de la tecnología, ya que la evolución de los dispositivos electrónicos y aplicativos móviles ha beneficiado la mejora y transformación del comercio electrónico a lo largo del tiempo.

Otro autor, que explica sobre esta variables es la ref. [16] quien define al comercio electrónico como un procedimiento donde se traspasa el bien o el servicio de manera electrónica mediante cualquier dispositivo tecnológico utilizando una red, y ello como bien lo mencionó la ref. [15], ha favorecido a la evolución del comercio electrónico hasta la actualidad, ya que se evaden los costos de desplazarse de un sitio a otro eliminando así los impedimentos geográficos y también el pago de un alquiler es decir de contar con un lugar físico.

Similar es lo mencionado por la referencia [17], para este autor el comercio electrónico trae ventajas tanto para el productor como para el consumidor explica que en este nuevo tipo comercio se puede comprar y vender a cualquier hora, diariamente sin parar, además da la posibilidad de ofrecer diversos productos, aunque no se tengan en stock dentro del almacén o el inventario físico. Generalmente, en este tipo de comercio el almacenamiento de los artículos se terceriza, abaratando con ello los costos de producción. Además, la mercancía se vende en marketplaces electrónicos reconocidos como Amazon, Ebay, entre otros, donde el público consumidor es minorista o mayorista y reconoce el valor del producto.

Para la ref. [18] el comercio electrónico tiene las siguientes características: la personalización e interactividades, se puede hablar de manera directa con la persona la cual está adquiriendo el producto animándolos a conseguirlo, otra característica es la densidad de la información ya que los vendedores pueden catalogar los hábitos que tienen sus clientes al momento de comprar sus productos, se tiene además estándares universales, ya que este comercio puede hacerse en todo el mundo reduciendo drásticamente los costos de introducción en un nuevo mercado, es por ello que se vuelve de vital importancia tener publicidad en línea que atraiga a los clientes y finalmente la disponibilidad ya este está operativo las

24 horas del día y desde cualquier lugar mientras se cuente con una conexión a internet.

En la ref. [19] se plantea las siguientes dimensiones para el comercio electrónico: Política, Tecnológica, Social y Económica, la dimensión política trata sobre cómo el gobierno apoya creando nueva legislación, invirtiendo y teniendo nuevas iniciativas en lo concerniente al progreso del comercio electrónico en el país, la dimensión tecnológica trata sobre el avance de las telecomunicaciones las cual dan acceso a las empresas a novedosas tecnologías, esto se puede dar con el uso de internet, aplicativos, páginas web, entre otros, se plantea también la dimensión social la cual el autor la relaciona con la capacitación del personal sobre el uso de esta tecnología y por último la dimensión económica la cual trata sobre cómo el comercio electrónico afecta al PBI del país, es decir el efecto que tiene este en la riqueza nacional (citado en Escobar y Morales, 2018).

Otro autor que plantea dimensiones para el comercio electrónico es en la ref. [20], la primera de ellas es la dimensión transaccional, la información es detallada de manera específica utilizando los medios digitales, por ejemplo, el internet, siendo usado mayormente para los pagos y facturaciones, otra dimensión es la del dinero electrónico, este es utilizado para efectuar cualquier sistema de pago que tenga un medio digital, por último se tiene la dimensión de la validez y seguridad en la transacciones, donde existe un política de protección de datos al consumidor, se tienen las firmas digitales para acreditar a las partes involucradas en la transacción además de es necesario tener un seguridad informática que proteja la información de las tarjetas de los clientes.

De las dimensiones mencionadas anteriormente, para esta investigación se tomaron de las plantea por la ref. [19], la dimensión tecnológica y política y de las planteadas por la ref. [20] se tomó la dimensión transaccional.

Respecto al marco legal que tiene el comercio electrónico, si bien es cierto no se ha logrado tener una regulación sobre él existe la Ley N° 27291 [21], la cual establece condiciones y requisitos para la validez de las transacciones electrónicas, incluyendo al comercio electrónico, además se tiene que destacar que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), también tiene injerencia en la supervisión regulación del comercio electrónico y ya en el 2021 elaboró un documento de trabajo denominado “Propuestas para la protección del consumidor electrónico y la seguridad de sus productos”, debido al gran aumento que tuvo este en la época de pandemia Covid-19 [22].

III. METODOLOGÍA

La presente investigación fue de tipo básica, porque buscó generar nuevos discernimientos sobre el nivel de conocimiento de comercio electrónico de los emprendedores artesanos huanchaquero [23]. El diseño de este estudio fue no experimental, porque las variables no fueron manipuladas ni

tampoco se tiene un control sobre ellas; es de tipo transversal, puesto que la investigación se realizó en un momento determinado. Por su alcance, es exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque se enfoca en una población de emprendedores artesanos de Huanchaco que no ha sido previamente investigada en relación con el comercio electrónico, lo que permite obtener los primeros indicios sobre el tema. A su vez, es descriptivo ya que analiza y describe el comportamiento de la variable de interés dentro de esta población. [8].

Este estudio tuvo como finalidad estudiar a los emprendedores artesanales ubicados en el distrito de Huanchaco, para ello se estudió a la Asociación de Artesanos del Parador Turístico Quisibich, que en el momento de desarrollo de la presente investigación estuvo conformada por 40 artesanos. De acuerdo a Soto (2018), la muestra fue censal.

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario conformado por 16 ítems, cada una de estas con alternativas de respuesta con escala tipo Likert como: totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), ni en desacuerdo, ni de acuerdo (N), de acuerdo (A), totalmente de acuerdo (TA). El cuestionario pasó por evaluación de juicio de expertos y por evaluación de consistencia interna, encontrando que el instrumento presentó una consistencia interna por la prueba de Alfa de Cronbach de 0.734 según la ref. [24]. Los ítems, según las dimensiones estudiadas, se muestran en la tabla I.

TABLA I
ÍTEMES DEL CUESTIONARIO EMPLEADO

Ítem	Dimensión
TECNOLÓGICA	
1	¿Conoce cómo utilizar la Internet para desarrollar su labor de ventas?
2	¿Tiene conocimiento del uso de computadores o celulares inteligentes para realizar ventas por internet?
3	¿Conoce herramientas analíticas para medir el desempeño de tus ventas en línea, como Google Analytics o similares?
4	¿Conoce cómo acceder a internet mediante dispositivos electrónicos?
5	¿Ha evaluado o realizado el control de sus ventas, son mayores por internet o de manera presencial?
6	¿Conoce las plataformas de comercio electrónico preferidas por los residentes y turistas en su localidad?
POLÍTICA	
7	¿Está informado si el gobierno local, regional o nacional ofrece capacitaciones sobre comercio electrónico para su negocio?
8	¿Conoce si se brindan capacitaciones en línea gratuitas sobre comercio electrónico enfocado en las artesanías?
9	¿Tiene conocimiento de la existencia de leyes regulaciones y políticas de protección al consumidor para el comercio electrónico?
10	¿Cuentan con el apoyo del municipio local para la promoción y venta de sus productos artesanales a través de internet??
11	¿Considera que el comercio electrónico beneficia el desarrollo del país?
TRANSACCIONAL	
12	¿Conoce los diferentes métodos de pago en línea, como tarjetas de crédito, PayPal?
13	¿Conoce los riesgos asociados con el robo de información personal en compras en línea?

14	¿Conoce cómo utilizar las billeteras digitales, como yape o plin?
15	¿Conoce la importancia de la seguridad de datos en las transacciones en línea?
16	¿Conoce cómo realizar pagos a través de una página web?

Los ítems 5 y 6 están relacionados con el ODS 1: Fin de la pobreza. Por su parte, los ítems 1, 2, 8 y 12 se vinculan con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

IV. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, se obtuvo:

TABLA II
DISTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS EMPRENDEDORES ARTESANALES

Variable	Nivel	ni	%
Comercio electrónico	Bajo	24	60%
	Medio	16	40%
	Alto	0	0%
Dimensión 1: Tecnológica	Bajo	32	80%
	Medio	8	20%
	Alto	0	0%
Dimensión 2: Política	Bajo	28	70%
	Medio	12	30%
	Alto	0	0%
Dimensión 3: Transaccional	Bajo	13	33%
	Medio	27	68%
	Alto	0	0%

El 60% de los artesanos manifestaron presentar un nivel bajo en el conocimiento sobre el comercio electrónico, un 40% en nivel medio. Específicamente, un 80% mostraron un nivel bajo en conocimiento en comercio electrónico en aspectos tecnológicos y un 70% en aspectos políticos. En cuanto a los aspectos transaccionales, la mayor parte de artesanos, es decir, 68% de artesanos evidenciaron un nivel medio; y un 33% en nivel bajo.

TABLA III
CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Ítem	TD	%	D	%	N	%	A	%	TA	%
1	17	42.5%	5	12.5%	11	27.5%	6	15.0%	1	2.5%
2	10	25.0%	7	17.5%	12	30.0%	7	17.5%	4	10.0%
3	31	77.5%	4	10.0%	2	5.0%	1	2.5%	2	5.0%
4	6	15.0%	7	17.5%	4	10.0%	14	35.0%	9	22.5%
5	32	80.0%	5	12.5%	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%
6	21	52.5%	8	20.0%	5	12.5%	4	10.0%	2	5.0%

Según lo mostrado en la tabla III, un 78% de los emprendedores artesanales manifestaron que desconoce herramientas analíticas para medir el desempeño de sus ventas en línea como Google Analytics u otros similares; asimismo, un 80% no han realizado un control sobre sus ventas,

desconociendo si estas difieren entre las modalidades virtual o presencial.

TABLA IV
CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN ASPECTOS POLÍTICOS

Ítem	TD	%	D	%	N	%	A	%	TA	%
7	19	47.5%	14	35.0%	4	10.0%	3	7.5%	0	0.0%
8	17	42.5%	8	20.0%	8	20.0%	5	12.5%	2	5.0%
9	17	42.5%	12	30.0%	7	30.0%	3	7.5%	1	2.5%
10	21	52.5%	10	25.0%	6	25.0%	1	2.5%	2	5.0%
11	1	2.5%	2	5.0%	4	5.0%	16	40.0%	17	42.5%

Según lo mostrado en la tabla IV, un 48% de los artesanos no está informado si el gobierno local, regional o nacional brinda capacitaciones sobre el comercio electrónico necesario para su emprendimiento; un 53% percibieron que no cuentan con el apoyo de sus autoridades para promocionar y vender sus productos artesanales mediante el internet.

TABLA V
CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN ASPECTOS TRANSACCIONALES

Ítem	TD	%	D	%	N	%	A	%	TA	%
12	10	25.0%	6	15.0%	12	30.0%	7	17.5%	5	12.5%
13	11	27.5%	11	27.5%	1	2.5%	14	35.0%	3	7.5%
14	2	5.0%	0	0.0%	1	2.5%	16	40.0%	21	52.5%
15	17	42.5%	8	20.0%	6	15.0%	6	15.0%	3	7.5%
16	13	32.5%	8	20.0%	8	20.0%	9	22.5%	2	5.0%

Según lo mostrado en la tabla V, un 43% de los emprendedores artesanales del balneario de huanchaco desconoce la importancia sobre la seguridad de los datos en las transacciones en línea; un 53% de los artesanos manifestaron desconocer cómo realizar pagos mediante una página web.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar el nivel de conocimientos de comercio electrónico entre los emprendedores artesanales del distrito de Huanchaco. Este estudio se basó en la investigación de la referencia [9], quienes, al enfocarse en un grupo de emprendedores, encontraron que el 36% tenía un excelente conocimiento en comercio electrónico, siendo en su mayoría universitarios; el 39% poseía un conocimiento bueno, mientras que el 25% restante tenía un conocimiento regular, donde se incluía el mayor porcentaje de empresarios sin formación universitaria. Esta investigación concluyó que la falta de educación superior entre los empresarios era un factor limitante para la implementación del comercio electrónico, ya que estos carecían de conocimientos en el manejo de herramientas digitales y mostraban

desconfianza hacia las transacciones en línea debido al riesgo percibido de fraude electrónico.

Al analizar la información correspondiente a los emprendedores de Huanchaco, se encontró que el 60% tenía un nivel bajo de conocimientos en comercio electrónico, el 40% tenía un nivel intermedio y no se registró ningún emprendedor con un nivel alto. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por la ref. [14], quien reveló que el 50% de su población tenía un conocimiento medio y bajo en comercio electrónico. Estos hallazgos evidencian que el sector artesanal en Huanchaco presenta niveles bajos de capacitación y conocimientos, lo que se atribuye a la falta de formación académica y capacitación entre los artesanos.

Se planteó como objetivo específico, determinar el nivel de conocimientos en aspectos tecnológicos de los emprendedores artesanales de Huanchaco, esto en base a los aportes en la ref. [19] en la que se indica que la dimensión tecnológica trata sobre el avance de las telecomunicaciones, especialmente el uso de internet, a la cual el autor la relaciona con la capacitación del personal sobre el uso de esta tecnología. Considerando ello se analizó la información recolectada en esta dimensión la cual indica que el 80% de los artesanos tienen un nivel de conocimiento bajo. Estos resultados son similares a los obtenidos por la ref. [11], quienes en su trabajo desarrollaron un estudio del comercio electrónico para el sector de Bucaramanga, Colombia, quienes encontraron que de las 1424 microempresas del calzado, el 43,4%, el 40,7% tiene poco conocimiento sobre este, resultado similar, a los presentado por la ref. [14], donde indica que de las 78 microempresas dedicadas al calzado el 50% de estas está en desacuerdo con su conocimiento que tiene el comercio electrónico. Con esto se evidencia que los emprendedores artesanales de Huanchaco tienen un nivel bajo de conocimiento sobre comercio electrónico en la dimensión tecnológica, por tanto, es necesario que estos tengan charlas o cursos para que puedan actualizarse.

Otro objetivo específico es determinar el nivel de conocimiento en aspectos políticos del comercio electrónico entre los emprendedores artesanales de Huanchaco, se revela un panorama complejo en relación con la capacitación, el conocimiento de las leyes y regulaciones, el respaldo gubernamental y la percepción sobre el impacto del comercio electrónico en el desarrollo del país.

La dimensión política es planteada en la ref. [19] y es cuando el gobierno apoya creando nueva legislación, invirtiendo y teniendo nuevas iniciativas en lo concerniente al progreso del comercio electrónico en el país. Pero existe una discrepancia, por ejemplo, mientras se esperaría un conocimiento mayor sobre las capacitaciones gubernamentales y las leyes de protección al consumidor en el comercio electrónico, los datos revelan una falta significativa de información en estos temas, ya que tienen un 70% de conocimientos en nivel bajo. Esta discrepancia podría atribuirse a la falta de difusión de legalidad, seguridad o a canales para llegar a los emprendedores artesanales.

Además, la ausencia de respaldo municipal para la promoción y venta en línea indica una falta de apoyo a nivel local, lo que dificulta la participación de los artesanos en el comercio electrónico. Esta falta de apoyo puede estar obstaculizando el potencial crecimiento de sus emprendimientos y contribuyendo a mantenerlos al margen de las oportunidades que ofrece el entorno digital.

A pesar de esta brecha de conocimiento y apoyo, la mayoría de los artesanos reconocen la importancia del comercio electrónico para el desarrollo del país, se tiene porcentaje alto en ese indicador un 40%, de los artesanos están de acuerdo y el 42,5 totalmente de acuerdo. Esta percepción positiva sugiere un interés y una predisposición a adoptar estas prácticas, aunque se carezca del conocimiento y el apoyo necesarios la necesidad podría llegar a generarse de manera privada.

Se propuso como tercer objetivo específico, determinar el nivel de conocimientos en aspectos de transacciones digitales de los emprendedores artesanales de Huanchaco, esto en base a los aportes de la ref. [20], indica que, en la dimensión transaccional, la información es detallada de manera específica utilizando los medios digitales, por ejemplo, el internet, siendo usado mayormente para los pagos utilizando las billeteras digitales como Yape o Plin. Como antecedentes previos se consideraron los aportes de la ref. [12], quien llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar el nivel de aceptación del comercio electrónico entre los artesanos textiles de Otavalo. En esta investigación, se realizaron encuestas a los artesanos, revelando que el 37% de los encuestados, muestra un entendimiento parcial sobre las transacciones comerciales en línea.

Además, el 84% de los encuestados expresó su interés en participar en ventas por internet y desearía hacerlo, Se concluyó, que a pesar del crecimiento del comercio electrónico el artesano prefiere seguir ofertando sus productos de manera tradicional y que hay una gran falta de capacitación y desconocimiento del comercio electrónico teniendo por tanto un nivel de aceptación bajo en el sector estudiado. Teniendo en cuenta esto, en la presente investigación se analizó la información obtenida, donde el 67,5% de los encuestados afirmaron tener un nivel medio de conocimiento sobre comercio electrónico y un el 32,5 % aseguraron un nivel bajo de conocimiento sobre comercio electrónico, finalmente un 0%, afirmó tener un nivel alto de conocimiento sobre esta dimensión de la variable.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por la ref. [12], quien, en su estudio realizado a los artesanos de Otavalo, concluye que el nivel que prevalece en esta dimensión es bajo, debido a los porcentajes obtenidos en ambos casos, se puede evidenciar que el comercio electrónico en el sector artesanal aún es incipiente, debido a factores socio culturales, educativos y a la falta de capacitación y apoyo por parte de los órganos gubernamentales competentes, que no les brindan el apoyo necesario para poder surgir en este nuevo tipo de comercio,

resaltando las operaciones con billeteras digitales (52.5%) de aceptación, debido a la gran demanda presentada hoy en día por el público consumidor.

IV. CONCLUSIONES

Se concluye en base al objetivo general teniendo como resultado que el 60% de los encuestados afirmaron tener un nivel bajo de conocimientos sobre comercio electrónico, el 40% un nivel medio conocimientos sobre comercio electrónico. En referencia al primer objetivo específico se concluye que el 80% de los encuestados presentaron un nivel bajo de conocimientos del comercio electrónico en la dimensión tecnológica, el 20% un nivel medio. Este resultado refleja la necesidad de formación en herramientas tecnológicas esenciales para acceder a plataformas digitales y aprovechar el comercio electrónico.

En referencia al segundo objetivo específico se concluye que el 70% de los encuestados presentaron un nivel bajo de conocimientos del comercio electrónico en la dimensión política, el 30% un nivel medio. Esto destaca la falta de acceso a información sobre políticas, normativas y oportunidades de capacitación brindadas por el gobierno y otros organismos.

Por último, en el tercer objetivo específico se concluye que el 67,5% de los encuestados presentaron un nivel medio de conocimientos del comercio electrónico en la dimensión transaccional, el 32,5% un nivel bajo. Este resultado resalta la capacidad limitada de los emprendedores para realizar transacciones seguras y eficientes a través de plataformas digitales.

Para mejorar el nivel de conocimiento de comercio electrónico de los emprendedores artesanales en estudio, es recomendable que se establezcan alianzas con entidades educativas, expertos en comercio electrónico o instituciones gubernamentales para desarrollar programas de formación especializados y accesibles para los emprendedores. Además, se podría considerar el acceso a recursos como tutoriales en línea, seminarios web o material educativo que facilite el aprendizaje continuo sobre comercio electrónico.

Es preferible que se pueda diseñar e implementar programas de capacitación orientados a mejorar las habilidades de los emprendedores artesanales en tecnología, políticas y transacciones relacionadas con el comercio electrónico; asimismo, contribuir con el ODS 1: fin de la pobreza, mediante la formación en comercio electrónico, permitiendo que los emprendedores accedan a mercados más amplios, aumentando así sus ingresos y reducir su vulnerabilidad económica; así también con el ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico, fomentando mediante la capacitación al desarrollo de habilidades laborales para el mundo digital, mejorando las oportunidades de empleo y crecimiento económico para los emprendedores.

A futuros investigadores en esta temática o que aborden la problemática estudiada, se recomienda estudiar más de una

población de emprendedores artesanales en conjunto y realizar comparaciones, teniendo en cuenta algunas variables demográficas como grado de instrucción, edad y otras, con la finalidad de determinar los factores que se relacionan con el nivel de conocimiento de comercio electrónico.

REFERENCIAS

- [1] Naciones Unidas (2024). Sustainable Development Goals (SDGs) <https://www.un.org/es/common-agenda/sustainable-development-goals>
- [2] E. Hernández y L. Hernández, "Manual del Comercio Electrónico", 2021. [Online]. Available: <https://books.google.cl/books?id=ybPTEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=67aorCKEHu&dq=libros%20de%20comercio%20electronico&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>
- [3] N. Caputo, "El e-commerce en la ASEAN: Un mercado que alcanzaría un valor de \$146 millones en el 2023," 27 de enero del 2023. [Online]. Available: <https://reporteasia.com/destacado/2023/01/27/ecommerce-asean-mercado-alcanzaria-valor-us-146-000-millones-2023/>. [Accessed: 09-Sep-2023].
- [4] J. Castro y M. Vasquez, "Los efectos de la COVID-19 y la capacidad de adaptación de una microempresa: propuesta de rediseño del plan comercial de LUX LEGATUM, una microcervecera artesanal," Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022. [Online]. Available: <https://goo.su/bM4y>
- [5] Plataforma digital única del Estado Peruano, "Centro de Artesanos de Huanchaco se capacitaron para exportar sus productos," 03 de octubre del 2018. [Online]. Available: <https://www.gob.pe/institucion/regionalibertad/noticias/104215-centro-artesanos-de-huanchaco-se-capacitaron-para-exportar-sus-productos>. [Accessed: 06-Sep-2023].
- [6] Ministerio de Transportes y Comunicaciones, "Innovar para conectar: Estrategias y medidas de regulación inteligente para reducir la brecha digital," Viceministerio de Comunicaciones, 2023. [Online]. Available: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4341442/Innovar%20para%20conectar.pdf>
- [7] A. Palmer, "Comercio Electrónico: La guía completa para vender en línea. Descubra los secretos del marketing web para vender en Internet," 2022. [Online]. Available: <https://es.scribd.com/search?query=comercio%20electronico>
- [8] R. Hernández y C. Mendoza, "Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta," McGraw Hill México, 2018.
- [9] L. Lema y R. Reyes, "Factores que limitan el crecimiento del e-commerce en las MYPES del cantón Cañar," Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, vol. 6, no. 43, pp. 93-106, 2022. [Online]. Available: <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/524/573>
- [10] Y. Moreira, J. Cueva y A. Sumba, "El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida," I+D Revista de Investigaciones, vol. 18, no. 1, pp. 92-106, 2022. [Online]. Available: <https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/364/482>
- [11] A. Guzmán y C. Abreo, "Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia," Contabilidad y Negocios, vol. 12, no. 24, pp. 107-118, 2017. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/html/>
- [12] S. Cachimuel, "El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo," Tesis de titulación, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 2019. [Online]. Available: <https://goo.su/Rq2PV>
- [13] O. Malpartida, V. Román y J. Salas, "Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021," Academo, vol. 10, no. 2, pp. 245-255, 2023. [Online]. Available: <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v10n2/2414-8938-academo-10-02-245.pdf>
- [14] M. Mucha, "El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo,"

- SCIENDO, vol. 21, no. 2, pp. 217-223, 2018. [Online]. Available: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904/1824>
- [15] D. Oropeza, "La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano," 2018. [Online]. Available: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- [16] D. VanHoose, "E-commerce Economics," 2nd ed., 2011. [Online]. Available: <https://books.google.com.co/books?id=djblGcQmHZoC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- [17] J. Torres, "La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet," 2020. [Online]. Available: https://es.scribd.com/read/493046747/La-biblia-del-e-commerce-Los-secretos-de-la-venta-online-Mas-de-mil-ideas-para-vender-por-internet#search-menu_718247
- [18] A. Basante, M. Gallegos, C. Guevara, A. Jácome, A. Posso, J. Quiña, y C. Vaca, "Comercio Electrónico," 1st ed., 2016. [Online]. Available: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- [19] L. Escobar y I. Morales, "El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú año 2018," Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.19083/tesis/625183>
- [20] F. Salvatierra y E. Pesantes, "El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo," Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, 2021. [Online]. Available: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76510/Pesantes_MKE-Salvatierra_RJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [21] "Ley N° 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica," 24 de junio del 2000. [Online]. Available: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356832/NORMA_1887_Ley_27291.pdf?v=1567090743
- [22] Plataforma digital única del Estado Peruano, "El Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú," 07 de abril del 2021. [Online]. Available: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>. [Accessed: 10-Oct-2022].
- [23] OECD, "Manual de Frascati", 2015. https://www.oecd.org/es/publications/manual-de-frascati-2015_9789264310681-es.html
- [24] George, D., & Mallery, P. "SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update", Editorial: Allyn and Bacon 2003.