

6.1%

Resultados del Análisis de los plagios del 2024-01-17 13:00 UTC

15. Fernandez y Ruiz.pdf

Fecha: 2024-01-17 12:49 UTC

Todas las fuentes 33 | Fuentes de internet 31 | Documentos propios 2

- [0] [alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1441/Trabajo de grado final-Maria Alejandra Rosas Toro.pdf?sequence=1](http://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1441/Trabajo%20de%20grado%20final-Maria%20Alejandra%20Rosas%20Toro.pdf?sequence=1)
1.9% 11 resultados

- [1] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49868/Pineda_REJ-SD.pdf?sequence=1
0.7% 9 resultados

- [2] apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/91e16228-22c6-4e61-bdcd-3ed2544a8831/content
0.7% 13 resultados

- [3] repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/RIUCASAL_def290262b2ddfc6e88e529303d389cc
0.8% 5 resultados

- [4] dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941172.pdf
0.8% 5 resultados

- [5] "16. Castro y Sánchez.pdf" fechado del 2024-01-17
0.2% 3 resultados

- [6] cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9734/Valencia_cl.pdf;sequence=1
0.3% 8 resultados

- [7] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38276/achamizo_rc.pdf?sequence=1
0.3% 6 resultados

- [8] www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000200016
0.2% 4 resultados

- [9] "4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06
0.0% 4 resultados

- [10] i1library.co/article/diagrama-sagital-modelo-general-de-la-investigación.zgj9406z
0.3% 4 resultados

- [11] repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/701/T025_09585870_T.pdf?sequence=1
0.3% 3 resultados

- [12] support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/normality-test/interpret-the-results/key-results/
0.2% 4 resultados

- [13] repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28510/Tesis.pdf?sequence=11
0.1% 4 resultados

- [14] i1library.co/article/análisis-de-los-resultados-de-la-entrevista-expertos.yev4271z
0.1% 3 resultados

- [15] mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/
0.2% 3 resultados

- [16] [repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33828/Cruz Toribio Ivan Oscar-Embargado.pdf?sequence=1](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33828/Cruz%20Toribio%20Ivan%20Oscar-Embargado.pdf?sequence=1)
0.2% 3 resultados

[17]  repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIUCASAL_aciaa61f01b47262debc7102555fb7ac6
 resultados

[18]  library.co/article/análisis-hipótesis-especifica-hipótesis-normalidad.zpn8dr8o
 resultados

[19]  www.bing.com/ck/a?!&&p=acaebc828bc8c9bcJmltdHM9MTcwNTQ0OTYwMCZpZ3VpZD0yNWY3NWMwMi05YzdiLTY4N2UtMDJhMy00ODBiOW
 1 resultados

1 documento con coincidencias exactas

[21]  www.bing.com/ck/a?!&&p=21030cf30034a78bJmltdHM9MTcwNTQ0OTYwMCZpZ3VpZD0zNmVhM2NINy1jMGUzLTZhNWEtMDFIMS0yOGV1Yz
 resultados

[22]  support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/normality-test/before-you-start/hypotheses/
 resultados

[23]  www.bing.com/ck/a?!&&p=f9a652b4085d830eJmltdHM9MTcwNTQ0OTYwMCZpZ3VpZD0zODk4YWxMS04MDRjLTZhODQtM2JiYi1iODE4OD
 resultados

[24]  www.chilecompra.cl/wp-content/uploads/2021/09/585-B-Res.-Aprueba-Nuevas-Policas-y-Condiciones-de-uso.pdf
 resultados

[25]  www.bing.com/ck/a?!&&p=ab6da0a8391caac3JmltdHM9MTcwNTQ0OTYwMCZpZ3VpZD0zODk4YWxMS04MDRjLTZhODQtM2JiYi1iODE4ODF
 resultados

2 resultados

[26] 1 documento con coincidencias exactas

[28] cuovadis.es/faq/cual-es-la-hipotesis-nula-para-la-prueba-de-normalidad/
 1 resultados

[29] www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701469
 1 resultados

[30] blog.ion.com.mx/recursos-financieros
 1 resultados

[31] www.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/G00675.pdf
 1 resultados

repositorio.artesaniadecolombia.com.co/bitstream/001/3899/1/INST-D_2017_7.pdf
 1 resultados

4 documentos con coincidencias exactas

[37]  support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/normality/test-for-normality/
 resultados

[38]  repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32763/1/T-ESPE-052523.pdf
 resultados

69 páginas, 13016 palabras

Nivel del plagio: 6.1% seleccionado / 7.5% en total

71 resultados de 39 fuentes, de ellos 37 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía:

Considerar Texto

Detección de citas:

Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR
ARTESANAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”**

Bach. Fernández Ramos, Alan Robert

Bach. Ruiz Arévalo, Héctor Homero

Asesor:

Dr. Gil Jauregui, Andrés

Cajamarca - Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR
ARTESANAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”**

**Tesis presentada en cumplimiento de los requerimientos para optar el Título
Profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales.**

Bach. Fernández Ramos, Alan Robert

Bach. Ruiz Arévalo, Héctor Homero

Asesor:

Dr. Gil Jauregui, Andrés

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by

FERNÁNDEZ RAMOS, ALAN ROBERT

RUIZ ARÉVALO, HECTOR HOMERO

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE LA TESIS

“COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR
ARTESANAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”

Presidente: _____

Dr. Víctor Montenegro Díaz.

Secretario: _____

Mg. Luis Felipe Velazco Luza.

Vocal: _____

Dr. Anthony Rabanal Soriano.

Asesor: _____

Dr. Andrés Gil Jauregui.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis queridos padres, Marina y Herminio, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos han sido mi faro durante este viaje académico. Su sacrificio y dedicación han sido la fuente de mi inspiración. Gracias por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y determinación. Este logro también es suyo. Con todo mi amor y agradecimiento.

- *Alan Robert, Fernández Ramos.*

Mi tesis se la dedico a los forjadores de mi camino que son mis padres Homero Ruiz y Mercedes Arévalo, que siempre confiaron en mi persona.

Y a mi novia Fanny Campos y a pequeña hija, por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante día a día.

- *Héctor Homero, Ruíz Arévalo.*

AGRADECIMIENTO

A mi docente, Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry por su inquebrantable impulso que me guió hacia la culminación exitosa de esta etapa académica. Mi profundo reconocimiento a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a mis estimados docentes de carrera, cuya ética, experiencia y sabiduría han cultivado en mí una pasión duradera por mi profesión.

- *Alan Robert, Fernández Ramos.*

A mi asesor, Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry, por impulsarme a culminar esta etapa académica, a mi alma mater Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a mis estimados docentes de carrera quiénes con su ética, experiencia y su saber cultivaron en mí la pasión por mi carrera profesional.

- *Héctor Homero, Ruíz Arévalo.*

INDICE

INDICE.....	i
INDICE DE TABLAS.....	iv
INDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1. Problema de Investigación.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Objetivos	5
1.4. Justificación.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.3. Antecedentes Locales	10
2.2. Bases teóricas.....	11

2.2.1. Comercio Electrónico	11
2.2.2. Internacionalización.....	16
2.4. Hipótesis de la Investigación	22
2.4.1. Hipótesis General	22
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	22
2.5 Operacionalización de Variables	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo de investigación Aplicada	24
3.2. Diseño de la investigación.....	25
3.3. Unidad de Análisis	25
3.4. Población	25
3.5. Muestra	26
3.6. Método de la investigación.....	26
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación	26
3.8. Instrumentos	27
3.9. Análisis de datos.....	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	27
4.1. Análisis descriptivo	27
4.1.1. Resultados encuesta de Comercio Electrónico.....	27
4.1.2. Resultados encuesta de Internacionalización	34

Figura 12.....	36
4.1.3. Nivel de Comercio Electrónico e Internacionalización.....	40
4.2 Contratación de Hipótesis.....	42
4.2.1. Contratación de Hipótesis General.....	42
4.2.2. Contratación de Hipótesis Específicas.....	43
4.3. Discusión.....	48
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	24
Tabla 2. Pruebas de normalidad Hipótesis General.....	42
Tabla 3. Coefficiente Rho de Spearman del Comercio Electrónico e Internacionalización..	43
Tabla 4. Pruebas de normalidad Hipótesis General.....	44
Tabla 5. Coefficiente Rho de Spearman del Alcance Global e Internacionalización	44
Tabla 6. Pruebas de normalidad Hipótesis Específica 2.....	46
Tabla 7. Coefficiente Rho de Spearman del Alcance Global e Internacionalización	46
Tabla 8. Pruebas de normalidad Hipótesis Específica 3.....	47
Tabla 9. Coefficiente Rho de Spearman de Seguridad Web e Internacionalización	48
Tabla 10. Fiabilidad del Cuestionario Comercio Electrónico	62
Tabla 11. Estadísticas del Cuestionario Comercio Electrónico	62
Tabla 12. Fiabilidad del Cuestionario Internacionalización	63
Tabla 13. Estadísticas del Cuestionario Internacionalización	63
Tabla 14. Estadísticas de fiabilidad Comercio Electrónico e Internacionalización.....	64
Tabla 15. Valoración y formula de aplicación	64
Tabla 16. Matriz de Consistencia Comercio Electrónico e Internacionalización.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Competitividad empresarial utilizando plataformas o medios virtuales.	28
Figura2. Presupuesto de publicidad digital para alcanzar mercados nacionales e internacionales.	28
Figura 3. Atención a los clientes por medio de plataformas virtuales.....	30
Figura 4. Innovación, creatividad y utilidad de los productos artesanales.....	30
Figura 5. Actualización de productos, precios, promociones y/o distribución en.....	31
Figura 6. Satisfacción del cliente al realizar su compra virtual.....	32
Figura 7. Confiabilidad y Garantía en transacción online.....	33
Figura 8. Confidencialidad de información de cliente online.	33
Figura 9. Amenazas cibernéticas de hackers.....	34
Figura 10. Características para alcanzar mercados internacionales.	35
Figura 11. Calidad y Fiabilidad de los procesos de la cadena productiva artesanal	35
Figura 12. Capacidad productiva para las ventas nacionales e internacionales.	36
Figura 13. Recursos económicos para transacciones nacionales e internacionales web.....	37
Figura 14. Financiamiento para el proceso de venta nacional e internacional.....	37
Figura 15. Rentabilidad del mercado de acuerdo al financiamiento interno o externo.....	38
Figura 16. Habilidades y destrezas para el manejo de plataformas web.....	39
Figura 17. Percepción de las necesidades los clientes online.....	39
Figura 18. Capacitación y especialización del personal en plataformas web.....	40
Figura 19. Nivel de comercio electrónico e internacionalización de los artesanos de la Ciudad de Cajamarca, 2023.	41

RESUMEN

En la actualidad la actividad artesanal en la Ciudad de Cajamarca, está en un proceso de posicionamiento, la cual busca alcanzar mercados nacionales e internacionales competitivos a través del comercio electrónico, es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo central, determinar la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental, estudiando una población de 30 empresarios artesanos de la ciudad de Cajamarca, se aplicó una encuesta estudiando las variables de estudio, la primera variable Comercio Electrónico y la segunda variable Internacionalización, así mismo de la primera variable se estudiaron las dimensiones del alcance global, interactividad y seguridad web, de la segunda variable exportación, financiamiento y recursos humanos obteniendo que, el comercio electrónico, presentan ($R=0.627^*$), es decir presentan na relación positiva, directa y significativa, un grado de significancia ($0.000<0.5$). por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), y se acepta la hipótesis general, es decir el comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Palabras Claves: Comercio Electrónico e Internacionalización.

ABSTRACT

Currently, the artisan activity in the City of Cajamarca is in a positioning process, which seeks to reach competitive national and international markets through electronic commerce, which is why the main objective of this research was to determine the relationship between electronic commerce and the internationalization of the artisan sector of the City of Cajamarca, 2023, the study presents a quantitative approach, type of applied research, correlational level, non-experimental design, studying a population of 30 artisan entrepreneurs from the city of Cajamarca, applied a survey studying the study variables, the first variable Electronic Commerce and the second variable Internationalization, likewise, the first variable studied the dimensions of global reach, interactivity and web security, and the second variable export, financing and obtaining resources humans. that, electronic commerce, present ($R=0.627^*$), that is, they present a positive, direct and significant relationship, a degree of significance ($0.000 < 0.5$). Therefore, the Null Hypothesis (H_0) is rejected, and the general hypothesis is accepted, that is, electronic commerce has a direct and positive relationship on the internationalization of the artisan sector of the City of Cajamarca, 2023.

Keywords: Electronic Commerce and Internationalization.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día las empresas se ven enfrentadas a mercados más competitivo y agueridos, donde el internet y la interconectividad ha hecho que las barreras comerciales de un destino a otro desaparezcan, es así que diferentes negocios han logrado desenvolverse en nuevos mercados alcanzando índices de rentabilidad cada vez más altos es así que el comercio electrónico ha permitido percibir beneficios de diferente índole, permitiendo la internacionalización de productos y servicios, la actividad artesanal no es ajeno a este proceso, actividad que ha venido atravesando una serie de cambios en todo el mundo, debido a los avances tecnológicos, culturales, turísticos, de mercado, de hábitos y consumos de los clientes, etc.

En México encontramos a Bojórquez y Valdez, (2017), quienes manifestaron que las pequeñas y medianas empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia, hoy en día las empresas ya no se encuentran aisladas de los competidores globales; deben considerar la dinámica del nuevo entorno competitivo. Es común pensar que el competidor geográficamente más cercano es quien representa una mayor amenaza sin darse cuenta que el competidor en línea al otro lado del mundo es mucho mayor, del mismo modo Méndez (2021), señala que las condiciones actuales de digitalización empresarial y manejo de herramientas

tecnológicas orientadas al e-commerce de las Microempresas, no favorecen a la internacionalización, es decir el comercio electrónico continúa siendo una herramienta viable para que logren exportar a mercados internacionales de gran relevancia comercial como lo es el mercado chino y en Colombia, Reyna et al (2021) exponen que, la diversidad de las artesanías cambia dependiendo de la región y en los últimos años ha habido fluctuaciones en el comercio de estas, provocando un incremento notable en las ventas físicas pero una disminución en las ventas en línea. Esta situación ha tenido un impacto significativo en la economía, ya que las artesanías se han convertido en uno de los productos más exportados.

En Perú, Simbron y Torres (2020), argumentan que en cañete, muchas empresas que utilizan plataformas digitales principalmente como herramientas de comunicación en lugar de medios de venta. Hoy en día, muchos negocios están aprovechando de manera espontánea el uso generalizado de las redes sociales para promocionar sus productos y expandir sus operaciones tanto en ventas presenciales como virtuales, sin tomar en cuenta la significancia en encontrar mercados internacionales, Berrú (2019). menciona que en lambayeque, éten, a partir de los recientes acontecimientos y catástrofes naturales que han golpeado la región norte del país debido al fenómeno del niño costero, numerosas tiendas de artesanía han experimentado una disminución en sus ventas, ya que la venta de sus productos

están determinadas en su mayoría de turistas y personas de otras ciudades que visitan la localidad, por lo que se hace necesario, la idea de implementar una plataforma virtual de comercio electrónico (E-Commerce) y explorar otras alternativas para incrementar sus ventas y Ballena, (2022), reflexiona sobre la importancia de las empresas que buscan expandir su empresa a nivel internacional, ya que consideran que es una estrategia clave para poder introducir sus productos peruanos en mercados internacionales. El comercio electrónico es una parte fundamental del crecimiento de las pymes, ya que ha transformado los negocios tradicionales basados en la venta en tiendas físicas, en negocios digitales a través de páginas web.

En Cajamarca, Guillen y Saénz (2021). comentan que asociaciones artesanales de la ciudad de cajamarca, se vieron afectadas por todos los sucesos y conflictos vividos, el de mayor índole la Pandemia de COVID 19, mostrando que no cuentan con herramientas de e-commerce que permitan establecer relaciones más duraderas con los proveedores y ventas acertivas con los clientes de diferentes partes del mundo, Farías y Llaque, (2021) narran que organizaciones cajamarquinas se enfrentan cada vez a mercados más competitivos, donde el uso de herramientas del e-commerce, como aplicativos, redes sociales, páginas web, watshapp, son fundamentales para alcanzar los objetivos organizacionles impuestor por las

empresas y que el no uso de éstas, involucra entorpecimiento y lentitud en el crecimiento de las empresas.

El sector artesanal cajamarquino, se ha visto enfrentado a diferentes dificultades como conflictos políticos, económicos, sociales, etc, donde se ha visto perjudicado en sus procesos de reproducción artesanal, índices de ventas y alcanzar mercados más atractivos, es por ello que se hace necesario realizar un estudio objetivo y trascendental del comercio electrónico e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, donde se estudiaran dimensiones que determinan el comportamiento de las variables de estudio.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se presenta el vínculo del alcance global y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?

¿Cuál es la relación de la interactividad y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?

¿Cuál es la relación de la seguridad web y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar el vínculo del alcance global y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023

Encontrar la relación de la interactividad y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023

Determinar la relación de la seguridad web y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente tesis, fortalece y amplía el marco referencial, conceptual y teórico de las teorías relacionadas al comercio electrónico e internacionalización de productos y servicios, así mismo la relación e influencia que presentan en el ámbito empresarial y sectorial artesanal.

La literatura citada en la presente investigación permite entender, comprender y analizar las principales dimensiones de las variables de estudio: Comercio electrónico e internacionalización.

1.4.2. Justificación Práctica

La justificación práctica recae en que las investigaciones y hallazgos realizados en el presente estudio, permiten brindar alternativas de solución frente a problemas relacionados por alternativas de ventas o conocimientos para mejorar los procesos, derivados del comercio electrónico e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, el estudio es original, brinda y amplía la información de la actividad artesanal basándose en el comercio electrónico y su relación con la internacionalización de productos y servicios de los artesanos de la Ciudad de Cajamarca.

1.4.3. Justificación Metodológica

Es relevante porque esta investigación puede ser sometida a validez y confiabilidad, constituyéndose en una propuesta que puede aplicarse en situaciones similares y en contextos diferentes del sector artesanal y empresarial, y a su vez servir de antecedente para otros estudios con variables similares.

Por lo tanto, el estudio del comercio electrónico e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, aporta una diversidad de enfoques y reflexiones en torno a la problemática que se enfrenta día a día, haciéndose notar como un tema ampliamente estudiado y aún no agotado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Como investigaciones internacionales previas, tenemos a Reyna et al (2021), en su trabajo de investigación: “*Diseño de estrategias de comercio electrónico para el sector artesanal de la provincia de Vélez, 2021*”, teniendo como objetivo principal, diseñar un plan estratégico de comercio electrónico para el sector artesanal de la provincia de Vélez, 2021, el estudio es tipo a investigación mixta con un diseño no experimental donde se guía por áreas significativas, se estudió una muestra de 14 empresas, obteniendo que, la provincia de Vélez Santander y su sector artesanal juegan un importante papel en la cultura nacional por ser ésta la cuna del folclor, en torno de lo cual se desarrollan actividades culturales. Las artesanías son pieza fundamental en la conservación de estas tradiciones sin desconocer que se puede llegar a otros espacios de comercio incluyendo en su cadena de valor el E- Commerce.

Andújar (2020). en su trabajo: “La utilización del e-commerce para las exportaciones de PyMEs industriales de la ciudad de Salta - Experiencias actuales de exportación a través de plataformas electrónicas.”, teniendo como logro central: analizar los beneficios que aportaría el uso del e-commerce, como también tener un panorama de cómo está posicionado el comercio digital en el ámbito empresarial salteño, estudio tipo cuantitativo y cualitativo, enfoque mixto, de diseño no experimental, teniendo una muestra de 5 PyMes, se llegó a la conclusión

de que los beneficios generados por el uso del comercio electrónico influyen directamente en los costos de comercialización, dependiendo del sector en el que operen las pequeñas y medianas empresas. Esto no implica necesariamente un aumento en las ventas, pero sí se refleja en un precio competitivo en el mercado y en la rentabilidad.

Bojóquez y Valdez (2018). en su tesis: “*El Comercio Electrónico Como Estrategia De Internacionalización De Las Pymes, 2017*”, estableció como fin central: mostrar algunas de las teorías clásicas del comercio internacional colocándolas como base para la búsqueda de una estrategia de competitividad como el Dropshipping dentro del comercio electrónico de una PyME mexicana, un estudio de tipo cualitativo, con alcance descriptivo y exploratorio, exponiendo que el comercio electrónico ha alcanzado a la mayoría de los países del mundo que tienen acceso a Internet, lo que permite que más empresas puedan expandirse más allá de su país de origen y lograr la internacionalización de sus productos. El mercado en línea permite a las empresas llevar a cabo transacciones internacionales sin la necesidad de contar con una presencia física en otros países, lo que les brinda mayor potencial de ventas y capacidad para innovar.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Simbron y Torres (2020). en su tesis titulada: “*El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020*”, presentando como propósito general, determinar cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete,

2020, es una averiguación con un enfoque cuantitativo y se aplicando un diseño de investigación correlacional, además el método empleado fue inductivo-deductivo y se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por 45 representantes de empresas, determinando que el nivel de significancia es $p=0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,878$, se demuestra que existe una relación entre E-Commerce y la Internacionalización mediante la prueba de hipótesis de Chi cuadrada de Pearson; indicando así, que una empresa puede potenciar su internacionalización a través del uso del E-commerce.

Berrú (2019). en su informe titulado: “*E-Commerce Para La Exportación De La Asociación De Artesanas Divino Niño Del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020*”, teniendo como averiguación central: Conocer a detalle la importancia del E-commerce para optimizar las ventas para la exportación de los productos de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, investigación no experimental, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-prepositiva. La población de estudio estará compuesta por las 12 socias, ya que están directamente relacionadas con el problema que ha sido identificado, identificando que las artesanas disponen de los recursos financieros requeridos para llevar a cabo una iniciativa de Ecommerce y están lo suficientemente motivadas para materializarla. Sin embargo, se concluyó que carecen de experiencia en el uso de exporta fácil, lo cual implica la necesidad de reforzar estos aspectos con el fin de lograr resultados positivos.

Ballena, (2022). en su investigación titulada: “*Comercio Electrónico E Internacionalización En Pymes Del Sector Textil En Lima Metropolitana, 2021*”, plasma como objetivo principal: Identificar el desarrollo del Comercio electrónico e Internacionalización de las Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021, tipo de investigación utilizado fue descriptiva, y se focalizó en el uso de métodos cuantitativos, se optó por una muestra por conveniencia, concluyendo que en las Pymes del sector textil, se ha observado un crecimiento significativo en el Comercio electrónico y la internacionalización. Esto se debe a que estas estrategias permiten posicionar a la empresa en el mercado extranjero, aprovechar los tratados comerciales para impulsar el desarrollo económico y generar empleo, aumentar las exportaciones y atraer clientes a través de plataformas online. En resumen, podemos concluir que la combinación de Ecommerce e internacionalización es fundamental para el crecimiento de las Pymes textiles en Lima Metropolitana.

2.1.3. Antecedentes Locales

Guillen y Saénz, (2021) en su trabajo titulado: “*Análisis De Una Plataforma E-Commerce Para El Proceso De Internacionalización De La Asociación Keramic Makkas A Alemania, 2021*”, estableció como objetivo principal: Analizar una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la asociación de artesanos Keramic Makkas a Alemania, 2021, enfoque descriptivo – no experimental, se aplicaron 02 cuestionarios, mostrando que el 94% de los artesanos están dispuestos a implementar el comercio electrónico en la asociación y finalmente se deben utilizar herramientas e información que brinden seguridad

al usuario como: política de cambios y devoluciones, testimonios, contacto y política de envíos.

Farías y Llaque, (2021), en su tesis: “*Relación Entre El E-Commerce Y La Internacionalización Del Café De Los Productores De La Provincia De Jaén – 2021*”, presentando como proposito general: determinar la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021, enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional; la muestra estuvo conformada por 80 productores de café de Jaén, encontrando que, a correlación entre el E-Commerce y la internacionalización del café fue de 0.891 ($p < 0.05$) llegando a la conclusión de que existe una correlación significativa, directa y alta entre el E-Commerce y la internacionalización del café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, además que los canales digitales que con mayor frecuencia utilizan para vender son Facebook, WhatsApp y páginas web, así mismo determinó que el alcance global presenta un rho de spearman de (.815) y ($p < 0.05$), la interactividad un rho de spearman de (.739) y ($p < 0.05$), y la seguridad web un rho de spearman de (.690) y ($p < 0.05$)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio Electrónico

2.2.1.1. Teorías Relacionadas al Comercio Electrónico

Teorías de los Sistemas

De acuerdo a VanGich, (1978) referenciado en Salazar, (2012) señala que un sistema es *"una unión de partes o componentes, conectados en una forma*

organizada. Las partes se afectan por estar en el sistema y se cambian si lo dejan. La unión de partes hace algo (muestra una conducta dinámica como opuesto a permanecer inerte). Además, un sistema puede existir realmente como un agregado natural de partes componentes encontradas en la naturaleza, o ésa puede ser un agregado inventado por el hombre, una forma de ver el problema que resulta de una decisión deliberada de suponer que un conjunto de elementos está relacionado, y constituyen una cosa llamada “un sistema””. (p.181).

La teoría general de los sistemas fue desarrollada por los trabajos de Von, (1989) donde menciona que las unidades de un conjunto que están relacionadas se denominan sistemas, estas unidades están relacionadas de un modo dinámico, formando movimientos, con el fin de alcanzar un objetivo operando sobre la materia.

Las características de los sistemas como menciona Rosas, (2018) relacionado a la Teoría General de Sistemas, podemos encontrar la interdependencia que hace referencia a la relación de los componentes de los sistemas entre si; también encontramos la Búsqueda de objetos que es la relación que se da con respecto al trabajo de los sistemas o de los componentes de ellos para el alcance de una meta u objetivo; tenemos la totalidad, esta característica se refiere a la totalidad de las partes del sistema que se relacionan entre sí; Por otro lado los sistemas dependen de insumos o productos para que finalmente se llegue a la meta requerida. La Transformación es el modo en que la información que entra se transforma para el modo en el que sale del sistema; Encontramos la entropía sugiere que es la acción de desorden por parte de las partes que

componen al sistema; Así mismo encontramos la regulación los componentes del sistema deben ser regulados de alguna forma con el fin de asegurar que las metas u objetivos del sistema se cumplan: la jerarquía se da en la acción cuando los sistemas están compuestos por pequeños sistemas que son llamados subsistemas; La diferenciación en los sistemas se da dependiendo a las funciones y componentes de cada uno, lo que al conocerlas le permite al sistema focal adaptarse al ambiente

Von, (1989) señala que la teoría recae en tres premisas: (i) todos los sistemas comparten información, (ii) cada sistema existe dentro de otro más grande, como consecuencia, los sistemas son abiertos pues cada uno recibe y proporciona algo a los sistemas continuos; los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso de cambio infinito con su entorno; cuando el intercambio cesa, el sistema se desintegra porque pierde sus fuentes de energía. Y, por último, (iii) las funciones de un sistema dependen de su estructura: para los sistemas biológicos y mecánicos esta afirmación es intuitiva.

2.2.1.2. Definición

De acuerdo a Somalo (2018), se define como como la compra y venta de bienes y servicios, el intercambio de información y la realización de transacciones financieras. Se trata de la utilización de la tecnología y las telecomunicaciones para facilitar y agilizar el proceso comercial, eliminando las barreras geográficas y permitiendo que las transacciones se realicen de manera rápida y segura, así se puede describir este tipo de comercio electrónico como la transacción de bienes y servicios utilizando internet como canal de comunicación

entre compradores y vendedores (Somalo, 2018, p. 15).

Torres y Codner (2013), estipulan que:

El comercio electrónico es todo giro de negocio comercial virtual en el cual se brindan la publicidad, información, bienes y servicios; que se da entre personas naturales o jurídicas a través del internet en donde los límites geográficos y temporales no presentan mucho problema; siendo la accesibilidad la que nos permite evaluar la facilidad para ingresar, canal online como los distintos espacios por donde se llega a contactar a las personas y los medios de pago las vías por donde se finaliza la venta (p.92).

2.2.1.3. Modelos de Comercio Electrónico

De acuerdo a Shahjee (2016), el proceso de creación de una solución de comercio electrónico se centra en la construcción e implementación de un sitio web dedicado a este propósito. El primer paso en este proceso es determinar el modelo de comercio electrónico adecuado, estableciendo cuatro modelos principales de comercio electrónico, los cuales varían según las partes involucradas en la transacción.

Modelo de Empresa a Empresa (B2B)

Este sector de comercio electrónico se considera el de mayor crecimiento en la actualidad. Según las predicciones, el modelo B2B se convertirá en el sector más valioso de la industria en un futuro cercano. El modelo B2B se centra en transacciones electrónicas que incluyen pedidos, compras y otras tareas administrativas entre empresas. Este modelo abarca diversos productos y servicios comerciales, como suscripciones, servicios profesionales, fabricación y ventas al

por mayor. (Shahjee ,2016, p.76)

Modelo de Empresa a Consumidor (B2C)

El modelo B2C se refiere a la venta de productos o servicios de una empresa a los consumidores a través de Internet. Está dirigido a cualquier empresa que desee vender sus productos o servicios a los consumidores a través de una plataforma en línea. En este modelo, los sitios web muestran información detallada de los productos y la guardan en una base de datos virtual. (Shahjee ,2016, p.76)

Modelo de Consumidor a Consumidor (C2C)

El enfoque C2C implica que los consumidores realicen transacciones directas entre sí. Esto se lleva a cabo principalmente a través de sitios web de subastas en línea, donde los consumidores pueden anunciar y vender sus productos a otros consumidores. No obstante, es necesario que tanto el vendedor como el comprador se registren en el sitio de subastas. Mientras que el vendedor debe pagar una tarifa fija a la plataforma de subastas en línea para poder vender sus productos, el comprador puede utilizar la plataforma de forma gratuita. (Shahjee ,2016, p.77)

Modelo de Consumidor a Empresa (C2B)

En el modelo C2B, se produce una transacción entre un consumidor y una empresa, siendo similar al modelo B2C. Sin embargo, la principal diferencia radica en que, en este caso, el consumidor actúa como vendedor y la organización empresarial como comprador. En este tipo de transacción, los consumidores son quienes determinan el precio de un producto específico en lugar del proveedor. Esta categoría engloba a personas que venden productos y servicios a organizaciones. (Shahjee ,2016, p.77)

2.2.1.4. Dimensiones del Comercio Electrónico

Alcance Global

El comercio electrónico es un mercado global que está disponible en todo el mundo y en todo momento, a diferencia de un mercado tradicional. Esto significa que los consumidores pueden comprar una amplia variedad de productos a través del comercio electrónico, ya sea desde un lugar desconocido o desde la comodidad de su hogar, utilizando su teléfono móvil o su computadora portátil, en cualquier momento del día (Pinedo y Palacios, 2020, p. 34)

Interactividad

La interactividad implica la facilitación de la comunicación entre el cliente y el comerciante, buscando crear un vínculo similar al que se establecería en una interacción cara a cara. Se trata de generar una retroalimentación en el proceso comunicativo, donde tanto el emisor como el receptor intercambian información y se generan respuestas mutuas (Pinedo y Palacios, 2020, p. 36)

Seguridad Web.

La confianza en el comercio electrónico depende en gran medida de la seguridad en línea. Esta seguridad se refiere a todas las medidas tomadas para salvaguardar una página web y evitar la exposición de datos a posibles amenazas cibernéticas (Pinedo y Palacios, 2020, p. 37)

2.2.2. Internacionalización

2.2.2.1. Teorías Relacionadas a la Internacionalización

Las teorías de internacionalización han permitido desarrollar mercados cada vez

más competitivos como expone Bojórquez (2018), el surgimiento de sectores económicos emergentes con potencial internacional ha llevado a la aparición de explicaciones cada vez más complejas de la internacionalización, especialmente enfocadas en las pequeñas y medianas empresas, que se espera que lideren gran parte del comercio internacional en este siglo.

➤ **Teoría de Redes**

Johanson y Mattson (1988), mencionan que:

En términos de modelos de redes, la internacionalización se presenta a través del establecimiento de nuevas relaciones en mercados extranjeros y la conexión con redes existentes en otros países. Según esta perspectiva, la expansión a mercados internacionales surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y la capacidad de aprovechar las oportunidades empresariales está condicionada por los beneficios informativos proporcionados por cada miembro de la red (p.16)

Así mismo, se puede determinar que las redes en cada región, ya sea a nivel nacional o internacional, suelen enfocarse en fortalecer los recursos existentes y promover la cohesión territorial. Son una herramienta importante para contrarrestar las desigualdades en la distribución de recursos. Las redes de cooperación internacional están formadas por actores de diferentes países, promoviendo la colaboración multilateral y facilitando la transferencia de tecnologías a nivel internacional.

➤ **Teorías de Born Global**

Brenes y león (2008), menciona que las empresas born global se refieren a un conjunto de emprendimientos de pequeña y mediana escala que experimentan un proceso acelerado de internacionalización. Esto significa que comienzan a operar

en el mercado global poco después de su creación o en un corto período de tiempo. Estas empresas ingresan a nuevos mercados omitiendo o saltándose algunas de las etapas del proceso tradicional de internacionalización, que normalmente se realiza de manera gradual o por etapas, así mismo Cardozo et al, (2006). Comentan que la aparición de las empresas born global se deben a tres factores importantes: (1) Las nuevas condiciones del mercado. (2) Los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación. (3) Las capacidades más desarrolladas de las personas, incluyendo en este último punto, al emprendedor que funda la empresa born global (p. 14).

➤ **Modelo Uppsala**

El modelo propuesto por Johanson y Vahlne (1977). sostiene que el proceso de internacionalización de las empresas es gradual y lento, ya que implica seguir una serie de etapas o pasos cuidadosamente planificados. En primer lugar, las empresas se enfocan en vender sus productos y servicios en los mercados nacionales, adquiriendo experiencia y generando recursos. Posteriormente, toman la decisión de ingresar a mercados extranjeros, comenzando por aquellos que comparten similitudes culturales, de esta manera, las empresas acumulan el conocimiento y la experiencia necesarios para tomar decisiones respecto al grado en que se van a comprometer los recursos en los mercados ya incursionados.

Empresas que siguen el modelo Uppsala toman decisiones de manera impulsiva y sin un plan estructurado. Su conocimiento se basa en la experiencia y el aprendizaje acumulado a lo largo del tiempo. Una de las características de estas empresas es que comenzaron a exportar debido a una oportunidad inesperada. Parece que

exportan porque sus clientes les han hecho pedidos en el extranjero, pero tienen poca experiencia y conocimiento limitado en la actividad y la dinámica de la exportación, se podría decir que improvisadamente.

2.2.2.2. Definición

En las últimas cuatro décadas, el concepto de internacionalización ha experimentado cambios irreversibles, al igual que los grandes cambios en la economía global, Rizzo y Villechenon (2020), señalan que el avance de las nuevas tecnologías de la información ha acelerado la ampliación de las fronteras, lo que ha impuesto nuevos desafíos a múltiples actores, como empresas e instituciones, en términos de diversificación de la propuesta de valor. En la actualidad, la internacionalización va mucho más allá de la exportación de bienes y servicios, e involucra a empresas de todos los tamaños en todos los continentes.

La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Leandro, 2009, p. 2).

Root (1994) expone que, la internacionalización de una empresa, desde diferentes enfoques, ha generado interés entre muchos investigadores como un fenómeno económico, así Rialp (1999), comenta que por internacionalización se refiere a todas las actividades que permiten establecer vínculos más o menos permanentes entre la empresa y los mercados internacionales, a medida que se involucra y expande a nivel internacional.

2.2.2.3. Tipos de Internacionalización

De acuerdo a Leandro (2009). existen diversas formas de penetrar los mercados extranjeros que se adaptan a las características y necesidades de cada empresa. Cuando una empresa decide aventurarse en este proceso, es importante que sepa identificar qué estrategia se ajusta mejor a sus objetivos y situación particular.

Las diferentes formas de internacionalización son las siguientes:

1. **Exportación:** exportaciones indirectas, cooperativas y directas.
2. **Acuerdos** de asociación o cooperación: licencias y franquicias.
3. **Inversión directa:** filiales de producción o venta a través de empresas conjuntas.

2.2.2.4. Dimensiones de Internacionalización

Exportación

De acuerdo a Córdova et al, (2016). Comentan que,

La capacidad de producción de una economía se refleja en sus exportaciones, ya que estas consisten en la venta de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales con fines comerciales. La cantidad de exportaciones de una empresa está relacionada con su nivel de transformación, ya sea en la producción de bienes o en la prestación de servicios. La exportación está basada en la orientación de la

empresa hacia el mercado internacional, y se determina mediante la productividad, los costos, los precios y la capacidad de exportación, que dependen de la infraestructura y la estrategia de inserción internacional de la empresa. En resumen, las empresas deben cumplir con ciertos elementos fundamentales para internacionalizarse a través de las exportaciones. (p.141)

Financiamiento

El financiamiento se refiere a las diversas formas y métodos utilizados por una empresa para obtener recursos, ya sea en forma de bienes o servicios, en periodos específicos, y generalmente implica un costo (Casanova y Bertrán, 2013),

Según Breal (2007), afirma que,

Financiamiento se refiere a la obtención de los fondos necesarios para llevar a cabo inversiones, operaciones y promover el crecimiento de una organización. Estos fondos pueden ser obtenidos a través de recursos internos de la empresa, autofinanciamiento, ingresos generados por las operaciones de la empresa, aportaciones de los socios, emisión de acciones o mediante la obtención de recursos externos a través de la generación de una deuda que puede ser pagada en el corto, mediano o largo plazo (p. 288).

Recursos Humanos

El recurso humano es el factor clave para obtener una ventaja competitiva, ya que es un componente esencial en cualquier organización. Este elemento es el principal diferenciador que determina la competitividad, la cual debe ser demostrada, medida y comparada. Ser competitivo implica más que ser

productivos y rentables, ya que la competitividad es el reconocimiento que el mercado otorga a las decisiones y acciones realizadas en las empresas, y se refleja en el logro de los objetivos establecidos. (Agudelo y Saavedra, 2016, p .135)

2.3. Definición de Términos

E-Commerce

El comercio electrónico se puede definir como la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet.

Mercados Globales

Son los mercados dinámicos con un sistema de relaciones económicas de diferentes transacciones internacionales.

Expansión Internacional

Es el desarrollo e integración de manera formal de las empresas a nuevas regiones del mundo.

PYME

Micro y pequeña empresa con actividad comercial.

2.4. Hipótesis de la Investigación

2.4.1. Hipótesis General

El comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

2.4.2. Hipótesis Específicas

He₁: El alcance global presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

He₂: La interactividad presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

He₃: La seguridad web presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

2.5 Operacionalización de Variables

Variable Independiente:

“Comercio Electrónico”

Variable Dependiente:

“Internacionalización”

Tabla 1

Variables	Definición	Dimensiones	Instrumentos
	conceptual		

Independiente	Comercio Electrónico	Munive, (2017). “el comercio electrónico es intercambio comercial por medio de medios digitales entre consumidores y empresa, lo que implica interactividad, intercambio de valor entre ciertos límites a cambio de productos o servicios pedido con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance Global. - Interactividad. - Seguridad. 	- Encuesta y Cuestionario.
Dependiente	Internacionalización	“La Internacionalización puede analizarse como una extensión territorial del negocio que se estaba desempeñando en el mercado nacional o como un caso diversificado si se añaden nuevos Comercio Electrónico e Internacionalización en productos, permitiendo explotar oportunidades comerciales en otros países” (Ortiz et al, 2013, p. 134).	<ul style="list-style-type: none"> - Exportación. - Financiamiento - Recurso Humano 	- Encuesta y Cuestionario.

Operacionalización de Variables

Nota. Elaboración de los investigadores.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación Aplicada

Este tipo de investigación se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren en el transcurso de la investigación, así misma

es la que se lleva a cabo con el propósito de solucionar problemas prácticos y mejorar la calidad de vida de las personas (Kerlinger y Lee, 2002, p. 123)

El presente estudio cuenta con las condiciones metodológicas para ser considerado como una investigación aplicada, pues busca aplicar todos los conocimientos en el campo de comercio electrónico e internacionalización comercial.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación presenta un diseño no experimental, con un enfoque Cuantitativo, de acuerdo a Hernández (2014). ya que no se manipularán las variables de estudio, ni tampoco los factores que intervienen en su naturaleza, así mismo cada variable será estudiada por sus características y propiedades cuantitativas.

El estudio es de **carácter Transversal**, debido a que se recolectó y analizó datos en un periodo de tiempo específico.

La investigación presenta un nivel descriptivo - correlacional puesto que según Hernández (2014), nos mencionan que una investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, así mismo la correlacional, en poder identificar comportamientos o conductas asociadas entre ambas variables.

3.3. Unidad de Análisis

La unidad de Análisis del presente trabajo, está representado por los gerentes o administradores de empresas ceramistas de la Ciudad de Cajamarca.

3.4. Población

De acuerdo a Hernández et al. (2014), nos narran que la población es el

conjunto de todos los casos que coinciden con un conjunto de especificaciones, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y permite identificar la muestra, la investigación tiene una población de 30 empresas artesanales dedicadas al rubro de cerámica (DIRCERTUR, 2022)

3.5. Muestra

Por el número reducido de la población, la presente investigación se realizará con la población y no contará con una muestra.

3.6. Método de la investigación

El método que se aplicó es el Método Inductivo-deductivo, nos permitió a identificar, analizar y describir las variables: comercio electrónico e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca; a través de este método se procedió a descomponer a cada una de las variables en sus componentes y dimensiones, para estudiarlas determinadamente. Posteriormente, interpretar el comportamiento de estas variables e indicadores, finalmente nos respaldó en la unión y articulación de la información recolectada, identificando el nivel de asociación entre ellas.

Así mismo el Método hipotético-deductivo, ya que la hipótesis se construyó y contrastará de acuerdo a las bases teóricas y conceptuales utilizadas en el presente proyecto de investigación.

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

En la averiguación se ejecutó la encuesta por cuestionario, de acuerdo a Hernández et al (2014) nos mencionan que su finalidad es la obtención de información y

opiniones de varias personas en base a sus vivencias con el objeto de estudio lo cual es de interés del investigador, se aplican preguntas cerradas o abiertas que serán previamente delimitadas por los investigadores (p. 421)

3.8. Instrumentos

En la presente tesis se utilizaron 2 encuestas por cuestionario a los artesanos ceramistas de la Ciudad de Cajamarca, con el fin de recolectar información en relación a las variables.

La primera encuesta estudiará la primera variable “Comercio Electrónico”. donde se estructura de acuerdo a 03 dimensiones, Alcance Global, Interactividad y Seguridad Web.

La segunda encuesta estudiará la segunda variable “Inernacionalización” donde se emplearon 03 dimensiones, Exportaciones, Financiamiento y Recurso Humano.

3.9. Análisis de datos.

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se utilizó las hojas de cálculo, Microsoft Excel, y el SPSS 25, estos programas nos permitirán determinar indicadores estadísticos como: media, varianzas, el Alfa de Cronbach, pruebas de normalidad, pruebas paramétricas y/o no paramétricas, tablas cruzadas, etc.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Resultados encuesta de Comercio Electrónico

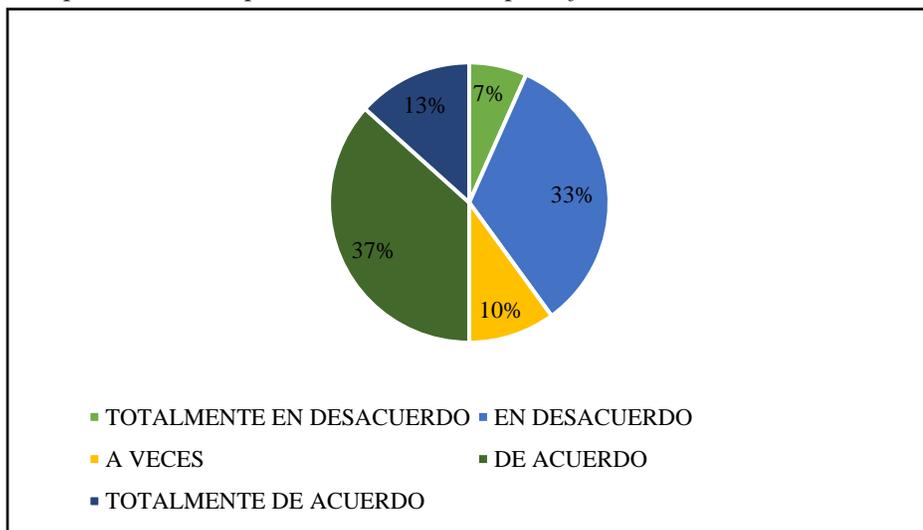
Dimensión Alcance global

Se observa la Figura 1. la competitividad empresarial utilizando plataformas o medios virtuales, se consultó: ¿las empresas son más competitivas, ya que emplean

plataformas o medios virtuales para acceder a mercados nacionales y/o internacionales?, el 37% de artesanos están de acuerdo, el 33% está en desacuerdo, el 13% totalmente de acuerdo, el 10% considera que a veces y finalmente el 7% totalmente en desacuerdo.

Figura 1.

Competitividad empresarial utilizando plataformas o medios virtuales.

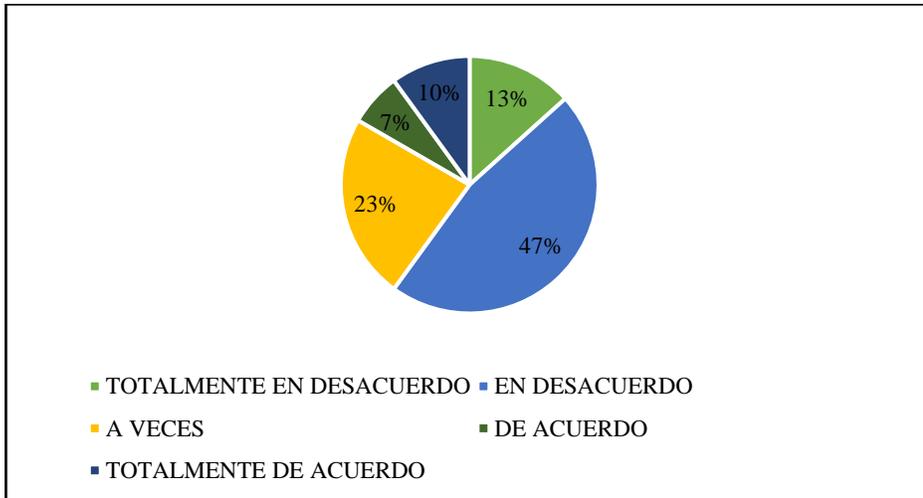


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

En la Figura 2. presupuesto de publicidad digital para alcanzar mercados nacionales e internacionales., se consultó: Ejecuta presupuestos de publicidad digital a través de plataformas web o redes sociales para tener más alcance y llegar a clientes nacionales y/o internacionales?, el 47% de artesanos encuestados están en desacuerdo, el 23% considera que a veces, el 13% totalmente en des acuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y finalmente el 7% de acuerdo.

Figura 2.

Presupuesto de publicidad digital para alcanzar mercados nacionales e internacionales.

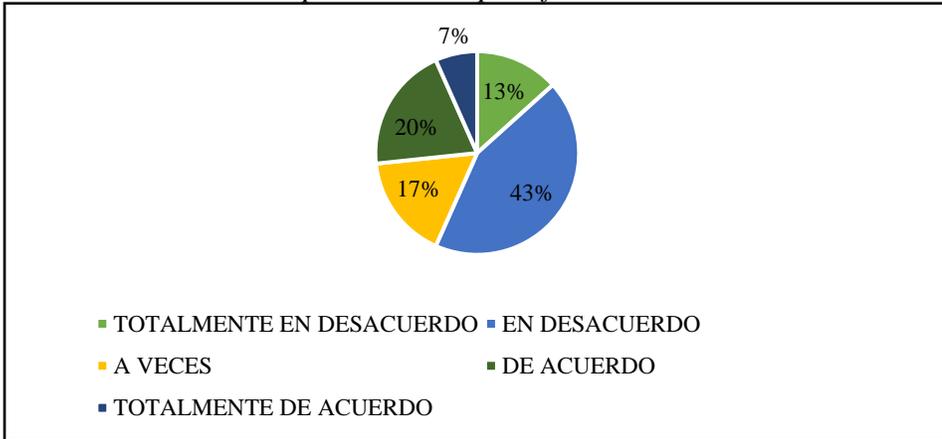


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

En la Figura 3. se detalla la Atención de los clientes por medio de plataformas virtuales, se realizó la siguiente pregunta: ¿La atención en sus plataformas o medios virtuales a sus clientes reales o potenciales, son las 24 h del día?, el 43% de artesanos encuestados están en desacuerdo, el 20% está de acuerdo, el 17% considera que a veces, el 13% está totalmente de desacuerdo y finalmente el 7% está totalmente de acuerdo.

Figura 3.

Atención a los clientes por medio de plataformas virtuales.



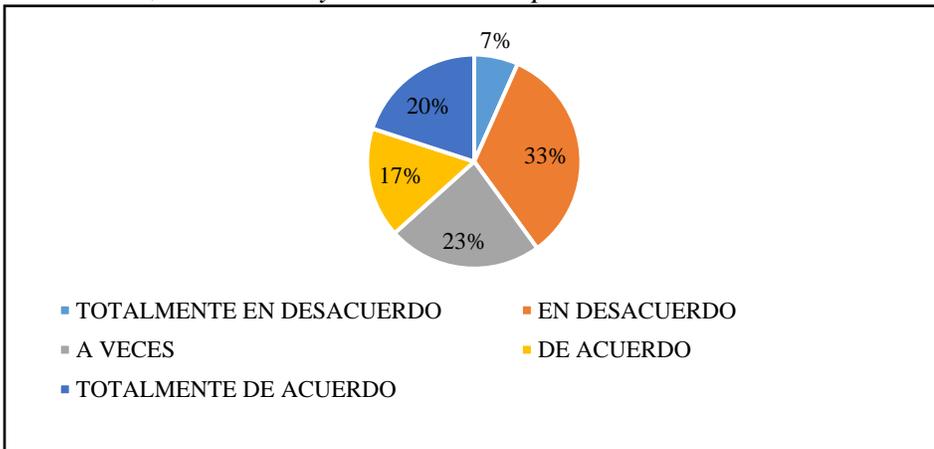
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

Dimensión Alcance global

Se muestra en la Figura 4. Innovación, creatividad y utilidad de los productos artesanales, se cuestionó: ¿Considera que sus productos y/o servicios artesanales ofrecidos en las plataformas o medios virtuales son innovadores, llamativos y de utilidad para los clientes?, el 43% de artesanos encuestados están en desacuerdo, el 20% está de acuerdo, el 17% considera que a veces, el 13% está totalmente de desacuerdo y finalmente el 7% está totalmente de acuerdo.

Figura 4.

Innovación, creatividad y utilidad de los productos artesanales



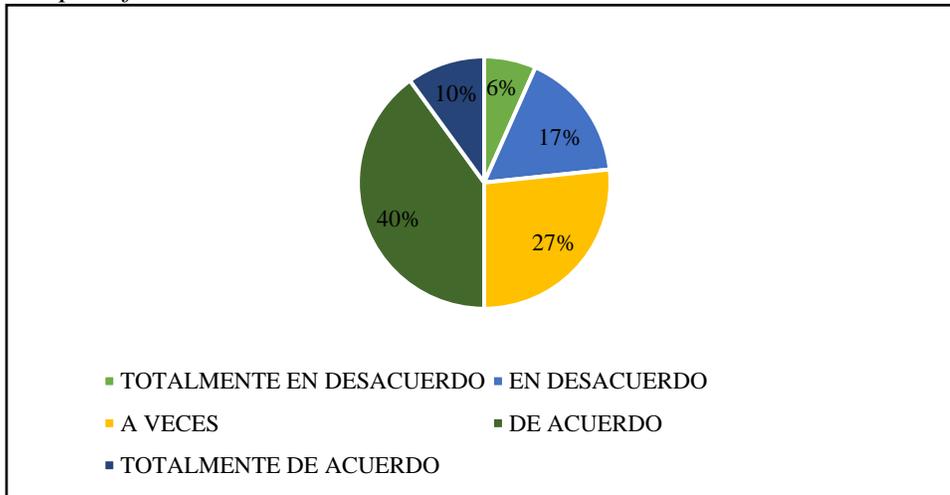
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

Se visualiza en la Figura 5. Actualización de productos, precios, promociones y/o

distribución en sus plataformas web, donde se averiguó: ¿Su empresa mantiene la información actualizada de sus productos, precios, promociones y/o distribución en sus plataformas web, redes sociales, etc?, el 40% de artesanos encuestados están de acuerdo, el 27% considera que a veces, el 17% está en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y finalmente el 6% está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.

Actualización de productos, precios, promociones y/o distribución en Sus plataformas web.

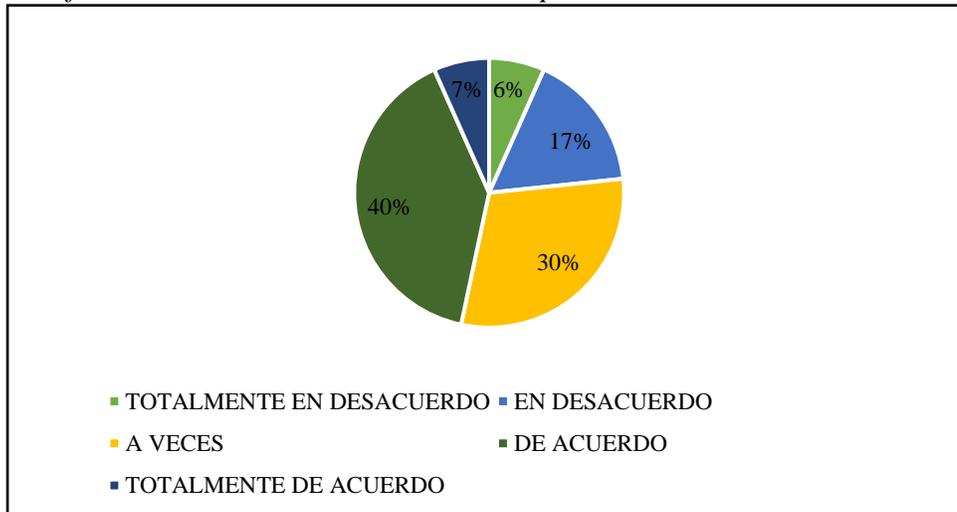


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

Se expone en la Figura 6. Satisfacción del cliente al realizar su compra virtual, haciendo la siguiente pregunta: ¿Cree que sus clientes perciben la misma satisfacción al comprar por internet que al comprar en su tienda física?, el 40% de artesanos encuestados están de acuerdo, el 30% considera que a veces, el 17% está en desacuerdo, el 7% está totalmente de acuerdo y finalmente el 6% está totalmente en desacuerdo.

Figura 6.

Satisfacción del cliente al realizar su compra virtual.



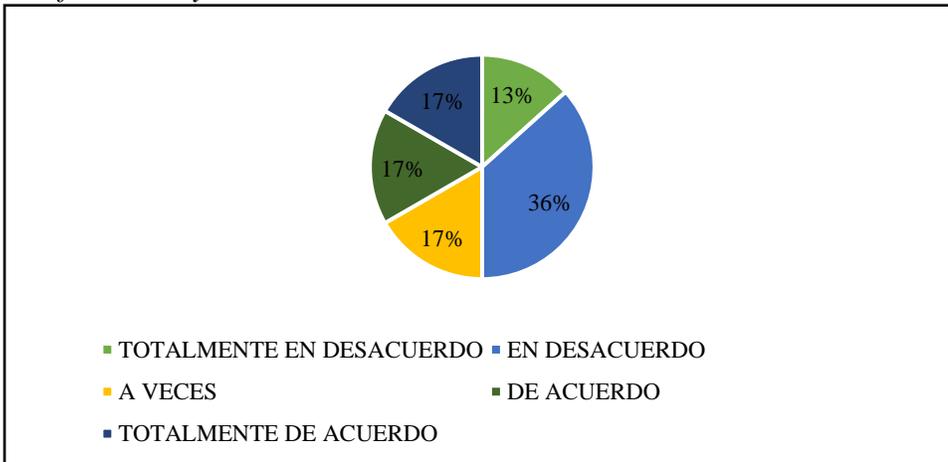
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

Dimensión Seguridad

Se presenta en la Figura 7. Confiabilidad y garantía haciendo en transacciones online, haciendo la siguiente pregunta: ¿Ofrece confiabilidad y garantía en las transacciones online, desde el cierre venta, el envío y recepción de los productos artesanales?, el 36% de artesanos encuestados están en desacuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo, el 17% está de acuerdo, el otro 17% de encuestados considera que a veces y finalmente el 13% está totalmente en desacuerdo.

Figura 7.

Confiabilidad y Garantía en transacción online.

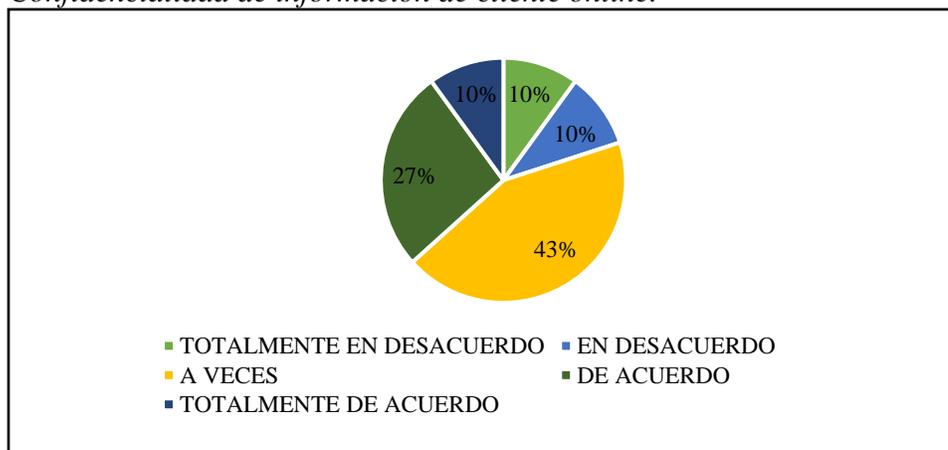


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

Se observa en la Figura 8. Confidencialidad de información de cliente online, haciendo la siguiente pregunta: ¿Cuenta con políticas o normas que permitan asegurar la confidencialidad de información de sus clientes virtuales?, el 43% de artesanos encuestados consideran que a veces, el 27% está de acuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo, el otro 10% de encuestados está totalmente en desacuerdo y finalmente el 10% está en desacuerdo.

Figura 8.

Confidencialidad de información de cliente online.



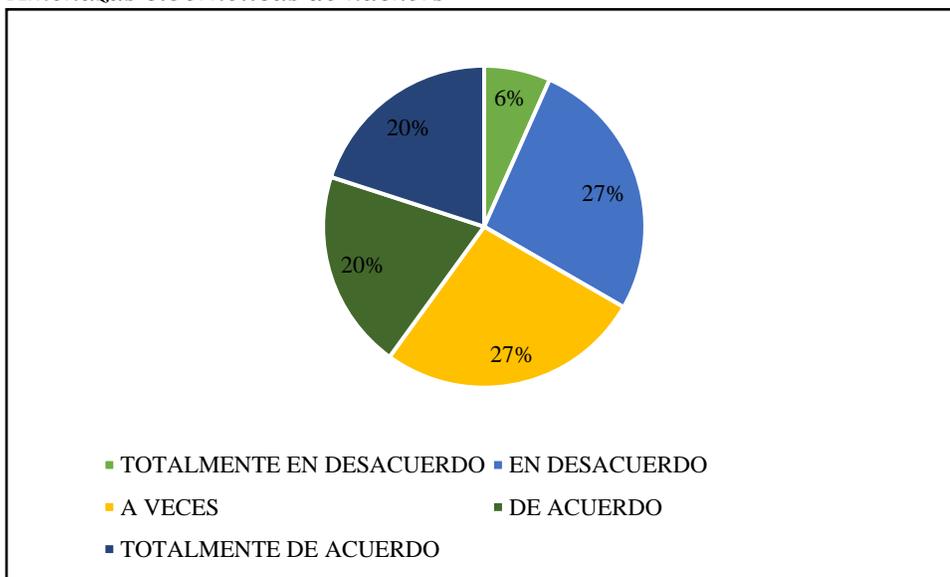
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio Electrónico.

Se presenta la Figura 9. Amenazas cibernéticas de hackers, se realizó la siguiente

pregunta: ¿Considera que sus plataformas o redes sociales, sufren amenazas cibernéticas de hackers, estafas cibernéticas, etc?, el 27% de artesanos encuestados consideran que a veces, el 27% está de acuerdo, el 27% está en desacuerdo, el otro 20% de encuestados está de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo y finalmente el 6% está totalmente en desacuerdo.

Figura 9.

Amenazas cibernéticas de hackers



Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización

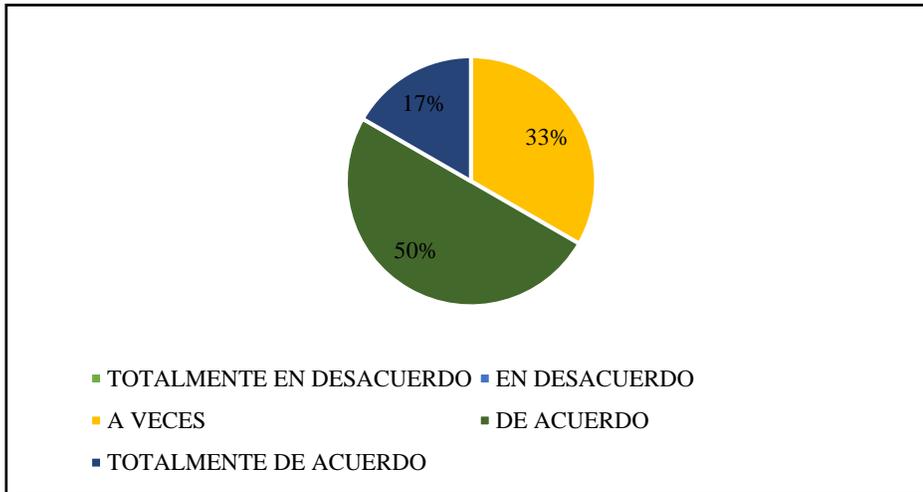
4.1.2. Resultados encuesta de Internacionalización

Dimensión Exportación

Se presenta en la Figura 10. Características para alcanzar mercados internacionales, se consulto acerca si: ¿Cree usted, que las características de sus productos artesanales son las necesarias para alcanzar mercados internacionales?, el 50% de artesanos encuestados está de acuerdo, el 33% considera que a veces, y el 17% está totalmente de acuerdo.

Figura 10.

Características para alcanzar mercados internacionales.

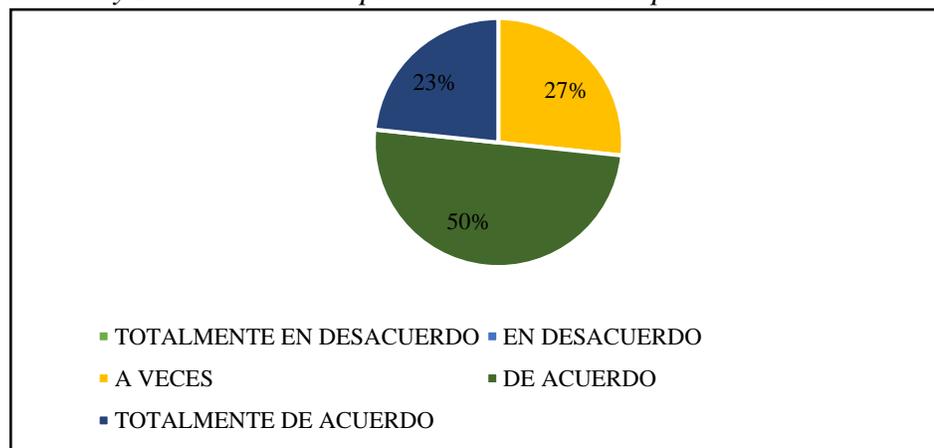


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización

En la Figura 11. se muestra la calidad y fiabilidad de los procesos de la cadena productiva artesanal, para alcanzar mercados internacionales, se consultó lo siguiente: ¿Considera que los procesos de su cadena productiva para la elaboración y reproducción artesanal, son fiables y de calidad?, el 50% de artesanos encuestados está de acuerdo, el 27% considera que a veces, y el 23% está totalmente de acuerdo.

Figura 11.

Calidad y Fiabilidad de los procesos de la cadena productiva artesanal



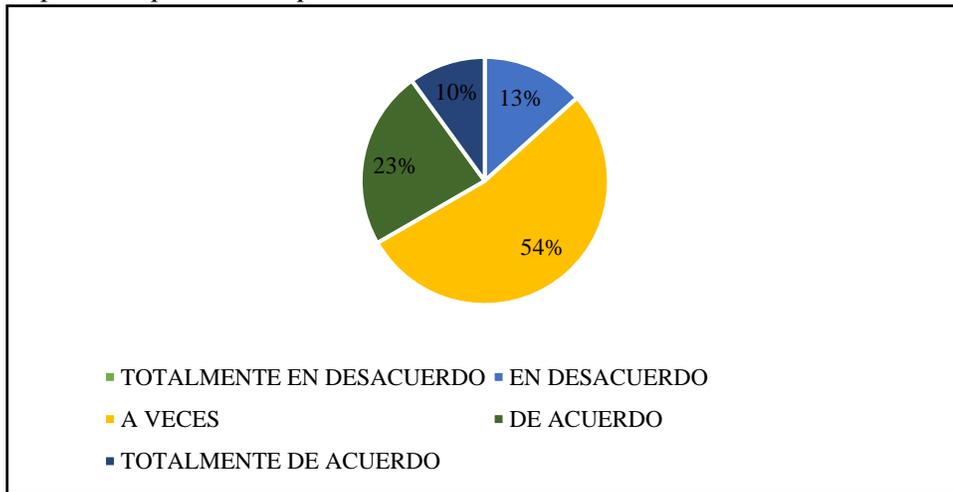
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización

Se describe en la Figura 12. la capacidad productiva para las ventas nacionales e

internacionales, se preguntó: ¿La capacidad productiva de la empresa es la adecuada para el cumplimiento de sus ventas nacionales o internacionales?, el 54% de artesanos encuestados considera que a veces, el 23% de artesanos está de acuerdo, el 13% está en desacuerdo y finalmente el 10% está totalmente de acuerdo.

Figura 12.

Capacidad productiva para las ventas nacionales e internacionales.



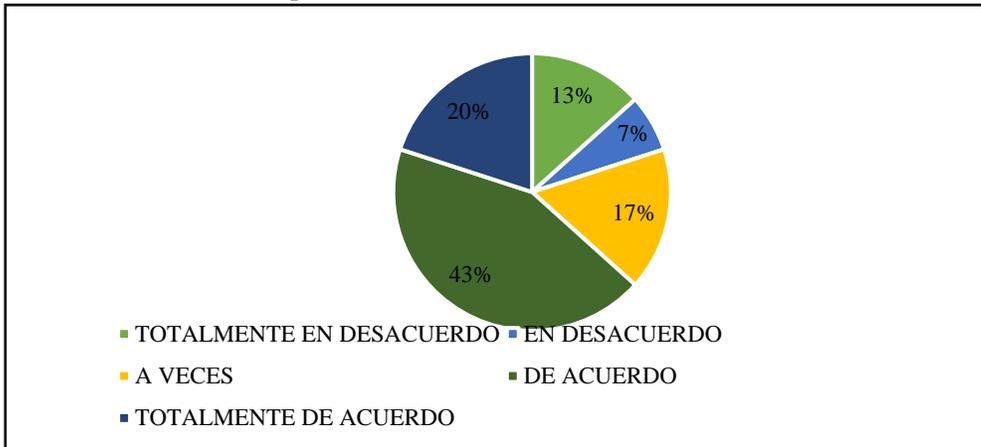
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

Dimensión Financiamiento

Se evidencia en la Figura 13. Recursos económicos para transacciones nacionales e internacionales web, se cuestionó lo siguiente: ¿Tiene recursos económicos para realizar transacciones nacionales o internacionales cuando cierra una venta a través de sitios web?, el 43% de artesanos encuestados está de acuerdo, el 20% de artesanos está totalmente de acuerdo, el 17% considera que a veces, el 13% está totalmente en desacuerdo y finalmente el 7% está en desacuerdo.

Figura 13.

Recursos económicos para transacciones nacionales e internacionales web.

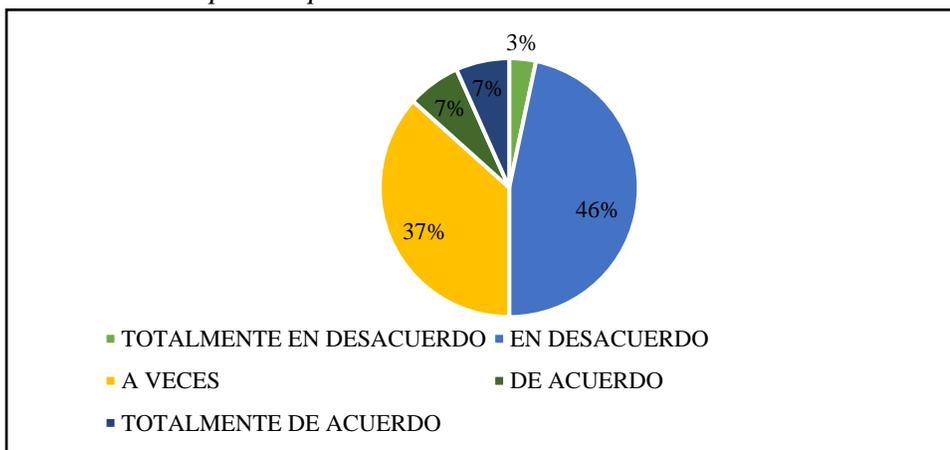


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

En la Figura 14. se observa el financiamiento para el proceso de venta nacional e internacional, consultando, a cerca de: ¿Trabaja con financiamiento de terceros para atender las necesidades de su proceso de venta nacional o internacional?, el 46% de artesanos encuestados está en desacuerdo, el 37% de artesanos considera que a veces, el 17% considera que a veces, el 7% está totalmente en de acuerdo, el 7% está de acuerdo y finalmente el 3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 14.

Financiamiento para el proceso de venta nacional e internacional.



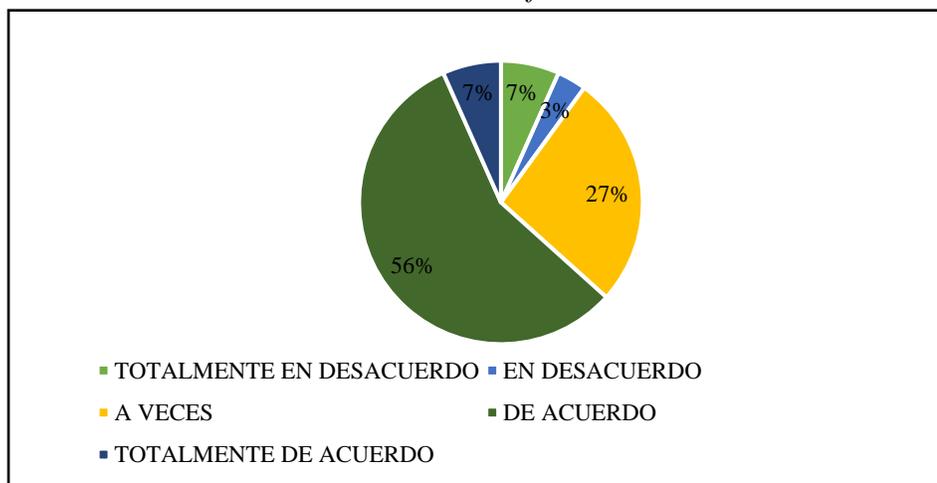
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

En la Figura 15. mostramos la rentabilidad de la empresa de acuerdo al

financiamiento interno o externo, consultando, a cerca de: ¿Considera que el financiamiento propio o externo de su empresa, en plataformas web o redes sociales, incrementa la rentabilidad de la empresa?, el 56% de artesanos encuestados está de acuerdo, el 27% de artesanos considera que a veces, el 7% totalmente de acuerdo, el 7% está totalmente en desacuerdo y finalmente el 3% está en desacuerdo.

Figura 15.

Rentabilidad del mercado de acuerdo al financiamiento interno o externo.



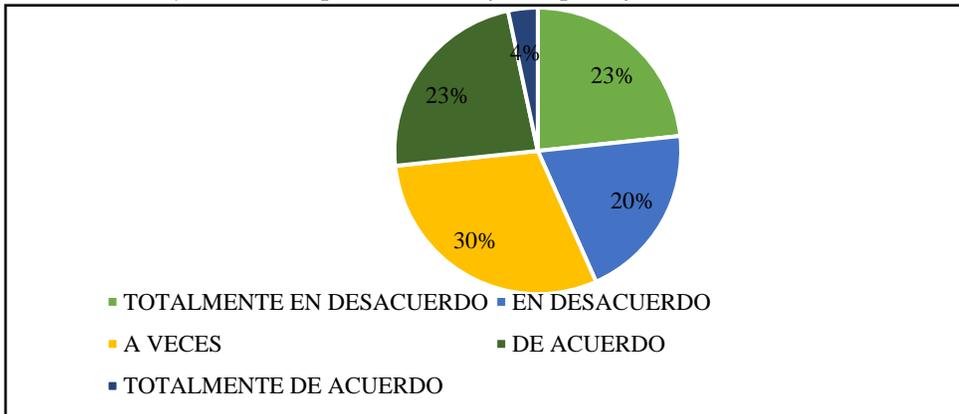
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

Dimensión Recursos Humanos

En la Figura 16. se evidencia las Habilidades y destrezas para el manejo de plataformas web, haciendo la siguiente pregunta: ¿Cuenta con un área de ventas o encargado, con las habilidades y destrezas para manejar eficientemente las plataformas web o redes sociales?, el 30% de artesanos encuestados considera que a veces, el 23% de artesanos está de acuerdo, el otro 23% totalmente en desacuerdo, el 20% está totalmente en desacuerdo y finalmente el 4% totalmente de acuerdo.

Figura 16.

Habilidades y destrezas para el manejo de plataformas web.

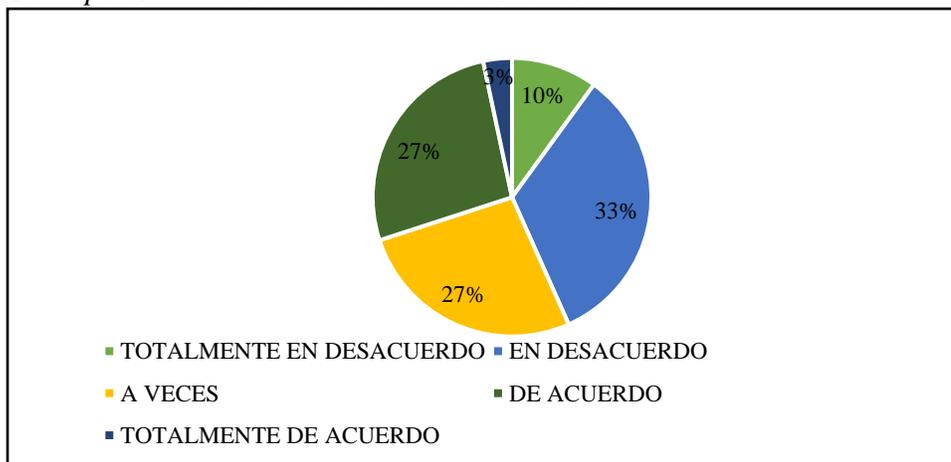


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

Se presenta en la Figura 17. Percepción de las necesidades de los clientes online, haciendo la siguiente pregunta: ¿Considera que el talento humano de su empresa, perciben las necesidades de sus clientes online para mejorar e innovar sus productos artesanales?, el 33% de artesanos encuestados está en desacuerdo, el 27% de artesanos está de acuerdo, el otro 27% considera que a veces, el 10% está totalmente en desacuerdo y finalmente el 3% totalmente de acuerdo.

Figura 17.

Percepción de las necesidades los clientes online.



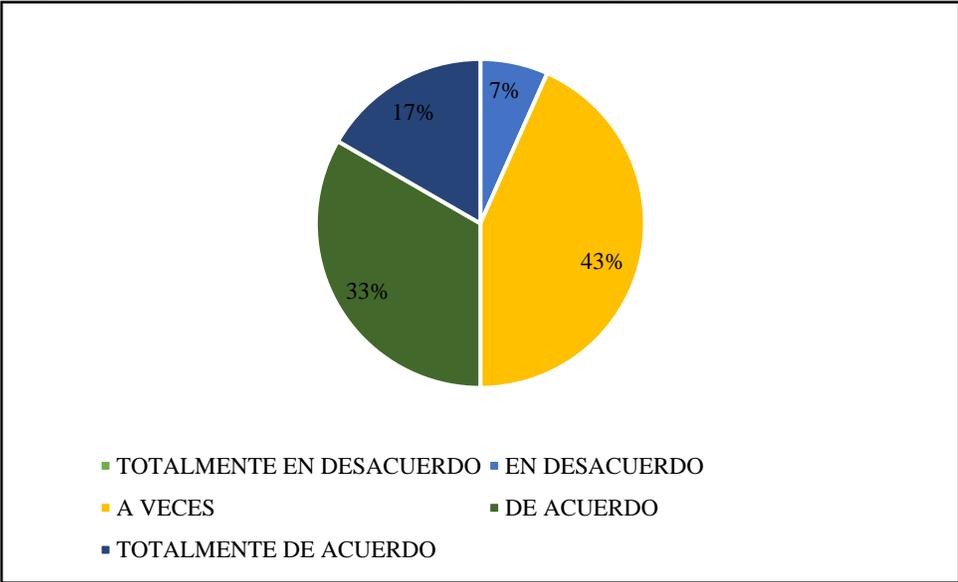
Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

En la Figura 18. presentamos las Capacitaciones y especialización del personal en

plataformas web, con la siguiente interrogante: ¿Cree que es fundamental capacitar o contratar un profesional que fortalezca sus conocimientos en el proceso de internacionalización, así mismo en el manejo de plataformas web y/o redes sociales?, el 43% de artesanos encuestados considera que a veces, el 33% de artesanos está de acuerdo, el otro 17% totalmente de acuerdo y finalmente el 7% está en desacuerdo.

Figura 18.

Capacitación y especialización del personal en plataformas web.

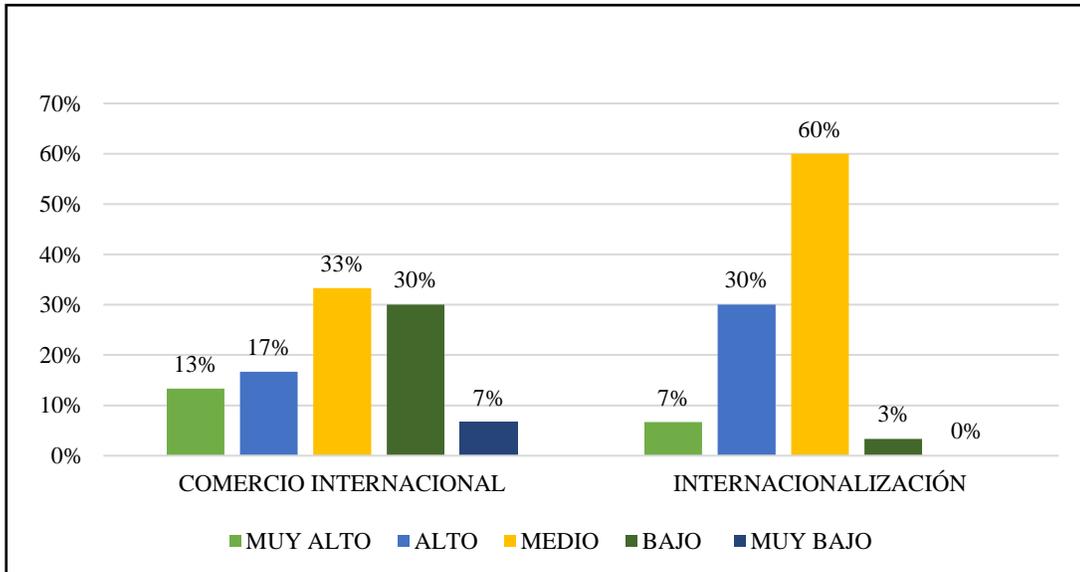


Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Internacionalización.

4.1.3. Nivel de Comercio Electrónico e Internacionalización

Figura 18.

Nivel de comercio electrónico e internacionalización de los artesanos de la Ciudad de Cajamarca, 2023.



Nota. Figura sustraída de la base de datos de la encuesta Comercio electrónico e Internacionalización.

Presentamos el nivel del comercio electrónico e internacionalización de los artesanos de la Ciudad de Cajamarca, 2023 en la Figura 18, con respecto al nivel del comercio internacional, el 13% de artesanos encuestados presenta un nivel muy alto, el 17% un nivel alto, el 33% un nivel medio, el 30% un nivel bajo y el 7% un nivel muy bajo Y, con respecto al nivel de internacionalización, del total de artesanos encuestados, el 7% presenta un nivel muy alto, el 30% un nivel alto, el 60% un nivel medio y el 3% un nivel bajo.

4.2 Contratación de Hipótesis

4.2.1. Contratación de Hipótesis General

Siguiendo con la investigación, se realizó la contratación de la hipótesis general, formulando una Hipótesis Nula, H0: El comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023. Y una Hipótesis Alternativa, H1: El comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Teniendo en cuenta que el Nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, puesto que la muestra es igual a 30 encuestados, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Tabla 2.

Pruebas de normalidad Hipótesis General

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	0.200	30	,004	0.908	30	0.013
Internacionalización	0.357	30	,000	0.775	30	0.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.013 y 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la Hipótesis General.

Tabla 3.

Coeficiente Rho de Spearman del Comercio Electrónico e Internacionalización

Prueba Rho de Spearman		Comercio Electrónico
	Coeficiente de Correlación	.627**
Internacionalización	N	30
	Sig.	.000

Nota. Resultados Spss 28.

Observamos en la **tabla 3.** el coeficiente de Rho de Spearman (.627**) de las variables comercio electrónico e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, demostrando una relación positiva, directa y significativa, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0), por lo que se acepta la hipótesis general, es decir el comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

4.2.2. *Contrastación de Hipótesis Específicas*

Hipótesis Específica 1.

Se realizó la contratación de la hipótesis específica 1, formulando una Hipótesis Nula, H0: El alcance global no presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023. Y una Hipótesis Alternativa, H1 El alcance global presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Teniendo en cuenta que el Nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, puesto que la muestra es igual a 30 encuestados, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Tabla 4.

Pruebas de normalidad Hipótesis General

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Alcance Global	0.213	30	,001	0.903	30	0.010
Internacionalización	0.357	30	,000	0.775	30	0.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.010 y 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la Hipótesis Específica 1.

Tabla 5.

Coefficiente Rho de Spearman del Alcance Global e Internacionalización

Prueba Rho de Spearman	Alcance Global	
	Coefficiente de Correlación	.495**
Internacionalización	N	30
	Sig.	.005

Nota. Resultados Spss 28.

Presentamos en la **tabla 5**. el coeficiente de Rho de Spearman (.495**) de la dimensión de alcance global e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, demostrando una relación positiva, directa y significativa, además el grado de significancia (0.005) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0), por lo que se acepta la hipótesis específica 1, es decir el alcance global presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Hipótesis Específica 2.

Se realizó la contratación de la hipótesis específica 2, formulando una Hipótesis Nula, H0: La interactividad no presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023. Y una Hipótesis Alternativa, H1 La interactividad presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Teniendo en cuenta que el Nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, puesto que la muestra es igual a 30 encuestados, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna 2, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Tabla 6.

Pruebas de normalidad Hipótesis Específica 2.

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Interactividad	0.253	30	,000	0.895	30	0.006
Internacionalización	0.357	30	,000	0.775	30	0.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.006 y 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la Hipótesis Específica 1.

Tabla 7.

Coefficiente Rho de Spearman del Alcance Global e Internacionalización

Prueba Rho de Spearman	Interactividad
Coefficiente de Correlación	.732**
N	30
Sig.	.000

Nota. Resultados Spss 28.

Presentamos en la **tabla 7.** el coeficiente de Rho de Spearman (.732**) de la dimensión de interactividad e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, demostrando una relación positiva, directa y significativa, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0), por lo que se acepta la hipótesis específica 2, es decir la interactividad presenta un vínculo directo y

positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Hipótesis Específica 3.

Se realizó la contratación de la hipótesis específica 3, formulando una Hipótesis Nula, H0: La Seguridad Web no presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023. Y una Hipótesis Alternativa, H1 La Seguridad web presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

Teniendo en cuenta que el Nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, puesto que la muestra es igual a 30 encuestados, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna, H1: Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Tabla 8.

Pruebas de normalidad Hipótesis Específica 3.

Variables	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Seguridad Web	0.233	30	,000	0.907	30	0.013
Internacionalización	0.357	30	,000	0.775	30	0.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.006 y 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos no siguen una distribución normal.

Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la Hipótesis Específica 3.

Tabla 9.

Coefficiente Rho de Spearman de Seguridad Web e Internacionalización

Prueba Rho de Spearman	Seguridad Web	
	Coefficiente de Correlación	.542**
Internacionalización	N	30
	Sig.	.002

Nota. Resultados Spss 28.

Describimos en la **tabla 9.** el coeficiente de Rho de Spearman (.542**) de la dimensión de interactividad e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, demostrando una relación positiva, directa y significativa, además el grado de significancia (0.002) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0), por lo que se acepta la hipótesis específica 3, es decir la seguridad web presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

4.3. Discusión

Se presenta la discusión de la tesis, a través de los hallazgos y principales resultados alcanzados, los cuales serán debatidos con los antecedentes, teorías y literatura de la investigación relacionada al comercio electrónico e internacionalización.

Hallazgo obtenido del Objetivo General, determinar la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023, se obtuvo que el comercio electrónico e internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, presentan una relación positiva, directa y significativa con un coeficiente de Rho de Spearman (.627*) además el

grado de significancia (0.000), es menor que 0,05, por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), y se acepta la hipótesis general, es decir el comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023.

Estos resultados muestran similitud con Simbron y Torres, (2020). determinando la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, obteniendo que el nivel de significancia es $p=0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,878$, se demuestra que existe una relación entre E-Commerce y la Internacionalización mediante la prueba de hipótesis de Chi cuadrada de Pearson; indicando así, que una empresa puede potenciar su internacionalización a través del uso del E-commerce, ya que nuestro estudio establece que la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector presentan una relación positiva, directa y significativa con un coeficiente de Rho de Spearman (.627*), Así mismo Andújar (2020). quien analizó los beneficios que aportaría el uso del e-commerce, en las exportaciones a través de plataformas electrónicas, encontrando que los beneficios generados por el uso del comercio electrónico influyen directamente en los costos de comercialización, dependiendo del sector en el que operen las pequeñas y medianas empresas. Esto no implica necesariamente un aumento en las ventas, pero sí se refleja en un precio competitivo en el mercado y en la rentabilidad, estos factores se pueden corroborar en la presente investigación, ya que se demostró, que los artesanos que emplean prácticas del comercio electrónico, perciben un mercado artesanal e indicadores financieros atractivos, así mismo,

mejorando los índices de conocimiento y prácticas del proceso de exportación les permitirá alcanzar precios y mercados más competitivos y con Berrú (2022) quien busco conocer a detalle la importancia del E-commerce para optimizar las ventas para la exportación de los productos de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, encontrando que los artesanos carecen de experiencia en el uso de exportación fácil, lo cual implica la necesidad de reforzar estos aspectos con el fin de lograr resultados positivos, esto se relaciona con los resultados descriptivos los cuales indican que un 43% de artesanos considera que a veces es fundamental contratar o capacitar al personal para fortalecer sus conocimientos en el proceso de exportación, lo cuál representa una situación preocupante ya que es de vital importancia que los propietarios y trabajadores del área de ventas y distribución cuenten con estas habilidades.

Resultado, obtenido del objetivo específico 1, en cuanto a identificar el vínculo del alcance global y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, se halló que la dimensión de alcance global e internacionalización de presentan una relación positiva, directa y significativa mostrando un coeficiente de Rho de Spearman (.495**), además el grado de significancia (0.005) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0), por lo que se acepta la hipótesis específica 1, es decir el alcance global presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023. Corroborando los hallazgos de Farias y Llaque (2021), quien busco identificar la relación de alcance global y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021, encontrando que el alcance global y la

internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén-2021, presenta un rho de spearman de (.815) y ($p < 0.05$), indicando que los canales digitales más utilizados por los productores de café es el Facebook, el uso de la página web, el WhatsApp y el uso del Market place, mientras que YouTube Google Plus y TikTok son los canales digitales menos utilizados para vender y que aquellas personas que desarrollan sus propias plataformas web presentan más ingresos y que la complejidad del uso de la plataforma es el mayor motivo por lo que los productores desisten de las plataformas, nuestros resultados evidencian un rho de spearman de 0.495**, estableciendo que la dimensión de alcance global e internacionalización de presentan una relación positiva, directa y significativa, así mismo que gran parte de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, no son conscientes de la utilidad que tendrían al utilizar plataformas o medios virtuales, para poder acceder a mercados nacionales o internacionales, que no fijan presupuestos para publicidad o plataformas web, que permitan tener mayor alcance, esto se debe a la falta de conocimiento de plataformas web, de manejo de plataformas web y liquidez.

Evidencia encontrada del objetivo específico 2, que fue el de encontrar la relación de la interactividad y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023, se halló que la dimensión de interactividad e internacionalización de presentan una relación positiva, directa y significativa mostrando un coeficiente de Rho de Spearman (.732**), además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), por lo que se acepta la hipótesis específica 2, es decir la interactividad presenta un vínculo directo y positivo sobre la

internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023. Relacionándose a los estudios de Farias y Llaque (2021), quien busco identificar la relación de interactividad y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021, encontrando que la interactividad y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén-2021, presenta un rho de spearman de (.739) y ($p < 0.05$), señalando que existen limitaciones para que los clientes o consumidores logren una comunicación directa con el productor, por lo tanto, la mala experiencia hizo que los dueños de los negocios dejen de usar esta plataforma y busquen nuevas alternativas, lo cual evidencia que los dueños de negocios buscan una comunicación directa y fluida con los clientes, para asegurar ventas y vender más. Así en nuestra investigación la interactividad e internacionalización de los artesanos de la ciudad de cajamarca, presentan un rho de spearman (.732**), presentando una relación positiva, directa y significativa, también se identificó que los artesanos de la ciudad de Cajamarca consideran que sus plataformas o medios virtuales de comunicación con sus clientes son poco innovadores, que brindan información adecuada en cuánto a sus promociones, precios, productos y maneras de distribución y que el proceso de venta online no siempre es satisfactorio para los clientes.

Resultado, encontrado del objetivo específico 3, determinar la relación de la seguridad web y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023, se halló que la dimensión de seguridad web e internacionalización presentan una relación positiva, directa y significativa mostrando un coeficiente de Rho de Spearman (.542**), además el grado de significancia (0.002) menor que

0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), por lo que se acepta la hipótesis específica 3, es decir la seguridad web presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023. Relacionándose a los estudios de Farias y Llaque (2021), quien busco identificar la relación de seguridad web y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021, encontrando que la seguridad web y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén-2021, presenta un rho de spearman de (.690) y ($p < 0.05$), detallando que la seguridad que se ofrezca a los clientes por parte de los productores de café es esencial, ya que a la mínima duda sobre el producto o sobre la seguridad sobre la transacción monetaria el cliente optará por otras alternativas, ya que, en estos casos, ante las noticias de estafas, el cliente busca siempre que un vendedor que le ofrezca seguridad, mencionan la sensibilidad de los clientes frente al tema de seguridad ante posibles hackers y el manejo confidencial de información Así en nuestro trabajo la seguridad web e internacionalización de los artesanos de la ciudad de cajamarca, presentan un rho de spearman (.542**), presentando una relación positiva, directa y significativa, también se identificó que los artesanos de la ciudad de Cajamarca, además se identificó los artesanos consideran que están en desacuerdo en que ofrecen confiabilidad y garantía en sus transacciones online, ya que no utilizan plataformas o medios web, que les brinde respaldo, así mismo sus políticas de cobros se realizan por transacción o depósitos bancarios y pueden estar expuestos a posibles estafas, no han establecido una política sobre la confidencialidad de información del cliente, sin embargo cuando tranzan una venta por algún medio web, se resguarda la

información del cliente para poder estar en contacto en todo el proceso de venta, mencionan que las promociones o catálogo de productos se les envía por medio de WhatsApp y finalmente algunos artesanos manifiestan que sus redes sociales a veces han sufrido intento de hackeos por parte de personas inescrupulosas que buscan a través del nombre de sus empresas, estafar a la gente.

Se contrasta la teoría de sistemas Von (1989). donde menciona que las unidades de un conjunto que están relacionadas se denominan sistemas, estas unidades están relacionadas de un modo dinámico, formando movimientos, con el fin de alcanzar un objetivo operando sobre la materia, esto se manifiesta en el presente trabajo, ya que podemos identificar que las prácticas y acciones del comercio electrónico es un in-put (entradas) para poder preparar y facilitar a los artesanos la internacionalización de sus productos que sería el out-put (salidas), permitiendo desenvolverse en mercados cada vez más competitivos, así mismo con la Teoría de Redes , Johanson y Mattson (1988), manifiestan que la expansión a mercados internacionales surge de la interacción entre la empresa y la red externa, y la capacidad de aprovechar las oportunidades empresariales está condicionada por los beneficios informativos proporcionados por cada miembro de la red, identificamos los principales mercados internacionales como EEUU, consumidores de los productos textiles, como mantas, chales y ponchos, ESPAÑA, que se envía cerámica joyería de plata y textiles tradicionales, FRANCIA, tejidos de lana y bordados, ITALIA, ALEMANIA, entre otros países que conforman nuestra red externa y finalmente con el Modelo UPPSALA, Johanson y Vahlne (1977), sostienen que el proceso de internacionalización de las empresas es gradual y lento,

ya que implica seguir una serie de etapas o pasos cuidadosamente planificados, en nuestra realidad, los pequeños y medianos empresarios artesanales, empiezan paulatinamente alcanzando mercados nacionales y posteriormente una vez posicionados, mercados internacionales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se determinó la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, concluyendo que las variables presentan un coeficiente de rho de Spearman (.627**) es decir presentan una relación positiva, directa y significativa, además un ($p < 0.05$) por lo que se acepta la Hipótesis General, es decir el comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023.

2. Se identificó el vínculo del alcance global y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023, concluyendo que presentan un coeficiente de rho de Spearman (.495**) es decir presentan una relación positiva, directa y significativa, además un ($p < 0.05$) por lo que se acepta la hipótesis específica 1, es decir el alcance global presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca, 2023.

3. Se encontró la relación de la interactividad y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023, concluyendo que presentan un coeficiente de rho de Spearman (.732**) es decir presentan una relación positiva, directa y significativa, además un ($p < 0.05$) por lo que se acepta la hipótesis específica 2, es decir la interactividad presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

4. Se determinó la relación de la seguridad web y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023. concluyendo que presentan un coeficiente de rho de Spearman (.542**) es decir presentan una relación positiva, directa y significativa, además un ($p < 0.05$) por lo que se acepta la hipótesis específica 2, es decir la interactividad presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda considerar los resultados descriptivos e inferenciales de la presente investigación y concientizar a los empresarios, gerentes y trabajadores del sector artesanal, sobre la importancia del comercio electrónico y la internacionalización, para poder incrementar las oportunidades y participación de mercado nacional e internacional.

2. En cuanto al comercio electrónico, se recomienda implementar acciones y estrategias que permitan a los artesanos, tener mayor alcance global, concientizando la importancia de invertir e implementar en plataformas, redes sociales o medios virtuales para hacer conocer sus productos artesanales a clientes nacionales e internacionales, mejorar la interactividad con los clientes, presentando productos innovadores, precios competitivos, de sus promociones y canales de distribución a través de canales de comunicación eficientes, brindando la seguridad web en todas

las etapas del proceso de venta, resguardando la confidencialidad de información tanto de la empresa como de los clientes .

3. En cuanto a la internacionalización, se sugiere el fortalecimiento de conocimientos de los requisitos, estándares y procesos de exportación, así mismo realizar la investigación de mercados para poder determinar los nichos más rentables de acuerdo a los productos artesanales que producen, realizar sinergias con actores públicos, Municipalidad Distrital de Cajamarca, Gobierno Regional de Cajamarca y la DIRCETUR, y alcanzar fuentes de financiamiento atractivas, tecnología e información que permitan tener productos competitivos en mercados internacionales, así mismo el personal calificado que faciliten el proceso de internacionalización.

REFERENCIAS

- Andújar, J. (2020). *La utilización del e-commerce para las exportaciones de PyMEs industriales de la ciudad de Salta - Experiencias actuales de exportación a través de plataformas electrónicas*. Salta, Argentina: Universidad Católica de Salta.
- Ballena, H. (2022). *COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN EN PYMES DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA, 2021*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/33502>
- Berrú, V. (2019). *E-commerce para la exportación de la asociación de artesanos Divino Niño del Milagro, Ciudad Etén 2017-2020* . Pimentel, Perú.: Universidad Señor de Sipán.
- Bojóquez M., & Valdez, M. (2018). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES, 2017*. Sinaloa, México.:

Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Bojórquez, J., & Valdez, O. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES*. Sinaloa, México: RINI Journal.
doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.017>
- Farías, G., & Llaque, A. (2021). *RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE JAÉN - 2021*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28717>
- Guillen, K., & Saénz, A. (2021). *ANÁLISIS DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN KERAMIC MAKKAS A ALEMANIA, 2021*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Méndez, C. (2021). *“El e-commerce, las MiPymes veracruzanas y el mercado chino*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
doi:https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis_CEMV_2021.pdf
- Reyna, M., Gross, A., & Quintero, G. (2021). *Diseño de estrategias de comercio electrónico para el sector artesanal de la provincia de Vélez*. Vélez, Colombia.: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Ruiz, E. (2020). *ECOMMERCE, TENDENCIA A LA POST PANDEMIA EN NEGOCIACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AÑO, 2020*. Machala, Ecuador.: Universidad Técnica de Machala.
- Simbron, G., & Torres, K. (2020). *El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.

ANEXOS

ANEXO 01. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO: COMERCIO ELECTRÓNICO E

INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL.

Objetivo. El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información del Comercio Electrónico e Internacionalización del Sector Artesanal, de la Ciudad de Cajamarca, 2023.

Solicitamos su participación para dar respuesta de forma sincera a las siguientes preguntas, agradecemos su contribución a esta investigación cuyo único fin es el académico. Para dar respuesta a las interrogantes emplearemos

la siguiente escala valorativa

N.º	Escala
1	Totalmente Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	A Veces
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

A. DATOS GENERALES:

Marque con una “X” la casilla que corresponda.

a. Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Variable 1: Comercio Electrónico

Preguntas	Respuesta				
	1	2	3	4	5
1. Las empresas son más competitivas, ya que emplean plataformas o medios virtuales para acceder a mercados nacionales y/o internacionales. ¿Usted, está de acuerdo?					
2. ¿Ejecuta presupuestos de publicidad digital a través de plataformas web o redes sociales para tener más alcance y llegar a clientes nacionales y/o internacionales?					
3. ¿La atención en sus plataformas o medios virtuales a sus clientes reales o potenciales, son las 24 h del día?					
4. ¿Considera que sus productos y/o servicios artesanales ofrecidos en las					

plataformas o medios virtuales son innovadores, llamativos y de utilidad para los clientes?					
5. ¿Su empresa mantiene la información actualizada de sus productos, precios, promociones y/o distribución en sus plataformas web, redes sociales, etc.?					
6. ¿Cree que sus clientes perciben la misma satisfacción al comprar por internet que al comprar en su tienda física?					
7. ¿Ofrece confiabilidad y garantía en las transacciones online, desde el cierre venta, el envío y recepción de los productos artesanales?					
8. ¿Cuenta con políticas o normas que permitan asegurar la confidencialidad de información de sus clientes virtuales?					
9. ¿Considera que sus plataformas o redes sociales, sufren amenazas o cibernéticos de hackers, estafas cibernéticas, etc?					

Variable 2: Internacionalización

Preguntas	Respuesta				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted, que las características de sus productos artesanales son las necesarias para alcanzar mercados internacionales?					
2. ¿Considera que los procesos de su cadena productiva para la elaboración y reproducción artesanal, son fiables y de calidad?					
3. ¿La capacidad productiva de la empresa es la adecuada para el cumplimiento de sus ventas nacionales o internacionales?					
4. ¿Tiene recursos económicos para realizar transacciones nacionales o internacionales?					

cuando cierra una venta a través de sitios web?					
5. ¿Trabaja con financiamiento de terceros para atender las necesidades de su proceso de venta nacional o internacional?					
6. ¿Considera que el financiamiento propio o externo de su empresa, en plataformas web o redes sociales, incrementa la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa?					
7. ¿Cuenta con un área de ventas o encargado, con las habilidades y destrezas para manejar eficientemente las plataformas web o redes sociales?					
8. ¿Considera que el talento humano de su empresa, perciben las necesidades de sus clientes online para mejorar e innovar sus productos artesanales?					
9. ¿Cree que es fundamental capacitar o contratar un profesional que fortalezca sus conocimientos en el proceso de internacionalización, así mismo en el manejo de plataformas web y/o redes sociales?					

ANEXO 02. ALFA DE CRONBACH (FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTO)

Tabla 10.

Fiabilidad del Cuestionario Comercio Electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.910*	15

Nota1. Elaboración SPSS 18 – Prueba Piloto

Tabla 11.

Estadísticas del Cuestionario Comercio Electrónico

Media	Desv.	N
-------	-------	---

Ítem 1	4,05	,625	15
Ítem 2	4,17	,710	15
Ítem 3	3,89	,885	15
Ítem 4	4,00	,720	15
Ítem 5	4,27	,715	15
Ítem 6	4,00	,742	15
Ítem 7	3,73	,834	15
Ítem 8	4,18	,659	15
Ítem 9	4,26	,891	15

Nota 1. Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto.

Tabla 12.
Fiabilidad del Cuestionario Internacionalización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.915*	15

Nota 1. Elaboración SPSS 28 – Prueba Piloto

Tabla 13.*Estadísticas del Cuestionario Internacionalización*

	Media	Desv.	N	
	ítem 1	3,73	,647	64
	ítem 2	3,82	,539	64
	Ítem 3	3,98	,751	64
Elaboración SPSS	Ítem 4	4,03	,786	64
Piloto.	Ítem 5	3,73	,467	64
	Ítem 6	3,82	,751	64
Tabla	Ítem 7	3,64	,674	64
<i>fiabilidad</i>	Ítem 8	3,36	,505	64
<i>Electrónico e</i>	Ítem 9	3,85	,531	64
<i>Internacionalización</i>				

Nota 1.
28 – Prueba

14.
Estadísticas de Comercio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.912*	15

Nota 1. Elaboración SPSS 28 – Prueba Piloto

Tabla 15.*Valoración y formula de aplicación*

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Excelente
0,81 – 0,90	Bueno
0,71-0,80	Aceptable
0,61 – 0,70	Moderado
0,51 – 0,60	Cuestionable
0,30 – 0,50	Pobre
<0,30	Inaceptable

Nota. Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977)

Conclusión:

Se aplicó una prueba piloto a 15 artesanos con los posibles instrumentos de medición de las variables comercio electrónico (09 ítems) e internacionalización (09 ítems), se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS 28, obteniéndose una Alfa de Cronbach (α) que indica una confiabilidad de las variables de comercio electrónico ($\alpha = 0.910^*$) e interactividad ($\alpha = 0.915^*$) presentando un Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,912^*$), supera el Alfa de Cronbach de 0,90 lo que denota una excelente de fiabilidad de los instrumentos a utilizar.

ANEXO 03. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Señor(a): MCs. Hans Grozo Chávarry

Presente. -

Estimado profesional, tenemos el agrado de dirigimos a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis titulada: **“COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”** para optar el grado de el Título de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales por la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Debido a ello es que; la presente solicitud tiene como finalidad determinar la validez de contenido del presente cuestionario, para lo cual, le solicitamos marcar con una X el grado de valoración y exactitud que usted le brinde a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios de validez de contenido, constructo y criterio. Para ello deberá asignar una valoración afirmativa o negativa (SI/NO) según sea su atinado criterio. En caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias, así como el registro para sus nombres y apellidos, profesión, DNI y grado o cargo laboral, además de su firma para la corroboración de su participación.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bachiller: Héctor Homero Ruiz Arévalo
D.N.I.: 48075282

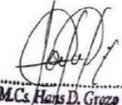
Bachiller: Alan Robert Fernández Ramos
D.N.I.: 72761867

VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en "Si" o "No" según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplié según crea conveniente
COMERCIO ELECTRÓNICO								
DIMENSIÓN: ALCANCE GLOBAL								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Las empresas son más competitivas, ya que emplean plataformas o medios virtuales para acceder a mercados nacionales y/o internacionales. ¿Usted, está de acuerdo?	X		X		X		
2	¿Ejecuta presupuestos de publicidad digital a través de plataformas web o redes sociales para tener más alcance y llegar a clientes nacionales y/o internacionales?	X		X		X		
3	¿La atención en sus plataformas o medios virtuales a sus clientes reales o potenciales, son las 24 h del día?	X		X		X		
DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	¿Considera que sus productos y/o servicios artesanales ofrecidos en las plataformas o medios virtuales son innovadores, llamativos y de utilidad para los clientes?	X		X		X		
5	¿Su empresa mantiene la información actualizada de sus productos, precios, promociones y/o distribución en sus plataformas web, redes sociales, etc.?	X		X		X		
6	¿Cree que sus clientes perciben la misma satisfacción al comprar por internet que al comprar en su tienda física?	X		X		X		
DIMENSIÓN: SEGURIDAD WEB								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	¿Ofrece confiabilidad y garantía en las transacciones online, desde el cierre venta, el envío y recepción de los productos artesanales?	X		X		X		
8	¿Cuenta con políticas o normas que permitan asegurar la confidencialidad de información de sus clientes virtuales?	X		X		X		
9	¿Considera que sus plataformas o redes sociales, sufren amenazas o cibernéticos de hackers, estafas cibernéticas, etc?	X		X		X		

Sugerencias:

NOMBRES Y APELLIDOS: HANS GROZO CHÁVARRY
 PROFESIÓN: ADMINISTRADOR
 GRADO O CARGO LABORAL: MAESTRO EN CIENCIAS - GESTOR EMPRESARIAL



M.Cs. Hans D. Grozo Chávarry

Firma del profesional

VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Para cada pregunta listada debajo, marque en "Sí" o "No" según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:							Amplíe según crea conveniente
COMERCIO ELECTRONICO								
DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN								
1	¿Cree usted, que las características de sus productos artesanales son las necesarias para alcanzar mercados internacionales?	X		X		X		
2	¿Considera que los procesos de su cadena productiva para la elaboración y reproducción artesanal, son fiables y de calidad?	X		X		X		
3	¿La capacidad productiva de la empresa es la adecuada para el cumplimiento de sus ventas nacionales o internacionales?	X		X		X		
DIMENSIÓN: FINANCIAMIENTO								
4	¿Tiene recursos económicos para realizar transacciones nacionales o internacionales cuando cierra una venta a través de sitios web?	X		X		X		
5	¿Trabaja con financiamiento de terceros para atender las necesidades de su proceso de venta nacional o internacional?	X		X		X		
6	¿Considera que el financiamiento propio o externo de su empresa, en plataformas web o redes sociales, incrementa la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN: RECURSOS HUMANOS								
7	¿Cuenta con un área de ventas o encargado, con las habilidades y destrezas para manejar eficientemente las plataformas web o redes sociales?	X		X		X		
8	¿Considera que el talento humano de su empresa, perciben las necesidades de sus clientes online para mejorar e innovar sus productos artesanales?	X		X		X		
9	¿Cree que es fundamental capacitar o contratar un profesional que fortalezca sus conocimientos en el proceso de internacionalización, así mismo en el manejo de plataformas web y/o redes sociales?	X		X		X		

Sugerencias:

NOMBRES Y APELLIDOS: HANS GROZO CHÁVARRY
 PROFESIÓN: ADMINISTRADOR
 GRADO O CARGO LABORAL: MAESTRO EN CIENCIAS - GESTOR EMPRESARIAL



M.C. Hans D. Grozo Chávarry

Firma del profesional

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Señor(a): Dr. Reinaldo Mendoza Huaripata

Presente. -

Estimado profesional, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis titulada: **“COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”** para optar el grado de el Título de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales por la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urelo.

Debido a ello es que; la presente solicitud tiene como finalidad determinar la validez de contenido del presente cuestionario, para lo cual, le solicitamos marcar con una X el grado de valoración y exactitud que usted le brinde a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios de validez de contenido, constructo y criterio. Para ello deberá asignar una valoración afirmativa o negativa (SI/NO) según sea su atinado criterio. En caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias, así como el registro para sus nombres y apellidos, profesión, DNI y grado o cargo laboral, además de su firma para la corroboración de su participación.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bachiller: Héctor Homero Ruiz Arévalo
D.N.I.: 48075282

Bachiller: Alan Robert Fernández Ramos
D.N.I.: 72761867

VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Para cada pregunta listada debajo, marque en "SI" o "No" según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:							Amplíe según crea conveniente
	COMERCIO ELECTRONICO							
	DIMENSIÓN: ALCANCE GLOBAL							
1	Las empresas son más competitivas, ya que emplean plataformas o medios virtuales para acceder a mercados nacionales y/o internacionales. ¿Usted, está de acuerdo?	X		X		X		
2	¿Ejecuta presupuestos de publicidad digital a través de plataformas web o redes sociales para tener más alcance y llegar a clientes nacionales y/o internacionales?	X		X		X		
3	¿La atención en sus plataformas o medios virtuales a sus clientes reales o potenciales, son las 24 h del día?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD							
4	¿Considera que sus productos y/o servicios artesanales ofrecidos en las plataformas o medios virtuales son innovadores, llamativos y de utilidad para los clientes?	X		X		X		
5	¿Su empresa mantiene la información actualizada de sus productos, precios, promociones y/o distribución en sus plataformas web, redes sociales, etc.?	X		X		X		
6	¿Cree que sus clientes perciben la misma satisfacción al comprar por internet que al comprar en su tienda física?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD WEB							
7	¿Ofrece confiabilidad y garantía en las transacciones online, desde el cierre venta, el envío y recepción de los productos artesanales?	X		X		X		
8	¿Cuenta con políticas o normas que permitan asegurar la confidencialidad de información de sus clientes virtuales?	X		X		X		
9	¿Considera que sus plataformas o redes sociales, sufren amenazas o cibernéticos de hackers, estafas cibernéticas, etc?	X		X		X		

Sugerencias:

NOMBRES Y APELLIDOS: REINALDO MENDOZA HUARIPATA
 PROFESIÓN: CONTADOR PÚBLICO
 GRADO O CARGO LABORAL: DOCTOR EN CIENCIAS – DIRECTOR DE LA OFICINA DE CONTABILIDAD UNC



Firma del profesional

VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Para cada pregunta listada debajo, marque en "Sí" o "No" según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:							Amplíe según crea conveniente
	COMERCIO ELECTRONICO							
	DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN							
1	¿Cree usted, que las características de sus productos artesanales son las necesarias para alcanzar mercados internacionales?	X		X		X		
2	¿Considera que los procesos de su cadena productiva para la elaboración y reproducción artesanal, son fiables y de calidad?	X		X		X		
3	¿La capacidad productiva de la empresa es la adecuada para el cumplimiento de sus ventas nacionales o internacionales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: FINANCIAMIENTO							
4	¿Tiene recursos económicos para realizar transacciones nacionales o internacionales cuando cierra una venta a través de sitios web?	X		X		X		
5	¿Trabaja con financiamiento de terceros para atender las necesidades de su proceso de venta nacional o internacional?	X		X		X		
6	¿Considera que el financiamiento propio o externo de su empresa, en plataformas web o redes sociales, incrementa la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: RECURSOS HUMANOS							
7	¿Cuenta con un área de ventas o encargado, con las habilidades y destrezas para manejar eficientemente las plataformas web o redes sociales?	X		X		X		
8	¿Considera que el talento humano de su empresa, perciben las necesidades de sus clientes online para mejorar e innovar sus productos artesanales?	X		X		X		
9	¿Cree que es fundamental capacitar o contratar un profesional que fortalezca sus conocimientos en el proceso de internacionalización, así mismo en el manejo de plataformas web y/o redes sociales?	X		X		X		

Sugerencias:

NOMBRES Y APELLIDOS: REINALDO MENDOZA HUARIPATA
 PROFESIÓN: CONTADOR PÚBLICO
 GRADO O CARGO LABORAL: DOCTOR EN CIENCIAS – DIRECTOR DE LA OFICINA DE CONTABILIDAD UNC



Firma del profesional

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Señor(a): Dr. Lenin Rodríguez Castillo

Presente. -

Estimado profesional, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis titulada: **“COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2023”** para optar el grado de el Título de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales por la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urelo.

Debido a ello es que; la presente solicitud tiene como finalidad determinar la validez de contenido del presente cuestionario, para lo cual, le solicitamos marcar con una X el grado de valoración y exactitud que usted le brinde a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios de validez de contenido, constructo y criterio. Para ello deberá asignar una valoración afirmativa o negativa (SI/NO) según sea su atinado criterio. En caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias, así como el registro para sus nombres y apellidos, profesión, DNI y grado o cargo laboral, además de su firma para la corroboración de su participación.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bachiller: Héctor Homero Ruiz Arévalo
D.N.I.: 48075282

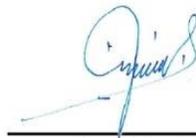
Bachiller: Alan Robert Fernández Ramos
D.N.I.: 72761867

VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Para cada pregunta listada debajo, marque en "Si" o "No" según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplíe según crea conveniente
COMERCIO ELECTRONICO								
DIMENSIÓN: ALCANCE GLOBAL								
1	Las empresas son más competitivas, ya que emplean plataformas o medios virtuales para acceder a mercados nacionales y/o internacionales. ¿Usted, está de acuerdo?	X		X		X		
2	¿Ejecuta presupuestos de publicidad digital a través de plataformas web o redes sociales para tener más alcance y llegar a clientes nacionales y/o internacionales?	X		X		X		
3	¿La atención en sus plataformas o medios virtuales a sus clientes reales o potenciales, son las 24 h del día?	X		X		X		
DIMENSIÓN: INTERACTIVIDAD								
4	¿Considera que sus productos y/o servicios artesanales ofrecidos en las plataformas o medios virtuales son innovadores, llamativos y de utilidad para los clientes?	X		X		X		
5	¿Su empresa mantiene la información actualizada de sus productos, precios, promociones y/o distribución en sus plataformas web, redes sociales, etc.?	X		X		X		
6	¿Cree que sus clientes perciben la misma satisfacción al comprar por internet que al comprar en su tienda física?	X		X		X		
DIMENSIÓN: SEGURIDAD WEB								
7	¿Ofrece confiabilidad y garantía en las transacciones online, desde el cierre venta, el envío y recepción de los productos artesanales?	X		X		X		
8	¿Cuenta con políticas o normas que permitan asegurar la confidencialidad de información de sus clientes virtuales?	X		X		X		
9	¿Considera que sus plataformas o redes sociales, sufren amenazas o cibernéticos de hackers, estafas cibernéticas, etc?	X		X		X		

Sugerencias:

NOMBRES Y APELLIDOS: LENIN RODRIGUEZ CASTILLO
 PROFESIÓN: CONTADOR PÚBLICO
 GRADO O CARGO LABORAL: DOCTOR EN CIENCIAS – DOCENTE FACULTAD DE CECA



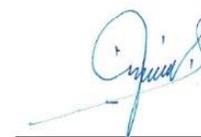
Firma del profesional

VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Para cada pregunta listada debajo, marque en "Sí" o "No" según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:							Amplíe según crea conveniente
	COMERCIO ELECTRONICO							
	DIMENSIÓN: EXPORTACIÓN							
1	¿Cree usted, que las características de sus productos artesanales son las necesarias para alcanzar mercados internacionales?	X		X		X		
2	¿Considera que los procesos de su cadena productiva para la elaboración y reproducción artesanal, son fiables y de calidad?	X		X		X		
3	¿La capacidad productiva de la empresa es la adecuada para el cumplimiento de sus ventas nacionales o internacionales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: FINANCIAMIENTO							
4	¿Tiene recursos económicos para realizar transacciones nacionales o internacionales cuando cierra una venta a través de sitios web?	X		X		X		
5	¿Trabaja con financiamiento de terceros para atender las necesidades de su proceso de venta nacional o internacional?	X		X		X		
6	¿Considera que el financiamiento propio o externo de su empresa, en plataformas web o redes sociales, incrementa la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: RECURSOS HUMANOS							
7	¿Cuenta con un área de ventas o encargado, con las habilidades y destrezas para manejar eficientemente las plataformas web o redes sociales?	X		X		X		
8	¿Considera que el talento humano de su empresa, perciben las necesidades de sus clientes online para mejorar e innovar sus productos artesanales?	X		X		X		
9	¿Cree que es fundamental capacitar o contratar un profesional que fortalezca sus conocimientos en el proceso de internacionalización, así mismo en el manejo de plataformas web y/o redes sociales?	X		X		X		

Sugerencias:

NOMBRES Y APELLIDOS: LENIN RODRIGUEZ CASTILLO
 PROFESIÓN: CONTADOR PÚBLICO
 GRADO O CARGO LABORAL: DOCTOR EN CIENCIAS – DOCENTE FACULTAD DE CECA



Firma del profesional

ANEXO 04. PROCESAMIENTO SPSS

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			COMERCIO ELECTRÓNICO	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			ALCANCE GLOBAL	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	ALCANCE GLOBAL	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones

			INTERACTIVIDAD	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	INTERACTIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 05. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 16.

Matriz de Consistencia Comercio Electrónico e Internacionalización.

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
“Capacidades y productividad de los artesanos con oferta exportable de la Ciudad de Cajamarca, 2022.”	¿Cuál es la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?	Determinar la relación del comercio electrónico y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023	El comercio electrónico tiene una relación directa y positiva sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional – Descriptiva.</p> <p>Diseño: No experimental de tipo transversal</p> <p>Población y Muestra: 30 empresas artesanales dedicadas al rubro de cerámicos.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Encuesta y Cuestionario</p>
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
	¿Cómo se presenta el vínculo del alcance global y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de	Identificar el vínculo del alcance global y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023	El alcance global presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de	

	<p>Cajamarca,2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la interactividad y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad web y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023?</p>	<p>Encontrar la relación de la interactividad y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023</p> <p>Determinar la relación de la seguridad web y la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023.</p>	<p>Cajamarca,2023</p> <p>La interactividad presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023</p> <p>La seguridad web presenta un vínculo directo y positivo sobre la internacionalización del sector artesanal de la Ciudad de Cajamarca,2023</p>	
--	---	--	--	--

Nota. Elaboración de los investigadores.