



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**E-commerce para la internacionalización de la microempresa
Novedades Fabiola, Sullana – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Montero Sernaque, Maria Nataly (orcid.org/0000-0002-9790-8191)

ASESORA:

MBA. Barron Bravo, Flor De Guadalupe (orcid.org/0000-0001-5308-412X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a la familia Montero Sernaqué (padres, hermanos, cuñadas, sobrinos) por la constante motivación brindada durante la etapa universitaria. También va dirigido a las personas que, son importantes para la autora a pesar de no existir lazo sanguíneo que los una, por el apoyo emocional que le otorgaban al verla que se quería rendir. Y, para aquellos estudiantes que se encuentran culminando su última etapa, la cual se ve temerosa y eterna, sí se puede, no se rindan, cada pequeño paso es significativo para llegar a la meta anhelada.

AGRADECIMIENTO

Se agradece al Ser Supremo por permitir la continuidad hasta la fecha, por la salud otorgada y oportunidades presentadas. A la Universidad César Vallejo por los programas académicos que ofrece. A los asesores que contribuyeron con su enseñanza y guía adecuada en el camino. A María Sernaqué (madre), Encarnación Montero (padre) y Carlos Montero (hermano) por su esfuerzo y apoyo económico brindado durante la estadía universitaria. A los dueños de la Mype Novedades Fabiola por permitir que se realice la investigación en sus instalaciones. Y, a esos amigos / futuros colegas que estuvieron disponibles cuando se presentaba alguna duda y ayudaban a resolverla.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "E-commerce para la Internacionalización de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022", cuyo autor es MONTERO SERNAQUE MARIA NATALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 01-07- 2023 15:47:19

Código documento Trilce: TRI - 0562769



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MONTERO SERNAQUE MARIA NATALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "E-commerce para la Internacionalización de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

- No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
- He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
- No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA NATALY MONTERO SERNAQUE DNI: 77227447 ORCID: 0000-0002-9790-8191	Firmado electrónicamente por: MNMONTEROS el 01-07-2023 21:15:53

Código documento Trilce: TRI - 0562772



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.1.1. Tipo de investigación	10
3.1.2. Diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.3.1. Población	12
3.3.2. Muestra	13
3.3.3. Muestreo	13
3.3.4. Unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de información	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	12
<i>Criterios de Inclusión y Exclusión considerados para la selección de la población.</i>	12
TABLA 2	17
<i>Tabulación de Cuestionario - % respuestas obtenidas del E-commerce.</i> ..	17
TABLA 3	19
<i>Resumen de las respuestas del instrumento guía de entrevista de la mype Novedades Fabiola</i>	19
TABLA 4	21
<i>Nivel de aplicación de E-commerce en la mype Novedades Fabiola.</i>	21
TABLA 5	21
<i>Tabulación de Cuestionario - % de respuestas obtenidas de la dimensión “Modalidades Comerciales”</i>	21
TABLA 6	22
<i>Nivel de aplicación de modalidades comerciales para la internacionalización.</i>	22
TABLA 7	23
<i>Tabulación de Cuestionario - % de respuestas obtenidas de la dimensión “Plataforma Licenciada”</i>	23
TABLA 8	24
<i>Nivel de aplicación de la plataforma licenciada para la internacionalización.</i>	24
TABLA 9	25
<i>Tabulación de Guía de Entrevista - resumen respuestas obtenidas de la dimensión “Identificación de Oportunidades”</i>	25
TABLA 10	26
<i>Tabulación de Guía de Entrevista - resumen respuestas obtenidas de la dimensión “Obtención de Recursos”</i>	26
TABLA 11	42
<i>Matriz de Operacionalización “E-commerce”</i>	42
TABLA 12	43
<i>Matriz de Operacionalización “Internacionalización”</i>	43
TABLA 13	44

Matriz de Consistencia “E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022”44

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1.....	55
<i>Datos Prueba Piloto pasados por SPSS.....</i>	55
Figura 2.....	55
<i>Nivel de Confiabilidad - Alfa de Cronbach.....</i>	55
Figura 3.....	56
<i>Evidencia Aplicación de Instrumentos.....</i>	56
Gráfico 1.....	56
<i>Ítem 1 - Cuestionario.....</i>	56
Gráfico 2.....	57
<i>Ítem 2 - Cuestionario.....</i>	57
Gráfico 3.....	58
<i>Ítem 3 - Cuestionario.....</i>	58
Gráfico 4.....	58
<i>Ítem 4 - Cuestionario.....</i>	58
Gráfico 5.....	59
<i>Ítem 5 - Cuestionario.....</i>	59
Gráfico 6.....	59
<i>Ítem 6 - Cuestionario.....</i>	59
Gráfico 7.....	60
<i>Ítem 7 - Cuestionario.....</i>	60
Gráfico 8.....	60
<i>Ítem 8 - Cuestionario.....</i>	60
Gráfico 9.....	61
<i>Ítem 9 - Cuestionario.....</i>	61
Gráfico 10.....	61
<i>Ítem 10 - Cuestionario.....</i>	61
Gráfico 11.....	62
<i>Ítem 11 - Cuestionario.....</i>	62
Gráfico 12.....	62
<i>Ítem 12 - Cuestionario.....</i>	62
Gráfico 13.....	63
<i>Nivel de Aplicación - Objetivo General.....</i>	63

Gráfico 14.....	64
<i>Nivel de Aplicación - Objetivo Específico 1</i>	64
Gráfico 15.....	64
<i>Nivel de Aplicación - Objetivo Específico 2</i>	64

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022. La metodología utilizada fue, enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental transversal, y de nivel descriptivo simple. El resultado obtenido según la recopilación de datos fue que el nivel de aplicación de E-commerce para la internacionalización en la microempresa es medio - bajo. Finalmente, se pudo concluir que, existe un nivel de aplicación medio - bajo de E-commerce para la internacionalización en la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, debido a que se visualizó que sí manejan esta opción de comercio aunque de manera internacional todavía no es utilizado.

Palabras Clave: E-commerce, internacionalización, pequeñas y medianas empresas, digitalización.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the level of application of E-commerce for the internationalization of the microenterprise Novedades Fabiola, Sullana - 2022. The methodology used was quantitative approach, applied type, with non-experimental transversal design, and simple descriptive level. The result obtained from the data collection was that the level of application of E-commerce for the internationalization of microenterprises is medium-low. Finally, it could be concluded that there is a medium-low level of application of E-commerce for internationalization in the microenterprise Novedades Fabiola, Sullana - 2022, because it was visualized that they do manage this trade option although it is not yet used internationally.

Keywords: E-commerce, internationalization, small and medium enterprises, digitalization.

I. INTRODUCCIÓN

El E-commerce facilita a los usuarios indagar y adquirir productos o servicios en línea (Rodrigues *et al.*, 2022). A pesar de que la tecnología permite realizar operaciones comerciales sin contar con presencia física entre los involucrados (Tolstoy *et al.*, 2022), gran parte de empresas no están bien informadas sobre el manejo y beneficio de este (Brieger *et al.*, 2022). Las empresas optan por esta estrategia para mantener contacto con sus clientes fieles (Corrales *et al.*, 2019), la competitividad en el ámbito físico cada día incrementa y acapara la atención llegando a despreocuparse por el virtual, aún así existen consumidores que optan por la tecnología para conseguir el producto/servicio que necesitan (Carvalho y Mamede, 2018).

Los autores Concha *et al.* (2020), y Grochal & Szymura (2018), conceptualizan en sus artículos que la internacionalización se enfoca en las relaciones exteriores del país nacional para el beneficio de la economía interna, consta del proceso y mecanismo de participación en lo que trata de acciones exteriores. Así los investigadores Lee *et al.* (2022), Li *et al.* (2022), Mikhaylova (2022), Ni (2022), Ram & Sun (2020), Saghebi *et al.* (2019), y Sleuwaegen & Smith (2022), coincidieron que lo digital facilita la orientación al mercado extranjero, un ejemplo es el 2020 que a causa del Covid-19 se impulsó el E-commerce siendo una vía que sostenga la economía de las compañías, es por ello que el E-commerce transfronterizo se ha desarrollado rápidamente; el método online posibilita obtener más clientes, acelerando la expansión de las empresas, y contando con potencial para ellas.

Luego del confinamiento social a causa del COVID-19, el E-commerce incrementó en Perú a 61.35% identificándose un crecimiento de 51,77%, anteriormente las compras realizadas en establecimientos eran los líderes de las ventas (Palomino *et al.*, 2020). La tecnología fue impulsada por la imprevisible pandemia, en especial las empresas que eran las mayores interesadas en innovar modelos de negocio para mantenerse a flote, identificando como opción viable la expansión a mercados extranjeros; el entorno global desafiante estimula a las organizaciones a evolucionar sus estrategias de comercio para escalar en el mercado y mantener su competitividad en el mismo (Evers *et al.*, 2023).

En la provincia de Sullana, las microempresas fueron parte del E-commerce durante el confinamiento social, lo que les permitió generar ingresos a pesar de mantener el trabajo en casa; aquel método benefició ya que se evitaban costos como movilidad y servicios básicos del local. Cuando se retornó a las ventas presenciales, estas MYPES se alejaron del E-commerce para así dedicarse por completo a la atención presencial, perjudicando a los clientes adquiridos durante cuarentena ya que estos solicitaban envíos a domicilio incluso no estando en la misma provincia.

Una de las microempresas resaltantes es Novedades Fabiola cuyo rubro es la comercialización de productos de belleza, su cartera de clientes fue recopilada por la atención en físico y la recomendación de boca en boca; no obstante, al igual que otros negocios, durante pandemia recurrieron a las ventas online para mantenerse en el mercado, lo que les benefició porque incrementaron tanto sus ingresos como el número de clientes. Sin embargo, al regresar a las ventas presenciales descuidaron el rubro virtual por mala organización, aunque se han percatado que por este sí podrían duplicar sus ingresos.

Es por ello que se encontró la necesidad de saber las condiciones del negocio respecto al manejo que realizan del E-commerce como los tipos de relaciones con el público que lo sostienen (si es con el consumidor final o negocios pequeños), las características de la plataforma que utilizan y si es bien manejada (como el desarrollo de este, marketing y su proceso de comercialización), a la vez que se conoce si están en un camino viable para expandirse fuera del mercado nacional con la aplicación de identificación de oportunidades (como el flujo transfronterizo y establecimiento de lazos locales) y mejorando sus recursos (tanto los tangibles como intangibles).

Teniendo en cuenta lo anterior explicado, la problemática hallada es que la microempresa maneja mínimamente su atención online y se requiere conocer el uso del mismo, por tal motivo se plantea de manera general ¿cuál es el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?. De manera específica se formula: ¿Cuál es el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?, ¿cuál es el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la

microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?, ¿cuál es el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022? y, ¿cuál es el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?

Respecto a la justificación teórica, según Bedoya (2020), se encuentra relacionada a la cuestión del investigador para así indagar más sobre la visión teórica, es por ello que la variable independiente se basa en el E-commerce mientras que la dependiente (internacionalización) se apoya en la teoría de redes de Johanson y Mattsson. Así mismo, Cifuentes-Muñoz (2021), señala que en lo metodológico se estructura una nueva estrategia la cual posibilita reunir la información necesaria, es entonces que la justificación metodológica se rige para el análisis de la internacionalización por medio del E-commerce y cómo afectan a las microempresas si de manera positiva o negativa. Por tal, la justificación práctica según Badaan et al. (2020), permite dar solución a un problema o contribuir con alternativas, por ende se orienta al beneficio de la microempresa estudiada ya que se podrán conocer sus condiciones en relación al E-commerce y si podría internacionalizarse. En el contexto científico, el aporte de la presente investigación, el cual se enfatiza la aplicación de las variables y su rendimiento positivo, será compartir datos y detalles de una mype real para que futuras investigaciones de ambiente similar puedan considerarlo como una guía más para sus proyectos .

Como objetivo general se plantea determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022. Los objetivos específicos son: determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; y, determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestran los antecedentes para el actual proyecto de investigación.

Se han desarrollado investigaciones vinculando al E-commerce con la internacionalización, Kangasmäki (2019), Özbek et al. (2022), Dai *et al.* (2022) y Witek-Hajduk (2022), han elaborado con enfoque cualitativo en sus proyectos correspondientes; en lo que respecta a sus objetivos, los cuatro estudios se asemejan genéricamente en la observación de las posibilidades para internacionalizarse, de microempresas que manejan E-commerce. El primer autor se focaliza en aspectos para minimizar la complejidad de ingreso a otros países; mientras que el segundo examina las técnicas que implementan las mypes para aplicar a su manejo digital según su modelo empresarial; el tercero menciona que las estrategias que se implementen en las plataformas permite tanto atraer consumidores como incrementar ventas; y, el cuarto autor determina que el E-commerce facilita a las empresas el ingresar a mercados extranjeros ya que reduce el proceso y tiempo de internacionalización además de cubrir mayor público. Coinciden en que, el E-commerce es una buena oportunidad para traspasar fronteras, por lo que se podría considerar una función primordial a favor del crecimiento de las empresas.

Los autores Lundin & Kindström (2023), en su estudio de enfoque cualitativo, concluyeron que las relaciones B2B son consideradas durables y activas por lo cual se le llega a considerar un proceso interactivo. Además que se recomienda contar no con solo un perfil comercial, sino abarcar otros también porque permite no depender de un único rubro, lo que beneficia para la sostenibilidad de la empresa. El autor Skare *et al.* (2023), con investigación de enfoque cuantitativo, señala que el impacto en una organización varía por la estrategia de innovación que apliquen según las relaciones que manejen (B2B y B2C), concluyendo que en la interacción online se visualiza tanto la comunicación de empresa a empresa como empresa a consumidor. Los estudios coinciden en que, las modalidades de E-commerce: business to business y business to consumer, favorecen a las empresas si se maneja el debido procedimiento para cada uno, ya que son distintos enfoques, logrando de manera positiva que la organización establezca relaciones comerciales y por ende estabilidad en el mercado.

Los investigadores Wu *et al.* (2022), Mourtzis *et al.* (2021), Ho & Chuang (2023), señalaron en sus artículos que: las plataformas que contienen complementos fuertes son las más estables y visitadas por el público, por lo que la relevancia de este es que incrementa las interacciones entre los participantes (empresa y cliente); el siguiente indicó que invertir en tecnología aporta en un mejor desarrollo de la plataforma y en cautivar al cliente con la experiencia ofrecida; el tercer autor menciona que las plataformas disminuyen las barreras porque facilita la búsqueda de información. Se nota la similitud en que una plataforma digital permite la interacción simplificada y sustanciosa entre los involucrados.

Los investigadores Alimadadi *et al.* (2018), y Cheung *et al.* (2020), coinciden en que la identificación de oportunidad se basa en manejar un comportamiento de descubrimiento como también consta en evaluar caminos para una expansión internacional, la cual podría ser de manera geográfica o mercado de socios. Muestran que la identificación de oportunidades es una técnica viable para una organización que está en busca de su crecimiento en el mercado.

Los autores Jain *et al.* (2019), y Liu *et al.* (2019), coinciden en que el estudiar las condiciones de los recursos de la empresa significan un aporte estructural a la empresa porque se adquiere conocimiento de los factores con los que se cuenta y realizan una mejora con el fin de incrementar las ventajas de estos. Aportaron en que se deben aprovechar al máximo los recursos de la organización para un mejor uso de esos como también el refuerzo de sus habilidades.

Luego de mostrar estudios previos sobre el E-commerce y la internacionalización en distintos lugares del mundo, se presentan las siguientes teorías en las que se basa el actual proyecto de investigación: E-commerce y teoría de redes.

Fernández y Puig (2020), detallan en su investigación que el E-commerce permite la comercialización vía virtual, estando a larga o corta distancia geográficamente, donde facilita tanto a los consumidores como a las empresas la comunicación e interacción entre ellos con el fin de cubrir sus necesidades sin la obligación de mantener un contacto físico; es impulsado por la tecnología en constante avance y los servicios que proporciona cada negocio quienes se

encargan de publicar los productos/servicios a vender vía Internet; abarca los procesos que desarrollan las entidades para llegar hasta el consumidor.

Uno de los puntos que lo conforman son sus modalidades, esto explica que existen diferentes situaciones en las que se utiliza E-commerce, las principales y más frecuentes son: business to business (B2B) y business to consumer (B2C); que respectivamente son la comercialización online entre empresas (B2B) y la empresa con el consumidor (B2C). Otro es plataformas de software por donde se regirá la comunicación con ayuda de softwares que son los que facilitan procesos estandarizados para el intercambio comercial online; cuenta con variantes como plataformas licenciadas que para su desarrollo y configuración abarca características, las principales son: marketing, desarrollo, procesos de comercialización.

Se reconoce como variable independiente al E-commerce, el cual se define como el intercambio por medio de redes informáticas de algún bien, servicio, información, (etc.), de cualquier nivel como personal, comercial, gubernamental, o de manera reducida: la acción de comprar y vender un producto o servicio por Internet (Cha *et al.*, 2023).

Otros autores aportan con:

El Internet permite la comunicación a distancia y visualización de los artículos por medio de fotos y vídeos, mostrando así una gran ayuda, que es la tecnología para el desarrollo del E-commerce, en donde se realizan operaciones comerciales sin necesariamente hacer presencia física entre los involucrados, ya que, el Internet permite la comunicación a distancia y visualización de los artículos por medio de fotos y vídeos; expresa Gutiérrez *et al.* (2020), quien cita a Álamo (2012).

El E-commerce ha generado cambios factibles en las empresas, debido a que incrementan las oportunidades a estas para que logren aumentar sus ventas y ampliar su zona geográfica de atención, es decir, podrán brindar cobertura a zonas lejanas e incrementar su cartera de clientes (Hånell *et al.*, 2019).

Habiendo explicado el concepto de E-commerce, que en resumen es el intercambio comercial vía Internet de bien, servicio o información, se especifican las siguientes dimensiones para medir la variable en base al propósito de la actual investigación: modalidades comerciales y plataformas licenciadas.

Se divide en modalidades comerciales al E-commerce para analizar y entender los diferentes vínculos comerciales que existen, cómo se relacionan y funcionan entre ellos (Suárez, 2020).

Una de las modalidades frecuentes es Business to Business (B2B); está enfocado en los acuerdos comerciales de empresas a empresas tal como lo indica su nombre en inglés; en otras palabras, la compra y venta es entre los negocios, no al consumidor final, lo cual generalmente se desarrolla entre empresas mayoristas y empresas minoristas. Otra modalidad comercial a desarrollar es Business to Consumer (B2C) el cual se orienta a la relación entre negocio (sea mayorista o minorista) y consumidor final (Vipin *et al.*, 2021).

Las plataformas licenciadas mantienen un sistema con amplias funcionalidades que se adecuan a la función de comercio en línea para complacer a las organizaciones con el mecanismo que les ayudará a reducir las complejidades para el proceso del comercio como también cubrirán las necesidades de los clientes; se caracteriza por emplear un dominio seguro y poder configurar las funciones en base a lo que requiera la empresa (Mallick *et al.*, 2023).

La característica marketing es una herramienta clave en las plataformas licenciadas puesto que brinda la información de manera digital de los productos de la empresa, comunicando este al público a la vez que se promociona a la organización y su portafolio (Jati Morales *et al.*, 2022). El desarrollo como característica es fundamental para modificar o añadir alguna opción que sea atractiva para el usuario. Por último, la característica proceso de comercialización favorece a la empresa al agilizar su proceso interno de trabajo como el control de inventario, precios establecidos, etc. (Fernández & Puig. 2020).

Verbeke *et al.* (2021), detalla en su estudio que, la teoría de redes planteada por Johanson y Mattson en el año 1988, señala que las microempresas pueden utilizar las redes para la internacionalización; ya que les permite mejorar sus relaciones gracias a las conexiones existentes de manera global, es así como se llega a considerar las redes relevantes para el proceso de internacionalización. Las redes facilitan la obtención de información y conocimiento del mercado debido a que mejoran el flujo entre estos. Algunas redes proporcionan los recursos, habilidades y conocimientos según lo que requiera la entidad y posteriormente

pueda extraer el mayor provecho posible a la oportunidad viable para internacionalizarse.

Para expandirse hacia el mercado extranjero se considera sustancial la identificación de oportunidades y obtención de recursos. Llegando a destacar como identificación de oportunidades al flujo transfronterizo y los lazos locales; mientras que, recursos tangibles y recursos intangibles son considerables como obtención de recursos.

Se reconoce a “internacionalización” como la variable dependiente del proyecto, se define como la expansión de mercado fuera del territorio nacional, a las empresas les beneficia ya que establecen relaciones con otros consumidores como también incrementan su prestigio y popularidad en su país origen (Swoboda & Sinning, 2022).

Otros autores también complementan con:

Orero-Blat et al. (2021), cita a Xing (2018), que las empresas buscan obtener ventajas al estar en otros países, lo cual es incrementar ventas y así mantener una posición satisfactoria en el mercado. La internacionalización influye según el ámbito a tratar, es decir, en el caso de las pymes, se requiere de apoyo externo .

Causa un impacto positivo al país de la empresa que empieza con la internacionalización, ya que la organización al traspasar las fronteras, aumenta su producción y ganancias por lo que incentiva al desarrollo de puestos de trabajo (Prada-Villamizar & Sánchez-Peinado, 2021). Se identifica como dimensiones a la identificación de oportunidades y a la obtención de recursos.

La identificación de oportunidades es la evaluación interna y externa de la compañía, donde se reconocerán propuestas de valor vistas como factores alcanzables y beneficiosos (Kumar *et al.*, 2022).

Es considerado como oportunidad al flujo transfronterizo porque, tal cual indica su nombre, permite la expansión al mercado extranjero, lo que beneficia al crecimiento organizacional. Los lazos locales son fundamentales ya que permiten reforzar la conexión nacional y ofrecer confiabilidad y seguridad a los externos (Cuypers *et al.*, 2020).

La obtención de recursos se enfoca en la mejora de los que se tienen, analizar los puntos débiles y perfeccionarlos para su pronta aplicación en el

proceso organizacional, ha sido dividido en tangibles e intangibles (Rotundo, 2020).

Los recursos intangibles se identifican por contribuir positivamente al sujeto, en esta ocasión, para que los trabajadores destaquen en sus funciones por medio de preparaciones personales como podría ser reforzar ciertos conocimientos, habilidades, compromiso con la organización, (etc.) (Musa *et al.*, 2021). Los recursos tangibles son la mejora externa que se realiza en un espacio u objeto, en el ámbito empresarial podría ser ampliación de áreas, renovación de maquinaria, (etc), lo que influye en la internacionalización para un mejor desarrollo y desempeñarse en óptimas condiciones (Barrón Torres *et al.*, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, tal como señala Flores & Anselmo (2019) este enfoque es el proceso matemático de la información obtenida previamente.

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicado porque recopila información de estudios ya realizados los cuales han sido desarrollados en la actual investigación. CONCYTEC (s. f.), define ese tipo de estudio como aquel exploratorio para llegar a un fin determinado en base a investigaciones anteriormente efectuadas, mientras que el tipo básico se centra en estudios exploratorios, es decir, indagaciones para ampliar el conocimiento teórico existente.

3.1.2. Diseño de investigación

Se mantuvo el diseño como no experimental transversal ya que ninguna de las variables sufrió manipulación alguna durante la investigación como también el tiempo de análisis fue único, no continuando su evolución; así como define Hernández & Mendoza (2018) a no experimental que no realiza alteración en las variables a estudiar, y la modalidad transversal refiere la medición se realiza en un único tiempo de estudio, mientras que longitudinal se enfoca en su modificación según el paso del tiempo llegando a contar con varias mediciones a través del mismo.

Se maneja un nivel descriptivo simple porque se analizó la situación actual de la microempresa Novedades Fabiola alineado a los objetivos planteados dentro de la presente investigación. Hernández & Mendoza (2018) conceptualiza al nivel planteado como aquel que mide el concepto de un sujeto, entorno, (etc.) para mostrar la perspectiva del suceso estudiado.

3.2. Variables y Operacionalización.

VARIABLE INDEPENDIENTE: E-commerce.

Definición Conceptual: “Es una metodología empresarial moderna que responde a las necesidades de las organizaciones, comerciantes y consumidores. Es asociado a la compra y venta de información, productos y servicios vía redes.” S.J, (2019)

Definición Operacional: El E-commerce en el estudio se desarrolló por medio de las modalidades comerciales como el negocio a negocio y negocio a consumidor y las características de la plataforma licenciada que maneja la empresa para conocer el nivel de aplicación de la misma. La medición se realizó por medio de las modalidades comerciales y las características de la plataforma licenciada.

Dimensión: Modalidades Comerciales.

Indicadores:

- Participación de Business to Business (B2B).
- Participación de Business to Consumer (B2C).

Dimensión: Plataforma Licenciada.

Indicadores:

- Marketing.
- Desarrollo.
- Procesos de Comercialización.

Escala de Medición: para medir la variable “E-commerce” se aplicó la escala de Likert Ordinal.

VARIABLE DEPENDIENTE: Internacionalización.

Definición Conceptual: “Es un proceso de actividades que realizan las empresas para expandirse a mercados extranjeros” (Child et al., 2022).

Definición Operacional: La medición se realizó por medio de la identificación de oportunidades y la obtención de recursos.

Dimensión: Identificación de Oportunidades.

Indicadores:

- Flujo Transfronterizo.
- Lazos Locales.

Dimensión: Obtención de Recursos.

Indicadores:

- Recursos Tangibles.

- Recursos Intangibles.

Escala de Medición: para medir la variable “E-commerce” se aplicó el análisis a las respuestas abiertas de la entrevista realizada.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para determinar a la población se procedió con una selección rigurosa en base a criterios de inclusión y exclusión (Hernández-Ávila & Escobar, 2019).

La población que se consideró fueron los trabajadores de la microempresa Novedades Fabiola, quienes son 20 trabajadores conformados por 6 jefaturas y 14 empleados. Donde, los 14 trabajadores compartieron datos para la variable E-commerce, mientras que los 6 de gerencia aportaron con información para la variable internacionalización.

- *Criterios de inclusión y exclusión*

Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión, los que vienen a ser las características establecidas a considerar de los sujetos para la investigación y así identificar quiénes sí cumplen con los aspectos que se necesitan para ser incluidos y quiénes no, que pasarán a ser descartados, esto con el fin de realizar un análisis preciso de lo que se desea (Hernández-Ávila & Escobar, 2019).

TABLA 1

Criterios de Inclusión y Exclusión considerados para la selección de la población.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Ser trabajador de la microempresa Novedades Fabiola.	Individuos externos de la microempresa Novedades Fabiola.
Disponibles en las instalaciones el día de la aplicación del instrumento.	No disponibles en las instalaciones el día de la aplicación del instrumento.
Tiempo laborando mínimo 3 meses en la mype.	Tiempo laborando sea menor de 3 meses en la mype.

Nota. Elaboración Propia.

3.3.2. Muestra

La muestra es un porcentaje menor de lo que es la población, se fracciona de esa manera para ya estudiar esta cantidad y aplicar el análisis correspondiente (Hernández-Ávila & Escobar, 2019). Se realizó un censo debido a que la población contaba con una cifra reducida de 20 personas quienes eran los trabajadores de la microempresa, siendo 14 empleados y 6 posicionados en jefaturas.

Se trabajó con los 14 trabajadores con el fin de estudiar la variable E-commerce ya que ellos tienen trato directo con el cliente y manejan mayor información sobre el comercio de la empresa. Se separó a los 6 de jefatura para obtener información sobre la variable internacionalización ya que ellos cuentan con los análisis del desarrollo de la empresa en base a su producción diaria.

3.3.3. Muestreo

Hernández-Ávila & Escobar (2019), conceptualiza al muestreo como la selección de los sujetos con criterios escrupulosos para una mayor precisión de representación. No obstante, en esta investigación el muestreo es la misma cantidad de la población debido a que se cuenta con mínima cantidad de participantes, por lo que se llega a ser un censo.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue la microempresa Novedades Fabiola, la misma que mantiene el enfoque de la comercialización de productos de belleza tanto profesionales como básicos para principiantes, contando así con buen posicionamiento en el mercado local y reputación favorable debido a sus más de 15 años de funcionamiento, atención adecuada al público y, cubriendo la necesidad de los clientes al contar con mercadería que ellos requieren con precios accesibles.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta fase ayuda a analizar e interpretar la información recopilada para llegar a la finalidad deseada tanto para que confirme como para que niegue las hipótesis planteadas desde el comienzo (Hernandez & Duana, 2020).

Para el actual documento de investigación se aplicaron dos técnicas: la encuesta y la entrevista tipo estructurada. El instrumento para la recolección de datos adecuado para la técnica encuesta fue el cuestionario y, para la entrevista estructurada fue la guía de entrevista (Ñaupás, 2018). Se hace uso del primer instrumento (cuestionario) para los 14 empleados de la microempresa en donde se evalúa la opinión de ellos respecto a sus preferencias y experiencias con el E-commerce, mientras que la segunda (guía de entrevista) se aplicó a los 6 de jefatura para evaluar las condiciones de la microempresa y su estabilidad para una atención fuera del mercado nacional.

Se llegó a aplicar 2 instrumentos y cada uno a una población distinta porque el cuestionario fue el más adecuado de utilizar para los 14 trabajadores ya que ellos dominan mayor información sobre el E-commerce al mantener contacto directo con los clientes y hacer uso de la plataforma licenciada lo que los considera aptos para responder, mientras que, la entrevista para las 6 jefaturas fue porque ellos cuentan con acceso a mayor información sobre la empresa ya que ellos tienen acceso a información interna sobre el crecimiento de la empresa, por ende fueron los más adecuados a detallar si se encontraban en un camino viable para internacionalizarse o no. Se utilizó como medición la escala de Likert para el cuestionario porque el “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre” eran las opciones apropiadas para lograr determinar el nivel de aplicación, por otro lado, para la entrevista se realizaron preguntas abiertas para no limitar las respuestas de los participantes y obtener detalles profundos de los datos.

3.5. Procedimientos

Ya especificando los puntos anteriores, los cuales han sido relevantes para la continuación de la investigación, se prosiguió con la aplicación de las técnicas escogidas para el acopio de datos (encuesta y entrevista) por medio del instrumento determinado (cuestionario y guía de entrevista).

Tanto el cuestionario como la guía de entrevista fueron aplicados de manera presencial, siendo aplicado primero la técnica encuesta el cual fue necesaria su impresión (véase en anexo 13) y ser entregada a los 14 empleados para la prueba piloto del instrumento, posteriormente, se verificó la fiabilidad como

también se realizó la validación del mismo ante expertos; mientras que, la segunda técnica establecida fue por medio de grabación de audio con la población designada y transcritos digitalmente en hojas Word para una mejor percepción de la información recolectada. Previa coordinación con la gerencia de la microempresa, se estableció una visita (presencial) por la tarde a sus instalaciones para la recopilación de información mediante las técnicas escogidas.

Luego de la extracción de los datos, se procedió a un análisis de lo obtenido por medio de tabulaciones de las respuestas para verificar si se cumplía con los objetivos inicialmente planteados y, proseguir con los pasos restantes del proyecto de investigación, tal como serían: resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de información

Ya habiendo aplicado la prueba piloto del primer instrumento que es el cuestionario, se procesaron los datos por el programa SPSS, en donde se realizó procesamiento de caso Alfa de Cronbach para la verificación de la fiabilidad del instrumento, en el cual se obtuvo 0.747 (véase en anexo 12) indicando que el cuestionario formulado sí es confiable para recaudar datos ya que sus resultados son consistentes en cada aplicación a la misma población. Luego, las respuestas confirmadas fueron plasmadas nuevamente en el SPSS para hallar el análisis de niveles de aplicación y la creación de gráficos para cada ítem.

Para el instrumento guía de entrevista, las respuestas fueron analizadas y resumidas en Microsoft Word, para realizar la síntesis de cada pregunta planteada y, posteriormente, su tabulación.

Debido a que entre los objetivos se encuentra el medir el nivel de aplicación, en el cual las opciones de respuesta son “bajo”, “medio”, y “alto”; se agregó al instrumento “cuestionario” la puntuación de 0 a 60, con la razón que fue conformada por 12 preguntas con respuestas calificativas del 1 al 5 (escala de Likert). Representando así al nivel bajo con calificación entre 0 a 20, nivel medio de 21 a 40, y nivel alto de 41 a 60; equivaliendo cada uno a 33,3% (5 preguntas), es decir que, si uno de estos niveles contiene más de 5 preguntas a su favor entonces es la contestación correspondiente a lo planteado en la parte introductoria.

Como los objetivos se enfocan en los niveles de aplicación, las preguntas se inclinaron por conocer la situación de la empresa respecto a su manejo de E-commerce y si estarían en las condiciones de internacionalizarse, es así como la población determinada aportó con los datos necesarios ya que al ser trabajadores de la microempresa entonces brindaron la información correspondiente para conocer cómo trabajan el E-commerce y si sus condiciones le permitían expandirse hacia el mercado internacional o si ya lo veían como una opción.

3.7. Aspectos éticos.

Durante la recopilación de la información y el desarrollo de la misma para la elaboración del estudio, se cumple con los valores tanto éticos como morales que se requieren dentro de la comunidad universitaria, los cuales son: justicia, no maleficencia, beneficencia y autonomía. Además, la redacción del presente informe se mantiene bajo el cumplimiento de las normas del Manual de American Psychological Association.

En el presente documento se aplicó el formato Normas APA 7ma edición en su totalidad, manteniendo así el orden y esquema adecuado según este brinda. El Código de Ética de la Universidad César Vallejo y el Protocolo de Comité de Ética pudieron verificar que la investigación cumpliera con las normativas legales como el compromiso de los autores por la originalidad del proceso del informe y la obtención de la autorización por parte de los involucrados que brindaron datos precisos para el desarrollo necesario, logrando así a cumplir el debido reglamento.

Se hizo uso del programa Turnitin para corroborar que el porcentaje de similitud del estudio sea bajo y evidenciar que en su mayoría no se hizo réplica de otros trabajos, por ende respaldar la autenticidad de la elaboración del proyecto.

IV. RESULTADOS

Luego de haber aplicado los instrumentos cuestionario (a empleados de la mype) y guía de entrevista (a jefaturas de la mype) a la población escogida anteriormente para la recolección de información necesaria, se plasmaron los datos obtenidos de la siguiente manera para alcanzar los objetivos inicialmente planteados, empezando con el objetivo general (O. G.) y posteriormente con los específicos (O. E.):

O.G.: *Determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.*

TABLA 2

Tabulación de Cuestionario - % respuestas obtenidas del E-commerce.

MODALIDADES COMERCIALES							
N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5	TOTAL
<i>Participación de Business to Business (B2B)</i>							
1	¿Las ventas a mayoristas significan un % importante de los ingresos?	0%	0%	0%	50%	50%	100%
2	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes mayoristas?	0%	0%	36%	64%	0%	100%
<i>Participación de Business to Consumer (B2C)</i>							
3	¿Las ventas a minoristas significan un % importante de los ingresos?	0%	0%	29%	71%	0%	100%
4	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes minoristas?	0%	21%	21%	21%	36%	100%
PLATAFORMA LICENCIADA							
N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5	TOTAL
<i>Marketing</i>							
5	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital?	0%	0%	50%	50%	0%	100%

6	¿El manejo de la plataforma influye en el aumento de la cartera de clientes?	0%	7%	43%	43%	7%	100%
<i>Desarrollo</i>							
7	¿La respuesta a las inquietudes de los clientes se realiza de manera inmediata?	0%	50%	50%	0%	0%	100%
8	¿La atención a los clientes se apoya en el uso de Inteligencia artificial?	0%	50%	50%	0%	0%	100%
9	¿La empresa recibe reclamos en relación a la atención en línea?	0%	50%	50%	0%	0%	100%
<i>Procesos de Comercialización</i>							
10	¿Mantiene un control de stock para atender oportunamente a los clientes?	0%	0%	50%	50%	0%	100%
11	¿Mantiene abierto canales de pago a través de medios digitales?	0%	0%	0%	57%	43%	100%
12	¿Manejan tiempos de entrega flexibles según la necesidad del cliente?	0%	50%	50%	0%	0%	100%

Nota. Elaboración Propia.

En esta Tabla 2 se logra apreciar la totalidad de los ítems para la variable independiente E-commerce.

En la dimensión “Modalidades Comerciales” se puede resaltar que la venta a mayoristas es casi siempre con 64%, pero como % importante de ingresos es casi siempre y siempre con 50% por cada uno, mientras que la venta a minoristas se realiza siempre a un 36%, no obstante el % de ingresos por este significan casi siempre el 71%.

En la dimensión “Plataforma Licenciada” se obtuvo que aplican estrategias de marketing digital algunas veces y casi siempre (50% cada uno), y que el manejo de esta casi siempre (43%) influye en el aumento de la cartera de clientes; en el desarrollo de la plataforma, la atención inmediata a los clientes se da algunas

veces (50%), al igual que algunas veces (50%) se realiza el uso de IA para una mejor atención al cliente, y la recepción de reclamos por la atención online brindada ocurre algunas veces con un 50%. En lo que se debe al proceso de comercialización, algunas veces y casi siempre (50% cada uno) se mantiene un buen control de stock, casi siempre (57%) cuentan con canales de pago online y, algunas veces (50%) manejan tiempos flexibles para el envío de los pedidos.

TABLA 3

Resumen de las respuestas del instrumento guía de entrevista de la mype Novedades Fabiola

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>
<i>Flujo Transfronterizo</i>						
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?	Organización empresa rial.	Almacén.	Almacén.	Almacén.	Organización.	Almacén.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?	Por el momento o no.	Aún no.	Solo nacional.	Aún no.	Por el momento o no.	Aún no.
<i>Lazos Locales</i>						
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?	Un par de años mínimo.	Par de años.	de	A un par de años.	Por ahora no.	A un par de años. Por ahora no.
OBTENCIÓN DE RECURSOS	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>
<i>Recursos Tangibles</i>						

4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?	Creo que no.	No.	Solo a nuestras instalaciones.	No.	No.	No.
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?	Espacio.	Espacio.	Ambos.	Espacio.	Ambos.	Espacio.
<i>Recursos Intangibles</i>						
6. ¿Qué habilidades considera que deberían reforzar los trabajadores?	Observadores y éticos.	Capacitación de los productos.	Oratoria.	Oratoria.	Oratoria.	Capacitación de los productos.
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?	Regalos.	Asesorías.	Promociones.	Asesorías.	Regalos.	Regalos.

Nota. Elaboración Propia.

La Tabla 3 refleja una síntesis de las respuestas de los entrevistados por cada ítem.

En la dimensión “Identificación de Oportunidades”, 4 de 6 participantes coincidieron que un desafío logístico para atender pedidos fuera del país es el área de almacén debido a que mantiene un orden no tan duradero, lo que conlleva a confusiones de ubicación de algunos productos; la elaboración de un estudio logístico para posibles envíos internacionales aún no es considerada ya que priorizan el fortalecer su atención en el mercado local, a la vez que no ven inmediato realizarlo (estudio logístico) para identificar ya puntos de distribución en el mercado internacional de preferencia (basado en sus posibilidades de expansión).

En la dimensión “Obtención de Recursos”, los entrevistados declararon que con los proveedores que trabajan solo realizan un envío en conjunto a ellos mismos (a la mype Novedades Fabiola) con su pedido confirmado; el recurso

tangible que consideran importante adquirir es ampliar espacio para sus instalaciones, como también incrementar el personal de trabajo para los procesos necesarios. En el caso del reforzamiento de habilidades que deben de considerar para sus trabajadores es la oratoria y capacitación sobre los productos que manejan para que puedan dominar el tema con sus clientes y captar su atención y, estrategias que utilizarían para posicionarse en el mercado al que se dirijan, es el manejar un plan para que los clientes puedan acceder a regalos como también los mismos trabajadores brindarles el seguimiento apropiado en la atención para asesorarlos según sus necesidades.

TABLA 4

Nivel de aplicación de E-commerce en la mype Novedades Fabiola.

Objetivo_General					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	50.0	50.0	50.0
	Alto	7	50.0	50.0	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Nota. Elaboración Propia.

Respecto al objetivo general que es determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, en la Tabla 4 se observa que en base al instrumento cuestionario aplicado, el nivel de aplicación en el que se encuentran el E-commerce es medio con 50% y alto con 50%. Y, el nivel de aplicación de la internacionalización en base a la técnica entrevista realizada (Tabla 3) es considerado bajo - medio.

O.E.1: *Determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.*

TABLA 5

Tabulación de Cuestionario - % de respuestas obtenidas de la dimensión "Modalidades Comerciales".

MODALIDADES COMERCIALES							
N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5	TOTAL

<i>Participación de Business to Business (B2B)</i>							
1	¿Las ventas a mayoristas significan un % importante de los ingresos?	0%	0%	0%	50%	50%	100%
2	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes mayoristas?	0%	0%	36%	64%	0%	100%
<i>Participación de Business to Consumer (B2C)</i>							
3	¿Las ventas a minoristas significan un % importante de los ingresos?	0%	0%	29%	71%	0%	100%
4	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes minoristas?	0%	21%	21%	21%	36%	100%

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 5 se encuentra conformada por los indicadores “Participación B2B” y “Participación B2C” de la dimensión “Modalidades Comerciales”, en donde se puede apreciar que los participantes expresan que el 64% de las ventas generadas son casi siempre a clientes mayoristas, no obstante, el 71% de los encuestados coinciden en que las ventas minoristas son casi siempre las que más ingreso económico generan a la empresa.

Revelando así que, sus clientes más concurrentes son los pequeños negocios pero son los que obtienen precios mínimos debido a que el margen de ganancia aplicado es bajo por ser compra mayorista, mientras que para el consumidor final es una utilidad mayor ya que adquieren pocos productos aportando así con ganancia alta para la empresa.

TABLA 6

Nivel de aplicación de modalidades comerciales para la internacionalización.

Obj_Específico_1		
	N	%
Alto	14	100.0%

Nota. Elaboración Propia.

Según el primer objetivo específico, el cual es determinar el nivel de aplicación de modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, en la Tabla 6 se puede visualizar que la aplicación de las modalidades comerciales se encuentran en un alto nivel ya que el 100% de la población reconoce que se dirigen al público con rubro de negocios casi siempre (50%) y siempre (50%), como también se dirigen al consumidor final algunas veces (29%) y casi siempre (71%). El autor Vipin *et al.* (2021), detalla en su investigación que el reconocer las diferentes relaciones existentes entre la empresa y su público, genera una interacción positiva entre estas.

O.E.2: *Determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.*

TABLA 7

Tabulación de Cuestionario - % de respuestas obtenidas de la dimensión "Plataforma Licenciada".

PLATAFORMA LICENCIADA								
N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5	TOTAL	
<i>Marketing</i>								
5	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital?	0%	0%	50%	50%	0%	100%	
6	¿El manejo de la plataforma influye en el aumento de la cartera de clientes?	0%	7%	43%	43%	7%	100%	
<i>Desarrollo</i>								
7	¿La respuesta a las inquietudes de los clientes se realiza de manera inmediata?	0%	50%	50%	0%	0%	100%	
8	¿La atención a los clientes se apoya en el uso de Inteligencia artificial?	0%	50%	50%	0%	0%	100%	
9	¿La empresa recibe	0%	50%	50%	0%	0%	100%	

	reclamos en relación a la atención en línea?								
<i>Procesos de Comercialización</i>									
10	¿Mantiene un control de stock para atender oportunamente a los clientes?	0%	0%	50%	50%	0%	100%		
11	¿Mantiene abierto canales de pago a través de medios digitales?	0%	0%	0%	57%	43%	100%		
12	¿Manejan tiempos de entrega flexibles según la necesidad del cliente?	0%	50%	50%	0%	0%	100%		

Nota. Elaboración Propia.

En la Tabla 7 se encuentran los indicadores “Marketing”, “Desarrollo” y “Procesos de Comercialización” de la dimensión “Plataforma Licenciada”, en el cual los encuestados hacen evidenciar que algunas veces y casi siempre hacen uso de marketing y este les beneficia para su cartera de clientes; a la vez ellos opinaron que el desarrollo que manejan mediante la plataforma es casi nunca (50%) y algunas veces (50%); y, el proceso de comercialización con el que trabajan es casi siempre y siempre.

Refleja que las estrategias de marketing que aplican influye en la captación de público, como también aporta el adecuarse a la modernidad como lo es con los pagos por medios digitales y la inteligencia artificial; no obstante, está por mejorar el servicio de atención tal como reducir el tiempo de espera para atender y para la entrega final de los productos.

TABLA 8

Nivel de aplicación de la plataforma licenciada para la internacionalización.

Obj_Específico_2		
	N	%
Medio	7	50.0%
Alto	7	50.0%

Nota. Elaboración Propia.

El segundo objetivo específico es determinar el nivel de aplicación de la plataforma licenciada para la internacionalización, en la Tabla 8 refleja que los encuestados opinan que la aplicación de la plataforma licenciada mantiene un nivel medio y alto, ambos por el mismo porcentaje de 50%. El investigador Mallick *et al.* (2023), indica que manejar adecuadamente una plataforma optimiza la atención al público y comunicación con ellos a la vez de otorgar un buen servicio.

O.E.3: *Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.*

TABLA 9

Tabulación de Guía de Entrevista - resumen respuestas obtenidas de la dimensión "Identificación de Oportunidades".

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>
<i>Flujo Transfronterizo</i>						
8. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?	Organización empresarial.	Almacén.	Almacén.	Almacén.	Organización.	Almacén.
9. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?	Por el momento no.	Aún no.	Solo nacional.	Aún no.	Por el momento no.	Aún no.
<i>Lazos Locales</i>						
10. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?	Un par de años mínimo.	Par de años.	de	A un par de años.	Por ahora no.	A un par de años. Por ahora no.

Nota. Elaboración Propia.

En la Tabla 9 se encuentran de manera precisa las respuestas de los 6 entrevistados, donde se pueden observar que entre ellos coinciden en ciertos aspectos, tal como se nota en el indicador “Flujo Transfronterizo” que los participantes declararon que su principal desafío es el almacén, además que su enfoque con la atención virtual se mantiene en lo nacional y que, en el caso de expandirse fuera de las fronteras por ahora no está en sus planes más cercanos. Mostrando que la mayoría de jefaturas reconocen que su enfoque actual es posicionarse en el mercado local para mantener el control del servicio de ofrecen y brindarlo adecuadamente.

De acuerdo al objetivo determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, es como se percibe que el nivel de aplicación de identificación de oportunidades es bajo. Kumar *et al.*, (2022), en su estudio señala que la identificación de oportunidades permite evaluar el entorno externo e interno para en busca de ocasiones que permitan su crecimiento organizacional.

O.E.4: *Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.*

TABLA 10

Tabulación de Guía de Entrevista - resumen respuestas obtenidas de la dimensión “Obtención de Recursos”.

OBTENCIÓN DE RECURSOS	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>
<i>Recursos Tangibles</i>						
11. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?	Creo que no.	No.	Solo a nuestras instalaciones.	No.	No.	No.
12. ¿Qué recursos priorizaría incrementar: personal de trabajo	Espacio.	Espacio.	Ambos.	Espacio.	Ambos.	Espacio.

espacio?						
<i>Recursos Intangibles</i>						
13. ¿Qué habilidades considera que deberían reforzar los trabajadores?	Observadores y multifacéticos.	Capacitación de los productos.	Oratoria.	Oratoria.	Oratoria.	Capacitación de los productos.
14. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?	Regalos.	Asesorías.	Promociones.	Asesorías.	Regalos.	Regalos.

Nota. Elaboración Propia.

En el indicador “Recursos Tangibles” de la Tabla 10 se refleja que los participantes priorizan las instalaciones de la microempresa, así mismo en “Recursos Intangibles” lo que resaltaron que se debe de mejorar de sus trabajadores es el desenvolvimiento en público, perfeccionar la oratoria. Se visualizó que sus proveedores solo realizan envíos de mercadería en conjunto con destino a quien realizó el pago completo. Se puede notar que la mype identifica los aspectos que podrían mejorar y elevar su producción.

De acuerdo al objetivo determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, el nivel de aplicación que se puede distinguir en la obtención de recursos es medio. El investigador Rotundo (2020), en su estudio indicó que la obtención de recursos es mejorar la calidad de tanto lo tangible como intangible que es parte de la empresa, para un máximo desempeño laboral.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico es determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; en los resultados alcanzados se refleja que tienen contacto B2B y B2C, cada uno con su debido proceso de operación, donde se muestra que el mayor porcentaje de ventas generadas es a clientes mayoristas (B2B) pero que el mayor porcentaje de ingreso económico se debe a clientes minoristas (B2C), esto se debe a que el mayor número de ventas se realiza a business to business pero se obtiene mayor margen de ganancia en las ventas de la modalidad comercial business to consumer, es así como se demuestra que ambas modalidades brindan beneficio a la mype, estableciéndose que el nivel de aplicación de modalidades comerciales es alto.

Así mismo, los resultados mantienen relación con los autores Lundin & Kindström (2023), y Skare *et al.* (2023), quienes resaltan en sus respectivas investigaciones que las modalidades comerciales aportan en reconocer el trato adecuado entre el vendedor y comprador para una mejor interacción entre ellos. Lo que demuestra que el conocer el tipo de cliente desarrolla una mejor conexión y conlleva a mejorar beneficios, por lo que el objetivo sí es demostrado debido a que su nivel alto indica que tienen claro sus rubros y les pueden convenir para un mejor trato y cierres de ventas. Se refleja que, a la microempresa sí le beneficia el identificar las modalidades comerciales que maneja porque así se puede crear una mejor interacción durante las ventas, el cual se ve impactado en el cierre comercial diario.

Para el segundo objetivo específico el cual es determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; donde los hallazgos identificaron que el nivel es alto, en base a que las características de las plataformas sí influyen en un mejor desarrollo de la misma y obtener mayor fruto de este, porque la empresa tiene su propia plataforma licenciada por donde realizan sus transacciones comerciales tanto B2B como B2C, aunque su interfase es básico por las características limitantes que cuenta, donde podría ser mejorado.

Los resultados identificados tienen concordancia con la investigación de Ho & Chuang (2023), el cual indica que las plataformas licenciadas al contar con

funciones adecuadas al comercio online facilita el mecanismo de este para la empresa y permite cubrir las necesidades de los consumidores; y con Mourtzis *et al.* (2021), quien señala que el pulir las características de las plataformas conviene para una mejor captación e interacción con el público. Lo que muestra que el objetivo sí se cumplió al determinar que el nivel de aplicación que maneja la mype es alto. Se refleja que, a la microempresa sí le beneficia el identificar las características de la plataforma licenciada para resaltar sus funcionalidades porque al ejecutarse mejor el marketing, desarrollo y proceso de comercialización entonces se visualizaría un desempeño adecuado de la plataforma para la atención al público.

Para el tercer objetivo específico, el cual es determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; lo obtenido reflejó ser bajo, porque están priorizando su atención nacional para mantener satisfechos a sus clientes y, por ello, no tienen previsto un estudio de expansión internacional, lo que conlleva a visibilizar un mínimo provecho de cubrir rubro extranjero.

Los anteriores resultados se encuentran relacionados con el investigador Alimadadi *et al.* (2018), donde la identificación de oportunidades permite evaluar contextos que podrían resultar beneficiosos para la entidad interesada por medio de evaluaciones internas y externas del mismo. El autor Cheung *et al.* (2020), aporta con que el traspasar fronteras en el ámbito comercial ayuda a crecer de manera organizacional, a la vez que el reforzar lazos con el público es fundamental para un mejor posicionamiento y alcance con ellos por lo que se llega a estabilizar seguridad. De acuerdo al objetivo planteado, se llegó a determinar que el nivel de aplicación es bajo porque aún no se ha realizado debido a su enfoque prioritario nacional. Se refleja que, a la microempresa sí le conviene el analizar su entorno para verificar las oportunidades que tiene al alcance donde podría estar el expandirse internacionalmente y analizar si le convendría el desarrollarlo, no obstante, la microempresa está aplicando el mejorar su atención en el mercado local.

El cuarto objetivo específico, el cual es determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; en donde los hallazgos mostraron que es medio porque, a pesar

de aún no desarrollarlo ya reconocen los puntos necesarios a reforzar como lo fueron en recursos tangibles el espacio del establecimiento y como intangible la habilidad de la oratoria de los trabajadores, sin embargo, aún están por empezar su plan estratégico estructurado para alcanzarlos, los participantes priorizan las instalaciones de la microempresa para un mayor incremento de su inventario y ellos mismos realizar su proceso logístico en los espacios necesarios, al igual que la mejora de sus trabajadores a desenvolverse más en público y perfeccionar la oratoria para un mejor dominio de atención al cliente.

Los resultados mencionados se relacionan con el autor Jain *et al.* (2019), el cual en su investigación menciona que la obtención de recursos se encarga de mejorar los recursos con los que ya se cuenta para obtener la mayor ventaja de ellos y no desperdiciarlo, siendo de la organización tanto tangibles como intangibles. Contribuye también Liu *et al.* (2019), que lo intangible aporta en que el personal de trabajo realice el máximo rendimiento de sus capacidades de manera positiva mientras que lo tangible se basa en mejorar las instalaciones o incluso materiales que es parte de la empresa. Confirmando así el alcance del objetivo donde se plantea el contexto y cómo el objeto de estudio por el momento no lo aplica sin embargo sí lo identifica como posibilidad. Se refleja que, a la microempresa sí le conviene el desarrollo de sus recursos porque interviene en el incremento de aprovechamiento de las mismas como la expansión de espacio del establecimiento y reforzar la oratoria de los trabajadores, aunque por el momento se está planteando la ejecución de estos.

El objetivo general planteado es determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, de acuerdo a la información conseguida, se visualizó que el nivel de aplicación de E-commerce es medio - alto y el nivel de aplicación de internacionalización es bajo - medio; por lo que se obtuvo que se mantiene un nivel de aplicación medio - bajo debido a que hacen medianamente uso del E-commerce pero de manera internacional no lo aplican (es bajo); la utilidad de aquel método comercial se originó por las estrategias tecnológicas que implementaron como los métodos de pagos online y las estrategias de venta como las promociones que activaban para las compras online las cuales beneficiaron al incremento de su cartera de clientes e influenciaron en el % de sus

ingresos, no obstante, la atención que otorgaron fue escasamente bien manejado ya que sus respuestas al público eran ralentizadas al igual que los tiempos de entrega.

El resultado del objetivo general se compara con el estudio de Özbek et al. (2022), donde indica que lo digital beneficia al comercio ya que pueden crecer en el mercado tanto nacional como internacional porque facilita el contacto con el público. También, el autor Dai *et al.* (2022), concuerda con que el adecuado manejo de las plataformas permite el incremento de clientes y ventas lo que conlleva a mejorar su posicionamiento en el mercado. Se visualiza que el E-commerce es positivo para las empresas por los alcances que permite como conseguir mayor número de clientes y adaptación a toda situación que se llegue a presentar y la empresa continúe con sus labores. Al igual que Strange *et al.* (2022), menciona que el adoptar el comportamiento de la nueva realidad facilitará a las empresas en acercarse al público y no se suspendan en el camino por no haber optado hacerlo; por lo que se recalca que sí se llegó al objetivo el cual era determinar el nivel que maneja la microempresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llegó a concluir que, existe un nivel de aplicación alto de las modalidades comerciales para la internacionalización en la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; donde las relaciones business to business y business to consumer sí son diferenciadas y concurridas, ya que cada uno aporta a su manera a la empresa como en el ingreso económico, reconocimiento y reputación en el mercado, ellos al identificar la interacción que corresponde al cliente correspondiente pueden mejorar sus atención y cubrir sus necesidades respectivas, alcanzándose el objetivo específico primero.
2. Se concluye que, existe un nivel de aplicación alto de la plataforma licenciada para la internacionalización en la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; donde las características marketing, desarrollo y, proceso de comercialización son fundamentales para el uso adecuado y ventajoso de la misma, el cual aporta en captar el interés de los clientes como también reducir complejidades al momento de la atención y ofrecer facilidades al cliente al momento del cierre de la operación.
3. Se concluye que, existe un nivel de aplicación bajo de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; porque la identificación de oportunidades de ellos actualmente se centra en su desarrollo local, aunque no se descarta el hecho de expandirse en algún momento si es que fuera adecuado porque el aprovechar la expansión geográfica beneficia porque contaría con otro público que podría proporcionar un ingreso más y respaldo en la estabilidad.
4. Se concluye que, existe un nivel de aplicación medio de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; se debe a que la obtención de recursos sí es un punto clave en el progreso organizacional y así evitar estancamientos, aunque en este caso, la mype reconoce los puntos que se podrían reforzar pero para un desenvolvimiento local ya que no se tiene previsto la ampliación a mercados internacionales.
5. Se pudo concluir, en base al objetivo general que, existe un nivel de aplicación medio - bajo de E-commerce para la internacionalización en la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022; porque, gracias a los instrumentos aplicados para obtener la información requerida, se visualizó que sí manejan esta opción de

comercio, lo que les permitió atraer clientes nuevos y sostener sus ingresos con esta estrategia digital pero aún tienen por mejorar su organización interna para cubrir debidamente a la mayoría de sus clientes, aunque de manera internacional todavía no es utilizado ya que su enfoque prioritario es el mercado local en el que se encuentran y brindar la atención adecuada al público cercano.

VII. RECOMENDACIONES

1. Obsequiar muestras de productos nuevos a partir cierto monto para clientes con modalidad B2B y puedan probarlos para en una próxima compra conocer su calidad y los adquieran, con el fin de mantener el flujo de la modalidad comercial business to business.
2. Aplicar descuentos a partir cierto monto para clientes con modalidad B2C por realizar sus compras online, con el fin de mantener el flujo de la modalidad comercial business to consumer.
3. Brindar seguimiento postservicio a los clientes que se les entregó ya sus pedidos con el fin de mejorar el desarrollo de la plataforma.
4. Establecer horarios predeterminados de entrega (día y hora) para que sus clientes se acoplen a ellos y aumentar la satisfacción de los clientes con el servicio brindado.
5. Capacitar a los trabajadores en la atención al usuario y uso de las redes con la finalidad de mejorar sus recursos intangibles en beneficio a la empresa.
6. Instalar un espacio con los recursos necesarios para la atención online y se realice un mejor trabajo de este con la finalidad de mejorar su recurso tangible para beneficiar a la empresa.

REFERENCIAS

- Alimadadi, S., Bengson, A., & Hadjikhani, A. (2018). How does uncertainty impact opportunity development in internationalization? *International Business Review*, 27(1), 161-172. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.06.002>
- Badaan, V., Richa, R., y Jost, J. T. (2020). Ideological justification of the sectarian political system in Lebanon. *Current Opinion in Psychology*, 32, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.033>
- Barrón Torres, J. G., Sánchez Limón, M. L., Barrón Torres, J. G., & Sánchez Limón, M. L. (2022). Resiliencia organizacional: Una revisión teórica de literatura. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 235-249. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4912>
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), Art. 3. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Brieger, S. A., Chowdhury, F., Hechavarría, D. M., Muralidharan, E., Pathak, S., & Lam, Y. T. (2022). Digitalization, institutions and new venture internationalization. *Journal of International Management*, 100949. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100949>
- Carvalho, M. & Mamede, H. (2018). The impact of E-commerce on the success of microenterprise retail sector of the Pinhal Interior Norte sub-region of Portugal. *Procedia Computer Science*, 138, 571-579. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.077>
- Cha, H., Kotabe, M., & Wu, J. (2023). Reshaping Internationalization Strategy and Control for Global E-commerce and Digital Transactions: A Hayekian Perspective. *Management International Review*, 63(1), 161-192. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00494-x>
- Cheung, Z., Aalto, E., & Nevalainen, P. (2020). Institutional Logics and the Internationalization of a State-Owned Enterprise: Evaluation of International Venture Opportunities by Telecom Finland 1987–1998. *Journal of World Business*, 55(6), 101140. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101140>
- Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. (2022). The role of context in SME internationalization – A review. *Journal of World Business*, 57(1), 101267. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101267>

- Cifuentes-Muñoz, A. A. (2021). Supuestos epistemológicos en corrientes psicoterapéuticas fundamentales: Una propuesta metodológica. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 149-166. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.10>
- Concha-Velásquez, J. R., Zuluaga-Gómez, L. V., & Gómez-Aldana, O. A. (2020). Oportunidades y riesgos del proceso de internacionalización de Colombia. Una aplicación del índice Elcano. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 496-510. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3796>
- CONCYTEC. (s. f.). Investigación aplicada – Base de Conocimiento. Recuperado 16 de diciembre de 2022, de <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J. y Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del E-commerce en las ventas de las pymes en Colombia: Un análisis econométrico. *Clio America*, 13(26), 328-339.
- Cuypers, I. R. P., Ertug, G., Cantwell, J., Zaheer, A., & Kilduff, M. (2020). Making connections: Social networks in international business. *Journal of International Business Studies*, 51(5), 714-736. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00319-9>
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What Influences Online Sales Across Different Types of E-commerce Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311-330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Fernández, M. & Puig, P. (2020). Los desafíos del E-commerce para las Pyme principales Claves En el Proceso de Digitalización. Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafiosdel-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-procesode-digitalizacion.pdf>
- Flores, S., & Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Grochal-Brejdak, M., & Szymura-Tyc, M. (2018). The internationalisation process

- of an E-commerce entrepreneurial firm: The inward-outward internationalisation and the development of knowledge. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 103-123. Scopus. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060406>
- Hånell, S. M., Rovira, N. E., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2019). "It's a new game out there": E-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37(3), 515-531. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0107>
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Ho, S.-C., & Chuang, W.-L. (2023). Identifying and prioritizing the critical quality attributes for business-to-business cross-border electronic commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101239>
- Jain, N., Celo, S., & Kumar, V. (2019). Internationalization speed, resources and performance: Evidence from Indian software industry. *Journal of Business Research*, 95, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.019>
- Jati Morales, L. A., Salazar Freire, J. D., & Ballesteros López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(Extra 4-1), 596-605.
- Kangasmäki, H. (2019). Internationalization process of a small-sized e-commerce company, Case Company: Handstand- Kloetze. 51.
- Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W. M., Kraus, S., & Bamel, U. (2022). Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) in business and management

- research: A contemporary overview. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121599. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121599>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. I. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Li, L., Ye, F., Zhan, Y., Kumar, A., Schiavone, F., & Li, Y. (2022). Unraveling the performance puzzle of digitalization: Evidence from manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 149, 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.071>
- Liu, Y., Kim, J., & Yoo, J. (2019). Intangible Resources and Internationalization for the Innovation Performance of Chinese High-Tech Firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 52. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030052>
- Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157, 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- Mallick, H., B, G. V., & San, O. T. (2023). *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)*. Springer Nature.
- Mikhaylova, A. (2022). Cross-border digitalization of the western border of russia: Potential and prospects. *Baltic Region*, 14, 90-108. Scopus. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2022-1-6>
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2021). A survey of digital B2B platforms and marketplaces for purchasing industrial product service systems: A conceptual framework. *Procedia CIRP*, 97, 331-336. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.246>
- Musa, W., Rasool, M., & Ibrahim, S. S. (2021). The Role of Intangible Resources for Waqf in Higher Education: A Conceptual Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i10/11512>
- Ni, W. (2022). Online and Offline Integration Development of Yiwu Cross-border E-commerce in Digital Economy Era. *Procedia Computer Science*, 202, 307-

312. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.04.041>
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones de la U*. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=8046&pg=&ed=>
- Orero-Blat, M., Palacios-Marqués, D., & Garzón, D. (2021). Knowledge assets for internationalization strategy proposal. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 214-221. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.002>
- Özbek, N., Hånell, S., Tolstoy, D., & Rovira, E. (2022). Exploring different responses to mimetic pressures: An institutional theory perspective on E-commerce adoption of an internationalizing retail SME. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2090991>
- Palomino, A. F., Mendoza, C., & Oblitas, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3). <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Prada-Villamizar, S., & Sánchez-Peinado, E. (2021). Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 506-517. Scopus. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4307>
- Ram, J., & Sun, S. (2020). Business Benefits of Online-To-Offline Ecommerce: A Theory Driven Perspective. *Journal of Innovation Economics & Management*, 33(3), 135-162. <https://doi.org/10.3917/jie.033.0135>
- Rodrigues, V. F., Policarpo, L. M., da Silveira, D. E., da Rosa Righi, R., da Costa, C. A., Barbosa, J. L. V., Antunes, R. S., Scorsatto, R., & Arcot, T. (2022). Fraud detection and prevention in E-commerce: A systematic literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101207. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101207>
- Rotundo, G. Z. (2020). *Capacidades Dinámicas e Innovación en las Organizaciones. Una Revisión de la Literatura y Proposiciones Básicas*. 23.
- S.J, J., P. T. (2019). E-commerce: An Indian Perspective, *Sixth Edition*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Skare, M., Gavurova, B., & Rigelsky, M. (2023). Innovation activity and the outcomes of B2C, B2B, and B2G E-commerce in EU countries. *Journal of*

Business Research, 163, 113874.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113874>

- Sleuwaegen, L., & Smith, P. M. (2022). Who purchases cross-border? Individual and country level determinants of the decision to purchase cross-border in the European Single Market. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 749-785. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09440-1>
- Suárez, S. J. L. (2020). El E-commerce (E-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34, 235-251.
- Swoboda, B., & Sinning, C. (2022). Effects of Internationalization Rhythm and Speed on E-commerce Firms' Growth and the Role of Institutional Distances. *Management International Review*, 62(2), 169-201. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00463-4>
- Tolstoy, D., Hånell, S., & Özbek, N. (2022). Effectual market creation in the cross-border E-commerce of small- and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/02662426211072999>
- Vacas, F. (2018). *Transformación digital: del lifting a la reconversión*. Tecnología, Ciencia, Educación.
- Verbeke, A., Tulder, R. van, Rose, E. L., & Wei, Y. (2021). *The Multiple Dimensions of Institutional Complexity in International Business Research*. Emerald Group Publishing.
- Vipin, J., Bindoo, M., & Satyendra, A. (2021). An Overview of Electronic Commerce (E-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Witek-Hajduk, M. K., Grudecka, A. M., & Napiórkowska, A. (2022). E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 51-66. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0225>
- Wu, M., Liu, Y., Chung, H. F. L., & Guo, S. (2022a). When and how mobile payment platform complementors matter in cross-border B2B E-commerce ecosystems? An integration of process and modularization analysis. *Journal*

of Business Research, 139, 843-854.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.019>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización “Internacionalización”

TABLA 12

Matriz de Operacionalización “Internacionalización”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Internacionalización	“Es un proceso de actividades que realizan las empresas para expandirse a mercados extranjeros” (Child et al., 2022)	La medición se realizó por medio de la identificación de oportunidades y la obtención de recursos.	Identificación de Oportunidades Obtención de Recursos	Flujo Transfronterizo <hr/> Lazos Locales <hr/> Recursos Tangibles <hr/> Recursos Intangibles

Nota. Elaboración Propia.

Anexo 3: Matriz de Consistencia.

TABLA 13

Matriz de Consistencia “E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA	MUESTRA
¿Cuál es el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?	Determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.	<i>Variable Independiente:</i> E-commerce. <i>Variable Dependiente:</i> Internacionalización	<i>Población:</i> 20 trabajadores de “Novedades Fabiola”, conformado entre 6 jefaturas y 14 empleados.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<i>Enfoque:</i> Cuantitativo. <i>Tipo:</i> Aplicada. <i>Diseño:</i> No Experimental Transversal.	<i>Muestra:</i> Censo 14 empleados y 6 jefaturas. <i>Muestreo:</i> Censo.
¿Cuál es el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?	Determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.		
¿Cuál es el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?	Determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.		

¿Cuál es el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?

Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Nivel:
Descriptiva simple.

Tipo:
Por
Conveniencia.

¿Cuál es el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022?

Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Nota. Elaboración Propia.



Anexo 6: Formato Consentimiento Informado - Cuestionario.

FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Investigador(es) principal(es): Montero Sernaqué, María Nataly.

Asesor: MBA. Flor de Guadalupe Barrón Bravo.

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, cuyo objetivo es: determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de IX ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre dimensiones específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 7: Formato Consentimiento Informado - Guía de entrevista

FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Investigador(es) principal(es): Montero Sernaqué, María Nataly.

Asesor: MBA. Flor de Guadalupe Barrón Bravo.

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022, cuyo objetivo es: determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de IX ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se le presentará una guía de entrevista en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada entrevista tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre dimensiones específicas de la investigación.

4. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 8: Directiva de Investigación N° 002-2022-Vi-Ucv

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10036748872
Novedades Fabiola	
Nombre del Titular o Representante legal: Lisvy Fabiola Navarro Lazo	
Nombres y Apellidos	DNI: 03674887

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos María Nataly Montero Sernaqué	DNI: 77227447

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.



Lugar y Fecha: 08/10/2022

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 9: Del Protocolo Para La Revisión De Los Proyectos De Investigación Por Parte Del Comité De Ética En Investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Autor/es: Montero Sernaqué, María Nataly.

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Negocios Internacionales.

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----






Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Velásquez Viloche Leli Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor Hugo
Vocal 2 (opcional)

Anexo X: Del Protocolo para la Revisión de los Proyectos de Investigación por parte del Comité de Ética en Investigación

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022”, presentado por la autora María Nataly Montero Sernaqué, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 10: Prototipo de Instrumento elegido “Cuestionario”.

Cuestionario aplicado a los empleados de la microempresa Novedades Fabiola

Título de la Investigación: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Investigadora principal: María Nataly Montero Sernaqué

Asesora: MBA. Flor de Guadalupe Barrón Bravo

Propósito del estudio:

De manera previa, se le saluda cordialmente a usted, querido lector; se le invita a participar del actual instrumento de recolección de datos de la investigación titulada “E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022”, cuyo objetivo es: determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022. El proyecto es desarrollado por una estudiante de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

I. E-commerce

Instrucciones: Lea detenidamente la afirmación planteada y marque con “X” en el lugar correspondiente, siendo la opción negativa 1 como “nunca” hasta la opción positiva 5 como “siempre”, según se adecue a su situación real. Si se le presenta alguna confusión durante la resolución, por favor, indicar al encargado de la aplicación del cuestionario presente.

1. Nunca.	2. Casi nunca.	3. Algunas veces.	4. Casi siempre.	5. Siempre.
-----------	----------------	-------------------	------------------	-------------

MODALIDADES COMERCIALES						
N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5
<i>Participación de Business to Business (B2B)</i>						
1	¿Las ventas a mayoristas significan un % importante de los ingresos?					
2	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes mayoristas?					
<i>Participación de Business to Consumer (B2C)</i>						
3	¿Las ventas a minoristas significan un %					



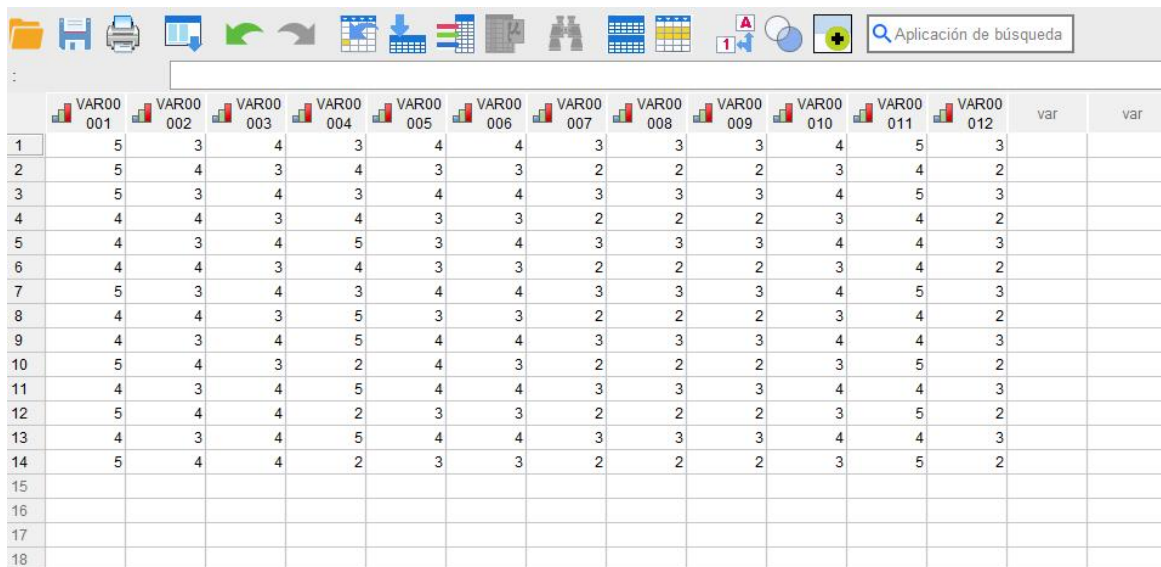
	importante de los ingresos?					
4	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes minoristas?					
PLATAFORMA LICENCIADA						
N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5
<i>Marketing</i>						
5	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital?					
6	¿El manejo de la plataforma influye en el aumento de la cartera de clientes?					
<i>Desarrollo</i>						
7	¿La respuesta a las inquietudes de los clientes se realiza de manera inmediata?					
8	¿La atención a los clientes se apoya en el uso de Inteligencia artificial?					
9	¿La empresa recibe reclamos en relación a la atención en línea?					
<i>Procesos de Comercialización</i>						
10	¿Mantiene un control de stock para atender oportunamente a los clientes?					
11	¿Mantiene abierto canales de pago a través de medios digitales?					
12	¿Manejan tiempos de entrega flexibles según la necesidad del cliente?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 11: Datos pasados al programa SPSS de la prueba piloto aplicada (cuestionario).

Figura 1

Datos Prueba Piloto pasados por SPSS



	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	var	var
1	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3		
2	5	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2		
3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3		
4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2		
5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3		
6	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2		
7	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3		
8	4	4	3	5	3	3	2	2	2	3	4	2		
9	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3		
10	5	4	3	2	4	3	2	2	2	3	5	2		
11	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3		
12	5	4	4	2	3	3	2	2	2	3	5	2		
13	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3		
14	5	4	4	2	3	3	2	2	2	3	5	2		
15														
16														
17														
18														

Anexo 12: Coeficiente de Confiabilidad (cuestionario). Alfa de Cronbach.

Figura 2

Nivel de Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Escala: Ecommerce

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	14	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.747	12

Anexo 13: Evidencia de aplicación de los instrumentos para la recolección de datos.

Figura 3

Evidencia Aplicación de Instrumentos.



Nota. Encargada de la encuesta guiando a los encuestados de la prueba piloto.

Anexo 14: Gráficos de las preguntas y respuestas de la técnica encuesta.

Gráfico 1

Ítem 1 - Cuestionario.





Nota. Pregunta 1 del instrumento cuestionario, indicador “Participación de Business to Business” de la dimensión “Modalidades Comerciales”. Elaboración Propia.

Gráfico 2

Ítem 2 - Cuestionario.

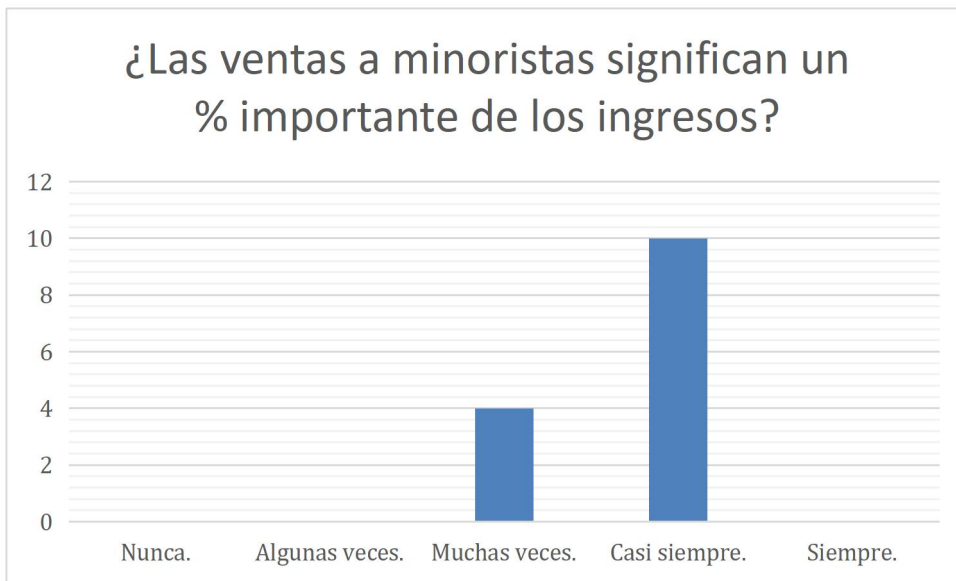


Nota. Pregunta 2 del instrumento cuestionario, indicador “Participación de Business to Business” de la dimensión “Modalidades Comerciales”. Elaboración Propia.



Gráfico 3

Ítem 3 - Cuestionario.



Nota. Pregunta 3 del instrumento cuestionario, indicador “Participación de Business to Consumer” de la dimensión “Modalidades Comerciales”. Elaboración Propia.

Gráfico 4

Ítem 4 - Cuestionario.





Nota. Pregunta 4 del instrumento cuestionario, indicador “Participación de Business to Consumer” de la dimensión “Modalidades Comerciales”. Elaboración Propia.

Gráfico 5

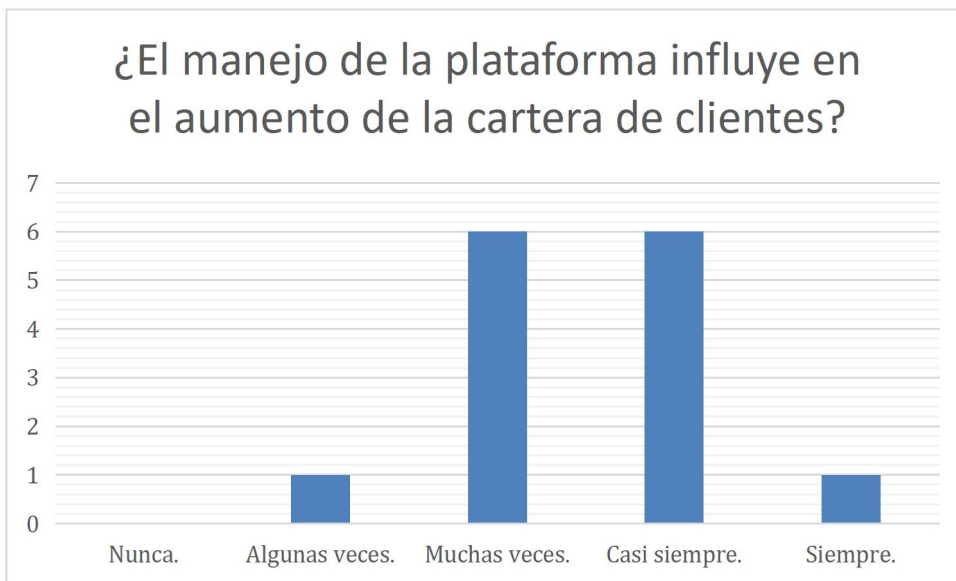
Ítem 5 - Cuestionario.



Nota. Pregunta 5 del instrumento cuestionario, indicador “Marketing” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 6

Ítem 6 - Cuestionario.

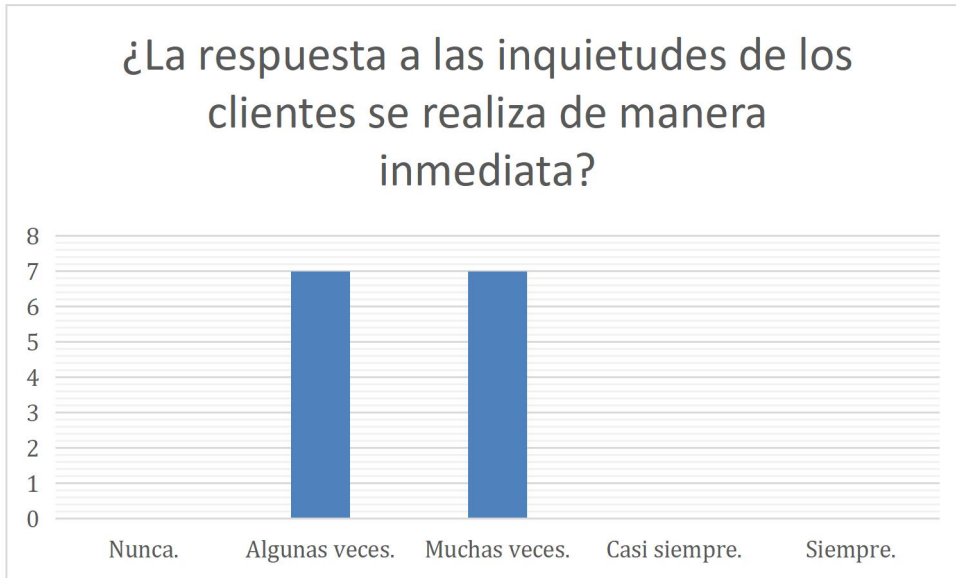




Nota. Pregunta 6 del instrumento cuestionario, indicador “Marketing” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 7

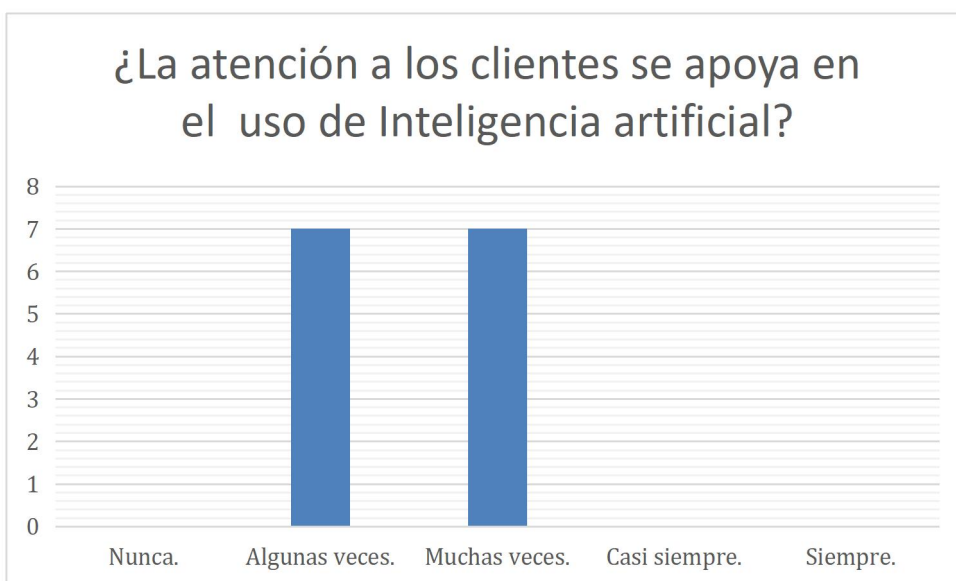
Ítem 7 - Cuestionario.



Nota. Pregunta 7 del instrumento cuestionario, indicador “Desarrollo” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 8

Ítem 8 - Cuestionario.

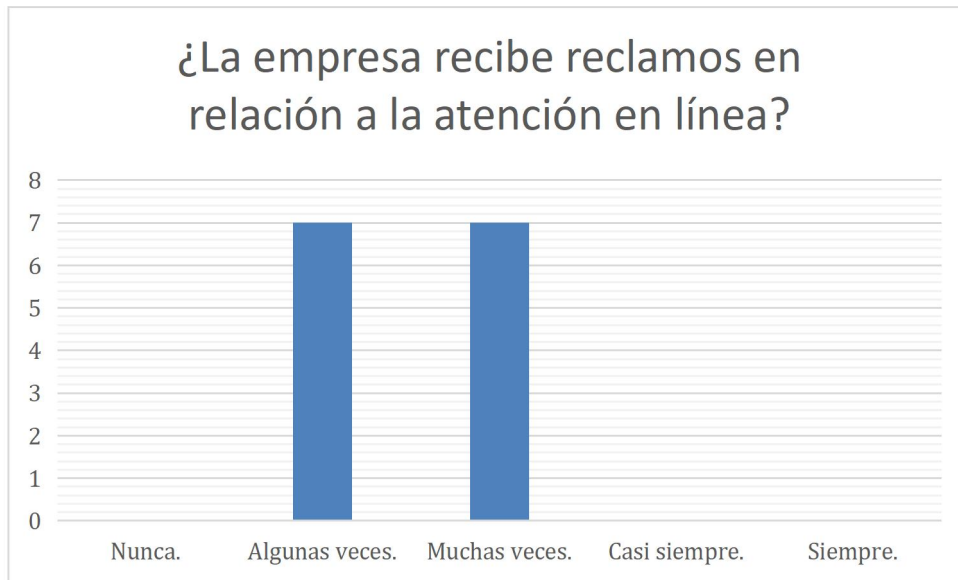




Nota. Pregunta 8 del instrumento cuestionario, indicador “Desarrollo” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 9

Ítem 9 - Cuestionario.



Nota. Pregunta 9 del instrumento cuestionario, indicador “Desarrollo” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 10

Ítem 10 - Cuestionario.





Nota. Pregunta 10 del instrumento cuestionario, indicador “Procesos de Comercialización” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 11

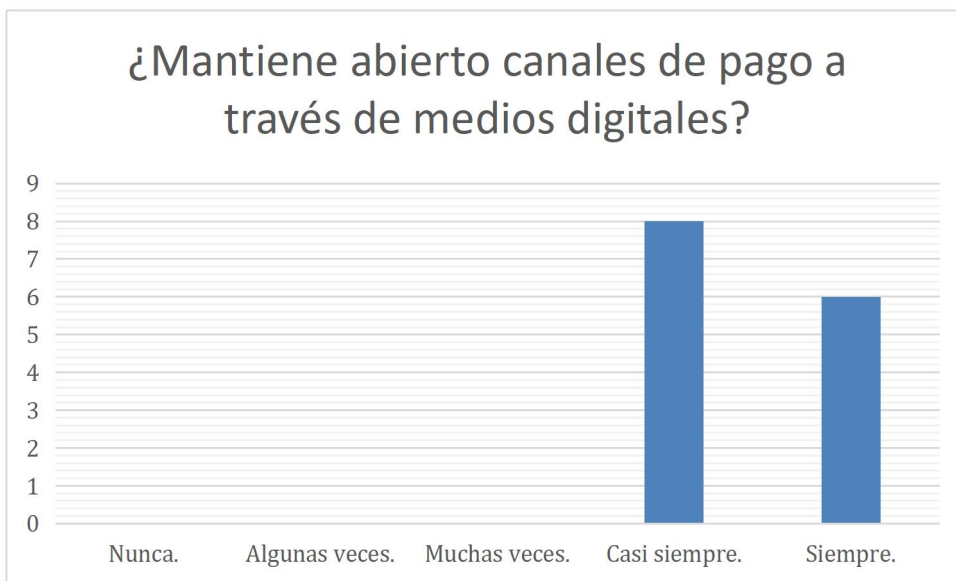
Ítem 11 - Cuestionario.



Nota. Pregunta 11 del instrumento cuestionario, indicador “Procesos de Comercialización” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Gráfico 12

Ítem 12 - Cuestionario.



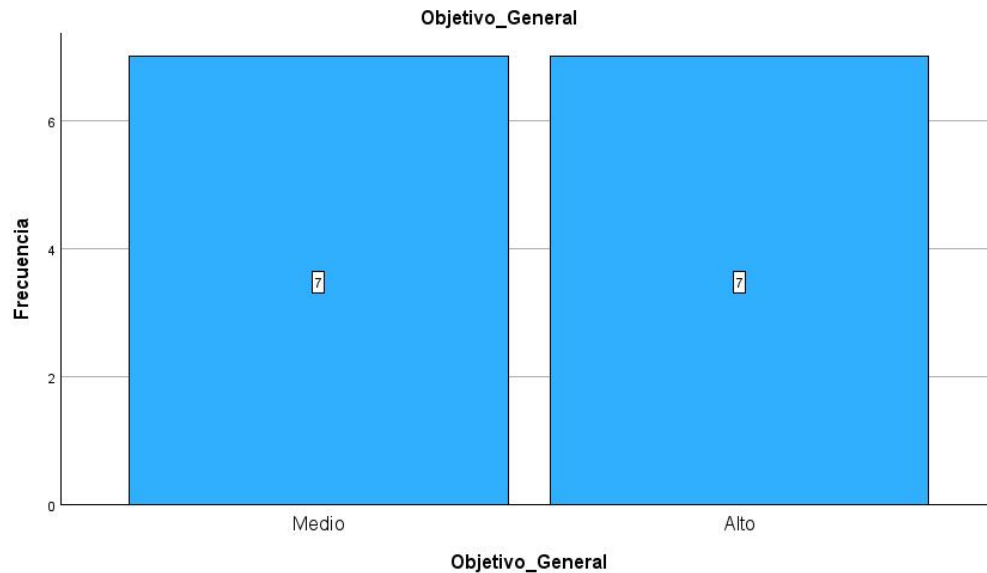


Nota. Pregunta 12 del instrumento cuestionario, indicador “Procesos de Comercialización” de la dimensión “Plataforma Licenciada”. Elaboración Propia.

Anexo 15: Gráficos de los objetivos Nivel de Aplicación.

Gráfico 13

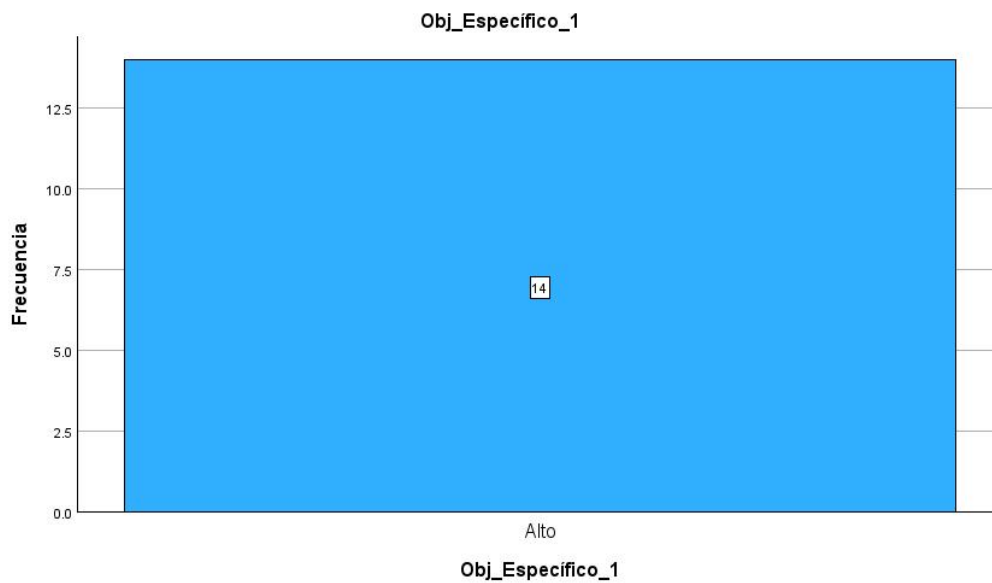
Nivel de Aplicación - Objetivo General.



Nota. Nivel de aplicación del E-commerce, objetivo general. Elaboración Propia.

Gráfico 14

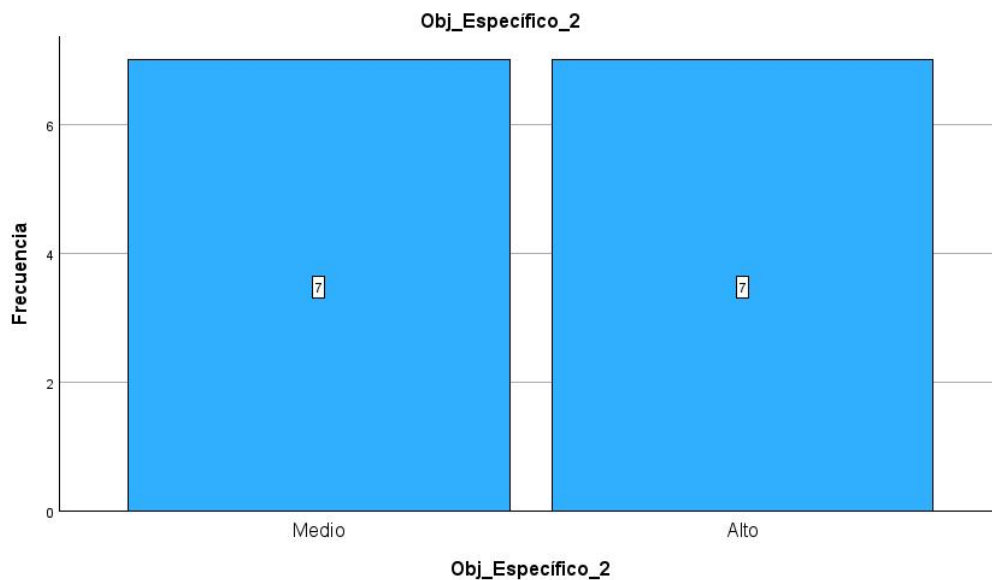
Nivel de Aplicación - Objetivo Específico 1



Nota. Nivel de aplicación de las modalidades del E-commerce, objetivo específico 1. Elaboración Propia.

Gráfico 15

Nivel de Aplicación - Objetivo Específico 2



Nota. Nivel de aplicación de la plataforma licenciada, objetivo específico 2. Elaboración Propia.

Anexo 16: Prototipo de Instrumento elegido “Guía de Entrevista”.

Guía de Entrevista aplicada a las jefaturas de la microempresa Novedades

Fabiola

Título de la Investigación: E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Investigadora principal: María Nataly Montero Sernaqué

Asesora: MBA. Flor de Guadalupe Barrón Bravo

Propósito del estudio:

De manera previa, se le saluda cordialmente a usted, querido lector; se le invita a participar del actual instrumento de recolección de datos de la investigación titulada “E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022”, cuyo objetivo es: determinar el nivel de aplicación del E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022. El proyecto es desarrollado por una estudiante de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Instrucciones: Escuche atentamente cada pregunta y responda lo que crea necesario, en caso de surgir alguna confusión ante la estipulada, por favor, consulte a su entrevistador para aclarar su duda.

II. Internacionalización

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
OBTENCIÓN DE RECURSOS
<i>Recursos Tangibles</i>

4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?
<i>Recursos Intangibles</i>
6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 17: Respuestas obtenidas de la técnica guía de entrevista.

ENTREVISTADO 1: Gerente General

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
El desafío de la organización empresarial porque al tener poco personal que deben de priorizar la atención al cliente presencial, y no tenemos mucho tiempo para atender a los pedidos online que son aquí en la ciudad, se complicaría más con los que son de otro país.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
Por el momento no, sí tenemos clientes de otros países como es Ecuador, varios estudiantes de cosmetología se acercan algunas veces al año para llevar los materiales en cantidad que necesitan.
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
Sí, sí tengo proyectado ese estudio para un par de años y no perder a



mis clientes lejanos, ellos me buscan y me piden que abra una tienda en su país porque a veces no encuentran lo que quieren o no están a precios accesibles, sí está en los planes el analizar cómo ingresar a la ciudad y mantener ya relación con mis clientes antiguos.

OBTENCIÓN DE RECURSOS

Recursos Tangibles

4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?

Sí tengo varios proveedores pero no tengo conocimiento de si harán envío directo a los clientes, creo que no porque siempre me envían un solo lote a mi almacén, pero tendría que preguntarle a cada uno si es que lo hacen.

5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?

Me parece que espacio porque así podré mantener un orden de mi inventario y también incrementarlo.

Recursos Intangibles

6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?

La habilidad de ser más observadores y multifacéticos, tengo algunos chicos que por hacer una cosa no pueden hacer otra, y tengo otros que sí se amoldan en realizar varias cosas a la vez pero se distraen y pierden lo que hacían, entonces que hay que capacitarlos a centrar su mente en la acción y si hará algo más a la vez entonces que sepa organizarse y pueda mantener el hilo.

7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?

Promociones, regalos, exclusividad; a mis actuales clientes virtuales los incentivo con esas cositas, que si llegan a cierto monto entonces se llevarán tal regalo, que al comprar y se registran como cliente frecuente entonces tiene que llevar a una meta para un obsequio.

Nota. Respuestas de la gerente general.

ENTREVISTADO 2: Subgerente General

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
La agilidad para organizar el área de almacén, mantener un buen orden del stock.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
Aún no.
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
A un par de años, por ahora el enfoque es el mercado local.
OBTENCIÓN DE RECURSOS
<i>Recursos Tangibles</i>
4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?
No, aún no, todo es a través de nosotros.
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?
Espacio.
<i>Recursos Intangibles</i>
6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?
Conocer más acerca de los productos.
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?

Dictar cursos para que refuercen sus conocimientos y adquieran nuestros productos.

Nota. Respuestas del subgerente general.

ENTREVISTADO 3: Jefa del Área de Ventas

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
La organización del almacén.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
Por el momento no, solo nacional.
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
Actualmente nos centramos en lo local, pero un estudio para otro país se estaría considerando a un par de años.
OBTENCIÓN DE RECURSOS
<i>Recursos Tangibles</i>
4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?
Que esté enterada no, la mayoría de nuestros proveedores nos envían el pedido completo a nuestras instalaciones.
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?
Ambos, espacio para mayor organización y personal de trabajo para agilizar el procedimiento.
<i>Recursos Intangibles</i>

6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?
Poder de convencimiento al cliente, facilidad de palabra.
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?
Promociones.

Nota. Respuestas de la jefa del área de ventas.

ENTREVISTADO 4: Encargado de Atención Virtual

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
Almacén, el orden y espacio para inventario.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
No, aún no, aunque sí se cuenta con clientes del país vecino Ecuador.
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
Por el momento nos enfocamos en una atención adecuada a la localidad.
OBTENCIÓN DE RECURSOS
<i>Recursos Tangibles</i>
4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?
No.
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?
Espacio, para tener más aforo.

<i>Recursos Intangibles</i>
6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?
Desenvolvimiento con el público y saberlo guiar.
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?
Postservicio al cliente, como asesorías personalizadas relacionado a sus productos.

Nota. Respuestas del encargado de atención virtual.

ENTREVISTADO 5: Jefe del Área de Almacén

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
Orden en almacén, sí se maneja el adecuado registro de stock pero algunas veces por reducido personal en esta área y realización de otras actividades, no permite el tiempo necesario para ordenarlo al instante y evitar alteraciones en las ubicaciones de los productos.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
Por ahora no ya que el enfoque es el mercado nacional.
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
Tal vez en un par de años se podría empezar con la evaluación de si nos expandimos y a dónde.
OBTENCIÓN DE RECURSOS
<i>Recursos Tangibles</i>

4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?
Que esté al tanto, los proveedores con lo que contamos no realizan ese tipo de gestión, solo hacen una sola entrega a su comprador.
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?
Ambos, el espacio para abarcar mayor mercadería y personal para mejorar el flujo del trabajo.
<i>Recursos Intangibles</i>
6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?
Convencimiento a los clientes.
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?
Regalos tanto a clientes leales como a nuevos.

Nota. Respuestas del jefe de área de almacén.

ENTREVISTADO 6: Jefe del Área de Finanzas

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES
<i>Flujo Transfronterizo</i>
1. ¿Qué desafíos logísticos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?
El área de almacén ya que no hay mucho orden y se llega a perder el stock de los productos.
2. ¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?
Actualmente no, porque nuestro enfoque es en mejorar las ventas virtuales dentro de la localidad.
<i>Lazos Locales</i>
3. ¿A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de



distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
Nuestra meta es brindar una buena atención a los clientes locales, por ahora no se considera otros mercados.
OBTENCIÓN DE RECURSOS
<i>Recursos Tangibles</i>
4. ¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?
Actualmente no.
5. ¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?
Espacio.
<i>Recursos Intangibles</i>
6. ¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?
Conocer y convencerse de los productos que venden.
7. ¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?
Regalos según el monto fijado cada cierto tiempo.

Nota. Respuestas del jefe de área de finanzas.

Anexo 18: Validaciones del Instrumento Cuestionario.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales ()	Comercio exterior ()	
	Administración (X)	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, RRHH Y DOCENCIA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario

- Variable: E-commerce
- Primera dimensión: Modalidades Comerciales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación de Business to Business (B2B)	¿Las ventas a mayoristas significan un % importante de los ingresos?	4	4	4	
	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes mayoristas?	4	4	4	
Participación de Business to Consumer (B2C)	¿Las ventas a minoristas significan un % importante de los ingresos?	4	4	4	
	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes minoristas?	4	4	4	



- Segunda dimensión: Plataforma Licenciada
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital?	4	4	4	
	¿El manejo de la plataforma influye en el aumento de la cartera de	4	4	4	



	clientes?				
Desarrollo	¿La respuesta a las inquietudes de los clientes se realiza de manera inmediata?	4	4	4	
	¿La atención a los clientes se apoya en el uso de Inteligencia artificial?	4	4	4	
	¿La empresa recibe reclamos en relación a la atención en línea?	4	4	4	
Procesos de Comercialización	¿Mantiene un control de stock para atender oportunamente a los clientes?	4	4	4	
	¿Mantiene abierto canales de pago a través de medios digitales?	4	4	4	
	¿Manejan tiempos de entrega flexibles según la necesidad del cliente?	4	4	4	

ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA



Firma del evaluador
DNI 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X) Comercio exterior () Administración () Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	DERECHO EMPRESARIAL DERECHO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario

- Variable: E-commerce
- Primera dimensión: Modalidades Comerciales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación de Business to Business (B2B)	¿Las ventas a mayoristas significan un % importante de los ingresos?	4	4	4	
	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes mayoristas?	4	4	4	
Participación de Business to Consumer (B2C)	¿Las ventas a minoristas significan un % importante de los ingresos?	4	4	4	
	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes minoristas?	4	4	4	



- Segunda dimensión: Plataforma Licenciada
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital?	4	4	4	
	¿El manejo de la plataforma influye en el aumento de la cartera de clientes?	4	4	4	
Desarrollo	¿La respuesta a las inquietudes de los clientes se realiza de manera inmediata?	4	4	4	
	¿La atención a los clientes se apoya en el uso de Inteligencia artificial?	4	4	4	
	¿La empresa recibe reclamos en relación a la atención en línea?	4	4	4	
Procesos de Comercialización	¿Mantiene un control de stock para atender oportunamente a los clientes?	4	4	4	
	¿Mantiene abierto canales de pago a través de medios digitales?	4	4	4	



	¿Manejan tiempos de entrega flexibles según la necesidad del cliente?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

MG. ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-commerce para la Internacionalización de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALVAREZ CRUZ MILAGROS IBERIA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		





Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario

- Variable: Comercio Electrónico
- Primera dimensión: Modalidades Comerciales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de las modalidades comerciales para la Internacionalización de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación de Business	¿Las ventas a mayoristas significan	3	3	4	

to Business (B2B)	un % importante de los ingresos?				
	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes mayoristas?	4	4	4	
Participación de Business to Consumer (B2C)	¿Las ventas a minoristas significan un % importante de los ingresos?	4	3	4	
	¿El mayor % de las ventas se realizan a clientes minoristas?	4	4	4	



- Segunda dimensión: Plataforma Licenciada
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de las plataformas licenciadas para la Internacionalización de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing	¿La empresa aplica estrategias de marketing digital?	4	4	3	
	¿El manejo de la plataforma influye en el aumento de la cartera de clientes?	3	3	3	
Desarrollo	¿La respuesta a las inquietudes de los clientes se realiza de	4	4	3	

	manera inmediata?				
	¿La atención a los clientes se apoya en el uso de Inteligencia artificial?	4	4	4	
	¿La empresa recibe reclamos en relación a la atención en línea?	4	3	3	



Procesos de Comercialización	¿Mantiene un control de stock para atender oportunamente a los clientes?	4	4	4	
	¿Mantiene abierto canales de pago a través de medios digitales?	4	4	4	
	¿Manejan tiempos de entrega flexibles según la necesidad del cliente?	4	3	3	



Firma del evaluador
DNI 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/Cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 19: Validaciones del Instrumento Guía de Entrevista.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales ()	Comercio exterior ()	
	Administración (X)	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, RRHH Y DOCENCIA UNIVERSITARIA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Entrevista

- Variable: Internacionalización
- Primera dimensión: Identificación de Oportunidades
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Flujo Transfronterizo	¿Qué desafíos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?	3	4	4	Las respuestas al ítem en la categoría claridad enfoca a responder que desafíos identifica para atender pedidos y habrán muchas respuestas diferentes.
	¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?	4	4	4	
Lazos Locales	¿Considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?	4	4	4	
	¿Considera consultar al mercado objetivo los potenciales puntos de distribución para sus productos?	4	4	4	



- Segunda dimensión: Obtención de Recursos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Tangibles	¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?	4	4	4	
	¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?	4	4	4	
Recursos Intangibles	¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?	4	4	4	
	¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?	4	4	4	

ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA

Firma del evaluador

DNI 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTHELY ROSA BAYONA CASTRO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	Derecho Empresarial Derecho de los Negocios Internacionales		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Universidad Nacional de Piura		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)		
	Más de 5 años ()		
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Entrevista

- Variable: Internacionalización
- Primera dimensión: Identificación de Oportunidades
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la identificación de oportunidades de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Flujo Transfronterizo	¿Qué desafíos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?	4	4	4	
	¿Ha realizado algún estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?	4	4	4	
Lazos Locales	¿Considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?	4	4	4	Puede mejorar la redacción: A corto plazo considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?
	¿Considera consultar al mercado objetivo los potenciales puntos de distribución para sus productos?	3	3	2	Esta pregunta esta inmersa en la pregunta anterior.



- Segunda dimensión: Obtención de Recursos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de E-commerce para la obtención de recursos de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Tangibles	¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?	4	4	4	
	¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de trabajo o espacio?	4	4	4	
Recursos Intangibles	¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?	4	4	4	
	¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?	4	4	4	

MG. ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-commerce para la Internacionalización de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MILAGROS IBERIA ALVAREZ CRUZ
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales () Comercio exterior () Administración () Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de e estudios realizados (Año)



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Entrevista

- Variable: Internacionalización
- Primera dimensión: Identificación de Oportunidades
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de e-commerce para la identificación de oportunidades de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Flujo Transfronterizo	¿Qué desafíos identifica para atender pedidos de clientes que residen fuera del Perú?	4	3	3	
	¿Ha realizado algún	4	4	4	

	estudio logístico para realizar envíos a países cercanos?				
Lazos Locales	¿Considera realizar un estudio para identificar los puntos de distribución dentro del país destino para mejorar lazos?	4	4	3	
	¿Considera consultar al mercado objetivo los potenciales puntos de distribución para sus productos?	4	3	3	



- Segunda dimensión: Obtención de Recursos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de e-commerce para la obtención de recursos de la Microempresa Novedades Fabiola, Sullana - 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Tangibles	¿Cuenta con proveedores que pueda enviar los pedidos directo al cliente final?	4	4	3	
	¿Qué recursos priorizaría en incrementar: personal de	4	4	4	



	trabajo o espacio?				
Recursos Intangibles	¿Qué habilidades considera que deberían de reforzar los trabajadores?	4	4	4	
	¿Qué estrategia utilizaría para el posicionamiento de su negocio en el mercado objetivo?	4	4	4	




 COL. PROF. UNIV. DE CÉSAR VALLEJO
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 42999

Firma del evaluador
DNI 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voullainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cted2017/cted2017-23.pdf> entre otra bibliografía.