



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**E-commerce y la internacionalización de las mypes de Chifles
de Piura, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR:

Campos Farfan, Allisson Mayrin (orcid.org/0000-0003-0872-2916)

ASESORA:

Dra. Valle Chavez de Espinoza, Rosa Amelia (orcid.org/0000-0001-8447-5035)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi abuelo, por su amor inquebrantable, apoyo constante y sacrificios incontables a lo largo de este viaje académico. A mis profesores, por su orientación y sabiduría que han guiado mi camino. A todos ustedes, les dedico esta tesis con gratitud y cariño, como un pequeño tributo a su contribución en mi vida.

Agradecimiento

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, a mi familia quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme y brindarme el ánimo necesario.

También agradezco a la miss Rosa Valle, cuyos consejos y conocimientos enriquecieron este trabajo.

Finalmente, esta tesis es un tributo a mi abuelo Jorge Farfán, quien ha sido el pilar fundamental para que yo logre ser una profesional. Gracias infinitas por brindarme tu apoyo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA ROSA AMELIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "E-commerce y la Internacionalización de las Mypes de Chifles de Piura, 2023.", cuyo autor es CAMPOS FARFAN ALLISSON MAYRIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROSA AMELIA VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA DNI: 07146403 ORCID: 0000-0001-8447-5035	Firmado electrónicamente por: RVALLEC el 01-12- 2023 16:07:49

Código documento Trilce: TRI - 0676563



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAMPOS FARFAN ALLISSON MAYRIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y 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 y la Internacionalización de las Mypes de Chifles de Piura, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. 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
CAMPOS FARFAN ALLISSON MAYRIN DNI: 74399639 ORCID: 0000-003-0872-2916	Firmado electrónicamente por: AMCAMPOSF el 03-12- 2023 16:43:03

Código documento Trilce: INV - 1604573

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	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación.....	13
3.2. Variable y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.3.1. Población.....	15
3.3.2. Muestra	16
3.3.3. Muestreo.....	16
3.3.4. Unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18

3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
Resultados descriptivos.....	20
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Datos agrupados de E-commerce	20
Tabla 2 Datos agrupados de Internacionalización.....	21
Tabla 3 <i>Relación entre el e-commerce y la internacionalización</i>	22
Tabla 5 <i>Relación entre las transacciones comerciales y la internacionalización</i> .	24
Tabla 6 <i>Relación entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización</i>	25
Tabla 7 <i>Relación entre protocolos de seguridad y la internacionalización</i>	26
Tabla 8 <i>Relación de las variables mediante la prueba de normalidad de las variables</i>	27

Resumen

El presente informe tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. El informe es de tipo aplicada; de enfoque cuantitativo, y el diseño fue correlacional, no experimental y transversal. Siendo la técnica la encuesta; y el instrumento fue un cuestionario. La muestra fue 30 empresas de chifles, que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El informe se examinó mediante la estadística descriptiva inferencial, mediante un Software Estadístico SPSS versión 27. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para realizar el análisis de la hipótesis. Después del análisis se obtuvo los siguientes resultados existe una correlación positiva baja entre la variable e-commerce y la internacionalización, el cual obtuvo un ,387*. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H1; ya que existe una relación significativa entre ambas variables, a mayor incremento del e-commerce, mayor será la posibilidad de la internacionalización, ya que la empresa se pueda aplicar el e-commerce mediante la afiliación a los aspectos legales que manda la ley, los protocolos de seguridad que envía la ley para que cumplan con los tratados que tienen los países.

Palabras clave: Aspectos legales, e-commerce, internacionalización, seguridad, transacciones.

Abstract

The main objective of this report was to determine the relationship that exists between e-commerce and the internationalization of chifle exporting companies in Piura, 2023. The report is of an applied type; quantitative approach, and the design was correlational, non-experimental and transversal. The technique being the survey; and the instrument was a questionnaire. The sample was 30 chifles companies, which were selected through non-probabilistic convenience sampling. The report was examined using inferential descriptive statistics, using SPSS Statistical Software version 27. Spearman's Rho correlation coefficient was applied to perform the hypothesis analysis. After the analysis, the following results were obtained: there is a low positive correlation between the e-commerce variable and internationalization, which obtained $.387^*$. On the other hand, the significance is $.000$, which allows H1 to be accepted; Since there is a significant relationship between both variables, the greater the increase in e-commerce, the greater the possibility of internationalization, since the company can apply e-commerce through affiliation to the legal aspects mandated by law, the security protocols sent by the law so that they comply with the treaties that the countries have.

Keywords: Legal aspects, e-commerce, internationalization, security, transactions.

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas online han sido actualmente consideradas como pieza elemental que las entidades pueden usar para atraer y alcanzar usuarios; así pues, debido a su esencialidad ha llegado a reconocerse en todo el mundo. Por otro lado, como ya es de conocimiento, un recurso como este trae resultados beneficiosos empezando por un aumento en el dinamismo de ventas (Aparicio et al., 2023). Por su parte, el e-commerce significa el 20% de ventas a nivel mundial y, en Europa en cuanto a facturación, obtuvo 68,4 mil millones de euros, Reino Unido (236 mil millones de euros), Francia (con 112 mil millones de euros) y Alemania (93,6 mil millones de euros). Todo esto permite que la internacionalización se convierta en un aspecto crucial para que este tipo de comercio (Gómez, 2022).

Por tanto, la llegada del e-commerce a diferentes países del mundo no solo beneficia a las MYPES, sino que resulta ser una de las opciones más eficientes y efectivas para el crecimiento de una empresa en cuanto a sus ventas, y todo esto gracias a la tecnología (Serrano, 2020). Durante el año 2009, en todo el país, esta manera de llegar a los clientes para dinamizar el comercio representó un 1.7%, pero, 10 años después, esto aumentó a un 5%. Así pues, cabe destacar que la utilización de este recurso ha posibilitado que el país ocupe el sexto lugar en ventas online. Con esto, se concluye que las ventas de las empresas peruanas han tenido un incremento significativo dado el uso de esta herramienta (Limas, 2020). Para las organizaciones de América Latina que recién están surgiendo y queriendo posicionarse, esta herramienta les ayuda a avanzar rápidamente y con menores gastos. El e-commerce es considerada como una estrategia eficaz en todo el mundo. Por consiguiente, pese a los buenos resultados que brinda, hay problemas en cuanto a los pagos a través de este mismo medio, convirtiéndose en un aspecto negativo de este recurso (Correa et al., 2022).

En el Perú, las compañías están pasando por momentos preocupantes debido a la escasa flexibilidad y adaptabilidad de los constantes avances tecnológicos. Como se sabe, las entidades no puedan avanzar junto con la tecnología, es un problema que les imposibilita lograr el éxito. Así también, la

mayoría de MYPES solo usan el Internet para conocer algunos datos o para ejecutar ventas, pero no sacan provecho al 100% de todo esto (Suárez et al., 2023). Cabe resaltar que son muchas empresas que desconocen de las potencialidades de estas herramientas, y todo ello debido a que se presentan altos costos para su acceso (Andreu et al., 2020).

Un gran número de compañías en el departamento de Piura todavía no logran adentrarse en los comercios internacionales, solo 15% del total usa el comercio electrónico para el mercado nacional e internacional, y en medio de todo esto, la manera en cómo los clientes acogen este tipo de ventas resalta más en el comercio dentro del país (Ramírez et al., 2019). Por otro lado, las empresas de chifles se caracterizan por su manera de exportación que es bajo el Incoterm Free On Board (puesto a bordo) desde Paita. Este proceso inicia con el transporte del producto, luego se llena la carga, se precinta y se entrega a la agencia de aduanas para que se lleven a cabo los pasos necesarios antes de cargar el producto. Asimismo, se destaca por adaptarse a los requerimientos de los usuarios bajo otros términos Incoterm como Ex - Works, Cost Insurance Freight, Delivered At Place, Delivered Duty Paid (Zerón, 2023).

En el primer bimestre de 2023, Perú exportó 769.939 kilos de chifles con un valor FOB de \$282.579 dólares estadounidenses. Estas cifras muestran una disminución moderada en comparación con el mismo periodo de 2022. El principal destino de estos envíos fue Estados Unidos (Agraria.pe, 2023). Un amplio conjunto de compañías en el Perú dedicadas a la producción y venta de chifles utilizan plataformas digitales como canal para llegar a sus compradores. Por esta razón, se propone la implementación de E-Commerce para agilizar el proceso de internacionalización de estas compañías, llevando a cabo de esta manera sus estrategias de crecimiento.

Según lo expuesto, la problemática se encuentra en la falta de conocimiento por parte de las MYPES sobre cómo salir adelante a través del e-commerce. Asimismo, existe una carencia de tácticas y recursos que simplifiquen el procedimiento de digitalización. Este escenario plantea la posibilidad de que la economía no experimente mejoras significativas y de no volverse competitiva a

nivel global, podrían enfrentar desafíos importantes. Esta solución aborda el desafío que enfrentan las compañías dedicadas a la producción y venta de chifles, las cuales operan principalmente en Piura. Dado que existe un excedente de oferta a nivel local, este puede transformarse en una oportunidad exportable. Es crucial que estas asociaciones encuentren métodos para expandir su presencia comercial en diversos países, y una de las vías es a través de recursos online como el e-commerce. De acuerdo con lo anterior se plantea el problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023?,

Por consiguiente, se justifica de manera teórico, porque se brindará las teorías de expertos internacionales respecto a la incorporación del e-commerce como herramienta para la internacionalización. Posteriormente, se busca adaptar estos conceptos al entorno convirtiéndolos en una guía práctica para la implementación efectiva de este tipo de comercio. En términos prácticos se tienen la intención de proponer tácticas digitales organizacionales concretas con el fin de alcanzar los fines de la internacionalización. Finalmente, se justifica metodológicamente, dado que se emplearán diversos medios de medición que posibilitarán la recopilación y evaluación de información aplicable a otras facetas del problema en cuestión. Este enfoque hará posible que el estudio ayude al desarrollo de recursos de recopilación de información innovadoras.

Y para dar respuesta al problema, se plantea al objetivo general determinar la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023, y para apoyar al objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos: determinar la relación que existe entre las bases legales y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; identificar la relación que existe en las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; conocer la relación que existe en los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; analizar la relación que existe en los protocolos de seguridad en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. Teniendo como hipótesis general: Existe relación significativa alta entre el e-

commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Según la investigación existen distintos autores, se muestra a nivel internacional, Escobar (2020) en su tesis tiene como propósito general realizar una investigación descriptiva del CrossBroder e-commerce como nueva coyuntura del comercio internacional para la internacionalización de las empresas colombianas; para el cual llegó a emplear diferentes fuentes para la información de su investigación, y concluyó que promoviendo el comercio electrónico va permitir la internacionalización de las MYPES mediante los beneficios automáticos que brinda, para el cual tendrá que realizar un política comprensible y favorable; luego implementar plataformas digitales, que permitan el control y tramites, asimismo desarrollar la regulación de los paquetes, y por último adaptarse a los diferentes medios para el comercio electrónico adecuado y efectivo.

También, tenemos a Guerrero *et al.* (2021) en su artículo cuyo propósito fue estudiar la incidencia del comercio electrónico en la MYPES exportadoras en la provincia El Oro, teniendo como método descriptivo, con enfoque cuantitativo, mediante una encuesta a 30 gerentes, para el cual usó el método sintético analítico, deductivo e inductivo; llegando a la conclusión que mediante el uso adecuado de herramientas del comercio electrónico puede realizarse la internacionalización, y que la empresa incide positivamente en ellas, y que la tecnología y la innovación es una oportunidad importante para mejorar las ventas en las distintas formas del e-commerce.

Por lo tanto, Correa *et al.* (2022), cuya investigación tiene por objetivo general determinar el impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas; el cual tuvo como método cualitativo, en donde se realizaron encuestas a una cierta cantidad de clientes, llegando a la conclusión que el comercio electrónico se adaptado a ciertas necesidades y gracias a ello las ventas han aumentado, puesto que para las empresas se hizo una necesidad en donde pueden mostrar sus productos y a los clientes les es más

factible realizar la compra. Además, mediante el e-commerce las empresas pueden lograr la internacionalización, y a pesar de sus grandes beneficios aun existe desconfianza al momento de realizar los pagos.

Además, Aguirre y Farro (2022) en su trabajo de tesis tiene como finalidad analizar las estrategias del e-commerce que contribuye a la internacionalización, mediante una investigación aplicada, de enfoque cualitativo, y diseño transversal no experimental, y nivel descriptivo, mediante la técnica de la entrevista; el cual tiene como conclusión principal que las estrategias son la tecnología, logística internacional, retención y fidelización, y los medios de pago online; convirtiéndose en una herramienta principal para las actividades comerciales, convirtiéndose en un medio de comunicación entre el cliente y la empresa, permitiendo la venta de forma online, sin embargo estas empresas no cuentan con logística moderna y no tienen el personal adecuado que sirva para la exportación y permita el proceso de internacionalización; asimismo están en proceso para desarrollar un página web, con medios de pagos seguros, y mediante la fidelización ofrecer productos con el cual el cliente puede enganchar, y realizar la compra a menudo.

Blanco (2022) en su trabajo de investigación que tiene como objetivo general implementar un plan de marketing internacional de la marca de ropa española para expandir en el mercado extranjero, cuyo método fue la entrevista a diferentes empresas, y empleo diferentes fuentes de internet para la búsqueda de información como Google Scholar, EBSCO, y otros, llegando a la conclusión que es importante que la empresa realice un marketing mix, mediante su página web para que los clientes conozcan de la marca y fijar precios accesibles, y mediante las redes sociales y el contacto con influencers pueda promocionar y hacer conocida la marca, también el plan de marketing va permitir la internacionalización de la empresa.

Por otro lado, se tiene investigaciones a nivel nacional, Quilca y Villafuerte (2019) en su trabajo de investigación, el cual ha tenido como objetivo general analizar el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textileras del Perú, siendo la metodología descriptiva, técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario; obteniendo como conclusión que las empresas vienen aplicando e-commerce para captar y vender ya que es una forma rápida y sólida,

sin embargo no cuentan con iniciativa para la internacionalización debido a que no cuentan con aplicativos de un sistema digital, no tienen personal capacitado, y estrategias para lograrlo; además estas empresas no quieren regularizar y mejorar sus bases legales, para poder internacionalizarse, y por otro lado están en busca de realizar sus transacciones con otras marcas que le permitan internacionalización, sin embargo sus medios de pagos no están actualizados con las demás monedas.

Becerra y Chalco (2020) en su tesis tiene como objetivo general analizar el tipo de e-commerce para internacionalizar las empresas venta de bufandas de lana de alpaca, la investigación fue cualitativa, mediante una guía de entrevista y revisión documentaria, y concluyó que al aplicar inteligencia comercial va obtener beneficios y analizar sus principales competidores para elegir el mercado idóneo y poder internacionalizar, siendo Italia un mercado potencial para la venta de bufandas de lana; siendo el Perú el décimo país que exporta bufandas, y para ello determinaron que la mejor forma de vender y obtener beneficios es mediante E-commerce donde pueden vender de forma online.

Del mismo modo, se tiene a los autores Simbron y Torres (2020) en su investigación cuyo propósito principal fue establecer la relación entre e-commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de pisco, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de diseño aplicado, con nivel correlacional, no experimental, transversal, con el método deductivo e inductivo, mediante la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario; llegó a concluir que existe una relación directa significativa ya que este tipo de herramienta requiere de menor inversión para la internacionalización y que estas empresas cumplen con los requisitos y normas, además cuentan con estrategias bien definidas para su expansión comercial.

Carrasco y Chavez (2022) en su tesis que ha tenido como objetivo general fue determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de la MYPES textiles en Gamarra; siendo una investigación básica, de enfoque cuantitativo, de nivel relacional, con diseño no experimental y transversal; la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, concluyendo que existe relación entre las variables,

influyendo de forma positiva, mediante la aceptación de la hipótesis; por otro lado existe relación entre e-commerce y la internacionalización de una manera positiva, con Rho de 0.838; y también se relaciona de forma positiva entre el e-commerce y las formas de inversión con Rho de 0.875; y por último se relaciona de manera correlacional positiva, entre el e-commerce y los desafíos de la exportación.

Ninanya y Rodriguez (2022) en su tesis de investigación que tiene como propósito central es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles; mediante una investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, con enfoque correlacional, cuantitativo; de esa forma llego a concluir que existe una correlación positiva entre las variables; además existe correlación positiva entre los productos, precios, promoción, plaza de las estrategias de marketing y la internacionalización.

Respecto a las bases teóricas, en su primera variable e-commerce la teoría de la difusión de las innovaciones propuesta por Rogers (1995), en la que establece una serie de principios por los que una innovación general es difundida en una sociedad; por lo tanto, existe relación teórica entre la difusión del e-commerce y las características de adopción de compra individual, que permite ratificar, para el caso de la compra electrónica, los planteamientos; sobre los tipos de compradores virtuales dependiendo del nivel de difusión del Internet dentro de un país, tomando como variables explicativas la influencia social y las expectativas de esfuerzo. Por otro lado, Ábrego y Castillo (2022) indican que el negocio en línea es la transmisión digital de datos comerciales mediante el intercambio electrónico de información y tecnologías asociadas. Todos los sistemas de negocios en línea reemplazan uno o varios roles fundamentales en el proceso basado en papel con comunicaciones entre máquinas más veloces, económicas y que brinden confiabilidad. Asimismo, Castillo *et al.* (2022) señalan que es una manera en que las personas puedan comercializar sus bienes y servicios en el mercado minorista. Ciertas compañías exclusivamente comercializan artículos a través de la red, en contraste, otras emplean el negocio en línea como una faceta de una táctica más extensa que engloba establecimientos físicos y otros modos de distribución. De todas maneras,

las ventas en línea habilita a empresas recientes a comercializar sus bienes a una mayor magnitud y alcanzar a consumidores a nivel global.

Respecto a la primera dimensión aspectos legales, Sánchez y Arroyo (2021) sostienen que es crucial tener en consideración que, al establecer una tienda virtual, es esencial cumplir con las regulaciones en vigencia y las responsabilidades legales que impactan tanto a las compañías en línea como las que están físicamente establecidas; obtener una autorización administrativa es también indispensable para empezar a ejecutar actividades dentro del negocio online y así se deberán satisfacer el resto de los deberes en lo que respecta a lo fiscal, comercial, laboral o de seguridad social.

Sobre el primer indicador firma electrónica Ábrego y Castillo (2022) indican que es un conjunto de leyes que cubre desde las telecomunicaciones, las rúbricas en línea, los acuerdos a distancia, hasta los delitos informáticos. Facilita la identificación del signatario y la detección de cualquier modificación posterior en los datos suscritos. Sobre la ley de protección de datos Castillo *et al.* (2022) establecen que su objetivo es asegurar el respeto al derecho a la confidencialidad de los datos individuales y sancionar a quienes violen las regulaciones. Todo esto se lleva a cabo con la finalidad de prevenir un manejo indebido de la información personal y preparar a las organizaciones para ofrecer protección. Del mismo modo, sobre ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico; Torres (2020) aseveró que para acatar la reglamentación, los portales en línea deben proporcionar datos de carácter general que posibiliten una comunicación directa y eficaz, englobando el código o identificación fiscal, detalles explícitos sobre los costos y todo dato pertinente a la formalización de un contacto electrónico.

Así mismo, respecto a la segunda dimensión transacciones comerciales Hernández y Hernández (2020), afirmaron que implica una transacción de productos y/o servicios en el mercado. Los proveedores proporcionan algo a los solicitantes, y estos le dan un valor agregado a lo que se les ofrece, pues les es de mucha utilidad y quedan completamente satisfechos. Debido a la presencia de las operaciones comerciales, desempeñan un papel crucial en el ámbito comercial al posibilitar la interacción con entidades externas.

De la misma manera, sobre el primer indicador bienes y servicios Rodríguez *et al.* (2018) señalaron que son todos los elementos que se crean en el proceso de manufactura para satisfacer requerimientos de las personas; todo proceso de producción tiene como meta cambiar los recursos y los insumos para transformarlos en algún bien o servicio que pueda complacer al mercado objetivo específico. También, las relaciones comerciales, Torres (2020) aseveró que son las operaciones de producción que tienen lugar entre dos o más participantes económicos. Las interacciones de ventas reúnen todos los acuerdos que ocurren entre personas, compañías o naciones. De la misma manera los medios electrónicos, Hernández y Hernández (2020), indicaron que no solo tienen el propósito de divertir, también de informar y educar. En los últimos diez años, la valoración de las herramientas electrónicas ha experimentado un cambio radical. Las capacidades de Internet han aumentado de manera significativa y los datos se han difundido de manera exponencial en todas direcciones.

Por otro lado, la tercera dimensión servicios de pago electrónico Rodríguez *et al.* (2018) explican que se enfocan principalmente en los aspectos de seguridad, respaldo y certificaciones. El precio de utilizar un método de pago particular debe resultar aceptable para ambas partes. Las transacciones digitales en el comercio en línea son cruciales. Gracias a ellas, es posible mover grandes sumas de dinero de manera sencilla y segura, evitando complicaciones y riesgos de robo. A través de este método se consigue suprimir la necesidad de manejar efectivo físico, lo que resulta beneficioso para los dos.

Respecto al primer indicador tarjetas de crédito, Grech (2019), dijo que esta herramienta permite realizar compras sin necesidad de utilizar dinero en efectivo, además de permitir posponer el pago de los productos hasta un momento posterior. Las tarjetas de crédito comúnmente cuentan con un tope financiero que habilita a al ser humano a adquirir lo que necesite. De la misma forma las transferencias electrónicas, Maíllo (2020), indicó que es un servicio financiero que posibilita enviar dinero desde una cuenta hacia otra, utilizando una aplicación o una plataforma online. Sobre confidencialidad y seguridad. Mejía (2023), estableció que es el principio que asegura que los datos solo pueden ser vista por aquellas personas

que tienen permiso. El permiso se fundamenta en el requerimiento de acceder a los datos para llevar a cabo las tareas laborales o actividades diarias.

Sobre la cuarta dimensión protocolos de seguridad, Gómez (2022), mencionó que son documentos que establecen quién debe hacer qué, qué medidas de seguridad se deben tomar y cuáles son las pautas a seguir por los empleadores, proveedores y clientes de la empresa, forman el fundamento del entorno de seguridad de una empresa. Los procedimientos de seguridad en el comercio electrónico son fundamentales, ya que garantizan la protección tanto de los suministradores como de los consumidores, quienes son elementos clave en este tipo de comercio en línea.

Mientras que el primer indicador medidas de seguridad, Chavarro (2019), indicó que son medidas adicionales o alternativas a las penas que un juez puede aplicar con fines preventivos a una persona que realiza acciones injustas. Del mismo modo resguardo de información, Martínez (2019), hizo referencia a las tácticas y acciones que se ponen en práctica para resguardar los datos que se utilizan al interior de una empresa. Este nivel de seguridad incluye la restricción para que terceros no puedan acceder a información privada e importante, esto no solo incluye cuando un individuo quiere realizar esta hazaña, sino que también lo protege cuando el sistema sufre alguna avería. Y por último programas de seguridad, Gómez (2022), informó que tiene como propósito principal establecer los pasos esenciales y adecuados para que la precaución, la limpieza y la protección sean elementos integrados en las labores que ejecuta cada miembro de esta compañía en el proyecto.

Por otra parte, la segunda variable, internacionalización según Vernon (1965), la teoría del ciclo de vida del producto se centra en cómo los productos pasan por diversas fases durante su ciclo de vida y cómo esto afecta la estrategia de expansión global de las empresas. Esta teoría ha sido empleada en varias investigaciones para examinar el proceso de internacionalización de las empresas y cómo estas pueden adaptar su estrategia de internacionalización según la evolución de sus productos en el mercado global. Asimismo Ramos (2020) explica que se refiere a las interacciones entre la corporación y su contexto global, surge a

partir del desarrollo y empleo de las habilidades cognitivas y actitudinales del personal, y se evidencia específicamente en la realización de diversas operaciones internacionales, principalmente en ámbitos tanto internos como externos, y colaborativos. También García y Mayor (2019) indican que la globalización no es ni más ni menos que la exploración de mercados novedosos diferentes al local en el que se trabaja. Se puede expresar que involucra vender al exterior, comprar del exterior, invertir en el extranjero, establecer la producción en un país diferente al propio.

Respecto a la primera dimensión análisis de las empresas Merubia (2019) sostiene que implica examinar los enfoques y tácticas que emplea una entidad, identificando distintos atributos y habilidades que posee la compañía, con el fin de preservar y obtener ventajas competitivas que acerquen a las metas establecidas. Además, la capacidad para abastecer Ramos (2020) expone que implica un conjunto de procedimientos responsables de administrar la demanda de aprovisionamientos para los procedimientos de producción y/o comercialización de insumos, además de productos en fase de preparación y completos. Del mismo modo producto atractivo García y Mayor (2019) indican que aquel que atrae a los usuarios y los fideliza. Debe ser sencillo de utilizar y entender, al mismo tiempo que ofrece un beneficio que mantiene a los clientes involucrados. Así mismo los factores internos López *et al.* (2021) explican que se refieren a todos los elementos que surgen en el contexto interno de una compañía. Deben ser supervisados y administrados por la propia entidad.

Por otra lodo, sobre la segunda dimensión análisis del mercado Moscoso *et al.* (2021) destacan que es significativo cómo el análisis de la entidad conlleva a la formulación de estrategias, valorando la magnitud de una compañía, identificando variables, comprendiendo el entorno competitivo en cada mercado específico, contribuyendo a tomar las decisiones requeridas de manera que la organización consiga un buen posicionamiento. Además, el primer indicador las metas hacia mercado internacional Corrales *et al.* (2022) indica que debe reflejar la misión de la compañía, tener los propósitos correctamente definidos, para así poder expandirse a nivel internacional. Del mismo modo la selección del mercado internacional López *et al.* (2021) afirman que está relacionado con la evaluación estratégica que,

inevitablemente, deben realizar las organizaciones en el proceso de globalización, con el propósito de determinar su entorno más favorable para operaciones internacionales, aquel que implica el menor riesgo y brinda el mayor beneficio a la compañía. Además, la competencia Moscoso *et al.* (2021) aseguran que para mantenerse en la contienda es esencial poseer una estrategia para evolucionar y conservar un sistema de conocimiento competitivo bien concebido y actualizado.

Y sobre la tercera dimensión formas de entrada Corrales *et al.* (2022) indicó que para entrar al mercado global, necesitas contar con una denominación de compañía debidamente inscrita para que de esta forma puedas establecerte dentro del territorio mismo, o mediante un intermediario que se encargue en el extranjero de tus productos que has elegido para llegar a los mercados internacionales. Respecto al primer indicador oportunidad de mercado internacional Bonilla (2021) asevera que se trata de la demanda latente de un artículo o servicio que puede beneficiar a una entidad para iniciar nuevas empresas, concretar ventas y adquirir nuevos usuarios, para así aumentar su capital y su presencia en el mercado, Ortega (2022) asegura que implica fijar el costo al mismo nivel que los adversarios. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que los rivales ya han dedicado un esfuerzo considerable en la determinación de precios. Y finalmente la exportación indirecta Avendaño *et al.* (2022), explican que hay un agente que gestiona alguna o todas las operaciones relacionadas con la exportación, asumiendo la carga de responsabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, por motivo de que se pretende incrementar conocimiento apoyándose en el estudio elemental, por lo cual Prieto (2021) indicó que esta indagación también podría ser llamada dinámica, y se vincula cercanamente con la exploración elemental, ya que confía en sus descubrimientos y aportaciones teóricas. Comprende abordar la hipótesis con la existencia. Del mismo modo, los desenlaces de la exploración ejecutiva son aprovechados de forma instantánea en la resolución de dilemas comerciales diarios. Identifica problemática y persigue, dentro de las probables resoluciones, la que pueda ser la más armónica para el entorno específico.

Asimismo, el estudio fue de enfoque cuantitativo, Según Pizarro *et al.* (2020) esta perspectiva está vinculado con la medida o cuantía con la que ocurren sucesos sociales, simboliza una serie de métodos secuenciales y demostrativos. Las fases son anteriores a otra por lo tanto no se debe omitir alguna ya que se estima de estricto arreglo. De igual forma, el enfoque fue cuantitativo, porque reúne y examina información con el fin de responder a los cuestionamientos y verificar las suposiciones establecidas previamente. Asimismo, se determina la cuantificación numérica y la creación de cifras para comprender con precisión a la comunidad objeto de estudio.

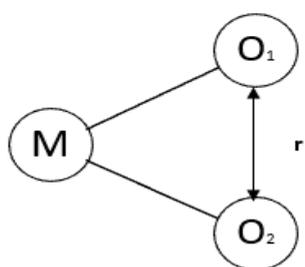
3.1.2. Diseño de investigación

En el informe el diseño de la investigación fue no experimental y transeccional. No experimental debido a que se aspiró a analizar las variables más no modificarlas, según Sánchez *et al.* (2018) afirmaron que el estudio no experimental se lleva a cabo sin manipular de manera premeditada las variables. Expuesto de otra manera, se refiere a investigaciones donde no se modifica o perturba deliberadamente algunas variables para provocar un impacto en otras. El propósito de este género de investigación es contemplar la existencia, así como se

muestra en su ambiente original, para después examinarlos y analizarlos. Igualmente, fue interseccional dado que los datos a recabar se sostuvieron dentro de un lapso de tiempo, por tanto, Sánchez *et al.* (2018) afirmaron que este estilo de estructura recopilan datos en un solo intervalo temporal. Tiene como propósito detallar los elementos y analizar su relación e influencia en un momento particular. Es semejante a capturar un incidente mediante una imagen.

El nivel de estudio fue correlacional dado que tiene como objetivo discernir la conexión genuina de dos o más ideas, ya que se procuró adquirir datos sobre las variables sometidas a evaluación, dilucidar sus características y determinar su presencia dentro de un conjunto asignado de individuos. Se titula correlacional ya que se tiene como finalidad revelar la relación entre las variables vigentes analizadas, de tal modo como la extensión de agrupación de las mismas mediante su medición, escrutinio y numeración, apoyándose en la conjetura (Leiva, 2019).

El esquema del diseño es:



Dónde: O₁: V1 E-commerce, O₂: V2 Internacionalización, r: La relación que existe entre ambas variables, M: Muestra.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: E-commerce

Definición conceptual. Ábrego y Castillo (2022) indican que el negocio en línea es la transmisión digital de datos comerciales mediante el intercambio electrónico de información y tecnologías asociadas. Todos los sistemas de

negocios en línea reemplazan uno o varios roles fundamentales en el proceso basado en papel con comunicaciones entre máquinas más veloces, económicas y que brinden confiabilidad.

Definición operacional. En esta investigación se utilizó las cuatro dimensiones mencionadas por Sánchez y Arroyo (2021), Hernández y Hernández (2020), Rodríguez *et al.* (2018), Gómez (2022) respectivamente, estas dimensiones son: aspectos legales, transacciones comerciales, servicios de pago electrónico y protocolos de seguridad.

Variable 2. Internacionalización

Definición conceptual. Ramos (2020) explica que se refiere a las interacciones entre la corporación y su contexto global, surge a partir del desarrollo y empleo de las habilidades cognitivas y actitudinales del personal, y se evidencia específicamente en la realización de diversas operaciones internacionales, principalmente en ámbitos tanto internos como externos, y colaborativos.

Definición operacional. En esta investigación se utilizó las tres dimensiones definidas por Merubia (2019), Moscoso *et al.* (2021), Corrales *et al.* (2022) que son: análisis de las empresas, análisis del mercado y formas de pago.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Según Fernández (2020) con el fin de lograr los propósitos del plan de estudio es esencial tener recursos de datos de origen principal, estos recursos se les aprecia como colectividad y pueden estar constituidas por el grupo de individuos, papeles, sucesos, estadísticas, compañías, sujetos, etc. por lo tanto, en la investigación estuvieron conformado por 30 empresas de producción y venta de chifles de la ciudad de Piura. De acuerdo con Fernández (2020) expresa que la población en un análisis es una colectividad de instancias, son limitados y constituyen parte de la elección de la representación respectivamente acatan una vasta gama de dictámenes expuestos.

3.3.2. Muestra

Para Coelho (2019) un indicio nos faculta para difundir desenlaces a la colectividad de modo que las diversas incógnitas puedan proporcionar límites de equivocación mensurables. La muestra es una porción precisa de un elemento que se emplea para explorar o exhibir la esencia y las características del que esa muestra deriva. Por consiguiente, la muestra será la misma que la población 30 representantes de las empresas de producción y venta de chifles, ya que es una población pequeña.

3.3.3. Muestreo

Este posibilita reconocer de manera eficaz el indicio que refleja con precisión las particularidades de la colectividad expuesta al análisis. La técnica que empleó en la investigación es el muestreo censal, según Reynosa (2018) el muestreo censal recopila el estudio sobre algunas particularidades de cada uno de los integrantes que conforman la comunidad.

3.3.4. Unidad de análisis

Empresas de producción y venta de chifles en la ciudad de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este estudio empleó como procedimiento de recopilación de datos, el cual puse en práctica a través de la encuesta. A partir de la cual se obtuvo información mediante la formulación de interrogantes. De tal manera la técnica que se utilizó es de la encuesta. El sondeo ubica la inicial magnitud en el extremo de la máxima orientación, dado que probablemente el interrogatorio del sondeo se compone con interrogantes fijadas previamente y respuestas limitadas. Constituye un procedimiento de cuestionamientos en el que se obtiene datos de manera no directa o directa, estos interrogantes son confeccionados y completados por un registrador ya sea de forma indirecta o directa (López y Fachelli, 2018).

La herramienta que se empleó para llevar a cabo la investigación fue el cuestionario en el cual se elaboró y llevó a cabo conforme a los factores y

magnitudes, en el cual se expuso conjunto de interrogantes presentadas por escrito para recopilar la información requerida para llevar a cabo la exploración. López (2018) afirma que son herramientas cuya finalidad es reunir datos, los cuales son utilizados con propósitos de análisis o científicos. Teniendo como meta el establecer el perfil de informadores y recopilar datos exactos y esenciales para el estudio. Igualmente, el formulario del sondeo debe cumplir una función de preguntas en relación con una o más características a evaluar. Las interrogativas esencialmente podrían ser libres o limitadas.

La herramienta fue aprobada mediante el "Juicio de expertos", en el cual se evaluó la correlación de los ideas, aspectos e indicadores. Por consiguiente, el dictamen de peritos estuvo integrado por tres académicos versados en metodología de la exploración científica y/o ámbitos pertinentes, quienes certificaron la herramienta a emplear. Según Hernández y Mendoza (2018) la validez del instrumento de este estudio se está empleando mediante una validez de contenido, donde los formularios serán examinados y aprobados por al menos tres especialistas de la rama, incluyendo expertos en el tema y metodólogos.

Para la confiabilidad de las herramientas se ejecutó un estudio de Alfa de Cronbach, realizado por el programa SPSS 27. La fiabilidad es un aparato donde se evalúa el nivel en que su utilización reiterada al individuo mismo o fin de producir resultados comparables. Según Santoveña (2018) sostiene que los registros inmediatos son aquellos que despliegan una valía optimista de exactitud en dimensión hasta que se evidencie lo distinto. Se aconseja salvaguardar la meticulosidad de los registros del aparato mediante pruebas empíricas, dado que ni el artefacto ni la táctica empleada demandan una autenticación única de sus efectos.

3.5. Procedimientos

En este proyecto de indagación se esquematiza el elemento ejecutivo respaldado en dos fundamentos: El inicial, el teórico, que fue adquirido a través de distintos recursos como los ensayos, diarios electrónicos, volúmenes, bitácoras entre otras fuentes. El segundo, el de terreno en línea, donde se obtuvieron desenlaces de los gestores de las compañías de manufactura y comercialización de chifles en la ciudad de Piura, se ejecutó un cuestionario diseñado digitalmente

para que los líderes puedan señalar las elecciones correspondientes del interrogatorio.

De acuerdo con los individuos que concluyeron el formulario seguidamente se registraron las contestaciones en una hoja de cálculo para poder ser analizadas por el programa SPSS 27. Los registros de la encuesta se emplearon para acumular información para el análisis, y el programa de estadísticas SPSS versión 27 se utilizó para elaborar los registros tanto para la medida de E-commerce como para internacionalización. Ejecutando un examen de índice de certeza y luego exponer los desenlaces por medio de una gráfica de estadísticas.

Es por ello que Pino (2018) informa que este es un excelente instrumento que es simultáneamente innovador y altamente eficaz para llevar a cabo análisis de información, se puede afirmar que va en paralelo con la exploración dado que es el cimiento del procedimiento.

3.6. Método de análisis de datos

La estrategia de escrutinio de datos es el análisis precedente con táctica numérica, que se adquirieron ingresando los desenlaces en Hoja de Cálculo, para después procesarlos en el software SPSS, la conclusión última que posee es la exploración detallada. En este segmento se han ejecutado variadas operaciones como examen, acopio, categorización de datos y otras para comprender la conexión entre dos variables investigadas a nivel de estadística explicativa. En lo que respecta a la estadística deductiva, por medio de la contrastación de los testigos y las conjeturas de las dos variables analizadas, se desentrañó el conteo absoluto de particularidades en la población.

Bologna (2018) indica que es factible emplear la estadística para elucidar preámbulos, tal como clasificar datos en extensos intervalos basado en una elección apropiada que dirija a una indagación beneficiosa.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos representan una responsabilidad perpetua de cada científico en la elaboración de su labor donde debe observar ciertas directrices que orienten la viabilidad de transparencia para el progreso del estudio; la moral debe impregnar en las actuaciones de los investigadores y consecuentemente en todo el

proceso de su propósito, siguiendo pautas y regulaciones necesarias en el desarrollo académico; por lo tanto, en la elaboración de esta investigación se acató con las regulaciones señaladas, respetando los privilegios de cada creador para las referencias aludidas, igualmente, la indagación se sometió al examen de similitud a través de turnitin, de forma análoga se citaron los fundamentos éticos.

Beneficencia. El estudio persiguió el propósito de favorecer a un conjunto de proyectos y compañías que se hallen en la búsqueda de ampliar sus operaciones, además, esta exploración no persigue intereses individuales, sino más bien, proveer datos de fácil acceso a las entidades de modo que coadyuve a cumplir con los propósitos de internacionalización.

No maleficencia. El estudio se llevó a cabo sin consideraciones de daño hacia otros, además, se anticipan, evitan y repudian los perjuicios a terceros, también se acatan las ideas ajenas y diversas de los creadores, de igual forma, se implementaron procedimientos y atenciones apropiadas de los lineamientos que supervisan las éticas profesionales.

Autonomía. El estudio se fundamentó en documentos académicos registrados para otorgar credibilidad y certeza a los lectores ya que este material ha superado rigurosas evaluaciones en las plataformas. De igual modo, cada contribución fue atribuida a sus respectivos creadores y fuentes.

Justicia. Con el propósito de llevar a cabo el estudio, se realizó una exploración minuciosa en fuentes de datos fiables, eligiendo investigaciones de mayor relevancia, con el fin de proporcionar datos precisos y se destacó la aportación de los creadores mediante las referencias de estilo APA y cumpliendo con el protocolo según el manual de redacción de la organización.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Datos agrupados de E-commerce

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	f	%	f	%	f	%
E-commerce	0	0.00	26	86.70	4	13.30
Aspectos legales	1	3.30	7	23.30	22	73.40
Transacciones comerciales	0	0.00	1	3.30	29	96.70
Servicios de pagos electrónicos	0	0.00	1	3.30	29	96.70
Protocolos de seguridad	0	0.00	30	100.00	0	0.00

Según la tabla 1, se observó que el e-commerce está con el 86.70% de nivel moderado, mientras que los aspectos legales tienen un 73.40% de nivel eficiente; por otro lado, las transacciones comerciales están en 96.70% de nivel eficiente; del mismo modo los servicios de pagos electrónicos están con el 96.70% de nivel eficiente, y los protocolos de seguridad tiene un 100.00% de nivel moderado.

Tabla 2*Datos agrupados de Internacionalización*

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	f	%	f	%	f	%
Internacionalización	0	0.00	30	100.00	0	0.00
Análisis de las empresas	0	0.00	4	13.30	26	86.70
Análisis de mercado	0	0.00%	5	16.70	25	83.30
Formas de entrada	0	0.00	4	13.30	26	86.70

Referente a la tabla en mención de datos agrupados sobre la internacionalización de las empresas están en un 100.00% de nivel moderado, mientras que el análisis de las empresas está en un 86.70% de nivel eficiente; asimismo el análisis de mercado tiene un 83.30% de nivel eficiente; y las formas de entrada tienen un 86.70% de nivel eficiente.

Resultados inferenciales

H₀: No existe relación significativa alta entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

H₁: Existe relación significativa alta entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H₀

Tabla 3

Relación entre el e-commerce y la internacionalización

			E-commerce	Internacionalización
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,387*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
Internacionalización		Coefficiente de correlación	,387*	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

De acuerdo a la tabla en mención se observó que existe una correlación positiva baja entre la variable e-commerce y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,387*, el cual queda demostrado que mientras en la empresa se pueda aplicar el e-commerce mediante la afiliación a los aspectos legales que manda la ley, los protocolos de seguridad que envía la ley para que cumplan con los tratados que tienen los países, el cual permite la internacionalización de los productos, y son

aceptados. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre ambas variables, a mayor incremento del e-commerce, mayor será la posibilidad de la internacionalización.

H₀: No existe relación que entre las bases legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

H₁: Existe relación que entre los aspectos legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

Tabla 4

Relación entre las bases legales del e-commerce y la internacionalización

			Aspectos legales	Internacionali zación
Rho de Spearman	Aspectos legales	Coeficiente de correlación	1,000	,587*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
Internacionalización	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,587*	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

De acuerdo a la tabla en mención se observó que existe una correlación positiva moderada entre los aspectos legales y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,587*, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa tiene la firma electrónica va brindar confianza al comprador, asimismo debe brindar protección de datos, y prestar servicio de forma online obteniendo rapidez y garantía al momento de la venta, obteniendo la internacionalización de sus productos y marca. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre los aspectos legales y la internacionalización, a mayor incremento de las bases legales, mayor será la posibilidad de la internacionalización.

H₀: No existe relación de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

H₁: Existe relación de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

Tabla 5

Relación entre las transacciones comerciales y la internacionalización

		Transacciones Internacionales	
		comerciales	zación
Rho de Spearman	Transacciones comerciales	Coeficiente de correlación	,832*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,832*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30

De acuerdo a la tabla en mención se observó que existe una correlación positiva alta entre las transacciones comerciales y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,832*, el cual queda demostrado que si la empresa conoce las necesidades de sus clientes y cumplir con ellos, mediante una alta calidad, asimismo están ligadas con otras marcas, del mismo modo existe una buena relación con los proveedores, y sobre todo deben contar con medios digitales para las transferencias bancarias, ocasionando una ventaja para la internacionalización. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre las transacciones comerciales y la internacionalización, a mayor incremento de las transacciones comerciales, mayor será la posibilidad de la internacionalización.

H₀: No existe relación de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

H₁: Existe relación de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

Tabla 6

Relación entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización

		Servicios de pago electrónico		Internacionaliz ación
Rho de Spearman	Servicios de pago electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,435*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,435*	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

De acuerdo a la tabla en mención se observó que existe una correlación positiva moderada entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,435*, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa debe tener diferentes medios de pagos digitales, para brindar facilidades a los clientes, y dichos pagos deben ser sin comisiones adicionales, asimismo debe ser eficiente y segura, brindando confianza. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización, a mayor incremento de los servicios de pago electrónico, mayor será la posibilidad de la internacionalización.

H₀: No existe relación de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

H₁: Existe relación de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023.

Tabla 7

Relación entre protocolos de seguridad y la internacionalización

			Protocolos de seguridad	Internacionalización
Rho de Spearman	Protocolos de seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,901*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,901*	1
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

De acuerdo a la tabla en mención se observó que existe una correlación positiva muy alta entre los protocolos de seguridad y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,901*, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa debe contar con soluciones prácticas para los problemas que se presenten, y debe tener seguridad, sobre todo debe contar con programas de seguridad contra fraudes, para no estar expuestos al rodo de cualquier información, con la finalidad de obtener con mayor facilidad la internacionalización de los productos. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre los protocolos de seguridad y la internacionalización, a mayor incremento de los protocolos de seguridad, mayor será la posibilidad de la internacionalización.

Prueba de normalidad

Tabla 8

Relación de las variables mediante la prueba de normalidad de las variables

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
E-commerce	,404	30	,000
Internacionalización	,804	30	,000

De acuerdo con la tabla anterior, se analizó sobre la prueba de normalidad; el cual tiene una encuesta menor a 50 propietarios; por ello se tomó en cuenta la prueba estadística Shapiro-Wilk; por lo tanto, sobre el coeficiente de correlación el R Spearman, porque es un nivel de significancia menor a 0.05, y es por ello por lo que las dos variables son anormales.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo, al objetivo general determinar la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023, el cual existe una correlación positiva baja entre la variable e-commerce y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,387*, el cual queda demostrado que mientras en la empresa se pueda aplicar el e-commerce mediante la afiliación a los aspectos legales que manda la ley, los protocolos de seguridad que envía la ley para que cumplan con los tratados que tienen los países, el cual permite la internacionalización de los productos, y son aceptados. Escobar (2020) concluyó que promoviendo el comercio electrónico va permitir la internacionalización de las MYPES mediante los beneficios automáticos que brinda, para el cual tendrá que realizar un política comprensible y favorable; luego implementar plataformas digitales, que permitan el control y tramites. Asimismo, Guerrero *et al.* (2021) llegaron a la conclusión que mediante el uso adecuado de herramientas del comercio electrónico puede realizarse la internacionalización, y que la empresa incide positivamente en ellas, y que la tecnología y la innovación es una oportunidad importante para mejorar las ventas en las distintas formas del e-commerce.

Del mismo modo, Ábrego y Castillo (2022) indican que el negocio en línea es la transmisión digital de datos comerciales mediante el intercambio electrónico de información y tecnologías asociadas. Todos los sistemas de negocios en línea reemplazan uno o varios roles fundamentales en el proceso basado en papel con comunicaciones entre máquinas más veloces, económicas y que brinden confiabilidad. Asimismo, Castillo *et al.* (2022) señalan que es una manera en que las personas puedan comercializar sus bienes y servicios en el mercado minorista. Ciertas compañías exclusivamente comercializan artículos a través de la red, en contraste, otras emplean el negocio en línea como una faceta de una táctica más extensa que engloba establecimientos físicos y otros modos de distribución. Concluyendo que el e-commerce es una ventaja competitiva que va a permitir que la empresa expanda su base de datos de sus clientes al llegar a internacionalizarse, mediante n mercado más amplio, ya que mejora su comunicación y efectividad de

publicidad para sus clientes, asimismo le permitirá brindar una experiencia personalizada.

De la misma forma sobre el objetivo específico determinar la relación que existe de las bases legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; se analizó que existe una correlación positiva moderada entre los aspectos legales y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,587*, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa tiene la firma electrónica va brindar confianza al comprador, asimismo debe brindar protección de datos, y prestar servicio de forma online obteniendo rapidez y garantía al momento de la venta, obteniendo la internacionalización de sus productos y marca. Blanco (2022) llegó a la conclusión que es importante que la empresa realice un marketing mix, mediante su página web para que los clientes conozcan de la marca y fijar precios accesibles, y mediante las redes sociales y el contacto con influencers pueda promocionar y hacer conocida la marca, también el plan de marketing va a permitir la internacionalización de la empresa. De la misma manera, Quilca y Villafuerte (2019) determinó que las empresas vienen aplicando e-commerce para captar y vender ya que es una forma rápida y sólida, sin embargo no cuentan con iniciativa para la internacionalización debido a que no cuentan con aplicativos de un sistema digital, no tienen personal capacitado, y estrategias para lograrlo; además estas empresas no quieren regularizar y mejorar sus bases legales, para poder internacionalizarse, y por otro lado están en busca de realizar sus transacciones con otras marcas que le permitan internacionalización, sin embargo sus medios de pagos no están actualizados con las demás monedas.

Teóricamente, Sánchez y Arroyo (2021) sostienen que es crucial tener en consideración que, al establecer una tienda virtual, es esencial cumplir con las regulaciones en vigencia y las responsabilidades legales que impactan tanto a las compañías en línea como las que están físicamente establecidas; obtener una autorización administrativa es también indispensable para empezar a ejecutar actividades dentro del negocio online y así se deberán satisfacer el resto de los deberes en lo que respecta a lo fiscal, comercial, laboral o de seguridad social. Por lo tanto, queda demostrado que el e-commerce permite a la empresa realizar sus

documentos con respecto al aspecto legal de la empresa, dándole la oportunidad de mediante las diferentes leyes, decretos legislativos, códigos de protección y defensa del consumidor; los decretos supremos, entre otros, permitiéndole internacionalizarse y obtener mayor cantidad de clientes en otros países.

Por otro lado, respecto al objetivo específico identificar la relación que existe de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; se observó que existe una correlación positiva alta entre las transacciones comerciales y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,832*, el cual queda demostrado que si la empresa conoce las necesidades de sus clientes y cumplir con ellos, mediante una alta calidad, asimismo están ligadas con otras marcas, del mismo modo existe una buena relación con los proveedores, y sobre todo deben contar con medios digitales para las transferencias bancarias, ocasionando una ventaja para la internacionalización. Ninanya y Rodriguez (2022) llegó a concluir que existe una correlación positiva entre las variables; además existe correlación positiva entre los productos, precios, promoción, plaza de las estrategias de marketing y la internacionalización. Del mismo modo, se tiene a los autores Simbron y Torres (2020) llegó a concluir que existe una relación directa significativa ya que este tipo de herramienta requiere de menor inversión para la internacionalización y que estas empresas cumplen con los requisitos y normas, además cuentan con estrategias bien definidas para su expansión comercial.

También, lo define el autor Hernández y Hernández (2020), afirmaron que implica una transacción de productos y/o servicios en el mercado. Los proveedores proporcionan algo a los solicitantes, y estos le dan un valor agregado a lo que se les ofrece, pues les es de mucha utilidad y quedan completamente satisfechos. Debido a la presencia de las operaciones comerciales, desempeñan un papel crucial en el ámbito comercial al posibilitar la interacción con entidades externas. Por consiguiente, es de suma importancia que la empresa tenga diferentes medios de pagos, en diferentes bancos, para brindar a sus clientes, y así realizar con mayor facilidad los pagos y con rapidez, para el cual estos medios deberían ser seguros y puedan los clientes confiar, ya que permitirá incrementar las ventas a nivel internacional.

Asimismo, sobre el objetivo específico conocer la relación que existe de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; el cual existe una correlación positiva moderada entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,435*, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa debe tener diferentes medios de pagos digitales, para brindar facilidades a los clientes, y dichos pagos deben ser sin comisiones adicionales, asimismo debe ser eficiente y segura, brindando confianza. Aguirre y Farro (2022) señala que las estrategias son la tecnología, logística internacional, retención y fidelización, y los medios de pago online; convirtiéndose en una herramienta principal para las actividades comerciales, convirtiéndose en un medio de comunicación entre el cliente y la empresa, permitiendo la venta de forma online, sin embargo estas empresas no cuentan con logística moderna y no tienen el personal adecuado que sirva para la exportación y permita el proceso de internacionalización; asimismo están en proceso para desarrollar un página web, con medios de pagos seguros, y mediante la fidelización ofrecer productos con el cual el cliente puede enganchar, y realizar la compra a menudo.

Por otro lado, los servicios de pago electrónico Rodríguez *et al.* (2018) explican que se enfocan principalmente en los aspectos de seguridad, respaldo y certificaciones. El precio de utilizar un método de pago particular debe resultar aceptable para ambas partes. Las transacciones digitales en el comercio en línea son cruciales. Gracias a ellas, es posible mover grandes sumas de dinero de manera sencilla y segura, evitando complicaciones y riesgos de robo. A través de este método se consigue suprimir la necesidad de manejar efectivo físico, lo que resulta beneficioso para los dos. El cual es un factor importante, los medios que el cliente puede cancelar, ya que para la empresa es un beneficio alto, contar con estos tipos o formas de pago, porque el cliente puede realizar su transacción de forma digital, y así la empresa obtendrá ventas a nivel regional o internacional, ya que cualquiera pueda comprar de forma virtual y podrá realizar en pago y obtener el producto.

Por último, el objetivo específico analizar la relación que existe de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; se observó que existe una correlación positiva muy alta entre los protocolos de seguridad y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,901*, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa debe contar con soluciones prácticas para los problemas que se presenten, y debe tener seguridad, sobre todo debe contar con programas de seguridad contra fraudes, para no estar expuestos al rodo de cualquier información, con la finalidad de obtener con mayor facilidad la internacionalización de los productos. Correa *et al.* (2022), afirmaron que el comercio electrónico se adaptado a ciertas necesidades y gracias a ello las ventas han aumentado, puesto que para las empresas se hizo una necesidad en donde pueden mostrar sus productos y a los clientes les es más factible realizar la compra. Además, mediante el e-commerce las empresas pueden lograr la internacionalización, y a pesar de sus grandes beneficios aún existe desconfianza al momento de realizar los pagos.

De la misma manera, lo define el autor Gómez (2022), mencionó que son documentos que establecen quién debe hacer qué, qué medidas de seguridad se deben tomar y cuáles son las pautas a seguir por los empleadores, proveedores y clientes de la empresa, forman el fundamento del entorno de seguridad de una empresa. Los procedimientos de seguridad en el comercio electrónico son fundamentales, ya que garantizan la protección tanto de los suministradores como de los consumidores, quienes son elementos clave en este tipo de comercio en línea. En resumen, la empresa debe contar con un protocolo de seguridad donde establece los mecanismos y formas de seguridad, para enfrentar y prevenir las amenazas, y el cual debe ser evaluado y controlado por el representante de la organización y brindar al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo determinar la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; se concluyó que existe una correlación positiva baja entre la variable e-commerce y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,387*. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre ambas variables, a mayor incremento del e-commerce, mayor será la posibilidad de la internacionalización, el cual queda demostrado que mientras en la empresa se pueda aplicar el e-commerce mediante la afiliación a los aspectos legales que manda la ley, los protocolos de seguridad que envía la ley para que cumplan con los tratados que tienen los países, el cual permite la internacionalización de los productos.
2. De acuerdo, al objetivo específico determinar la relación que existe de las bases legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; existe una correlación positiva moderada entre los aspectos legales y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,587*. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre los aspectos legales y la internacionalización, a mayor incremento de las bases legales, mayor será la posibilidad de la internacionalización; el cual queda demostrado que si el representante de la empresa tiene la firma electrónica va brindar confianza al comprador, asimismo debe brindar protección de datos, y prestar servicio de forma online obteniendo rapidez y garantía al momento de la venta, obteniendo la internacionalización de sus productos y marca.
3. Y sobre el objetivo específico identificar la relación que existe de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; se verificó que existe una correlación positiva alta entre las transacciones comerciales y la internacionalización de

las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,832*. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre las transacciones comerciales y la internacionalización, a mayor incremento de las transacciones comerciales, mayor será la posibilidad de la internacionalización, el cual queda demostrado que si la empresa conoce las necesidades de sus clientes y cumplir con ellos, mediante una alta calidad, asimismo están ligadas con otras marcas, del mismo modo existe una buena relación con los proveedores, y sobre todo deben contar con medios digitales para las transferencias bancarias, ocasionando una ventaja para la internacionalización.

4. Asimismo, sobre el objetivo específico conocer la relación que existe de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; el cual existe una correlación positiva moderada entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,435*. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre los servicios de pago electrónico y la internacionalización, a mayor incremento de los servicios de pago electrónico, mayor será la posibilidad de la internacionalización, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa debe tener diferentes medios de pagos digitales, para brindar facilidades a los clientes, y dichos pagos deben ser sin comisiones adicionales, asimismo debe ser eficiente y segura, brindando confianza.
5. Del mismo modo, sobre el objetivo específico analizar la relación que existe de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023; se observó que existe una correlación positiva muy alta entre los protocolos de seguridad y la internacionalización de las empresas, mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual obtuvo un ,901*. Por otro lado, sobre la significancia es de .000, el cual permite aceptar el H₁; y rechaza el H₀; por consiguiente, existe una relación significativa entre los protocolos de seguridad y la internacionalización, a mayor incremento de los protocolos de seguridad,

mayor será la posibilidad de la internacionalización, el cual queda demostrado que si el representante de la empresa debe contar con soluciones prácticas para los problemas que se presenten, y debe tener seguridad, sobre todo debe contar con programas de seguridad contra fraudes, para no estar expuestos al rodo de cualquier información, con la finalidad de obtener con mayor facilidad la internacionalización de los productos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios realizar el análisis FODA de su empresa para lograr ver la capacidad de internacionalizarse, mediante la herramienta e-commerce, ya que le permitirá llegar a más clientes, porque es una herramienta moderna, innovadora, que ayuda a la empresa a crecer y mejorar sus ventas. Asimismo, debe considerar en mejorar su cartera de productos para que permita obtener muchas más metas en el mercado internacional.
2. Se sugiere a los propietarios, capacitarse sobre la internacionalización de sus productos, asimismo deben informarse sobre los aspectos legales a tomar en cuenta para no caer en equivocaciones o malentendidos, perjudicando a la empresa, esto ayudará a que la empresa tenga seriedad y sea más competitivo, que las demás.
3. Por otro lado, se recomienda tomar conciencia y mejorar sus medios digitales, las plataformas virtuales, el cual influye en las transacciones comerciales, ya que los clientes que están en otros lugares conocen el producto mediante estos medios, también es necesario contratar un personal experto en marketing digital, para que se haga cargo de estos medios y pueda elaborar un buen plan de publicidad en las redes sociales, y otros medios webs.
4. También es necesario, que la empresa cuente con todo los tipos y medios de pago, ya que permitirá que el cliente pueda realizar una transferencia o pagar inmediatamente, el cual será una compra eficaz y efectiva, brindando confianza y seguridad a sus clientes, el cual servirá para que lo recomiende entre sus amigos, familiares e incluso a sus vecinos.
5. Finalmente se recomienda a los propietarios implementar los protocolos de seguridad para que su tienda virtual no se encuentre expuestos a robos de información mediante un programa de seguridad para evitar fraudes, y pueda brindar un excelente resguardo, de información sobre los datos personales, del cliente.

REFERENCIAS

- Alarcón, C. R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Universidad cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/https://doi.org/20.500.12692/55430>
- Ábrego, R. A., & Castillo, C. F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas* (A-Editor). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/230320?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Acuña, N. K. R. (2020). *Internacionalización de la educación superior peruana: Caso Universidad César Vallejo, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53959>
- Agraria.pe. (2023). Exportaciones de chifles sumaron US\$ 2.8 millones en primer bimestre de 2023. *Agraría*. <https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-chifles-sumaron-us-2-8-millones-en-primer-b-31240#:~:text=Exportaciones de chifles sumaron US%24 2.8 millones en primer bimestre de 2023,-Enviar Imprimir&text=Estados Unidos concentró el 52,de US%24 2.822.579>.
- Aguirre, O. J. M., & Farro, F. P. A. (2022). *E-Commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103092/Aguirre_OJM-Farro_FPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcoser, P. V. M., & Chang, C. A. B. (2023). *Factores de innovación en las plataformas digitales E-commerce para la satisfacción de los consumidores en el mercado piurano - 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122222>
- Andreu, A. J., Tórtola, S. C., & Vera, G. V. (2020). Electronic commerce and the role of internationalization promotion agencies. the case of icex. the chinese market. *Ebsco Information Services*, 913. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=0019977X&AN=143053391&h=3KdQdYgC07IJum11z>

a6HP5bLkNmzUm0P6DHsfF3B9atTHZSUgq5F5IW801Y%2BFZi0mlvCDTX2
yU81OOimm5PBfA%3D%3D&cr=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=

Aparicio, F., Fernández, M., & Pérez, S. J. (2023). El e-commerce, herramienta clave en la Internacionalización. *Cámara de Comercio de Madrid*. <https://internacional.camaramadrid.es/ecommerce-herramienta-internacionalizacion/>

Avendaño, C. E., Puente, P. M. A. de la, & Henao, P. A. A. (2022). *Inteligencia de mercados: una visión integral e interdisciplinaria para la internacionalización de las pymes* (Universida). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/221612?as_all=internacionalización&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Ayón, P. G. I., Alvarez, I. A. A., Baque, C. M. A., & Marcillo, T. J. S. (2021). Digital marketing and its contribution to the commercialization of final products of the Minimarket of the Jipijapa canton. *RECIAMUC*. <https://doi.org/2588-0748>

Becerra, V. L. A., & Chalco, Q. L. M. (2020). *"E-commerce para la internalización de lana de alpaca en la asociación de artesanos textiles chugurmayo al mercado de italia, 2020* [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29862/BecerraVelásquez Lesly Araceli - Chalco Quiliche Luz Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29862/BecerraVelásquezLeslyAraceli-ChalcoQuilicheLuzMarina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Beltrán, Á. C. J., & Pico, M. A. G. (2023). *Plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37558>

Blanco, A. M. F. (2022). *Desarrollo de un Plan de Comercialización para la Internacionalización de la empresa Nanttai en Mercados Extranjeros* [Universidad Ponteficia]. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56719/Fernandez Blanco Amador%2C Manuel .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56719/FernandezBlancoAmador%2CManuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación* (E. Brujas (ed.)).

- Bonilla, C. D. (2021). *Entorno global de las organizaciones: estrategias para la internacionalización empresarial* (Fondo Edit).
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/217717?as_all=internacionalización&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Calero, G. M. Y. Z. (2021). *Factores determinantes de la aceptación tecnológica del ECommerce en agroexportaciones de la Región Piura Caso: Camposol. S.A 2017* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62969>
- Carracedo, R. S., & Mantilla, R. E. P. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Universidad de la Costa, CUC].
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- Carrasco, C. N. Y., & Chavez, A. J. E. (2022). *E-commerce y exportación de mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103077>
- Castillo, C. F., Mujica, C. N., & Ábrego, R. A. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19* (A-Editor).
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/230321?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Chavarro, C. J. E. (2019). *Cartilla información exógena en medios electrónicos para la DIAN* (Grupo Edit). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/120936?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2
- Coelho, F. (2019). Significado de Hipótesis. Hipotesis. *Universidad Los Andes*.
<https://www.significados.com/hipotesis/>
- Corrales, K. A., Lombana, C. J., & Rey, P. L. (2022). *Internacionalización de la educación superior. De la institución al aula* (Universida).
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/229071?as_all=internacionalización&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Correa, T. L. A., Martínez, L. J. A., & Benítez, L. F. V. (2022). Impact of e-commerce

- on the internationalization process of startup companies in El Oro. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*. <https://doi.org/2528-7842>
- Escobar, A. K. J. (2020). *CrossBorder e-Commerce: Nuevo acontecimiento en la Internacionalización de las MiPymes en Colombia* [Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/3002>
- Espinoza, D. L. C. J. F. (2021). *E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87725>
- Fernández, B. V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Universidad César Vallejo, Perú*. <https://doi.org/2602-8093>
- Fernández, M. C. R., & Ramírez, T. R. S. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97603>
- García, B. A. M., & Mayor, V. F. (2019). *Claves para la internacionalización de la empresa* (Editorial). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/122272?as_all=internacionalización&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- García, J. K. A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura - 2021. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84835>
- Gómez, del P. E. (2022). Las ventajas del comercio electrónico en la internacionalización de las empresas. *Icex*. <https://www.icex.es/es/quienes-somos/mujer-e-internacionalizacion/experiencias-mujer/las-ventajas-del-comercio-electronico-en-la-internacionalizacion>
- Gómez, C. (2022). *Instagram: trucos y consejos para conseguir seguidores* (RAMA Edit). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/230286?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2
- Gonzales, P. L. K., & Zapata, C. I. J. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento en*

- el Restaurante Marisquería “La Chinita” – Guadalupe, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77230>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (RAMA Edit). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222706?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2
- Guerrero, S. A. E., Jiménez, G. E. J., Benítez, L. F. V., & Carmenate, F. L. P. (2021). E-commerce incidence on exporting MSMEsinthe province of El Oro, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2). <https://doi.org/2528-7842>
- Hernández, B. L. C., & Hernández, R. E. M. (2020). *Manual del comercio electrónico* (2a. ed.) (Marge Book). <https://doi.org/9788418532375>, 9788418532368
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McgrawHill (ed.)). <https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).
- Leiva, C. J. (2019). Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa. *Facultat de Psicologia, Ciénces de l'Educació I de l'esport Blanquerna*.
- Limas, S. S. J. (2020). Electronic commerce (e-commerce) a strategic ally for companies in Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- López, Gómez Ernesto Domínguez, G. M. C., & Cacheiro, G. M. L. (2021). *Investigación e internacionalización en la formación basada en competencias* (Dykinson).

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/182217?as_all=internacionalización&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Lopez, P., & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación social cuantitativa. (1 era). Barcelona, España.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129381/metinvsocquan_cap3-2a2015.pdf

López, P. L. (2018). *Población, Muestra y muestreo* (Scielo).

Maíllo, F. A. (2020). *Hackers: técnicas y herramientas para atacar y defendernos* (RA-MA Edit). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222726?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2

Martínez, P. J. (2019). *Vender en internet: lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico* (Editorial). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/120297?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2

Mejía, T. J. (2023). *Negocios electrónicos: una descripción de sus principales herramientas* (Academia M). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/228012?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2

Merubia, M. J. (2019). Theories of the internationalization of firms. *Universidad Nacional de Jujuy, Argentina*, 21(51). <https://doi.org/2311-4126>

Moreira, V. C. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62131>

Moreno, P. X. del C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno_PXDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moscoso, C. R., Acosta, M. J., & Pardavé, A. R. (2021). *Integración económica: estrategias peruanas para la internacionalización* (Universida). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/201829?as_all=internacionalización&as_

all_op=unaccent__icontains&prev=as

Ninanya, M. L. A., & Rodriguez, P. O. D. R. (2022). *Estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Callao, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106828>

Norris, D. (2020). *Content Machine: utilice el marketing de contenidos para construir un negocio de 7 cifras sin publicidad* (Elisa Douc).

Ortega, S. R. M. (2022). *Un camino a la inclusión, empoderamiento e internacionalización para la educación superior* (Editorial). https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/225299?as_all=internacionalización&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Paiva, P. J. J. (2021). *Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94203>

Pino, G. R. (2018). *Metodología de la investigación* (San Marcos Lima (ed.)). https://www.academia.edu/15487793/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_Fundamentos

Pizarro, A. B., Carvajal, S., & Buitrago, L. A. (2020). Assessing the methodological quality of systematic reviews using the AMSTAR tool. *Universidad Javeriana. Bogotá*. http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v49n1/es_2256-2087-rca-49-01-e501.pdf

Prieto, H. J. E. (2021). *Investigación de mercados - 3ra Edición* (Ecoe Edici). <https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA83&dq=inves#v=onepage&q&f=false>

Quilca, H. A. G., & Villafuerte, V. D. Z. (2019). *Impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de La Victoria-2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73791/Quilca_H

AG-Villafuerte_VDZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramírez, V. A. E., Procel, R. L. P., & Solórzano, S. S. S. (2019). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. *Polo Del Conocimiento*.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5262>
- Ramos, C. V. (2020). LAS TEORÍAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Revista Utesiana de La Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 5(5). https://www.utesa.edu/home/revistas-utesianas/rev-economicas-sociales/descargables/2020/2020_Sociales_Art_4.pdf
- Ramos, O. N. P., & Neri, A. A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, Vol. 24 Nú.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3653>
- Reynosa, N. E. (2018). Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica. *Universidad César Vallejo, Perú*.
- Rodríguez, O. A., Peña, G. N., & Charfuelán, A. M. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente* (Colegio de).
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222477?as_all=e-commerce&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=2
- Sánchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejía, S. K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. ©*Universidad Ricardo Palma*. <https://doi.org/978-612-47351-4-1>
- Sánchez, T. J. A., & Arroyo, C. F. J. (2021). Differences in the adoption of electronic commerce between countries. *Scielo*, 7(16). <https://doi.org/2027-5692>
- Santoveña, S. (2018). *Metodología de la investigación* (H. E. Universitaria (ed.)).
- Serrano, J. (2020). E-Commerce platforms and business internationalization. *Ebsco Information Services*, 913.
<https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&>

authtype=crawler&jrnl=0019977X&AN=143053390&h=BBCEGgVRcrChTw%2F%2B1ae2AChHoFAM%2FosBRtHYhZkkYwCTmiJ5VQxCfcOBvycgzv%2FKMy4PF3CwCaJXjoKqwdiyZQ%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result

- Simbron, R. G., & Torres, L. K. J. (2020). *El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020* [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9127/4/IV_FCE_315_TI_Simbron_Torres_2020.pdf
- Suárez, Z. K. S., Izurieta, F. J. P., & Benítez, L. F. V. (2023). Influence of Electronic Commerce in the Internationalization of the Associative Sector of the Province of El Oro. *Universidad Técnica de Machala, Ecuador, 14*. <https://esipreprints.org/index.php/esipreprints/article/view/287>
- Torres, G. C. A. (2020). *Venta online. COMT0108* (IC Editori). <https://doi.org/9788411031691>
- Yoplac, T. D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49567>
- Zamora, S. R. A., Gutiérrez, P. J. A., & Pérez, R. S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>
- Zerón, B. U. (2023). E-Marketplace business model: marketing channel option for Costa Rican agro-exporters SMEs. *Universidad Técnica Nacional (Costa Rica), 7* (2). <https://doi.org/225-547>

ANEXOS

Anexo 01: La matriz de operacionalización de variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: E-commerce	Ábrego y Castillo (2022) indican que el negocio en línea es la transmisión digital de datos comerciales mediante el intercambio electrónico de información y tecnologías asociadas. Todos los sistemas de negocios en línea reemplazan uno o varios roles fundamentales en el proceso basado en papel con comunicaciones entre máquinas más veloces,	Se medirá aspectos legales, transacciones comerciales, servicios de pago electrónico, protocolo de seguridad, a través de un cuestionario, mediante la escala de Likert.	Aspectos legales	<ul style="list-style-type: none"> • Firma electrónica • Ley de protección de datos • Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico 	Escala de Likert
			Transacciones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios • Relaciones comerciales • Medios electrónicos 	

	económicas y que brinden confiabilidad.		Servicios de pago electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de crédito • Transferencias electrónicas • Confidencialidad y seguridad 	
			Protocolos de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de seguridad • Resguardo de información • Programas de seguridad 	
Variable 02: Internacionalización	Ramos (2020) explica que se refiere a las interacciones entre la corporación y su contexto global, surge a partir del desarrollo y empleo de las habilidades cognitivas y actitudinales del personal, y se evidencia específicamente en la realización de diversas operaciones internacionales, principalmente en ámbitos tanto internos como externos, y colaborativos.	Se medirá con análisis de las empresas, análisis del mercado, formas de entrada, a través de un cuestionario, mediante una escala de Likert.	Análisis de las Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para abastecer • Producto atractivo • Factores Internos 	Escala de Likert
			Análisis del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Metas hacia mercado internacional • Selección del mercado Internacional • Competencia 	
			Formas de Entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de mercado internacional • Precios competitivos • Exportación Indirecta 	

Anexo 02: La matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
E-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023	<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa alta entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023</p>	<p>Tipo: aplicada</p> <p>Enfoque: cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: finita</p> <p>Muestra: 30 empresas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>
	<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación de las bases legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023? 2. ¿Cuál es la relación de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023? 3. ¿Cuál es la relación de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023? 4. ¿Cuál es la relación de los protocolos de seguridad en la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación que existe de las bases legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. 2. Identificar la relación que existe de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. 3. conocer la relación que existe de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación que entre las bases legales del e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. 2. Existe relación de las transacciones comerciales en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. 3. Existe relación de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023. 4. Existe relación de los protocolos de seguridad en la 	

	internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023?	4. Analizar la relación que existe de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023	internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023	
--	--	---	---	--

Anexo 03: Instrumentos

CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "E-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023", el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
E-COMMERCE						
Dimensión 01: Aspectos legales						
01	Tiene el conocimiento y la importancia de la aplicación de la firma electrónica.					
02	El gerente general de la empresa cuenta con firma electrónica					
03	Piensa que es importante la ley de datos para generar confianza al comprador.					
04	Aplica la ley de protección de datos, para proteger la información del cliente.					
05	Considera que es necesario alguna autorización para prestar servicio por internet.					
06	Tiene conocimiento sobre la ley de comercio electrónico y aplica en su empresa					
Dimensión 02: Transacciones comerciales						
07	Tiene la certeza que los productos y servicios que ofrece cumple con los deseos de los clientes.					
08	Los productos y servicios que brinda a sus clientes son de alta calidad.					

09	Piensa que tener relaciones comerciales con otras marcas, están estrechamente ligadas al crecimiento económico de la empresa.					
10	Usted estable y mantiene una relación de beneficio mutuo con sus clientes y proveedores.					
11	Considera que los medios digitales, influyen en las transacciones comerciales.					
12	Utiliza con frecuencia los medios digitales para realizar sus ventas.					
Dimensión 03: Servicios de pago electrónico						
13	Utiliza diversos medios de pago en su tienda virtual, a preferencia del cliente.					
14	De preferencia utiliza los medios de pago que le genere menos comisiones					
15	Piensa que las transacciones electrónicas son un medio eficaz					
16	Utiliza el operador de pago que más use el cliente					
17	Genera confianza al cliente, ante una dificultad o problema de pago					
18	En su empresa existe confidencialidad y seguridad de datos personales de sus clientes					
Dimensión 04: Protocolos de seguridad						
19	Frente a diversas dificultades en el comercio electrónico, cuenta con medios de seguridad para solucionarlos.					
20	se siente seguro de brindar un excelente resguardo de información sobre los datos personales del cliente.					
21	Confía que si utiliza un programa de seguridad podrá evitar un fraude.					
22	piensa que con la implementación de programas de seguridad en sus tiendas virtuales no estará expuesto al robo de información					

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “E-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifles de Piura, 2023”, el cual, tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio:

Escala valorativa:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
INTERNACIONALIZACIÓN						
Dimensión 01: Análisis de las Empresas						
01	Considera Ud. que abastece tanto a sus clientes mayoristas como minoristas en el tiempo estipulado					
02	La empresa está en la capacidad para abastecer al mercado local e internacional					
03	Ha considerado Ud. que para lograr un producto llamativo debe estudiar lo que ofrece su competencia					
04	Ha considerado añadir un valor agregado a sus productos para que sea más atractivo					
05	Realiza análisis de microentorno de su empresa para poder lograr ver la capacidad de internacionalizarse					
06	Realiza el análisis Foda de su empresa para poder lograr ver la capacidad de internacionalizarse					
Dimensión 02: Análisis del Mercado						
07	Cuenta con una cartera de productos para que permita obtener muchas más metas en el mercado internacional					
08	Cree Ud que la empresa tiene posibilidades de incrementar sus					

	volúmenes de exportación en el corto plazo (un año)					
09	Analiza Ud. los hábitos de consumos de los clientes internacionales antes de ingresar su producto					
10	Toma en consideración los aspectos de macroentorno para ingresar su producto al extranjero					
11	Considera Ud. que es difícil fidelizar a su cliente con su marca ante tanta competencia					
12	Considera Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es mejor a los de la competencia					
Dimensión 03: Formas de Entrada						
13	Considera Ud. menos competencia en el exterior que en el territorio nacional					
14	Ha identificado Ud. las ineficiencias del mercado extranjero con respecto a su producto para convertirlo en una oportunidad de mercado					
15	Considera Ud. que sus precios son similares a la competencia y al valor de mercado					
16	Ud. toma en cuenta cada material utilizado en la elaboración de su producto para fijar el precio					
17	Ud. toma en cuenta cada insumo utilizado en la elaboración de su producto para fijar el precio					
18	Considera Ud. una opción viable la exportación indirecta para comenzar el proceso de internacionalizarse					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 04: Validación de instrumento

Anexo 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jimmi Alexander Farro Acosta

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “E-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifle de Piura, 2023” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su cómoda experiencia en la línea de investigación “Marketing y comer internacional”

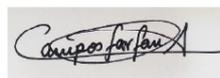
El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación
- Tabla de operacionalización de variables
- Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente, Allisson Mayrin Campos Farfán.



DNI: 74399639

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-COMMERCE". 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 el quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jimmi Alexander Farro Acosta
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de experiencia profesional:	administración, Comercio Exterior
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú, Gab Cargo Perú S.A.C
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia de investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Escala de Likert, cuestionario E-commerce

Nombre de la Prueba:	E-COMMERCE
Autora:	Allisson Mayrin Campos Farfán
Procedencia:	

Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Empresas que aún no exportan chifle en Piura
Significación:	Se medirá aspectos legales, transacciones comerciales, servicios de pago electrónico, protocolo de seguridad, a través de un cuestionario, mediante la escala de Likert.

Escala de Likert, cuestionario INTERNACIONALIZACIÓN

Nombre de la Prueba:	INTERNACIONALIZACIÓN
Autora:	Allisson Mayrin Campos Farfán
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Empresas que aún no exportan chifle en Piura
Significación:	Se medirá con análisis de las empresas, análisis del mercado, formas de entrada, a través de un cuestionario, mediante una escala de Likert.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario E- COMMERCE, elaborado por Allisson Mayrin Campos Farfán, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto Nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: E-COMMERCE

- **Primera dimensión:** Aspectos legales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Firma electrónica		4	4	4	
Ley de protección de datos		4	4	4	
Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico		4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Transacciones comerciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Bienes y servicios		4	4	4	
Relaciones comerciales		4	4	4	
Medios electrónicos		4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Servicios de pago electrónicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tarjetas de crédito		4	4	4	
Transferencias electrónicas		4	4	4	
Confidencialidad y seguridad		4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Protocolos de seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Medios de seguridad		4	4	4	
Resguardo de información		4	4	4	
Programas de seguridad		4	4	4	

Dimensiones del instrumento: INTERNACIONALIZACIÓN

- **Primera dimensión:** Análisis de las empresas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Capacidad para abastecer		4	4	4	
Producto atractivo		4	4	4	
Factores internos		4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Análisis del mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Las metas hacia mercado internacional		4	4	4	

Selección del mercado internacional		4	4	4	
La competencia		4	4	4	

- Tercera dimensión: Formas de entrada

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Oportunidad de mercado internacional		4	4	4	
Precios competitivos		4	4	4	
La exportación indirecta		3	3	3	


 JIMMI ALEXANDER FARRO ACOSTA
 DNI: 45811915

Anexo 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Vijaya Ernestina Garcia Manrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “E-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifle de Piura, 2023” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su cómoda experiencia en la línea de investigación “Marketing y comer internacional”

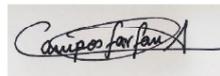
El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación
- Tabla de operacionalización de variables
- Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente, Allisson Mayrin Campos Farfán.



DNI: 74399639

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-COMMERCE". 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 el quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vijaya Ernestina García Manrique
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia de investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Escala de Likert, cuestionario E-commerce

Nombre de la Prueba:	E-COMMERCE
Autora:	Allisson Mayrin Campos Farfán
Procedencia:	
Administración:	

Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Empresas que aún no exportan chifle en Piura
Significación:	Se medirá aspectos legales, transacciones comerciales, servicios de pago electrónico, protocolo de seguridad, a través de un cuestionario, mediante la escala de Likert.

Escala de Likert, cuestionario INTERNACIONALIZACIÓN

Nombre de la Prueba:	INTERNACIONALIZACIÓN
Autora:	Allisson Mayrin Campos Farfán
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Empresas que aún no exportan chifle en Piura
Significación:	Se medirá con análisis de las empresas, análisis del mercado, formas de entrada, a través de un cuestionario, mediante una escala de Likert.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario E- COMMERCE, elaborado por Allisson Mayrin Campos Farfán, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto Nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: E-COMMERCE

- **Primera dimensión:** Aspectos legales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Firma electrónica				X	
Ley de protección de datos				X	
Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico				X	

- **Segunda dimensión:** Transacciones comerciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Bienes y servicios				X	
Relaciones comerciales				X	
Medios electrónicos				X	

- **Tercera dimensión:** Servicios de pago electrónicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tarjetas de crédito				X	
Transferencias electrónicas				X	
Confidencialidad y seguridad				X	

- **Cuarta dimensión:** Protocolos de seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Medios de seguridad				X	
Resguardo de información				X	
Programas de seguridad				X	

Dimensiones del instrumento: INTERNACIONALIZACIÓN

- **Primera dimensión:** Análisis de las empresas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Capacidad para abastecer				X	
Producto atractivo				X	
Factores internos				X	

- **Segunda dimensión:** Análisis del mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Las metas hacia mercado internacional				X	

Selección del mercado internacional				X	
La competencia				X	

- Tercera dimensión: Formas de entrada

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Oportunidad de mercado internacional				X	
Precios competitivos				X	
La exportación indirecta				X	



DRA: VIJAYA E. GARCÍA MANRIQUE
DNI:25520106

Anexo 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Roberto Justo Tejada Estrada

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “E-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras de chifle de Piura, 2023” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su cómoda experiencia en la línea de investigación “Marketing y comer internacional”

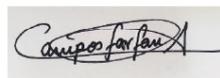
El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación
- Tabla de operacionalización de variables
- Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente, Allisson Mayrin Campos Farfán.



DNI: 74399639

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento "E-COMMERCE". 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 el quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roberto Tejada
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Área de experiencia profesional:	Licenciado en Administración de Empresas
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia de investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Escala de Likert, cuestionario E-commerce

Nombre de la Prueba:	E-COMMERCE
Autora:	Allisson Mayrin Campos Farfán
Procedencia:	

Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Empresas que aún no exportan chifle en Piura
Significación:	Se medirá aspectos legales, transacciones comerciales, servicios de pago electrónico, protocolo de seguridad, a través de un cuestionario, mediante la escala de Likert.

Escala de Likert, cuestionario INTERNACIONALIZACIÓN

Nombre de la Prueba:	INTERNACIONALIZACIÓN
Autora:	Allisson Mayrin Campos Farfán
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	Empresas que aún no exportan chifle en Piura
Significación:	Se medirá con análisis de las empresas, análisis del mercado, formas de entrada, a través de un cuestionario, mediante una escala de Likert.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario E- COMMERCE, elaborado por Allisson Mayrin Campos Farfán, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto Nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: E-COMMERCE

- **Primera dimensión:** Aspectos legales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Firma electrónica		4	4	4	
Ley de protección de datos		4	4	4	
Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico		4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Transacciones comerciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Bienes y servicios		4	4	4	
Relaciones comerciales		4	4	4	
Medios electrónicos		4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Servicios de pago electrónicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tarjetas de crédito		4	4	4	
Transferencias electrónicas		4	4	4	
Confidencialidad y seguridad		4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Protocolos de seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Medios de seguridad		4	4	4	
Resguardo de información		4	4	4	
Programas de seguridad		4	4	4	

Dimensiones del instrumento: INTERNACIONALIZACIÓN

- **Primera dimensión:** Análisis de las empresas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Capacidad para abastecer		4	4	4	
Producto atractivo		4	4	4	
Factores internos		4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Análisis del mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Las metas hacia mercado internacional		4	4	4	

Selección del mercado internacional		4	4	4	
La competencia		4	4	4	

• Tercera dimensión: Formas de entrada

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Oportunidad de mercado internacional		4	4	4	
Precios competitivos		4	4	4	
La exportación indirecta		4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 10680824

Anexo 05: Análisis de confiabilidad

Variable 1. Ecommerce

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	22

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach para la variable e-commerce es de 88% de 22 preguntas, con una encuesta a 15 propietario de las chifleras en Piura.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tiene el conocimiento y la importancia de la aplicación de la firma electrónica	85,37	99,068	,583	,866
El gerente general de la empresa cuenta con firma electrónica	85,67	96,092	,557	,869
Piensa que es importante la ley de datos para generar confianza al comprador	84,97	101,895	,614	,866

Aplica la ley de protección de datos, para proteger la información del cliente	84,90	102,093	,635	,865
Considera que es necesario alaguna autorización para prestar servicio por internet	85,07	100,685	,639	,864
Tiene conocimiento sobre la ley de comercio electrónico y aplica en su empresa	85,47	96,671	,664	,863
Tiene la certeza que los productos y servicios que frece cumple con los deseos de los clientes	84,87	105,844	,560	,868
Los productos y servicios que brinda a sus clientes son de alta calidad	84,67	110,437	,202	,878
Piensa que tener relaciones comerciales con otras maracas, están estrechamente ligadas al crecimiento económico de la empresa	84,83	108,282	,417	,872
Usted estable y mantiene una relación de beneficio mutuo con sus clientes y proveedores	84,63	111,137	,298	,875
Considera que los medios digitales, influyen en las transacciones comerciales	85,17	101,109	,723	,863
Utiliza con frecuencia los medios digitales para realizar sus ventas	85,23	100,737	,663	,864
Utiliza diversos medios de pago en su tienda virtual, a preferencia del cliente	85,00	106,276	,411	,872
De preferencia utiliza los medios de pago que le genere menos comisiones	84,93	106,616	,498	,870
Piensa que las transacciones electrónicas son un medio eficaz	84,80	105,683	,515	,869
Utiliza el operador de pago que más use el cliente	84,83	109,385	,372	,873

Genera confianza al cliente, ante una dificultad o problema de pago	84,60	113,490	,063	,880
En su empresa existe confidencialidad y seguridad de datos personales de sus clientes	84,70	112,562	,128	,879
Frente a diversas dificultades en el comercio electrónico, cuenta con medios de seguridad para solucionarlos	85,30	104,217	,436	,872
Se siente seguro de brindar un excelente resguardo de información sobre los datos personales del cliente	84,70	111,183	,242	,876
Confía que si utiliza un programa de seguridad podrá evitar un fraude	85,00	107,034	,412	,872
Piensa que con la implementación de programas de seguridad en sus tiendas virtuales no estará expuesto al robo de información	85,00	108,345	,381	,873

Variable 2. Internacionalización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	18

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach para la variable internacionalización es de 93% de 18 preguntas, con una encuesta a 15 propietarios de las empresas chifleras.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera Ud. que abastece tanto a sus clientes mayoristas como minoristas en el tiempo estipulado	70,13	101,706	,438	,926
La empresa está en la capacidad para abastecer al mercado local e internacional	70,17	95,799	,723	,920
Ha considerado Ud. que para lograr un producto llamativo debe estudiar lo que ofrece su competencia	69,97	100,723	,588	,923

Ha considerado añadir un valor agregado a sus productos para que sea más atractivo	70,03	100,516	,569	,923
Realiza análisis de microentorno de su empresa para poder lograr ver la capacidad de internacionalizarse	70,77	93,082	,602	,924
Realiza el análisis Foda de su empresa para poder lograr ver la capacidad de internacionalizarse	70,77	95,495	,620	,923
Cuenta con una cartera de productos para que permita obtener muchas más metas en el mercado internacional	70,40	97,697	,577	,923
Cree Ud que la empresa tiene posibilidades de incrementar sus volúmenes de exportación en el corto plazo (un año)	70,40	95,697	,726	,920
Analiza Ud. los hábitos de consumos de los clientes internacionales antes de ingresar su producto	70,27	97,720	,579	,923
Toma en consideración los aspectos de macroentorno para ingresar su producto al extranjero	70,23	97,289	,735	,920
Considera Ud. que es difícil fidelizar a su cliente con su marca ante tanta competencia	70,30	95,597	,794	,918
Considera Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es mejor a los de la competencia	69,90	100,921	,458	,926
Considera Ud. menos competencia en el exterior que en el territorio nacional	70,33	98,230	,500	,926
Ha identificado Ud. las ineficiencias del mercado extranjero con respecto a su producto para convertirlo en una oportunidad de mercado	70,30	97,941	,681	,921

Considera Ud. que sus precios son similares a la competencia y al valor de mercado	70,17	94,695	,791	,918
Ud. toma en cuenta cada material utilizado en la elaboración de su producto para fijar el precio	69,83	101,385	,581	,924
Ud. toma en cuenta cada insumo utilizado en la elaboración de su producto para fijar el precio	69,97	101,689	,441	,926
Considera Ud. una opción viable la exportación indirecta para comenzar el proceso de internacionalizarse	70,30	93,666	,834	,917