



Internacionalización y comercio electrónico de los agroexportadores de Lima, Perú, en el año 2023

Internationalization and e-commerce of agro-exporters in Lima, Peru, in the year 2023

Yeon Flores-Condori*

*Autor de correspondencia: 1623983@utp.edu.pe - <https://orcid.org/0009-0009-1210-277X>

Universidad Tecnológica del Perú. Facultad de Negocios. Lima, Perú

Segundo Waldemar Rios-Rios

c19507@utp.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-1202-5523>

Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú

Félix Cahuas-Andrade

c21268@utp.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-9541-3259>

Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:
23/07/2024

Aceptado:
21/12/2024

Disponible online:
24/04/2025

RESUMEN

En 2019, el *e-commerce* global creció significativamente, representando el 30% del PIB mundial y desempeñando un papel crucial en tiempos de crisis al facilitar la internacionalización y aumentar la competencia, beneficiando a las MIPYMES. En países latinoamericanos, aunque sigue en crecimiento, se advierte que las pymes no digitalizadas podrían perder hasta un 20% en ventas. En Perú, el *e-commerce* experimentó un crecimiento en 2020, pero enfrentó barreras, motivando a las empresas a expandir envíos internacionales. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la internacionalización y el *e-commerce* en empresas agroexportadoras de Lima, Perú, para 2023. Se empleó un método cuantitativo con un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población constó de 1626 empresas agroexportadoras y la muestra incluyó a 70 colaboradores del departamento comercial, seleccionados por muestreo por conveniencia. Se realizaron encuestas y se validaron con SPSS statistics. Los resultados mostraron una correlación alta de 0,807 entre las variables y un nivel de significancia de 0,001 aceptando la H1 y rechazando la H0.

Palabras clave: comercio electrónico, internacionalización, agroexportadoras, logística

Como citar: Flores-Condori, Y., Rios-Rios, S. W. & Cahuas-Andrade, F. (2025). Internacionalización y comercio electrónico de los agroexportadores de Lima, Perú, en el año 2023. *Economía & Negocios*, 7(1), 03-12. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1901>



ABSTRACT

In 2019, global e-commerce grew significantly, representing 30% of world GDP and playing a crucial role in times of crisis by facilitating internationalization and increasing competition, benefiting MSMEs. In Latin American countries, although it continues to grow, it is warned that non-digitized SMEs could lose up to 20% in sales. In Peru, e-commerce experienced growth in 2020 but faced barriers, motivating companies to expand international shipments. The objective of the study was to determine the relationship between internationalization and e-commerce in agro-exporting companies in Lima, Peru, by 2023. A quantitative method with a correlational approach and a non-experimental cross-sectional design was used. The population consisted of 1626 agro-exporting companies, and the sample included 70 collaborators from the commercial department, selected by convenience sampling. Surveys were conducted with specific questionnaires, carefully analyzed and compiled to ensure the validity and reliability of the data, using SPSS software for validation. The results showed a high correlation of 0.807 between the variables and a significance level of 0.001 accepting H1 and rejecting H0.

Keywords: e-commerce, internationalization, agro-exporters, logistics

INTRODUCCIÓN

El *e-commerce* global creció un 4% en 2019, lo que representa el 30% del PIB mundial (Fernández, 2021), siendo crucial en tiempos de crisis. Asimismo, ha facilitado la internacionalización y aumentado la competencia, beneficiando a las MIPYMES. En México, advierte que las pymes no digitalizadas podrían perder hasta un 20% en ventas (Gayá, 2020). En Perú, el *e-commerce* creció en 2020, pero enfrenta barreras futuras: Ices (2020), Adex (2020); por ello, las empresas deben expandir envíos internacionales. Para las empresas agroexportadoras en Lima, la internacionalización y el *e-commerce* implican adaptarse a regulaciones, gestionar logística y atender consumidores locales. Es por ello que se planteó el problema general ¿Cuál es la relación entre la internacionalización y el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras, Lima, Perú, 2023? En consecuencia, el objetivo general fue determinar cuál es la relación entre la internacionalización y el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras, en Lima, Perú, 2023. Este trabajo de investigación se fundamentó teóricamente en la validación de teorías y términos científicos relacionados con el comercio electrónico y la logística internacional. Metodológicamente, se apoyó en estudios cuantitativos que cumplieron con rigurosos procesos científicos para demostrar la confiabilidad de los resultados, incluyendo el análisis y la comparación de diversos autores sobre las variables relevantes. En términos prácticos, el estudio tuvo como objetivo principal orientar y guiar a los exportadores en sectores relevantes, proporcionando una base sólida para comprender la relación entre estas variables.

La revisión de la literatura fue mostrada por Duque *et al.* (2021) y Costa *et al.* (2018). Estos autores mostraron que las empresas latinoamericanas y brasileñas aumentan su relevancia y éxito al internacionalizarse, aunque enfrentan barreras y adoptan enfoques proactivos o reactivos. Lechuga *et al.* (2020) revelaron que los talleres artesanales en Galapa, Colombia, carecen de conocimientos esenciales para la exportación. Alderete y Porris (2021) destacaron que las PyMEs en Bahía Blanca, Argentina, utilizan redes sociales como herramientas adicionales en el comercio electrónico. Feiden *et al.* (2020) observaron que los agricultores rurales utilizan redes sociales para comercializar, aunque no comprenden su contribución específica a los ingresos. Ortiz y Jaramillo (2020) identificaron un aumento significativo en el uso de plataformas digitales para bienes y servicios en Ecuador, especialmente entre mujeres jóvenes. Espinosa y Maier (2022) encontraron cinco variables significativas en la internacionalización de las pymes exportadoras de cacao en la selva peruana. Ariza (2019) reveló factores que influyen en la internacionalización de las PYMES del sector metalmecánico en Lima. Gamarra Curo (2020) concluye que el *e-commerce* tiene una influencia positiva en las exportaciones de las empresas agroexportadoras en Junín. Espinoza (2021) indicó que las herramientas tecnológicas, los *marketplace* y las tiendas virtuales impactan positivamente en las pymes textiles de Perú, facilitando su comercio electrónico.

Como marco teórico, la internacionalización se refiere a la interacción entre la empresa y su entorno internacional, destacando el desarrollo y la ejecución de actividades internacionales. Lehtinen y Penttinen (1999) y Root (1994) plantean que es un proceso estratégico para expandir operaciones en mercados extranjeros a través de ventas exteriores, inversiones directas o alianzas estratégicas. Para Peng (2008), Hill *et al.* (2018) y Czinkota *et al.* (2009) se trata de adaptar servicios, productos y operaciones a las demandas globales. Buckley y Casson (1999) y Peng (2008) indican que las operaciones internas consisten en gestionar sus actividades comerciales internacionales, incluyendo recursos humanos, logística,

gestión financiera y coordinación de actividades en diferentes países. Para Heineke y John (1990), las operaciones externas incluyen exportaciones, importaciones, acuerdos comerciales y alianzas estratégicas. Según Czinkota *et al.* (2009), las operaciones cooperativas implican colaboraciones con otras organizaciones para lograr objetivos comunes en un contexto internacional. Esto incluye alianzas estratégicas, joint ventures y acuerdos de cooperación tecnológica, buscando sinergias y compartición de recursos (Daniels *et al.*, 2014) y reduciendo riesgos en negocios internos. El *e-commerce* es la adquisición y disposición de bienes y servicios mediante plataformas electrónicas, principalmente internet. Kotler *et al.*, (2017) y Turban (2019) incluyeron transacciones comerciales desde dispositivos portátiles. Laudon y Guercio (2018) y Rainer y Cegielski (2019) señalaron la eliminación de intermediarios y la personalización de preferencias del consumidor, reduciendo costos operativos y facilitando la expansión a nuevos mercados. De acuerdo con Liang y Turban (2011), Lopes y Roy (2015), Romero y Mauricio (2012), Xiao y Dong (2015) y Daft y Marcic (2014), los medios electrónicos utilizan señales digitales para transmitir información. Pavlik y McIntosh (2016) incluyen internet, redes de computadoras, sistemas de correo electrónico y aplicaciones móviles, transacciones digitales como intercambios de bienes, servicios o dinero realizados entre dos o más partes. Laudon y Traver (2017) añaden que incluyen compras, ventas, pagos y acuerdos financieros. Plataformas digitales son entornos en línea para realizar actividades como comprar, vender y compartir información, que facilitan intercambios y generan valor en Diddi y Agarwal (2016).

La hipótesis general plantea que la internacionalización se relaciona positivamente con el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras, Lima, Perú, 2023. Las hipótesis específicas indican que la operación interna se relaciona positivamente con el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras; que la operación externa se relaciona positivamente con el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras, y que la operación de cooperación se relaciona positivamente con el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras.

MATERIAL Y MÉTODOS

El enfoque del presente trabajo fue cuantitativo, basado en la medición de características de fenómenos sociales y fundamentado en la conceptualización del problema y las hipótesis que establecieron relaciones entre las variables investigadas (Hernández *et al.*, 2014). El alcance fue correlacional, ya que buscó resolver la relación entre las variables de internacionalización y el comercio electrónico (Hernández *et al.*, 2014). El diseño metodológico fue no experimental, ya que no manipuló intencionalmente las variables y recogió información en un solo período para explicar las variables en un grupo de muestra, evaluar el contexto, analizar la interrelación, establecer incidencias y determinar su relación (Hernández *et al.*, 2014). La población estuvo compuesta por 1626 empresas agroexportadoras en Lima, Perú, en 2023.

La muestra, un subconjunto representativo de la población, constó de 70 colaboradores de las áreas de logística, comercial y finanzas, seleccionados mediante muestreos por conveniencia. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario diseñado específicamente para este estudio, siguiendo las indicaciones de Creswell (2014).

RESULTADOS

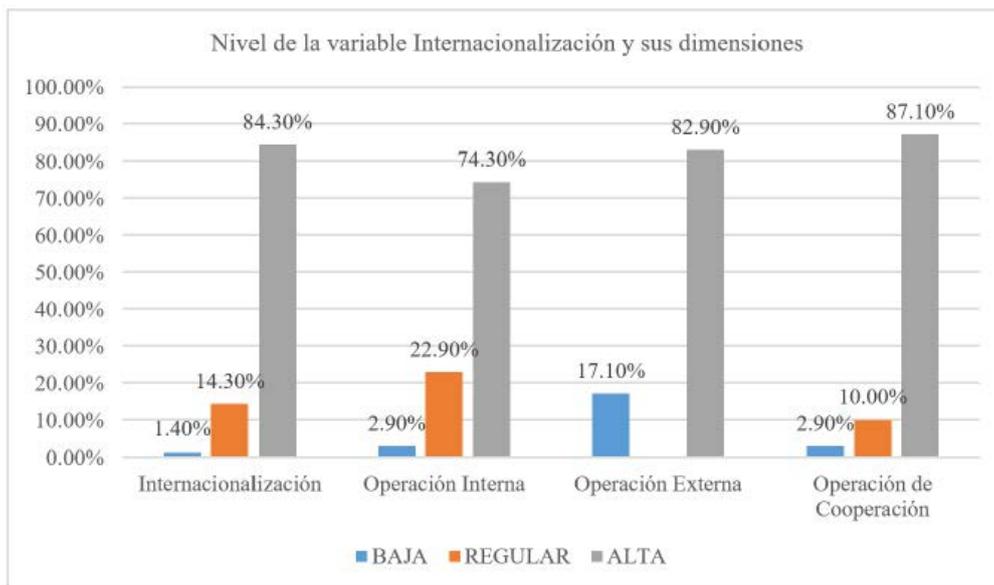
Tabla 1

Distribución de frecuencia de la variable internacionalización y sus dimensiones

	Internacionalización		Operación interna		Operación externa		Operación de cooperación	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Baja	1	1,40	2	2,90	12	17,10	2	2,90
Regular	10	14,30	16	22,90			7	10,00
Alta	59	84,30	52	74,30	58	82,90	61	87,10

Figura 1

Nivel de la variable internacionalización y sus dimensiones



La tabla proporcionó un análisis detallado de la participación de las empresas agroexportadoras en diversas categorías. En internacionalización, solo el 1,40% de las empresas mostró baja actividad, mientras que un significativo 84,30% exhibió alta participación. En cuanto a las operaciones internas, un 74,30% de las empresas tuvo una alta actividad, con solo un 2,90% en el extremo bajo. Para las operaciones externas, no se reportaron datos para el nivel regular; sin embargo, un dominante 82,90% participó activamente a un nivel alto. Finalmente, en operaciones de cooperación, el 87,10% de las empresas participó a un alto nivel, mostrando un fuerte enfoque hacia la colaboración, con solo un pequeño 2,90% en baja actividad. Este panorama resaltó una clara tendencia hacia una alta globalización y colaboración entre las empresas agroexportadoras evaluadas.

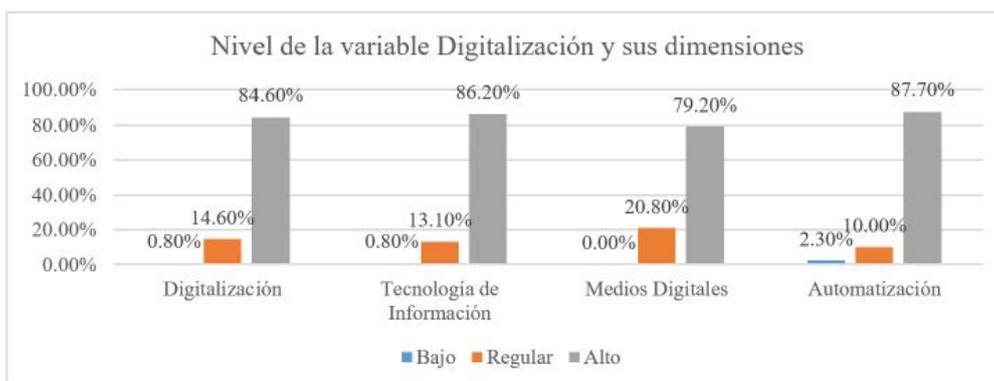
Tabla 2

Descripción de frecuencia de e-commerce y sus dimensiones

	E-commerce		Medios electrónicos		Transacciones digitales		Plataformas digitales	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Baja	14	20,00	1	1,40	2	2,90	7	10,00
Regular	0	0	15	21,40	9	12,90	0	0
Alta	56	80,00	54	77,10	59	84,30	63	90,00

Figura 2

Nivel de la variable e-commerce y sus dimensiones



La tabla presenta datos sobre el nivel de adopción del *e-commerce* por parte de las empresas agroexportadoras, incluyendo medios electrónicos, transacciones y plataformas digitales, clasificados en niveles bajo, regular y alto. En el *e-commerce*, un 80% de las empresas mostró una alta adopción, contrastando con el 20% que tenía una baja participación. En medios electrónicos, el 77,10% tenía una alta adopción y solo el 1,40% una baja, mientras que un 21,40% se encontraba en un nivel regular. Para las transacciones digitales, el 84,30% de las empresas operaba a un nivel alto y solo un 2,90% a un nivel bajo, con un 12,90% en nivel regular. Finalmente, las plataformas digitales eran altamente utilizadas por el 90% de las empresas, con un 10% en nivel bajo y ninguna en nivel regular. Estos datos subrayan una robusta integración de tecnologías digitales en la mayoría de las empresas evaluadas.

Contraste de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 3

Correlación entre internacionalización y e-commerce

			Internacionalización	E-commerce
Rho de Spearman	Internacionalización	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	,	<,001
	N	70	70	
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	,	
	N	70	70	

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

El análisis de la correlación de Spearman entre la internacionalización y el *e-commerce* en las empresas agroexportadoras de Lima mostró un coeficiente de correlación significativo de 0,807, indicando una fuerte relación positiva entre estas variables. Este resultado fue significativo con un nivel de significancia bilateral menor a 0,001, sugiriendo que la relación observada no fue casual. Con un tamaño de muestra de 70, se estableció que las empresas con mayor grado de internacionalización tendieron a beneficiarse significativamente del *e-commerce*. Esto destacó la importancia de integrar tecnologías digitales en las estrategias de internacionalización, reafirmando la validez de la hipótesis específica (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0).

Tabla 4

Correlación entre la dimensión operación interna y la variable e-commerce

			Operación interna	E-commerce
Rho de Spearman	Operación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	,	<,001
	N	70	70	
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	,	
	N	70	70	

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

El análisis de la correlación de Spearman entre las operaciones internas y el *e-commerce* en las empresas agroexportadoras reveló una relación positiva moderada con un coeficiente de 0,685. Esta correlación significativa con un valor p menor a 0,001 confirmó la validez de la hipótesis específica (H1) y el rechazo de la hipótesis nula (H0). Los resultados muestran que las eficiencias en las operaciones internas están significativamente asociadas con el éxito en la implementación del *e-commerce*. Con un tamaño de muestra de 70, estos hallazgos son confiables y destacan la importancia de una operación interna eficiente para integrar efectivamente el *e-commerce* en las estrategias empresariales.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión operación externa y la variable e-commerce

			Operación externa	E-commerce
Rho de Spearman	Operación externa	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	,	<,001
		N	70	70
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	,	
N		70	70	

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

La tabla reveló una correlación de Spearman de 0,620 entre las operaciones externas y el *e-commerce* en empresas agroexportadoras, indicando una relación positiva moderadamente fuerte. Esta correlación, con un nivel de significancia estadística menor a 0,001, muestra que la relación no es casual, llevando al rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis específica (H1).

Tabla 6

Correlación entre la dimensión operación de cooperación y e-commerce

			Operación de cooperación	E-commerce
Rho de Spearman	Operación de cooperación	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	,	<,001
		N	70	70
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	,	
N		70	70	

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

La correlación de Spearman entre las operaciones de cooperación y el *e-commerce* en agroexportadoras de Lima fue de 0,647, mostrando una relación positiva de moderada a fuerte. Este resultado fue estadísticamente significativo con un nivel de significancia menor a 0,001, indicando que la relación no fue aleatoria y fue robusta, basada en una muestra de 70 participantes. Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis específica (H1).

DISCUSIÓN

Este estudio investigó la relación entre la internacionalización y el *e-commerce* en empresas agroexportadoras de Lima, Perú, en 2023. El análisis reveló una fuerte correlación positiva ($\rho=0,807$) entre estas variables, confirmando la hipótesis específica (H1) y rechazando la nula (H0). La literatura respaldó estos hallazgos con Duque *et al.* (2020), destacando que la expansión internacional mejoró la visibilidad y relevancia de las empresas. Costa *et al.* (2018) y Ortiz y Jaramillo (2021) también subrayaron que las estrategias proactivas en internacionalización y el uso efectivo del *e-commerce* fueron cruciales para el éxito en mercados globales, apuntando a la importancia de las plataformas digitales y las redes sociales para aumentar la visibilidad y las ventas en línea.

Este estudio, centrado en empresas agroexportadoras de Lima, Perú, en 2023, estableció objetivos específicos como determinar la relación entre las operaciones internas y el *e-commerce*. Se encontró una moderada relación positiva ($\rho=0,685$) entre estas variables, lo que llevó a la aprobación de la hipótesis específica (H1) y el rechazo de la nula (H0). Las investigaciones de Alderete y Porris (2023), así como de Espinosa y Maier (2022), apoyaron estos hallazgos, indicando que una mayor integración y eficiencia interna fueron fundamentales para el éxito del *e-commerce*, especialmente en contextos de internacionalización de pymes. Esto subrayó la importancia de mantener operaciones internas robustas y bien gestionadas para optimizar el rendimiento en *e-commerce*.

Se planteó el objetivo específico de determinar cuál fue la relación entre las operaciones externas y el *e-commerce* de las empresas agroexportadoras en Lima, Perú, en 2023. Los análisis mostraron que la correlación encontrada ($\rho=0,620$) sugería una relación positiva moderadamente fuerte, apoyando la hipótesis específica (H1) y desestimando la nula (H0). Costa *et al.* (2018) también identificaron cómo la estrategia hacia la internacionalización influía en la adopción del *e-commerce*, indicando que las operaciones externas proactivas podían mejorar significativamente el desempeño en *e-commerce*. En paralelo, Gamarra Curo (2020) encontró que el uso del *e-commerce* mejoraba las operaciones de exportación, lo que sugería que un manejo estratégico y efectivo de las operaciones externas había sido crucial para capitalizar las ventajas del *e-commerce*.

Finalmente, se analizó la operación de cooperación, encontrando una alta correlación positiva ($\rho=0,647$) entre estas operaciones y el *e-commerce*, lo que también sostuvo la hipótesis específica y rechazó la nula. Lechuga *et al.* (2020) y Feiden *et al.* (2020) discutieron cómo las cooperativas se benefician de estrategias de internacionalización y el uso de plataformas digitales para la comercialización, subrayando que las operaciones cooperativas que integran el *e-commerce* pueden mejorar significativamente su visibilidad y operaciones en los mercados internacionales. Estos hallazgos resaltan la importancia de las operaciones internas, externas y cooperativas bien gestionadas para el éxito del *e-commerce* en el sector agroexportador.

CONCLUSIONES

El análisis alto y significativo demuestra una fuerte correlación positiva entre la internacionalización y el *e-commerce* en las empresas agroexportadoras de Lima. Esto confirma que la expansión internacional no solo aumenta la visibilidad y relevancia de estas empresas, sino que también contribuye directamente a su éxito en el *e-commerce*. Los resultados subrayan la importancia de adoptar estrategias internacionales proactivas y bien definidas para capitalizar las oportunidades en los mercados globales, aprovechando las plataformas digitales para maximizar las ventas en línea y la presencia de marca.

La relación moderada entre operaciones internas y *e-commerce* en las empresas agroexportadoras de Lima sugiere que la integración y eficiencia interna son fundamentales para una implementación exitosa del *e-commerce*. Esta conexión refuerza la idea de que una estructura interna robusta y eficiente no solo apoya la operatividad diaria, sino que también es crucial para el aprovechamiento de las tecnologías digitales en el contexto de la venta *online*, facilitando así una transición fluida hacia la internacionalización.

La investigación revela que una gestión estratégica y efectiva de las operaciones externas, incluyendo la internacionalización y la adopción de *e-commerce*, puede mejorar significativamente el desempeño comercial. La correlación positiva moderadamente fuerte indica que las actividades externas proactivas no solo soportan la expansión internacional, sino que también potencian las capacidades de *e-commerce*, destacando la importancia de alinear estas operaciones con las estrategias digitales globales.

Finalmente, el análisis muestra que las operaciones cooperativas que integran eficazmente el *e-commerce* dentro de sus estrategias de operación y comercialización obtienen beneficios significativos en términos de visibilidad y eficiencia en los mercados internacionales. La alta correlación positiva subraya el potencial del *e-commerce* para transformar las cooperativas agrícolas, haciéndolas más competitivas y capaces de alcanzar una presencia más amplia y efectiva en el panorama global.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Yeon Flores-Condori: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología y administración del proyecto.

Félix Cahuas-Andrade: recursos, software, redacción: borrador original.

Segundo Waldemar Ríos-Ríos: supervisión, validación, visualización, redacción: revisión y edición.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores expresan que no existe conflicto de intereses.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Alderete, M., & Porris, M. (2021). Análisis de la adopción del comercio electrónico en pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas*. Recuperado el 16 de octubre de 2023. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511674246005>
- Ariza, P. J. (2019). *Los factores que tienen relación positiva con la internacionalización de las PYMES exportadoras metalmeccánicas de Lima-Perú*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Buckley, P., & Casson, M. (1999). A theory of international operations. En *European Research in International Business*. Amsterdam: North Holland.
- Costa, A., Cambo, G., & Zen, A. (2018). Internationalization patterns and their effects on company performance [Patrones de internacionalización y sus efectos en el 121 desempeño de la empresa]. *Journal of Operations and Supply Chain Management (JOSCM)*, 11(1), 53-63. <https://doi.org/10.12660/joscmv11n1p53-63>
- Creswell, J. W. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Gamarra Curo, Y. (2020). *E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020*. Tesis. Universidad Continental. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8205>
- Czinkota, M., Ronkainen, I., Moffett, M., Marinova, S., & Marinov, M. (2009). *International Business*. European Edition. https://www.researchgate.net/publication/275715528_International_Business_European_Edition
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2014). *Understanding Management* (p. 164). Edición: 11.ª Cengage Learning. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2014). *Negocios Internacionales: Entornos y Operaciones*. Pearson. <https://fastercapital.com/es/contenido/Caso-de-negocios-internacional--de-lo-local-a-lo-global--explorando-historias-de-exito-de-negocios-internacionales.html>
- Diddi, P., & Agarwal, S. (2016). *La transformación digital de la esfera pública: conflicto, migración, crisis y cultura en las redes digitales* (p.131). Springer. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/download/27755/28601/112180>
- Duque, P., Mesa, O., & Zapata, G. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. doi: <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Espinosa, L., & Maier M. (2022). *Análisis de los factores que inciden en la internacionalización de las pymes de la selva peruana exportadoras de cacao en grano, durante el periodo 2009-2019*. Recuperado el 1 de noviembre del 2023.

- Espinoza De la Cruz, J. (2021). *E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021*. Recuperado el 27 de noviembre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87725/Espinoza_DLCJF-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Feiden, A., Ramos, M. J., & Schwanke, J. (2020). O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 25(2), 2151-2170. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i0.15092>
- Fernández, G. (2021). El comercio electrónico, un nuevo estilo de vida entre los consumidores.
- Gayá, A. (2025). *Globalización y digitalización del comercio: Desafíos y oportunidades para las MIPYMES en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en Repositorio CEPAL.
- Heineke, J., & John, T. (1990). Operations Management in Services: Putting the ‘Product’ Back into ‘Productivity’. *International Journal of Operations & Production Management*, 10(5), 24-41. https://www.researchgate.net/publication/241686806_International_Journal_of_Operations_Production_Management_Learning_on_lean_a_review_of_thinking_and_research
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Interamericana Editores S.A. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hill, C. W. L., Hult, G. T. M., & Wickramasekera, R. (2018). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education. https://www.researchgate.net/publication/279283366_Hill_C_W_L_International_business_Competing_in_the_global_marketplace_McGraw-Hill_Education_Maidenhead_Berkshire_UK_2014
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Educación Pearson. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Laudon, K., & Guercio, C. (2018). *E-commerce 2018: Business, Technology, Society*. Kenneth C Laudon, Carol Guercio Traver - E-Commerce 2017 (2017, Pearson).pdf
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Pearson. [https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/Kenneth_C_Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\)/1665654249Kenneth_C_Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/Kenneth_C_Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson)/1665654249Kenneth_C_Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)
- Lechuga, J., Leyva, O., & Núñez, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *Revista Economía & Negocios*, 5(2), 99-106. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560861700005/html/>
- Lehtinen, U., & Penttinen, H. (1999). *Definition of the internationalization of the firm*. https://irep.ntu.ac.uk/38768/1/1217128_Simba.pdf
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>
- Lopes, P., & Roy, B. (2015). Dynamic recommendation system using web usage mining for e-commerce users. *Procedia Computer Science*, 45, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.03.086>
- Ortiz, M., & Jaramillo, C. (2021). *Análisis del Comercio Electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial en el Ecuador periodo 2019-2020*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/65830/1/ICT-009-2020-T2%20%20Ortiz%20Jord%c3%a1n%20y%20Jaramillo%20Fuentes.pdf>
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2016). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford University Press. Recuperado del 27 de octubre de 2023, de https://archive.org/details/convergingmedian0000pavl_o5w2
- Peng, M. W. (2008). *Negocio global. Aprendizaje Cengage*. https://issuu.com/cengagelatam/docs/peng_issuu_ad807a2a493dc8
- Rainer, R. K., & Cegielski, C. G. (2019). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*. Wiley. [https://books.google.com.pe/books?id=28T4DwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=gd6DNzDpr&dq=Rainer%2C%20R.%20K.%2C%20%26%20Cegielski%2C%20C.%20G.%20\(2019\).%20Introduction%20to%20Information%20Systems%3A%20Supporting%20and%20Transforming%20Business.%20Wiley.&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=28T4DwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=gd6DNzDpr&dq=Rainer%2C%20R.%20K.%2C%20%26%20Cegielski%2C%20C.%20G.%20(2019).%20Introduction%20to%20Information%20Systems%3A%20Supporting%20and%20Transforming%20Business.%20Wiley.&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)

- Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de e-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 9(1), 69-90. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/5619>
- Root, F. R. (1994). *Estrategias de entrada a los mercados internacionales*. San Francisco: Jossey-Bass. https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Management_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed
- Turban, E., & King, D. (2019). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer. https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Management_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed
- Xiao, S., & Ming, D. (2015). Hidden semiMarkov model-based reputation management system for online to offline (O2O) e-commerce markets. *Decision Support Systems*, 77, 87-99. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.05.013>