

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Desarrollo exportador de las PYME a través de e-marketplaces

RESUMEN

El presente artículo de revisión tiene como objetivo aumentar la literatura sobre el desarrollo exportador de las PYME peruanas a través de *e-marketplace*, esto debido al continuo avance de la tecnología de Internet y la intensificación del comercio electrónico. El análisis de la presente investigación se realizó mediante una revisión bibliográfica sistemática, en la cual se seleccionaron un conjunto de artículos relacionados con desarrollo exportador y *marketplace*, siguiendo algunos criterios por conveniencia con el fin de extraer información acertada y fiable. Se utilizó como criterio de inclusión los artículos de revistas sobre *marketplace* y desarrollo exportador, horizonte temporal, y límites de búsqueda, y como criterio de exclusión libros, artículos de conferencia, editoriales y comentarios. Tras la iteración realizada, la muestra final incluye 40 artículos de revistas y se concluyó que existen pruebas empíricas más que suficientes para establecer la existencia de una relación positiva entre desarrollo exportador y los *e-marketplace*. Este estudio propone la capacidad de transformación digital de las empresas que optan por el comercio electrónico transfronterizo (*e-marketplace*) como variable que afecta su rendimiento exportador.

Palabras clave: Exportación; Marketplace; Desarrollo.

Magaly María Vega Caycho¹

magalymaria.vega@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6379-7005>

Mariano Alberto De La Cruz Morales²

mariano2029@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2671-9427>

Claudia del Rosario Salcedo Saavedra³

claudia.sasa8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3711-4527>

¹Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Lima, Perú

²Universidad Privada del Norte, Facultad de Administración y Negocios Internacionales, Lima, Perú

³Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú

Presentado: 30/12/2023 - Aceptado: 03/04/2024 - Publicado: 30/06/2024

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años la economía mundial está experimentando una transformación significativa como consecuencia del movimiento de recuperación del comercio postpandémico (Ballerini *et al.*, 2023). El impulso creado con la finalización de las medidas de contención y la recomposición de las cadenas de suministro se vio eclipsado por la multiplicación de conflictos geopolíticos, la continuación de políticas monetarias restrictivas y la ralentización del crecimiento mundial (Jeong y Yang, 2023); esto se ve reflejado en el volumen de exportaciones y transacciones realizadas en el mercado internacional (Shakib *et al.*, 2023).

En este contexto, la exportación de productos básicos de América Latina y el Caribe entró en una fase de contracción, aunque más superficial que la contracción del comercio mundial (Heredia Pérez *et al.*, 2023). Se puede avizorar que uno de los efectos más significativos sobre las pequeñas y medianas empresas (PYME) es la disminución de la demanda, tanto nacional como internacional (Pozzo *et al.*, 2022), lo que conlleva a una disminución de sus ingresos, disminución de personal y posible cierre de la PYME (Nawaz *et al.*, 2023). Esto ha dado lugar a un panorama difícil para las PYME, siendo uno de los sectores más afectados por la epidemia por COVID-19 (Onjewu *et al.*, 2022). Bajo este contexto, se propone lo siguiente: para que estas PYME puedan superar los numerosos obstáculos, necesitan abordar un conjunto de elementos tecnológicos que les permitan participar en el comercio electrónico mundial (Yu *et al.*, 2022).

Siguiendo la misma premisa, la globalización y los avances tecnológicos han hecho posible que Internet se extienda y se generalice en diversas regiones del mundo (Ipsmiller *et al.*, 2022). Desde su creación ha sido utilizada como medio de asistencia y fuente primaria de información (Bradač Hojnik y Huđek, 2023). Debido a que el uso de Internet ha tenido un impacto significativo en el mundo de los negocios, la forma en la que se realizan las transacciones de compra y venta se ha ido desarrollando con el paso del tiempo (Fayos *et al.*, 2023). Como consecuencia de este cambio significativo en las características del consumo se ha dado la

digitalización de las interacciones de los consumidores (Han y Han, 2023). En la actualidad, una parte significativa de las compras se realizan a través de medios digitales (Chen *et al.*, 2023).

En el mismo orden de ideas, con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información (TIC), el comercio electrónico ha comenzado a crecer fuertemente, lo que ha impactado favorablemente en la productividad de las empresas (Ho y Chuang, 2023), ya que les ha permitido replantear sus objetivos teniendo en cuenta un claro direccionamiento estratégico, generando nuevos canales de distribución y favoreciendo en la apertura de nuevos mercados regionales e internacionales (Sukaatmadja *et al.*, 2023).

En este entorno de creciente penetración del comercio electrónico no es de extrañar que tanto las nuevas empresas como las que han venido utilizando los canales de venta tradicionales se planteen aprovechar el éxito de este canal (Hayakawa *et al.*, 2023), esto debido a que el comercio internacional está cada vez más extendido (Yang; Chen, y Chen, 2023). Adaptarse y participar en la economía mundial incluye cambios sustanciales en las estructuras económicas de las PYME es un reto que solo puede ser enfrentado por pocas pequeñas y medianas empresas (PYME) en la economía actual (Martini *et al.*, 2023), debido a la falta de información e implementación (Feliciano-Cestero *et al.*, 2023).

Importancia del desarrollo exportador

Analizando la importancia del desarrollo exportador, Mostafiz *et al.* (2023) afirman que, para que un país sea estable tanto social como económicamente hablando, es vital contar con pequeñas y medianas empresas (PYME) que tengan un sólido rendimiento exportador. Cabe señalar a los autores Xu y Xu (2023) quienes afirman que esto se debe a que las exportaciones y los objetivos económicos son las fuentes de la estabilidad de un país.

Al mismo tiempo, “el aumento de las exportaciones es un componente esencial de este movimiento hacia la transformación digital, como resultado de la proliferación de plataformas de comercio electrónico y mercados en

línea” (Ballerini *et al.*, 2023, p. 3). Como se indicó, “las empresas tienen ahora la capacidad de navegar más fácil y eficazmente por los mercados internacionales” (Jian *et al.*, 2023, p. 10). Cabe señalar que “la capacidad de acceder a clientes de todo el mundo ha hecho posible que las empresas se extiendan más allá de los confines de su área inmediata” (Feliciano-Cestero *et al.*, 2023, p. 6).

Con esto en mente, “la diversificación de los mercados es el paso inicial hacia la creación de una sólida industria de exportación” (Nurhayati *et al.*, 2023, p. 3), dado que “no hay que limitarse a las fronteras tradicionales” (Feng, 2023, p. 4), sino que es necesario buscar oportunidades en nuevas zonas y crear una presencia estratégica en ellas. De aquí, “que la diversificación del mercado no sólo reduce el riesgo, sino que también amplía el alcance y las posibilidades de obtener ingresos” (Hayakawa *et al.*, 2023, p. 221).

Así mismo, Fayos *et al.* (2023) menciona que el desarrollo exportador tiene un papel significativo en la actividad económica, tanto de los países industrializados como de los países en desarrollo. Es por ello que, “el desarrollo exportador es el grado en que la empresa aprovecha las oportunidades de exportación en distintos países y regiones” (Oliveira *et al.*, 2023, p. 2).

En el mismo contexto, muchos estudios indican que “el desarrollo exportador puede ser impactado por varios factores, como logística, marketing y aduana” (Yang; Chen, y Chen, 2023, p.777). Hasta aquí, “la internacionalización puede entenderse como proceso de aprendizaje constante, que implica un mayor compromiso de recursos enfocados hacia el mercado internacional” (Yin y Choi, 2023, p. 446).

Habría que decir también que “el desarrollo exportador es el resultado global de las ventas en el extranjero que se obtiene gracias a los objetivos económicos y estratégicos de la empresa” (Zahoor *et al.*, 2023, p. 9).

Para Muchtar *et al.* (2023), el comercio electrónico se ha convertido en la nueva cultura del comercio global actual, ya que se trata de “nuevo proceso de globalización [que] conlleva a la búsqueda de nuevos paradigmas que

impulsan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (pyme), quienes constituyen la mayor proporción del sector empresarial” (Yang; Gabrielsson, y Andersson, 2023, p. 1). Hay que advertir que, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, “el comercio electrónico permite a las empresas crecer más fácilmente en el mercado global y lograr un mayor desarrollo exportador” (Ipsmiller *et al.*, 2022, p. 5).

Importancia de los e-markeplace

Es justo decir que, en los “últimos años, los e-marketplace se han convertido en un fenómeno en rápida expansión” (Cano *et al.*, 2023, p. 1). Se observa como cada vez “son más las empresas que utilizan este recurso para satisfacer las necesidades de sus clientes, que a menudo adquieren bienes o servicios a través de internet” (Pai y Chen, 2023, p. 1).

Los e-marketplace, también conocidos como mercados electrónicos, son sitios web que facilitan el establecimiento de un mercado en línea para la venta de productos o servicios, reuniendo a compradores y vendedores. Este mercado en línea simplifica el proceso de comercio de productos y servicios ofreciendo una amplia variedad de soluciones, como sistemas de reputación, gestión de entregas, seguros contra el fraude, métodos de pago, canales de comunicación, etcétera. Estas soluciones simplifican el proceso de comercio, donde compradores y vendedores pueden establecer sin esfuerzo la confianza mutua mediante la utilización de estas soluciones, lo que elimina cualquier problema innecesario que pueda surgir.

Los e-marketplaces proporcionan procedimientos estandarizados, además de las estrategias de marketing más eficaces, y también tienen la capacidad de ampliar o modificar cuestiones empresariales específicas. En comparación con un sistema nuevo diseñado por la propia empresa desde cero, estas características ahorran tiempo y dinero.

El comercio electrónico es una herramienta fundamental para que la PYME sea competitiva en los mercados internacionales. Para Madanaguli *et al.*(2023), la innovación está estrechamente ligada a la tecnología, y tanto la innovación como la tecnología conducen a

mejores y más competitivas exportaciones, por lo que es necesario elegir las herramientas correctas para lograr los objetivos de la empresa.

Por esta razón Zhu *et al.* (2023) afirman que invertir en sitios *web* de internacionalización activa puede ayudar a una empresa a ocupar una posición estratégicamente beneficiosa en el mercado. Han y Han (2023) afirman que invertir en sitios *web* de internacionalización asegura el éxito a largo plazo. Mogaji *et al.* (2023) sostienen que los *e-marketplace* B2B cumplen un papel importante a la hora de conectar a compradores y vendedores de todo el mundo para crear normas y reglas comerciales que generan un clima de confianza entre los participantes del mercado.

Conviene distinguir que los *e-marketplace* son aplicaciones que se desarrollan con la intención de facilitar y hacer más eficaz el proceso de comercialización de bienes o servicios, ofreciendo una solución integral para todas las partes involucradas en las ventas, incluyendo marketing, comunicación con el cliente, gestión de proveedores, sistema de inventario, logística, canales de venta y métodos de pago, entre otras áreas. Son accesibles a todos los usuarios del mercado, independientemente de que sean consumidores o vendedores. La utilización de esta solución está a disposición de los clientes y, a diferencia de las plataformas de comercio electrónico nacionales, "las plataformas de comercio electrónico transfronterizas presentan factores de riesgo más inciertos y procedimientos más complejos" (Onjewu *et al.*, 2023, p. 4).

Sin embargo, "contar un *e-marketplace* no es la única forma de tener presencia en internet" (Batsakis *et al.*, 2022, p. 837). Para tener un sitio *web* que sea más visible y tenga presencia más fuerte en el mundo digital es necesario contar con una serie de recursos diferentes tales como acceso a nuevas tecnologías (Zahoor *et al.*, 2023); locación del vendedor (Yin y Choi, 2023); conocimiento del mercado (Mostafiz *et al.*, 2023), y uno de los aspectos más importantes como son las tácticas de marketing (Cao y Weerawardena, 2023).

Por lo tanto, "los *e-marketplace* permite a los negocios crecer más fácilmente en los mercados globales reduciendo los costos de

entrada, distribución y promoción" (Martini *et al.*, 2023, p. 1). Es por ello que no queda claro "cuánto esfuerzo deben dedicar los empresarios para garantizar el éxito de su estrategia de *e-marketplace* en función de los diferentes métodos y plataformas que adopten" (Singh *et al.*, 2023, p. 91).

De hecho, "los *e-marketplaces* son plataformas para vender bienes y servicios *online* al consumidor en diferentes países usando Internet" (Alfadli, 2023, p. 447), debido a que cuentan con la importante ventaja de eliminar fronteras físicas asociadas al comercio tradicional.

Ante la creciente necesidad de internacionalización de las PYME peruanas se abordan los presentes objetivos de investigación:

- Revisar de manera exhaustiva los estudios previos que abordan el impacto del *e-marketplace* en el desarrollo exportador, identificando tendencias, enfoques y resultados para establecer un panorama completo de la investigación en esta área y contribuir con la bibliografía.
- Identificar y sintetizar los factores clave que influyen en la relación de adopción de plataformas digitales y la expansión internacional de las MYPE, considerando aspectos como accesibilidad a nuevos mercados, competitividad y estrategias de *marketing*.
- Proponer recomendaciones basadas en la evidencia recopilada para orientar a las MYPE en la implementación efectiva de *e-marketplace* en su estrategia de internacionalización, destacando desafíos comunes y oportunidades de mejora.

Así pues se plantean las siguientes preguntas motivadas a partir de la presente investigación:

- ¿Cómo se comparan los resultados obtenidos en diferentes estudios sobre el tema?
- ¿Qué factores influyen en el éxito de las empresas al utilizar *e-marketplace* para su desarrollo exportador?

- ¿Qué recomendaciones pueden derivarse para mejorar la estrategia desarrollo exportador a través de *e-marketplace*?
- Que se trate de investigaciones que aborden específicamente el impacto de los *e-marketplace* en el desarrollo exportador.

El presente artículo de revisión presenta las siguientes limitaciones:

- La cantidad de datos utilizados es relativamente pequeña, solo se han utilizado datos de la base de datos Scopus, lo que podría afectar la amplitud y profundidad de los resultados obtenidos.
- La evolución de la tecnología y de la digitalización, que se encuentran en constante cambio, puede afectar la aplicabilidad de los resultados a largo plazo.
- Existe la posibilidad de que la revisión sistemática se vea afectada por un sesgo de publicación, donde los resultados positivos tengan más probabilidad de ser publicados, lo que podría distorsionar la percepción real del impacto de los *e-marketplace* en el desarrollo exportador.
- Que hablen de la importancia del desarrollo de las PYME.
- Que se hayan publicado entre 2022 y 2024.
- Que sean de acceso abierto.

Los criterios de exclusión son los siguientes:

- Tratar de libros de libros, artículos de conferencia, editoriales y comentarios.
- Estudios que no estén disponible en texto completo.

Los criterios aplicados en el desarrollo de la presente investigación (ver Figura 2) consistieron en la búsqueda de artículos científicos convenientes en la base de datos Scopus, obteniéndose 344 documentos. Para identificar artículos relevantes se examinaron las publicaciones relacionadas con *marketplace* y exportaciones que hubieran sido publicadas entre los años 2022 y la actualidad.

Los estudios seleccionados son de libre acceso y sin ningún pago por la obtención de la información. Los artículos se filtraron en función de los objetivos de la investigación. En primer lugar, se examinaron los títulos y los resúmenes de los artículos, después las conclusiones y, al final, el contenido completo, dando como muestra final un total de 40 artículos que cumplieron con los criterios para llevar a cabo la revisión sistemática.

MÉTODO

El presente artículo es una investigación de revisión bibliográfica sistemática según las directrices Prisma. La búsqueda sistemática se realizó utilizando el siguiente *query* de búsqueda (ver Figura 1), puesto que se realizó un análisis acentuado sobre *marketplace* y desarrollo exportador, MYPE, SMES entre otras combinaciones relevantes en inglés y español, considerando el año 2022 hasta la actualidad.

Los criterios de inclusión son los siguientes:

Figura 1

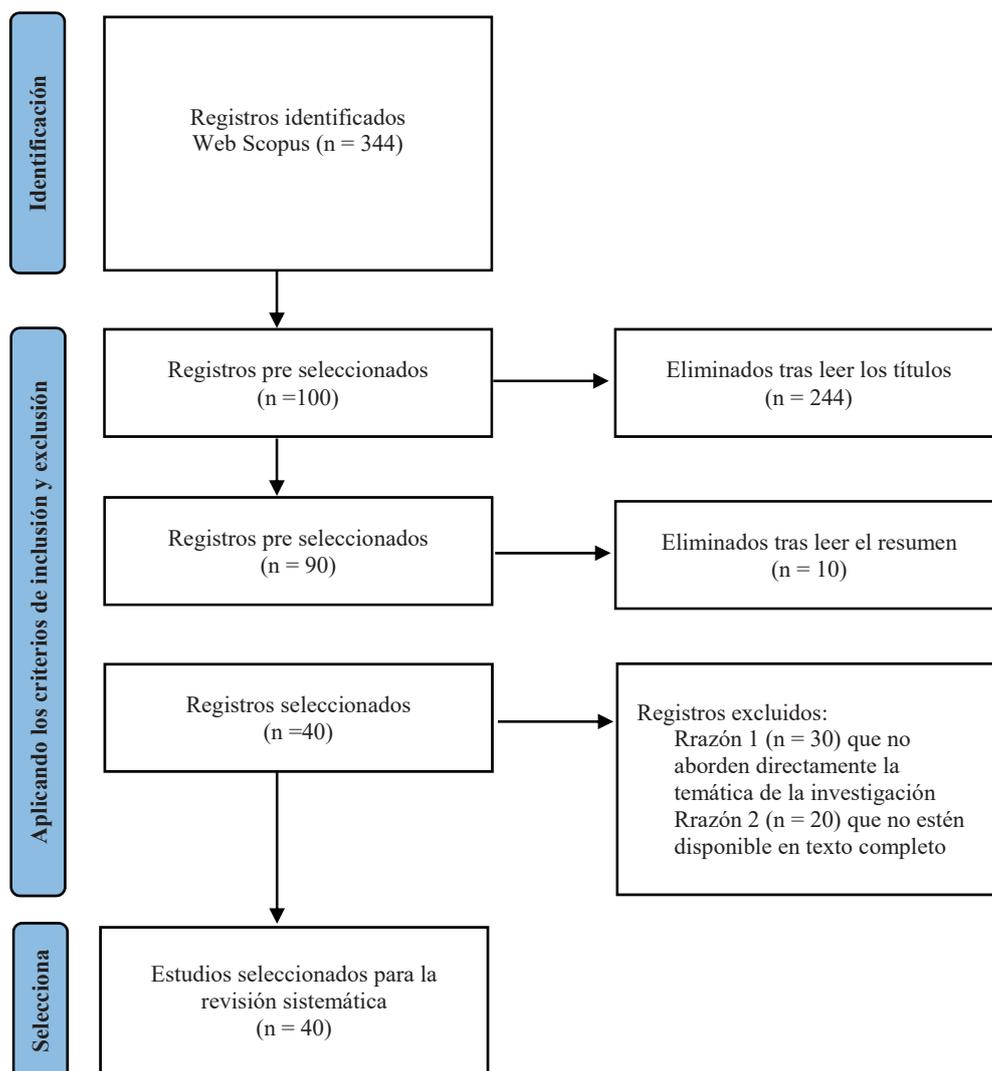
Query de búsqueda en la web Scopus

```
("B2B" OR "MARKETPLACE" OR "ALIBABA" ) AND ( "EXPORT" OR "MYPE" ) AND  
PUBYEAR > 2022 AND PUBYEAR < 2024 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND  
(LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish" ) ) AND  
(LIMIT-TO (OA, "all"))
```

Nota. Elaboración propia, 2024.

Figura 2

Proceso de selección de artículos



Nota. Elaboración propia, 2024.

RESULTADOS

Dentro del contexto de la investigación sobre el impacto de *e-markektplaces* en el desarrollo exportador, los hallazgos revelan de forma contundente que la integración de plataformas digitales de comercio tiene un efecto positivo en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Esta adopción no solo les permite acceder a nuevos mercados de manera más efectiva, sino que también contribuye a fortalecer su competitividad en un entorno cada vez más globalizado, considerando aspectos como la eficiencia en costos, diferenciación de los productos y la

capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado global.

Se destacan los trabajos de Chen *et al.* (2023), quienes incentivan la investigación de la internacionalización de las PYME considerando las diferentes opciones de plataformas digitales de *e-commerce*, destacando que las PYME que buscan la internacionalización deben prestar atención a lo siguiente: *marketing*, cultura, pagos, logística y certificaciones. Asimismo, Ho y Chuang (2023) concluyen que las plataformas digitales de comercio electrónico tienen un rol crítico en la reducción de

barreras a la exportación B2B, y detallan los principales atributos de calidad que deben tener las plataformas de *e-commerce* para tener éxito. Por otro lado, Oliveira *et al.* (2023) profundizan en las estrategias de diversificación digital para lograr el éxito exportador y responder ante ambientes dinámicos y complejos, destacando la relación entre la diversificación y el desempeño exportador como factores de éxito y Fayos *et al.* (2023) analizan la contribución de los canales digitales en el desarrollo exportador, considerándolos cruciales en el contexto actual de incertidumbre causado por el COVID-19. Este panorama refleja la relevancia de los *e-marketplaces* como facilitadores clave para la participación activa de las PYME peruanas en el mercado global y los beneficios que se pueden obtener al aumentar los niveles de exportación de estas empresas locales, integrando diferentes canales digitales de comunicación con los potenciales clientes del exterior.

Singh *et al.* (2023) resaltan la importancia de las relaciones de la empresa con el gobierno para lograr un impacto positivo en su desarrollo exportador. La reducción de políticas y de burocracia indudablemente abre una oportunidad para que las pequeñas y medias empresas se internacionalicen a través de plataformas *e-commerce*. Sukaatmadja *et al.* (2023) concluyen que altas capacidades de la tecnología influyen en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, Mostafiz *et al.* (2023) estudian cómo los conocimientos del mercado extranjero y la identificación oportuna de oportunidades sirven para predecir el desempeño exportador de las empresas emergente, mientras que Onjewu *et al.* (2022) analizan aspectos relacionados con la innovación, la resiliencia y la internacionalización en el contexto de la COVID-19, distinguiendo entre exportación directa e indirecta, llegando a la conclusión que el *e-commerce* está positivamente asociado con la exportación y la resiliencia. A pesar de los beneficios que pueden aportar los *e-marketplaces* a las PYME peruanas, es fundamental tener presente a los factores que influyen en el éxito del desarrollo exportador, tales como el apoyo del gobierno, tener acceso a herramientas, conocimiento del mercado exterior, conocimiento de herramientas tecnológicas para garantizar un entorno propicio para el desarrollo de estas platafor-

mas, y que estas se puedan aprovechar al máximo por las PYME en el contexto de incertidumbre global post COVID-19.

Cao y Weerawardena (2023) recomiendan el uso estratégico de social media para lograr la meta de exportar, construyendo una conciencia de marca. Además, Batsakis *et al.* (2023) recomiendan los canales digitales para lograr la diversificación internacional, y Han y Han (2023) invitan a entender al consumidor digital y así lograr un servicio de calidad de exportación a través del *e-commerce*. Queda demostrado que es esencial enseñar a las PYME peruanas a utilizar la tecnología, a mantenerse actualizadas con las metodologías emergentes e implementarlas en su negocio, con el objetivo de mejorar su desempeño exportador.

Luego de la selección de los 40 estudios se presenta una síntesis de los resultados: *e-marketplace* (Tabla 1) y desarrollo exportador (Tabla 2).

DISCUSIÓN

El primer objetivo de esta investigación es revisar de manera exhaustiva los estudios previos y ello se logró a través del análisis de 40 artículos, donde se identificó el trabajo de Batsakis *et al.* (2022), quienes ofrecen una contribución teórica sobre estrategias de diversificación con enfoque en la internacionalización digital. El documento se centra principalmente en empresas que han migrado de un modelo de negocio físico a uno digital, sin abordar el impacto de empresas nativas digitales como Amazon, JD y Alibaba, siendo fundamental reconocer que estas han evolucionado hacia una estrategia de crecimiento que incorpora canales físicos de distribución. Ojala *et al.* (2023) destacan que la naturaleza ilimitada de las herramientas digitales ofrece oportunidades a las empresas para desarrollar plataformas digitales destinadas a los mercados internacionales. Pese a ello, existe una limitación en la información disponible sobre los mecanismos específicos que permiten aprovechar plenamente los medios digitales para que puedan respaldar eficazmente el proceso de internacionalización. Estos hallazgos son fundamentales para que las PYME peruanas puedan implementar estrategias de diversificación para lograr su internacionalización como la implementación de un *e-marketplace*;

Tabla 1
Revisión sistemática Marketplace

Autor	Año	Título	Revista de publicación	Finalidad
Alfadli, I.	2023	Cloud Computing Model for E-Commerce in Saudi Arabia.	<i>Journal of Computer Science</i>	Proponer un modelo <i>cloud computing</i> for <i>e-commerce</i> en Arabia Saudita.
Arslian <i>et al.</i>	2022	COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: empirical insights from Finnish high-tech industrial micro-enterprises.	<i>International Journal of Organizational Analysis</i>	Analizar la relación que enfrenta las empresas digitales B2B en el contexto de la pandemia de COVID-19.
Batsakis <i>et al.</i>	2022	Digital sales channels and the relationship between product and international diversification: Evidence from going digital retail MNEs.	<i>Global Strategy Journal.</i>	Mostrar que el crecimiento del portafolio del producto está relacionado con la presencia en el mercado internacional.
Bradač Hojník <i>et al.</i>	2023	Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands	<i>Information</i>	Resaltar la importancia del conocimiento y habilidades en los proyectos de digitalización.
Cano <i>et al.</i>	2023	Sustainable business models of marketplaces: An analysis from the consumer perspective. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i>	<i>Elsevier – Science Direct</i>	Resaltar la importancia del modelo de negocio <i>marketplace</i> .
Cao y Weerawardena	2023	Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context	<i>Industrial Marketing Management</i>	Señalar los beneficios de implementar una estrategia para que una empresa B2B pueda mejorar su desempeño exportador.
Chen <i>et al.</i>	2023	Influence Factors of Small and Medium-Sized Enterprises and Micro-Enterprises in the Cross-Border E-Commerce Platforms.	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	Presentar al <i>e-commerce</i> transfronterizo, como la más nueva rápida forma de contribuir a la economía global.
Madanaguli <i>et al.</i>	2023	Literature review on industrial digital platforms: A business model perspective and suggestions for future research.	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	Revisar la literatura de plataformas digitales (<i>marketplaces</i>) para facilitar el alcance y distribución al usuario final.
Martini <i>et al.</i>	2023	E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator	<i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i>	Mostrar que el <i>e-commerce</i> es una estrategia que puede ser usada por pequeñas y medianas empresas.
Mogaji <i>et al.</i>	2023	B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B	<i>Industrial Marketing Management</i>	Incrementar el posicionamiento del <i>marketplace</i> digital global, mejorando su percepción ante los usuarios.
Ojala <i>et al.</i>	2023	Characteristics of digital artifacts in international endeavors of digital-based international new ventures.	<i>Global Strategy Journal.</i>	Desarrollar plataformas digitales B2B permiten operar en diferentes mercados.
Onjewu <i>et al.</i>	2022	The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19	<i>Information Systems Frontiers</i>	Mostrar el papel del <i>e-commerce</i> y la resiliencia exportadora en el contexto del COVID-19.
Pai y Chen	2023	Mystery of Big Data: A Study of Consumer Decision-Making Behavior on E-Commerce Websites †.	<i>Engineering Proceedings,</i>	Estudia la decisión del consumidor y su comportamiento en las plataformas de <i>e-commerce</i> .
Puma Flores y Rosa-Díaz.	2023	Online Reputation for Food Sector Exporters in the B2B Context: The Importance of Sustainability.	<i>Foods</i>	Mostrar la relación entre la reputación online del Marketplace y su proceso de internacionalización.
Silva <i>et al.</i>	2023	The Trend of Omnichannel Trade Fairs. Are B2B Exhibitors Open to This Challenge? A Study on Portuguese Exhibitors.	<i>Journal of Business-to-Business Marketing</i>	Mostrar los retos que enfrentan las plataformas <i>e-commerce</i> B2B en Brasil.
Singh <i>et al.</i>	2023	Platform-Based Internationalization of Smaller Firms: The Role of Government Policy.	<i>Management International Review</i>	Señalar el rol de la política de gobierno y las plataformas <i>e-commerce</i> de internacionalización.
Yang <i>et al.</i>	2023	Impacts of the Sustainable Development of Cross-Border E-Commerce Pilot Zones on Regional Economic Growth.	<i>Sustainability</i>	Medir el impacto del desarrollo de la sostenibilidad y el desarrollo de las plataformas de <i>e-commerce</i> transfronterizo.
Yu <i>et al.</i>	2022	Managing digital transformation during re-internationalization: Trajectories and implications for performance.	<i>Journal of International Management</i>	Demuestra el proceso de internacionalización y la transformación digital.

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 2
Revisión sistemática de desarrollo exportador

Autor	Año	Título	Revista de publicación	Finalidad
Fayos <i>et al.</i>	2023	The contribution of digitalisation, channel integration and sustainability to the international performance of industrial SMEs.	<i>Management of Environmental Quality: An International Journal</i>	Mostrar la contribución de los canales digitales en el desempeño exportador de las PYME en España.
Feliciano-Cestero <i>et al.</i>	2023	Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization	<i>Journal of Business Research</i>	Mostrar la relación entre la transformación digital y la internacionalización.
Feng	2023	Green Progress of Cross-border E-Commerce Industry Utilizing Random Forest Algorithm and Panel Tobit Model.	<i>Applied Artificial Intelligence</i>	Mostrar el gran potencial del comercio transfronterizo global y el potencial con el desarrollo exportador.
Han y Han.	2023	Improving the service quality of cross-border e-commerce: How to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective	<i>Frontiers in Psychology</i>	Comprender como la mejora en el servicio, puede ayudar en desarrollar el e-commerce transfronterizo.
Hayakawa <i>et al.</i>	2023	Can e-commerce mitigate the negative impact of COVID-19 on international trade?	<i>Japanese Economic Review</i>	Determinar si el e-commerce puede mitigar el impacto negativo del COVID-19 en el comercio internacional (exportaciones).
Ho y Chuang.	2023	Identifying and prioritizing the critical quality attributes for business-to-business cross-border electronic commerce platforms.	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	Mostrar que las plataformas de e-commerce juegan un papel crítico reduciendo las barreras del comercio internacional transfronterizo.
Ipsmiller <i>et al.</i>	2022	Digital Internationalization of Traditional Firms: Virtual Presence and Entrepreneurial Orientation.	<i>Journal of International Management</i>	Comprobar que la transformación digital, permite encontrar oportunidades activas para lograr la internacionalización.
Jian <i>et al.</i>	2023	Effect of Artificial Intelligence on the Development of China's Wholesale and Retail Trade.	<i>Sustainability</i>	Mostrar el efecto que tiene la inteligencia artificial en el desempeño exportador de empresas chinas.
Mostafiz <i>et al.</i>	2023	Configuring foreign market knowledge and opportunity recognition capabilities to predict the performance of export-manufacturing firms.	<i>Knowledge Management Research and Practice</i>	Reconocer el conocimiento del mercado extranjero y así predecir el desempeño exportador de empresas en Reino Unido.
Muchtar <i>et al.</i>	2023	The determinant of consignment goods in cross-border e-commerce	<i>International Journal of Business and Society</i>	Determinar el efecto de diversos factores en el e-commerce transfronterizo (exportación).
Nurhayati <i>et al.</i>	2023	Joint B2B supply chain decision-making: Drivers, facilitators and barriers	<i>International Journal of Production Economics</i>	Tomar decisiones con los socios locales que cuentan con experiencia en mercados extranjeros, para comprender mejor el proceso de internacionalización.
Oliveira <i>et al.</i>	2023	How many eggs in how many baskets? National versus regional diversification strategies and export success.	<i>Journal of Strategic Marketing</i>	Mostrar que el desempeño exportador está relacionado con la diversificación del producto exportador.
Onjewu <i>et al.</i>	2023	The effect of government support on Bureauqcracy, COVID-19 resilience and export intensity: Evidence from North Africa.	<i>Journal of Business Research</i>	Mostrar el efecto que tiene el apoyo del gobierno de África y la actividad intensiva exportadora.
Sukaatmadia <i>et al.</i>	2023	The role of international networking to mediate internet technology capabilities and international entrepreneurship orientation to export performance.	<i>Uncertain Supply Chain Management</i>	La relación entre el networking internacional y el desempeño exportador.

Autor	Año	Título	Revista de publicación	Finalidad
Tuominen <i>et al.</i>	2023	Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets	<i>International Marketing Review</i>	Establecer la relación entre la estrategia centrada en el consumidor y el crecimiento del negocio en los mercados internacionales.
Xu y Xu.	2023	The Convergence between Digital Industrialization and Industrial Digitalization and Export Technology Complexity: Evidence from China.	<i>Sustainability</i>	Analizar la convergencia entre la industrialización digital y tecnología compleja para exportar.
Yang, Gabrielsson, y Andersson	2023	Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in Small and Medium-Sized Enterprise Internationalization	<i>Journal of International Marketing</i>	Establecer las herramientas digitales en pequeñas y medianas empresas para lograr la internacionalización.
Yang, Chen, y Chen	2023	The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements	<i>Internationalization. Journal of International Marketing</i>	Demostrar que las plataformas de <i>e-commerce</i> se relacionan con el desempeño exportador.
Yin y Choi	2023	The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade.	<i>Electronic Commerce Research</i>	Analizar el efecto de las plataformas de <i>e-commerce</i> y el volumen de exportaciones.
Zahoor <i>et al.</i>	2023	International entrepreneurial behavior of internationalizing African SMEs – Towards a new research agenda.	<i>Journal of Business Research</i>	Sugerir teoría para que se tomen decisiones estratégicas y superar la contracción de exportaciones de las PYME africanas.
Zhu <i>et al.</i>	2023	Cross-border electronic commerce's new path: from literature review to AI text generation	<i>Data Science and Management</i>	Examinar los nuevos caminos del <i>e-commerce</i> transfronterizo.

Nota. Elaboración propia, 2024.

además, la evidencia presentada demuestra que en la búsqueda de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales no se debe descuidar la incorporación de canales físicos de distribución.

El segundo objetivo de esta investigación es identificar qué factores influyen en el éxito de adopción de plataformas digitales y la expansión internacional de PYME, donde destacan los aportes de Yang; Liu, y Yang (2023), quienes concluyen que la capacidad de transformación digital de las empresas impacta significativamente en su desempeño exportador, resaltando la importancia de la digitalización en el contexto empresarial. Es importante tener en cuenta que esta investigación se llevó a cabo en una región específica de desarrollo en China, lo que puede sesgar los datos hacia esa área en particular. Por otro lado, Bradač Hojnik y Huđek (2023) identifican los principales desafíos que presentan las PYME al iniciar su proceso de digitalización, como falta de recursos financieros, escasez de personal calificado, retos de implementación y la carencia de soluciones digitales adecuadas para las empresas. El estudio resalta la falta de conocimientos y habilidades para gestionar proyectos de digitalización, centrándose exclusivamente en pequeñas empresas durante el año 2022. Estos hallazgos son relevantes para que las PYME peruanas evalúen su capacidad de transformación digital, busquen capacitación para llevar a cabo este proceso, busquen financiamiento y contraten personal calificado, ya sea en el mercado nacional o internacional, para el desarrollo exitoso de proyectos de digitalización. Es crucial que las PYME peruanas reconozcan y aborden estos desafíos para aprovechar plenamente su expansión internacional.

El tercer objetivo de esta investigación es proponer recomendaciones fundamentada en evidencia, como lo demuestra el estudio realizado por Yang; Gabrielsson, y Andersson (2023), quienes destacan la importancia del uso estratégico de las redes sociales para establecer relaciones con los usuarios en el contexto de la exportación, con el fin de incrementar tanto la cantidad como la calidad de los contactos en el ámbito de los negocios internacionales. Es importante tener en cuenta

que este enfoque se restringió a la industria de salud, por lo cual se debe ser cauto al generalizar los resultados. Feliciano-Cestero *et al.* (2023) subrayan que la transformación digital tiene un impacto significativo al facilitar la comunicación, reducir los costos operativos, disminuir las barreras geográficas y fortalecer las capacidades entre diversos actores económicos. No obstante, la limitación radica en que el estudio tiene un enfoque multidisciplinario para explicar los efectos de la internacionalización de empresas en diferentes escalas. Estos hallazgos son valiosos para que las PYME peruanas desarrollen nuevos modelos de negocios en un entorno internacional caracterizado por su dinamismo, siendo esencial que las empresas reconozcan la importancia de la comunicación efectiva y la colaboración de diversos actores para alcanzar el éxito en un contexto nacional de informalidad laboral, desigualdad social, falta de infraestructura, con la necesidad de fortalecer la educación y la innovación para impulsar un crecimiento económico más inclusivo y sostenible.

CONCLUSIONES

Se concluye que la presente investigación contribuye a la bibliografía sobre *e-marketplace* y desarrollo exportador, confirmando empíricamente que existe una relación con el desarrollo exportador, en concordancia con los hallazgos obtenidos por otros autores que han realizado investigaciones sobre el tema. Además, se concluye que los principales factores que influyen en el éxito de la adopción de plataformas digitales y desarrollo exportador son las siguientes: capacidad de transformación digital, contar con recursos de financiamiento, tener personal calificado, lograr una correcta implementación, entre otros.

Finalmente, la presente investigación señala las mejores recomendaciones para lograr el éxito en la implementación de estrategias digitales para lograr el desarrollo exportador:

- Uso estratégico de social media como Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok.
- Implementar una estrategia de diversificación a través de un *e-marketplace*.
- Implementación estratégica de transformación digital, seleccionando la tec-

nología que se adapte a las necesidades y presupuestos de las PYME, considerando su mercado local e internacional.

- Contar con personal calificado para la implementación de la transformación digital.
- Integrar diferentes canales de comunicación con los potenciales usuarios en el extranjero.
- Conocer el mercado y su demanda internacional para lograr un correcto acercamiento a los clientes del exterior.
- Mantener un lugar físico de distribución.

Como futuros estudios se puede explorar el impacto de *e-marketplaces* en el Perú, por industria, evaluando el grado de innovación, tecnología e incertidumbre característicos del mercado peruano, además de fomentar el estudio de resultados negativos o neutros.

REFERENCIAS

- Alfadli, I. (2023). Cloud Computing Model for E-Commerce in Saudi Arabia. *Journal of Computer Science*, 19(4), 446–453. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2023.446.453>
- Arslan, A.; Golgeci, I.; Khan, Z.; Ahokangas, P., y Haapanen, L. (2022). COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship management: empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49–66. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2021-2719>
- Ballerini, J.; Herhausen, D., y Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Batsakis, G.; Konara, P., y Theoharakis, V. (2022). Digital sales channels and the relationship between product and international diversification: Evidence from going digital retail MNEs. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/gsj.1465>
- Bradač Hojnik, B., y Hušek, I. (2023). Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Age: Understanding Characteristics and Essential Demands. *Information*, 14(11), 606. <https://doi.org/10.3390/info14110606>
- Cano, J.; Londoño-Pineda, A.; Campo, E., y Fernández, S. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
- Cao, G., y Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chen, W.; Lin, Y.; Bag, A., y Chen, C. (2023). Influence Factors of Small and Medium-Sized Enterprises and Micro-Enterprises in the Cross-Border E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 416–440. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010022>
- Fayos, T.; Calderón, H.; Cotarelo, M., y Frassetto, M. (2023). The contribution of digitalisation, channel integration and sustainability to the international performance of industrial SMEs. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(3), 624–646. <https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2022-0159>
- Feliciano-Cestero, M.; Ameen, N.; Kotabe, M.; Paul, J., y Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>
- Feng, Y. (2023). Green Progress of Cross-border E-Commerce Industry Utilizing Random Forest Algorithm and Panel Tobit Model. *Applied Artificial Intelligence*, 37(1). <https://doi.org/10.1080/08839514.2023.2219561>
- Han, L., y Han, X. (2023). Improving the service quality of cross-border e-commerce: How to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1137318>
- Hayakawa, K.; Mukunoki, H., y Urata, S. (2023). Can e-commerce mitigate the negative impact of COVID-19 on international trade? *Japanese Economic Review*, 74(2), 215–232. <https://doi.org/10.1007/s42973-021-00099-3>
- Heredia Pérez, J.; Geldes, C.; Kunc, M., y Flores, A. (2023). The effect of local institutions on the competitive strategies of exporters. The case

- of emerging economies in Latin America. *Journal of Business Research*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114256>
- Ho, S., y Chuang, W. (2023). Identifying and prioritizing the critical quality attributes for business-to-business cross-border electronic commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101239>
- Ipsmiller, E.; Dikova, D., y Brouthers, K. (2022). Digital Internationalization of Traditional Firms: Virtual Presence and Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100940>
- Jeong, J., y Yang, J. S. (2023). Why do some firms stop exporting? *International Business Review*, 32(4). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102141>
- Jian, L.; Guo, S., y Yu, S. (2023). Effect of Artificial Intelligence on the Development of China's Wholesale and Retail Trade. *Sustainability* (Switzerland), 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310524>
- Madanaguli, A.; Parida, V.; Sjödin, D., y Oghazi, P. (2023). Literature review on industrial digital platforms: A business model perspective and suggestions for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122606>
- Martini, S.; Adhariani, D.; Harymawan, I., y Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Mogaji, E.; Restuccia, M.; Lee, Z., y Nguyen, N. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237–250. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>
- Mostafiz, M.; Sambasivan, M.; Goh, S., y Ahmad, P. (2023). Configuring foreign market knowledge and opportunity recognition capabilities to predict the performance of export-manufacturing firms. *Knowledge Management Research and Practice*, 21(2), 316–330. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1919573>
- Muchtar, M.; Firmansyah, V., y Rodoni, A. (2023). The Determinant of Consignment Goods in Cross-Border E-Commerce. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 690–710. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5954.2023>
- Nawaz, M.; Nawaz, S.; Guzmán, F., y Plotkina, D. (2023). The aftermath of COVID-19: The rise of pandemic animosity among consumers and its scale development. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113550>
- Nurhayati, K.; Tavasszy, L., y Rezaei, J. (2023). Joint B2B supply chain decision-making: Drivers, facilitators and barriers. *International Journal of Production Economics*, 256. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108721>
- Ojala, A.; Fraccastoro, S., y Gabrielsson, M. (2023). Characteristics of digital artifacts in international endeavors of digital-based international new ventures. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/gsj.1483>
- Oliveira, J.; Cadogan, J.; Gnizy, I., y Abdul-Talib, A. (2023). How many eggs in how many baskets? National versus regional diversification strategies and export success. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2182448>
- Onjewu, A.; Hussain, S., y Haddoud, M. (2022). The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19. *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1209–1221. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10342-w>
- Onjewu, A.; Olan, F.; Nyuur, R.; Paul, S., y Nguyen, H. (2023). The effect of government support on Bureaucracy, COVID-19 resilience and export intensity: Evidence from North Africa. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113468>
- Pai, C., y Chen, S. (2023). Mystery of Big Data: A Study of Consumer Decision-Making Behavior on E-Commerce Websites. *Engineering Proceedings*, 38(1). <https://doi.org/10.3390/engproc2023038029>
- Pozzo, D.; Roa, I.; Beleño, C.; Orfale, H.; Montaña, A., y Gómez, A. (2022). Exporters' risk perceptions during covid times: A study with Colombian and Brazilian SMEs. *Procedia Computer Science*, 210(C), 339–344. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.161>
- Puma Flores, M., y Rosa-Díaz, I. (2023). Online Reputation for Food Sector Exporters in the B2B Context: The Importance of Sustainability. *Foods*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/foods12203862>
- Shakib, M.; Sohag, K.; Hassan, M., y Vasilyeva, R. (2023). Finance and export diversifications

- Nexus in Russian regions: Role of trade globalization and regional potential. *Emerging Markets Review*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2023.101059>
- Silva, P.; Paço, A., y Moutinho, V. (2023). The Trend of Omnichannel Trade Fairs. Are B2B Exhibitors Open to This Challenge? A Study on Portuguese Exhibitors. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 15–31. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2174825>
- Singh, N.; Munjal, S.; Kundu, S., y Rangarajan, K. (2023). Platform-Based Internationalization of Smaller Firms: The Role of Government Policy. *Management International Review*, 63(1), 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00492-z>
- Sukaatmadja, I.; Yasa, N.; Santika, I.; Rahanatha, G.; Rahmayanti, P., y Muna, N. (2023). The role of international networking to mediate internet technology capabilities and international entrepreneurship orientation to export performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 601–612. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.004>
- Tuominen, S.; Reijonen, H.; Nagy, G.; Buratti, A., y Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*.
- Xu, Y., y Xu, L. (2023). The Convergence between Digital Industrialization and Industrial Digitalization and Export Technology Complexity: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15119081>
- Yang, L.; Liu, J., y Yang, W. (2023). Impacts of the Sustainable Development of Cross-Border E-Commerce Pilot Zones on Regional Economic Growth. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813876>
- Yang, M.; Gabrielsson, P., y Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in Small and Medium-Sized Enterprise Internationalization. *Journal of International Marketing*, 31(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>
- Yang, Y.; Chen, N., y Chen, H. (2023). The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 777–794. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020040>
- Yin, Z., y Choi, C. (2023). The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 443–474. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09483-y>
- Yu, H.; Fletcher, M., y Buck, T. (2022). Managing digital transformation during re-internationalization: Trajectories and implications for performance. *Journal of International Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100947>
- Zahoor, N.; Khan, Z., Meyer, M., y Laker, B. (2023). International entrepreneurial behavior of internationalizing African SMEs – Towards a new research agenda. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113367>
- Zhu, Q.; Ruan, Y.; Liu, S.; Yang, S.; Wang, L., y Che, J. (2023). Cross-border electronic commerce's new path: from literature review to AI text generation. *Data Science and Management*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.12.001>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Magaly María Vega Caycho (autor principal): conceptualización, análisis formal, investigación.

Mariano Alberto De La Cruz Morales (coautor): investigación, redacción (borrador original).

Claudia del Rosario Salcedo Saavedra (coautor): investigación, redacción (revisión y edición).