

Alineación: centrado
Fuente: Times New Roman
Interlineado: 1,5
Tamaño de fuente: 12 puntos
Altas y bajas

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera de Negocios Internacionales



Alineación: centrado
Estilo de fuente: negrita
Fuente: Times New Roman
Interlineado: sencillo
Mayúsculas
Tamaño de fuente: 20 puntos

TÍTULO DEL TRABAJO

Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Alineación: centrado
Fuente: Times New Roman
Tamaño de fuente: 12 puntos
Altas y bajas

[Nombres y Apellidos del alumno]

Código [Insertar el código de alumno]

Asesor

Nombres y Apellidos del asesor

Lima – Perú

Mes y año

Alineación: centrado
Fuente: Times New Roman
Interlineado: 1,5
Tamaño de fuente: 12 puntos

Página de autores (página independiente)

- Nombres y filiaciones completas del autor/es.
- Afiliación institucional, ORCID, dirección postal y correo electrónico.

Título en español

Resumen: [El resumen constituye una síntesis estructurada del artículo, en la que se presenta de manera clara y concisa el objetivo de la investigación, la metodología empleada, los principales resultados obtenidos y la conclusión general. Asimismo, se expone la originalidad o el valor del estudio, así como, de forma opcional, sus implicancias teóricas, prácticas y sociales.

Se recomienda una extensión máxima de 300 palabras y la omisión de referencias bibliográficas, notas al pie y citas. La redacción debe efectuarse en tiempo pasado y en un estilo impersonal, garantizando precisión terminológica y coherencia discursiva.]

Palabras clave: 5 palabras máximo (variable independiente, variable dependiente + 3 relevantes)

Líneas de investigación: xxxxxxxx (Sub línea de investigación: yyyyyyyy)

Título en inglés

Abstract: Es la traducción al inglés del resumen del ítem anterior.

- Aim
- Methodology
- Results
- Originality/value
- Theoretical or practical implications (optional)
- Social implications (optional)
- General conclusions

Keywords: Maximum 5 words.

Research Lines: xxxxxxxx (Sub-research line: yyyyyyyy)

1. INTRODUCCIÓN (500 – 800 PALABRAS)

- Exponer el contexto, el problema abordado, la justificación e importancia de la investigación/tema propuesto. El aporte / lo relevante
- Plantear claramente los objetivos y preguntas de investigación.
- Resumir antecedentes esenciales, evitando análisis extensos de la literatura (esto se amplía luego en el marco teórico o revisión).

2. REVISIÓN DE LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS (800 – 1500 PALABRAS)

La cobertura de la literatura debe ser relevante, se deberán utilizar revistas que se encuentren en MIAR. Se debe tener un desarrollo lógico de la hipótesis, para ello se deberá incluir las teorías que fundamentaron el desarrollo de las mismas.

3. METODOLOGÍA (600 – 800 PALABRAS)

Este capítulo expresa el diseño del estudio de manera clara. Sin embargo, su estructura puede variar de acuerdo con cada enfoque de investigación. En este caso, la investigación debe tener un enfoque cuantitativo.

Enfoque cuantitativo: La metodología deberá tener como mínimo los siguientes puntos: (i) Diseño de la investigación, (ii) Población o muestra y unidad de análisis, (iii) Técnicas e instrumentos de recolección de datos y (iv) Procesamiento de análisis y los aspectos éticos.

La metodología es esencial porque garantiza la validez y la confiabilidad de la investigación. Permite replicar el estudio, controlar variables y minimizar sesgos, lo que da solidez y credibilidad a los resultados y conclusiones.

La metodología deberá tener como mínimo los siguientes puntos:

- (i) Diseño de la investigación (por ej. no experimental, cohorte transversal),
- (ii) Definir claramente la población seleccionada y tamaño de muestra utilizados /a utilizar, la temporalidad de la investigación y la importancia del sector elegido. La muestra es el grupo de individuos o elementos seleccionados de la población para el estudio, mientras que el muestreo es el proceso o conjunto de técnicas utilizadas para elegir esa muestra. En otras

palabras, la muestra es el resultado, y el muestreo es el método para obtenerla. El muestreo es no probabilístico y por conveniencia

- (iii) Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada en la encuesta, es decir detallar la selección de las escalas y la adaptación de las mismas. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, utilizando la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas.
- (iv) Validación del cuestionario por 3 expertos en el rubro:
- (v) Aplicación del consentimiento informado, aspectos éticos.
- (vi) Explica las pruebas estadísticas que aplicaste, confiabilidad del instrumento (ej. Alfa de Cronbach de las 2 – 3 variables estudiadas) incluye el método de procesamiento y análisis de datos indicando el estadístico que utilizará considerando el tipo o diseño de estudio; además el software que ha permitido el procesamiento de los datos.

4. RESULTADOS (600 – 800 PALABRAS)

Se deberá de presentar de manera clara y precisa los resultados del estudio, y a su vez, presentar la interpretación correcta de los resultados. Puede complementar usando tablas y figuras si ayudan a la comprensión.

5. DISCUSIÓN (600 – 1000 PALABRAS)

Se deberá presentar la relación entre los antecedentes (o revisión de la literatura) resultados y las hipótesis planteadas, además de la discusión sobre el significado de los resultados. Evitar repetir datos ya presentados en la sección de resultados. Puede combinarse con la sección de resultados en algunos casos (Resultados y discusión).

6. IMPLICACIONES TEÓRICAS (OPCIONAL) NO MÁS DE 250 PALABRAS

Se deberá redactar implicaciones teóricas sólidas bien estructuradas.

7. IMPLICACIONES PRÁCTICAS (OPCIONAL) NO MÁS DE 250 PALABRAS

Se deberá redactar implicaciones prácticas bien estructuradas.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN NO MÁS DE 250 PALABRAS

Se deberá hacer un reconocimiento de las limitaciones del estudio y redactar sus sugerencias para futuras investigaciones.

9. CONCLUSIONES (250 – 350 PALABRAS)

Deberán ser claras y fundamentadas. Indicar cómo responde a los objetivos iniciales.

10. AGRADECIMIENTOS: (OPCIONAL)

Reconocer el apoyo financiero, técnico o intelectual recibido que no amerite autoría.

11. DECLARACIONES

- Conflicto de interés (especificar si existen o no conflicto(s) de interés)
- Contribuciones de los autores
- Uso de IA (En caso corresponda, se deberá realizar la declaración como se indica en el código de ética)
- El/la o los autores deben declarar la contribución de cada uno en el artículo presentado de acuerdo con los lineamientos de **CReditT. (Punto 4.1)**
(<https://www.elsevier.com/researcher/author/policies-and-guidelines/credit-author-statement>)

Nombre del autor de correspondencia*:

Nombre Autor 1:

Contribución(es):

Nombre Autor 2:

Contribución(es):

12. REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (4th ed.). Autor.
- Boluarte Chávez, R. (2009). *Medidas para el fortalecimiento del Sistema Interamericano de Derechos Humanos* (tesis de licenciatura). Universidad de Lima.
- Bonet, E. (2 de febrero del 2011). Miles de personas oran en la plaza Tahrir de El Cairo. *El Tiempo*. <http://www.eltiempo.com/>
- Bravo, C. (10 de julio de 2014). Cómo vender productos sin hacer branding en un e-commerce [mensaje en un blog]. <http://www.marketingguerrilla.es/como-vender-productos-sin-hacer-branding-en-un-e-commerce/>
- Choque Callizaya, S. A. (2010). *La actitud de los padres de familia frente a la violencia pedagógica* (tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia). <http://tesislatinoamericanas.info/index.php/record/view/33656>
- Ciencia de la Ciencia. (15 de febrero de 2016). ¿Qué es el método científico? [archivo de video]. <https://youtu.be/4uKxILV7HOI>
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* [versión PDF]. <http://www.planetaweb2.net/>
- Euromonitor. (2019a). *Brand Shares of breakfast cereals* [Comparación de marcas en cereales para el desayuno]. <http://www.portal.euromonitor.com/>
- Euromonitor. (2019b). *Company Shares of Breakfast Cereals* [Comparación de empresas en cereales para el desayuno]. <http://www.portal.euromonitor.com/>
- Euromonitor. (2019c). *Market Sizes* [Tamaño del Mercado]. <http://www.portal.euromonitor.com/>
- Google. (s.f.). [Mapa de la Universidad de Lima, Perú en Google Maps]. Recuperado el 25 de febrero del 2019, de: <https://www.google.com/maps/place/Universidad+de+Lima/@-12.0847243,-76.9731982,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c7b2985b2f5d:0xc55a9050acb093fc!8m2!3d-12.0847243!4d-76.9710095>
- Ipsos Opinión y Mercado. (2010). *Perfil del ama de casa peruana: Perú urbano* [encuesta]. <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Jacsó, P. (2004). Citation-enhanced indexing/ abstracting databases. *Online Information Review*, 28(3), 235-238. http://dx.doi.org/10.1108/14684520410543689_

- Logo de marcas. (2019). Amazon Logo. Recuperado de <https://logosmarcas.com/amazon-logo/>
- Pifarré, M. J. (enero-junio del 2013). Internet y redes sociales: un nuevo contexto para el delito. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 16, 40-43. <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=788>
- Takeuchi, H. (2011). Fast Retailing Group (caso 711-496). Recuperado del sitio de internet de Universidad Harvard, Escuela de Negocios: <https://www.harvard.edu/>
- Utilidades de 100 empresas líderes de BVL crecieron 97% en primer semestre. (4 de agosto de 2016). *Gestión*, p. 6.
- Vidal, V. (20 de noviembre de 2018). Marketing: las estrategias digitales con enfoque en el usuario. *Semana económica*. <http://semanaeconomica.com/article/management/marketing/314242-estrategias-digitales-con-enfoque-en-el-usuario/?ref=especial>

Pautas:

- *Las referencias cumplen con las normas de citación establecidas según formato APA7ma edición. Incluir solo materiales citados en esta investigación.*
- *Se incluye una amplia gama de literatura relevante y actualizada que respalda y contextualiza el artículo, se deben considerar 25 artículos como mínimo y todos ellos citados y referenciados en el trabajo.*
- *Las referencias deben ser actuales menores a 5 años de antigüedad, con excepción de artículos seminales.*
- *Fuentes Indexadas: Mínimo 80% ideal quartiles Q1, Q2, Q3.*
 - o Libros*
 - o Artículos científicos en revistas indexadas*
 - o Datos oficiales obtenidos de organismos públicos nacionales*
 - o Datos oficiales obtenidos de organismos internacionales*
 - o Fuentes de datos provenientes de la biblioteca de la Universidad de Lima o de la Biblioteca de otra universidad.*

- o *Datos obtenidos de Bases de datos formales, ej. del Laboratorio de Mercado de Capitales de la Ulima*
- *Fuentes No indexadas: Máximo 20%*
 - o *Páginas de instituciones formales, empresas formales*
 - o *Noticias de diarios, radio, medios de comunicación diversos.*
 - o *Nota: Tesis NO serán consideradas como referencias*

13. APÉNDICES/MATERIAL SUPLEMENTARIO (OPCIONAL)

- a. Matriz de consistencia
- b. Matriz de operacionalización
- c. Cronograma y presupuesto de la investigación
- d. Instrumento de la investigación: cuestionario
- e. Consentimientos informados
- f. Validez del instrumento: Formato de Opinión de Expertos
- g. Datos recolectados y usados (xls), cálculos estadísticos realizados (spss)
- h. Sesión de Derechos (una por cada integrante del grupo).
- i. Reporte Turnitin, con resultado menor al 15%
- j. Registro del P31 completo

Tabla Resumida de Distribución de Palabras Recomendada

Sección	Palabras aproximadas
- Título	15-20
- Resumen	Máximo 250
- Palabras clave	Máximo 5
- Introducción	500-800
- Revisión de Literatura y Desarrollo de Hipótesis	800 – 1500
- Metodología	500-800
- Resultados	600-800
- Discusión	600-1000
- Implicancias Teóricas (opcional):	máximo 250
- Implicancias Prácticas (opcional):	máximo 250
- Limitaciones y Futuras Investigaciones:	Máximo 250
- Conclusiones	250-350
- Referencias, apéndices:	Según necesidad

Recomendación número de palabras: Máximo 6000 palabras sin contar referencias.
Se adaptará a necesidades de la revista.