



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del
pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Linderman Cochachin, Karen Mercedes (ORCID: 0000-0001-6995-5372)

ASESOR:

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado a mis padres que, con su esfuerzo, lucha, dedicación, paciencia y sobretodo sabiduría me ayudaron a cumplir mis metas. Creo que sin ellos no estaría aquí, cada consejo fue fundamental durante todo mi proceso universitario. Cada sacrificio y trabajo arduo me otorgó la mejor herencia, mi profesión. También dedico estas pequeñas líneas a mi hermana que siempre ha estado a mi lado todo este tiempo aconsejándome y tendiéndome la mano en cada momento difícil. Hoy gracias a ellos, me encuentro en esta etapa trascendental de mi formación profesional y solo puedo decir que los amo y gracias por todo.

«Sé amable, todos tenemos nuestras batallas y si de verdad quieres ver lo que es la gente, lo único que debes hacer ... es mirar». – (Wonder, 2012) Min.

AGRADECIMIENTO

Empezaré agradeciendo a Dios, que siempre me ha guiado en mi camino, otorgándome bendiciones día a día. Agradezco a mis padres, por haberme educado valores y principios morales, esforzándose a diario por verme convertida en una profesional. Agradezco a la Universidad César Vallejo, mi alma mater, por abrirme las puertas de su seno científico. Asimismo, agradezco a todos mis profesores que moldearon mi proceso académico, y sobre todo agradezco infinitamente a mi asesor el Dr. Lessner Augusto León Espinoza por compartir sus conocimientos científicos conmigo guiando mi formación profesional.

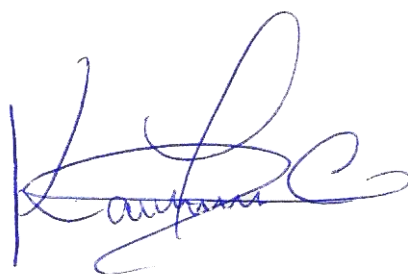
PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Linderman Cochachin, Karen Mercedes identificada DNI N° 73243592 a efecto de ejecutar las ordenanzas actuales estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que la información expuesta en esta tesis es legítima y real. De la siguiente tesis "Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacifico S.A, Cercado de Lima, 2019"

De tal modo, acepto la obligación que convenga sobre cualquier falacia, ya sea en los documentos o información proporcionada y me subordino a lo expresado en las reglas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 11 de diciembre del 2019



LINDERMAN COCHACHIN, Karen Mercedes
DNI N°73243592

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de figuras	vii
Índice de tablas	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operalización de Variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Método de análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nivel de dimensión: Plataformas Digitales</i>	24
Figura 2. <i>Nivel de dimensión: Publicidad</i>	25
Figura 3. <i>Nivel de dimensión: Marca</i>	26
Figura 4. <i>Nivel de dimensión: Estrategias Corporativas</i>	27
Figura 5. <i>Nivel de dimensión: Exportación</i>	28
Figura 6. <i>Nivel de dimensión: Inversiones Directas</i>	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Marketing Digital e Internacionalización</i>	21
Tabla 2. <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach</i>	21
Tabla 3. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Digital</i>	22
Tabla 4. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Internacionalización</i>	22
Tabla 5. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y 2: Marketing Digital e Internacionalización</i>	23
Tabla 6. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 1: Plataformas Digitales</i>	24
Tabla 7. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 2: Publicidad</i>	25
Tabla 8. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 3: Marca</i>	26
Tabla 9. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 4: Estrategias Corporativas</i>	27
Tabla 10. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 5: Exportación</i>	28
Tabla 11. <i>Análisis Descriptivo de dimensión 6: Inversiones Directas</i>	29
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad</i>	30
Tabla 13. <i>Correlación de variables –Hipótesis General</i>	32
Tabla 14. <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 1</i>	31
Tabla 15. <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 2</i>	33
Tabla 16. <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 3</i>	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización, puesto que se lleva a cabo como población a 85 trabajadores y como muestra a 40 trabajadores de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A., en esta etapa se tomaron algunas teorías sobre autores de mis variables, del mismo modo se utilizó como apoyo tesis nacionales e internacionales, que fueron hechas con objetivo similares al que se desea llegar.

Esta investigación se emplea el método de recolección de información sobre los cuestionarios, con la técnica de la encuesta, en la cual consta de 20 preguntas, el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, puesto que se utilizó teorías y tesis realizadas, Asimismo, se validó por nuestra asesor principal y dos expertos adicionales en el tema del instrumento, por último con la validación se pudo realizar la encuesta en el distrito de Cercado de Lima, a los trabajadores del área de comercial de la empresa, consiguiendo resultado mediante el SPSS 24 un alfa general de Cronbach de 0.979, lo cual representa la confiabilidad, esto quiere decir que la fiabilidad del instrumento y de las preguntas en general es muy alto y estará adecuado para ser aplicado a la muestra en general.

Palabras claves: Marketing digital, Internacionalización, publicidad, plataformas digitales, E-commerce.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between digital marketing and internationalization, since it is carried out as a population of 85 workers and as a sample of 40 workers of the company Industria Textil del Pacifico S.A., in this stage some theories were taken about authors of my variables, in the same way national and international theses were used as support, which were made with a similar objective to the one we want to reach.

This research employs the method of collecting information on the questionnaires, with the survey technique, which consists of 20 questions, the type of research that was used was applied, since we used theories and theses made, Also, was validated by our principal advisor and two additional experts in the subject of the instrument, finally with the validation was able to conduct the survey in the district of Cercado de Lima, to workers in the commercial area of the company, getting result through the SPSS 24 a general alpha Cronbach of 0.979, which represents reliability, this means that the reliability of the instrument and of the questions in general is very high and will be adequate to be applied to the sample in general.

Keywords: Digital marketing, internationalization, advertising, digital platforms, E-commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

La Asociación Brasileña de Textil y de Confecciones (ABIT) indica que los mercados textiles han ido evolucionando, dando origen el aumento de tácticas de publicidad y comercialización a través del marketing digital para una mayor promoción de estos. Generando que las empresas tradicionales obtén por el plano digital, ocasionando un alcance internacional por sus notables modelos. Dando como resultado que la moda sea de gran relevancia en cualquier etapa de vida, y de esta manera mejorar su internacionalización. NICOLETTI TÊXTIL, es una empresa textil productora con un gran impacto internacional por su calidad de tejidos de denim.

La Asociación de Exportadores (ADEX) indica que las empresas textiles ganan una mayor popularidad en el extranjero por la calidad e innovación de tejidos pima, escogido mundialmente por su suavidad y finura que satisfacen las necesidades del consumidor. PERU FASHIONS S.A.C, es una empresa textil de innovadora que creo sus prendas de vestir UV y anti-mosquitos. Al mismo tiempo la empresa fue construyendo estrategias para promocionar sus nuevas innovaciones, logrando internacionalizarse en 17 diferentes mercados extranjeros.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informa que dentro del sector textil y confecciones se ha registrado un crecimiento de 30,8% en comparación del año anterior del presente mes. Este incremento se debe al marketing digital que genera las empresas, para ser reconocidas internacionalmente por sus clientes. En resumen, si existe mayor industria esto ocasiona más ingreso, del cual se incrementará más personal y así podemos confirmar que para internacionalizar una empresa se necesita una promoción. Otorgándose la facilidad de que otros países se relacione con la empresa vía internet por tan solo observar las referencia de esta por la página web.

La empresa Industria Textil del Pacifico S.A, es reconocida nacionalmente por sus referencias por el trato con el cliente y la calidad de sus prendas. Sin embargo, no maneja un adecuado marketing digital, ya que su página web no otorga la información necesaria que el cliente extranjero desea observar. En efecto, la empresa Industria Textil del Pacifico S.A no genera interés por su poca información que resalta en su página web.

Por la comparación realizada entre las empresas textiles INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A, NICOLETTI TÊXTIL y PERU FASHIONS S.A.C, se determina que las últimas dos empresas mencionadas son reconocidas internacionalmente por enfatizar su marketing digital, porque este medio es una vía rápida y fácil de manejar teniendo más contacto directo con el extranjero. En cambio, la Industria Textil del Pacifico S.A no cuenta con el interés visual del cliente, sino que es reconocido por las referencias de otros compradores. No obstante, la escasez del marketing digital de la empresa impide que los clientes tengan interés, generando un problema para su internacionalización.

Por lo tanto, se hace necesario analizar la relación del MARKETING DIGITAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A, CERCADO DE LIMA, 2019.

Trabajos Previos

Para la explicación que tendrá nuestra investigación, hemos investigado determinados temas relacionados sobre el marketing digital en empresas textiles.

A Nivel Internacional

Camino, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”** es una investigación realizada para alcanzar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad técnica de Ambato-Ecuador. Planteó como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo- cualitativo, con nivel descriptiva – correlacional, con diseño no experimental. La población está constituida por 822 clientes que utilizan más el servicio que brinda la empresa, esto tiene como muestra 260 del cual son clientes externos. Se comprobó que mediante el estadístico de Sperman se obtuvo un resultado de un promedio de 0.915 con un nivel de significancia 0.00. Es decir, que las diferentes estrategias de publicidad son fundamentales para cualquier empresa, ya que sin estas no habrá proveedores y no aumentará las ventas; dado que no se da a conocer comercialmente.

Bernabel, A. (2016), en su trabajo de investigación titulado **“Deterioro de la Identidad de la Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa – Calzados Deportivos Kelme”** es una investigación realizada para alcanzar el título Doctorado de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela-Madrid, España. Concretó como objetivo general conllevar a la posición que posee la marca Kelme en el mercado. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo- cualitativo, con diseño no experimental de forma correlacional – descriptivo. La población son marcas de calzados deportivos, tiene como muestra es de 40 marcas. Se comprobó que mediante el estadístico de Sperman se obtuvo un resultado de un promedio de 0.835 con un nivel de significancia 0.00. Con esto se quiere decir, que dicha marca muestra una reputación alta y esto le da una facilidad en el mercado deportivo a un largo plazo.

Núñez, D (2018), en su trabajo de investigación titulado **“Estrategia comercial competitiva, basada en E-commerce, para la inserción en el mercado internacional” caso: pequeña y mediana empresa (Pymes) del sector textil (alpaca)** es una investigación realizada para alcanzar el título Profesional de Licenciatura en la carrera de administración de empresas de la Universidad Mayor de San Andrés – La Paz, Bolivia. Plasmó como objetivo general crear estrategias de e-commerce, para que las pequeñas empresas logren posicionarse en un mercado extranjero del ámbito textil. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, de forma correlacional – descriptivo. La población se basó en el estudio que está conformado por propietarios-administradores de las Pymes del sector textil que operan en la ciudad de La Paz, teniendo como muestra un total 12 personas encuestadas. Los resultados de la investigación indicaron un 86% de ventas en Pymes textiles, que refleja que ha logrado exportar sus productos a mercados internacionales. Tiene como resultado de 0.86, con un nivel de significancia 0.00, validando la hipótesis y confirmando la presencia de relación positiva entre las variables. Es decir, que se relaciona el marketing digital a una empresa para fomentar una adecuada publicidad.

López O., Beltrán C., Morales R. & Cavero O. (2018) en su trabajo titulado **“Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES”** of The Indoamerican Technological University- Ecuador. (Artículo Científico). The article has priority to describe, if the use of social networks has as a way to reach the customer faster and so SMES can take advantage of this type of advertising space. The method used is

quantitative, descriptive- correlational technique, its sample was 2,354 SMES, giving as a survey 51 questions. A result of 82% was obtained, with a significance level of 0.00, validating the presence of a positive relationship between the variables. The authors concluded that digital marketing has a strong growth in the digital field that will facilitate new ways of relating to future clients.

Ponce, J. (2015), en su trabajo titulado **“The contribution of marketing in the creation of the Brand capital in Manabí SMEs”** of The Eloy Alfaro University of Manabí-Ecuador. The article the autor describes that the creation of a brand for a Company determines a position that will be remarkable in the short term, also allows the potential that they will have over time and, consequently, will be constituted in an active amount for their capital. The method used is a quantitative technique – qualitative, descriptive, not experimental. Giving as a total of 385 respondents. A result of 95% was obtained and with a significance level of 0.00, validating the positive relationship between the variables. The autor concludes that this research has the effect of the brands and that this has profits; and competitive advantages.

A Nivel Nacional

Giron, J. (2018), en su trabajo de investigación titulada **“El Marketing digital y el E-commerce en las empresas exportadoras de la provincia de Barranca 2017”** esta investigación es realizada para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho –Perú. Tiene como objetivo general que las empresas agroexportadoras, mantiene un enlace entre el marketing digital y el E-commerce. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transaccional, de forma correlacional. La población esta proporcionada a 90 empresas exportadoras y su muestra son de 55 empresas. La técnica utiliza fue por medio de encuestas. Se obtuvo como resultado de 0.956, con un nivel de significancia 0.00, que demuestra que ambas variables tienen una confiabilidad alta. Se concluye que es relevante para las compañías exportadoras del Perú impulsarse mediante el marketing digital.

Macha, R. (2018), en su trabajo de investigación **titulado “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016”** es una investigación

para otorgar el grado de Magister en comercio internacional y aduanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se determina como objetivo general, como es que las barreras funcionales afrontan y reducen la oferta exportable de las Mypes. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de forma correlacional – descriptivo. La muestra está conformada por 14 Mypes exportadoras del sector textil. Con esta investigación se utilizó un cuestionario de preguntas, la cual permitió analizar e interpretar los datos. Por ello, tiene como resultado de 0,888, con un nivel de significancia 0.00, validando la relación positiva entre las variables dando que la confiabilidad por lo tanto es aplicable. Así se concluye que las pequeñas empresas se observan que las barreras funcionales son las debilidades que disminuye la exportabilidad.

Trillo, P. (2015), en su trabajo de investigación titulado **“Plataforma virtual como herramienta de gestión en el aprendizaje de contenido procedimentales de la asignatura de juegos de negocios, en la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la USMP, 2014”** es una investigación para otorgar el grado académico de maestro en educación con mención en gestión de la calidad, autoevaluación y acreditación. Tiene como propósito, saber si las plataformas virtuales mejoran el aprendizaje del alumnado de la carrera administrativa de la USMP. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental – transversal de forma correlacional – descriptivo. La población fue determinada por todas las empresas acreditadas y su muestra fue de 45 del cual se obtuvo una recopilación de datos por las agencias de viajes. Además, se obtuvo como resultado de 0,860 con un nivel de significancia 0.01, confirmando la presencia de la relación positiva entre las variables. Concluyendo que, se mejora el aprendizaje mediante las plataformas virtuales.

Mendoza y Giraldo (2016), en su trabajo de investigación titulado **“La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana”** una investigación realizada para alcanzar el Título Profesional de Licenciado En International Business en la universidad San Ignacio de Loyola. Se planteó como efecto determinar sobre las pymes la competitividad y la internacionalización del rubro textil. La metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental, correlacional – descriptivo. La muestra se obtuvo por recopilación de datos de 38 empresas Pymes. Se utilizó encuestas mediante cuestionarios. Se proporcionó un resultado un 0.870, con significancia 0.00, validando la

hipótesis y confirmando una relación positiva considerable entre las variables. Una empresa debe adaptarse a las costumbres de un mercado extranjeros siendo innovadores, competitivos y manteniendo una mejora en su producción.

More, J. (2018), en su título de investigación titulado **“Marketing digital y posicionamiento”, un estudio realizado en la Universidad Privada del Norte, Lima – Perú.**” (Artículo científico). El autor planteo como objetivo principal la gran importancia que genera una adecuada gestión de toda organización para tener una conexión entre los nuevos clientes mediante las comunicaciones digitales que tiene como beneficio a la empresa y así poder tener un apropiado posicionamiento de la marca. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de forma correlacional- descriptivo. La muestra es de 45 clientes de la empresa. Tiene como resultado de 0.761, con un nivel de significancia 0.00, se pudo confirmar que entre las 2 variables existe una correlación al y positiva. Es decir, que las empresas actualmente usan los medios digitales para captar a sus clientes y poder tener un buen posicionamiento en el mercado.

Teorías Relacionadas al tema

Variable X: Marketing Digital

Selma, H. (2017) manifiesta que:

Son métodos de comercialización que utilizan los medios sociales, donde existe las plataformas digitales, publicidad y marca del negocio. Es por ello, que cada empresa podrá diseñar e insertar las imágenes o información que les parezca relevante para cautivar al consumidor, conjunto con el conocimiento que preséntala entidad sobre el concepto del marketing online y como favorecen a su internacionalización. (p.210)

Morales, D. (2014) manifiesta que:

Originalmente el entorno digital no era tan empleado para realizar publicidad, pero se ha observado que en el transcurso de los años las innovaciones digitales han aumentado fuertemente de forma estratégica. (p.21)

Londoño S., Mora Y, y Valencia. M (2018) manifiesta que:

El marketing digital es una función relevante dentro del comercio electrónico, ya que se espera generar grandes impactos positivos, dando una cierta seguridad a las ventas producidas estadísticamente por correo electrónico. (p.169)

Teniendo en cuenta que el marketing digital es un medio de conexión nacional e internacional. Pero se debe de desarrollar estrategias para llamar la atención del cliente, por ejemplo, crear diseños de páginas web con imágenes que sea del agrado y que resalte la curiosidad del consumidor.

Cabe mencionar que los enfoques teóricos más adecuados para esta investigación son los que provienen de la cita del marketing digital en la cual Selman H. (2017, p.201), establecen tres elementos los cuales son métodos de comercialización más utilizados; *plataformas digitales, publicidad y marca.*

Teoría

En esta investigación para la primera variable que es marketing digital se utilizó la teoría de la de los autores Alcaraz y García (2010), citado por Urcia (2017), declara que:

La tecnología de la información y comunicación (TIC), Consiste en elaboración de un plan con estrategias de promoción enfocándose completamente en el ámbito digital, se debe saber el manejo de estas para obtener una respuesta positiva y cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.; ya que se otorgará una facilidad a los futuros clientes en observar la información que ellos crean necesaria para el contacto. (p.16)

Variable Y: Internacionalización

Ruiz, C (2016) define que:

La internacionalización es la estrategia corporativa, donde se gestionará con varias naciones distintas a la empresa, [...] como la exportación de bienes - servicios; e inversiones directas para el mercado extranjero. (p. 156)

Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2014) manifiesta que:

Se debe de tomar en cuenta los costos de penetración de los mercados y como estas han disminuido. Además, se realiza un estudio de mercado extranjero y los métodos de internacionalización secuencial. Esto ocasiona que las empresas tengan un estudio a más profundidad y se incluyan a otros países. (p.25)

Restrepo, J. y Vanegas. J. (2014) manifiesta que:

Es el procedimiento donde se logra que la empresa pase la frontera de su país de origen y se introduzca en otros mercados. Asimismo, se hace un estudio para ver su

ubicación y así pueda realizar sus actividades. Alcanzando la obtención y explotación de ventajas competitivas en el extranjero. (p.838)

En definitiva, la internacionalización es un proceso para construir una empresa en el extranjero. Analizando las ventajas competitivas, los costos de penetración de los mercados, etc. Generando un reconocimiento empresarial internacional.

Cabe indicar que los enfoques teóricos más adecuados para esta investigación son los que provienen de la cita sobre la internacionalización en la cual Ruiz C. (2016, p.156), establecen cuatro elementos los cuales son; *exportación, inversión directa y estrategias corporativas*. Estos procesos tienen como iniciativa mejorar la economía a través del progreso de la productividad de la empresa.

Teoría

Para la variable internacionalización se usó la teoría Estrategias de internacionalización de la empresa de la autora García (2012), citado por Burgos y Vigo (2016), declara que:

La internacionalización de una empresa se desarrolla a través de los años siendo un proceso sistematizado que comienza con la exportación para el negocio internacional. Tiene como objetivo analizar el mercado extranjero para plantear estrategias donde se analizará un estudio financiero para la adaptación y tener menos riesgos y errores. Teniendo en cuenta la toma de decisiones empresarial. Asimismo, es la contribución más relevante que realiza una industria. Pasando fronteras nacionales e implicando inversiones espontaneas en el extranjero. (p.24)

Formulación del Problema

Problema General

¿Qué relación existe entre el **marketing digital** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacifico S.A., Cercado de Lima, 2019?

Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre las **plataformas digitales** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacifico S.A., Cercado de Lima, 2019?

- ¿Qué relación existe entre la **publicidad** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A., Cercado de Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la **marca** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A., Cercado de Lima, 2019?

Justificación del Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos refieren que, la justificación considerada primordial para la investigación porque así se puede explicar los motivos del porqué de la investigación, igualmente se tiene mostrara que el estudio es sustancial e imprescindible. (p.40).

Teórico:

La meta de este análisis es saber si se presenta conexión entre el marketing digital y la internacionalización; mediante la hipótesis y los conocimientos fundamentales de las variables, de tal modo saber las definiciones explicaciones adecuadas de las definiciones a los resultados que ocurren en la vigente indagación. Dichos resultados serán usados para disentir y diferenciar las concepciones empleadas en el contexto en la que está la compañía Industria Textil del Pacífico S.A.

Metodológico:

Se recurrirá al análisis de medida a la variable independiente marketing digital y su enlace con la internacionalización. Con el instrumento ya elaborado, pasará a ser estudiado mediante el estadístico SPSS, y la principal intención fue comprender la aplicación del marketing digital a través de la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.

Práctico:

Esta investigación tiene como objetivo realizar múltiples estrategias para aplicarlas a la internacionalización, la cual permita a la empresa Textil Pacífico S.A., poder construir industrias en diferentes mercados extranjeros, adaptándose y ser referente de las empresas competitivas. Al mismo tiempo, ser líder de las empresas internacionalizadas y con mayor innovación. Asimismo, incrementar sus ingresos, empleados y clientes.

Social:

La investigación tiene como finalidad otorgar información relevante sobre el tema planteado para las futuras investigaciones sobre la internacionalización de la empresa Textil del Pacífico S.A., para saber cuáles son las estrategias fundamentales para construir empresas en el mercado extranjero. Esto permitirá tener nuevos clientes y mayor innovación en diferentes mercados.

Hipótesis

Hipótesis General

- Existe una relación positiva entre el **marketing digital** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A., Cercado de Lima, 2019

Hipótesis Específicas

- Existe una relación positiva entre las **plataformas digitales** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.
- Existe una relación positiva entre la **publicidad** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.
- Existe una relación positiva entre la **marca** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre el **marketing digital** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A., Cercado de Lima, 2019.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre las **plataformas digitales** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A., Cercado de Lima, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la **publicidad** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la **marca** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

Esta investigación aplicaremos el enfoque de investigación **CUANTITATIVA**, puesto que Gaviria, S.& Lochmuller, C. (2014) nos indican que “Es la recolección de información para efectuar un análisis estadístico y numérico con el objetivo de confirmar o rechazar una hipótesis, estableciendo comportamientos teóricos y sociales” (p.99).

Método de investigación

El método teórico que se aplicara es el **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO**, según Ascón, J. García, M & Pedraza, I. (2018), “es un método que empieza en las hipótesis ya planteadas en base a la investigación con vinculo en las variables, teniendo como propósito de afirmar o negar las hipótesis, deduciendo resultados que se enfrentaran con los hechos” (p.11).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**. Según Rojas, M. (2015), se describe como no experimental trata de no manipular intencionalmente las variables, sino de analizar los fenómenos ante situaciones existentes que suceden de manera natural y seguidamente analizarlos. [...] Los diseños de investigación transversales consisten en reunir información dentro de un momento dado, teniendo como objetivo detallar las variables y distinguir sus hechos en el instante (p.8).

Tipo de investigación

Este análisis se utilizará el modelo de instrucción **APLICADA**, por eso Baena (2017), nos indica: “La investigación aplicada tiene como propósito [...] añadir hechos nuevos que sean útiles y valorables para la teoría” (p.11).

Nivel de investigación

El grado de análisis de la investigación es **DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL**. Según Fernández J. & Martínez V. (2016) el nivel de estudio tiene como objetivo encontrar cuanta relación tienen las muestras dentro de un entorno específico. (p.6). Según Rojas M. (2015), es descriptiva porque precisar los atributos más relevantes de los fenómenos para que se sometan a un análisis. (p.7).

2.2. Operalización de Variables

La investigación ostenta dos variables, una con la variable X: “Marketing Digital” y la variable Y: “Internacionalización”. Se determinarán ambas conceptualmente.

Operacionalización de la Variable X: Marketing Digital

Definición Conceptual

Selma H. (2017) manifiesta que:

Son métodos de comercialización que utilizan los medios sociales, donde existe las **plataformas digitales, publicidad y marca** del negocio. Es por ello, que cada empresa podrá diseñar e insertar las imágenes o información que les parezca relevante para cautivar al consumidor, conjunto con el conocimiento que presenta la entidad sobre el concepto del marketing online y como favorecen a su internacionalización. (p.210)

- **Dimensión: Plataformas digitales**

Selman, H. (2017) define: Son sitios de interés que reúne diferentes tipos de información, como en las **redes sociales y sitios web** para obtener una mayor comunicación con los usuarios. Siento una marca sin valor monetario donde se plasmará información exacta y precisa para los futuros clientes. (p.33)

Indicadores:

- **Sitios Web**

Dávila D., Galvis A., y Vivas R. (2014) es una herramienta fundamental para brindar información importante de los productos que quiere comercializar, siendo una tecnología no presencial y manteniendo este método una breve conexión con sus clientes. (p.119)

- **Redes Sociales**

Fonseca, A. (2014) manifiesta que son un medio eficiente de comunicación, constituido por varios canales como herramientas dentro del mismo, definiendo que hay mayor dialogo con personas nacionales e internacionales y a su vez el conocer a nuevas personas. Con el transcurso del tiempo se ha creado nuevas redes sociales que tienen como fin la misiva. (p.20)

- **Dimensión: Publicidad**

Selman, H. (2017). Son medios pagados que publican anuncios en plataformas reconocidas generando una comunicación comercial entre nuevos usuarios. Entre ellas tenemos los **anuncios pagados** y **el E-mail marketing**. (p.34)

Indicadores:

- **E-mail Marketing**

Selman, H. (2017) el correo electrónico es empleado por las empresas para obtener una relacional de sus actuales y futuros clientes. Ya que este medio es fácil eficaz y barato para todas las empresas; y el consumidor. (p.50)

- **Anuncios Pagados**

Selman, H. (2017) toda empresa renta espacios ya sean sitios web o redes sociales; o colocan banners resaltantes diseñados o solo textos en el interior del sitio web para cautivar al cliente. (p.39)

- **Dimensión: Recaudación Marca**

Selman, H. (2017). Es considerado el resultado de los medios propios y ganados, que contribuye a la realización de objetivos con la experiencia lograda por las personas relacionadas a la marca de la empresa, consiguiendo la **reputación asociada** y **presencia**

social. Cabe recalcar que influye los contenidos virales e interacciones dentro de las plataformas ya utilizadas. (p.34)

Indicadores:

- **Reputación asociada**

CEUPE (2017) Son métodos que realiza la empresa para conocer y entender a sus clientes, para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas. Teniendo cuenta los puntos que puedan resaltar la marca y asociándolo al mercado; gracias al internet como fuente de comunicación. (p.20)

- **Presencia social**

Maciá F. (2016) Actualmente no solo existe compartir información en sitios web, sino que se han ido creando facilidades como las redes sociales, teniendo por ejemplo Facebook, Twitter, etc. Gracias a esto son más fáciles de encontrar las empresas de interés y desarrollar una estrategia de medios sociales globales. Este método planteado busca llamar la atención según el contenido y la manera que ha sido publicada; siendo esta una estrategia para capturar nuevos consumidores. (p.234)

Operacionalización de la Variable Y: Internacionalización

Definición Conceptual

- **Definición Conceptual**

Ruiz, C (2016) define que:

La internacionalización es una **estrategia corporativa**, donde se gestionará con varias naciones distintas a la empresa, [...] como la **exportación** de bienes - servicios; e **inversiones directas** para el mercado extranjero. (p. 156)

- **Dimensión: Estrategia Corporativa**

Uribe, M. (2017) define: la estrategia corporativa es una secuencia de actividades que tiene como motivo examinar el **mercado** donde quiera estar y que **producto** pueda ingresar (p.122)

Indicadores:

- **Producto**

Giraldo, W. y Otero, M (2016) nos indica que es la fabricación que produce la empresa para el mercado, dando como resultado la compra del cliente según su necesidad (p. 183)

- **Mercado**

Delfín, F. y Acosta, M. (2016) manifiesta que los consumidores buscan un producto ya definido, es decir que los vendedores y compradores intercambian sus productos de tal manera que se enfoca en el entorno de la oferta en base de la clase de producto (p.188).

- **Dimensión: Exportación**

Castillo M., Escandón D. y Hurtado A. (2014) la exportación se basa en el envío de mercancías fuera del país de origen. Además, se denomina como la salida legal de mercancías y transacciones nacionales para las necesidades de los consumidores en el exterior. Por ello, aumenta el desarrollo de la empresa en los **mercados** cuantiosamente **competitivos**, lo que incluye una mayor **inversión** y sobretodo una buena **planificación**, esto lleva a cumplir unos ciertos requisitos operativos y legales para las diferentes entidades en el proceso exportador (p.41)

Indicadores:

- **Mercados Competitivos**

Álvarez O. (2014) indica que es un conjunto de clientes y distribuidores, el cual no se relacionará con los costos que tendrá un bien o servicio dentro de un mercado competitivo. (p. 57)

- **Planificación**

Eraza M. y Maldonado G. (2016) indica que se analizara los resultados y medida de acción; dado esto se planteara un propósito para llegar a fines previstos (p. 340)

- **Dimensión: Inversión Directa**

Roncal X. (2018) indica que es un desarrollo fundamental ya que ayuda al país con su financiamiento, teniendo como finalidad un **crecimiento económico, bienestar social** e incremento de empleos (p. 14).

Indicadores

- **Crecimiento Económico**

Tejedor R. y Gil J. y Tejedor J. (2016) el crecimiento económico impulsa a la incrementación de mercancías y transacciones, con el propósito de ampliar los componentes productivos de un país como los empleos y el PBI, otorgando una calidad de vida a los habitantes y la producción nacional (p. 228)

- **Bienestar Social**

Según Cruz P. (2017) son acciones que favorece al trabajador, su nivel de vida y familia; dando un grado de satisfacción y eficiencia en su centro de labor. Esto se obtendrá cuando la empresa tenga una mayor demanda en sus mercados y así cubrirá sus necesidades (p.14)

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	Según Selman, H. (2017) Son métodos de comercialización que utilizan los medios sociales, donde existe las plataformas digitales, publicidad y marca del negocio . Es por ello, que cada empresa podrá diseñar e insertar las imágenes o información que les parezca relevante para cautivar al consumidor, conjunto con el conocimiento que presenta la entidad sobre el concepto del marketing online y como favorecen a su internacionalización. (p.210)	La variable independiente "Marketing Digital", será medida por medio de un cuestionario que consiste de 10 ítems, donde se puede tener en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Plataformas digitales	Sitios Web	<p>Likert Según Fernández R, Hernández C. y Baptista P. (2014).</p> <p>Ordinal Porque da a entender que la escala mantiene un orden de mayor a menor rango (p.215)</p> <p>Intervalo Las medidas de actitudes no son intervalos, pero los investigadores lo utilizan porque se aproximan al nivel y se tratan como tal. (p.216)</p>
				Redes Sociales	
			Publicidad	E-mail Marketing	
				Anuncios Pagados	
			Marca	Reputación Asociada	
				Presencia Social	

Fuente: Elaboración propia (Mayo, 2019)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN	Según Ruiz, C (2016) La internacionalización es una estrategia corporativa , donde se gestionará con varias naciones distintas a la empresa, (...) como la exportación de bienes – servicios; e inversiones directas para el mercado extranjero. (p.156)	La variable dependiente “Internacionalización”, será medida por medio de un cuestionario que consiste de 10 ítems, donde se puede tener en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Estrategias Corporativas	Producto	<p>Likert Según Fernández R, Hernández C. y Baptista P. (2014).</p> <p>Ordinal Porque da a entender que la escala mantiene un orden de mayor a menor rango (p.215)</p> <p>Intervalo Las medidas de actitudes no son intervalos, pero los investigadores lo utilizan porque se aproximan al nivel y se tratan como tal. (p.216)</p>
				Mercado	
			Exportación	Mercados Competitivos	
				Planificación	
			Inversiones Directas	Crecimiento Económico	
				Bienestar Social	

Fuente: Elaboración propia (Mayo, 2019)

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Otzen T. & Manterola C. (2017), la población está conformado por un grupo de personas que esta aplicada para la investigación, que puede ser definitivo o referente. (p.227)

Por motivos propios, se realizó el estudio en la Av. Guillermo Dansey 1873, donde se encuentra localizado la Industria Textil del Pacifico. Para el objetivo de esta investigación, la población fue estructurada por 85 empleados que laboran en la empresa.

Unidad de muestreo

Para esta investigación se destacó 45 elementos o unidades de muestreo debido que pertenecen a las oficinas de la empresa Industria textil del Pacifico S.A, Cercado de Lima, 2019.

Muestra

Para Otzen T. y Manterola C. (2017), una muestra nos permite difundir resultados a la población de tal manera que las diversas variables puedan facilitar márgenes de error calculables. (p.227)

El sistema del muestreo utilizado es **Probabilístico Aleatorio Simple**, Otzen T. y Manterola C. (2017), ratifica que los individuos que forman la población tienen como posibilidad su inclusión para la muestra; obteniendo las generalidades principales de la población, tamaño de muestra y la selección si es aleatoria o mecánica de análisis. (p.228)

Para la consideración de las muestras se dispuso el posterior enunciado:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de Confiabilidad	95%
Tamaño de la población o universo	45
Valor de distribución	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de aceptación (Q)	50%

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = \frac{(45)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(44)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 40.37556054$$

$$N = 40$$

Finalmente se dio como resultado que la muestra es de 40 trabajadores de la empresa Industria textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.

Además, detallará a continuación los siguiente:

- **Unidad de análisis:** Un trabajador de la empresa Industria textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.
- **Criterios de inclusión:** Todos los trabajadores quienes trabajan directamente en las oficinas de la empresa.
- **Criterios de exclusión:** No se les encuestara a los clientes ni a los proveedores de la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica tiene como finalidad conseguir y modificar la información para la solución de problemas en la disciplina científica, existen una variedad para la obtención de información como la observación, encuesta, etc.

Cárdenas A. (2013) La encuesta es la técnica utilizada porque recopila resultados que son facilitadas por los encuestados. (p.81)

Instrumentos de recolección de datos

Lo que se empleó fue la recopilación de datos con una relación con las variables del cuestionario permitiendo evaluar y examinar las mismas.

Gauchi, V. (2017) son instrumentos cuyo objetivo es recoger información, los cuales son empleados con fines de estudio o científicos. Teniendo como objetivo el determinar el tipo de informantes y recoger información precisa y necesaria para la investigación (p.09).

Validez

La encuesta utilizada en el presente trabajo fue doblegado a juicio de expertos de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Tabla 1. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Marketing Digital e Internacionalización

Nº	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
1	Doctor	Lessner Augusto León Espinoza	Aplicable
2	Magister	José Andrades Sosa	Aplicable
3	Magister	Maribel Otárola Chávez	Aplicable

Nota: Certificado de validez de contenido del instrumento

Confiabilidad

Solano, J., & Uzcáztegui, C. (2017) “Nos indica la coherencia de las puntuaciones que genera los individuos cuando se les presenta un cuestionario” (p.55)

Tabla 2. Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad del análisis se efectuó con el alfa de Cronbach, plasmando cifras acopiados al estadístico SPSS 24, con el total de 20 preguntas que se realizaron a 40 trabajadores con experiencia de la empresa Industria Textil del Pacifico S.A.

Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos			
Alfa de Cronbach	N de elementos		N	%	
,953	10	Casos	Válido	40	100,0
			Excluido ^a	0	,0
			Total	40	100,0

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

La fiabilidad variable I nos da a conocer que el cuestionario y las preguntas son fiables debido que tiene un coeficiente de 0.953, esto se refiere a que la estadística es muy alta.

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable Internacionalización

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos			
Alfa de Cronbach	N de elementos		N	%	
,968	10	Casos	Válido	40	100,0
			Excluido ^a	0	,0
			Total	40	100,0

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

La confiabilidad variable II nos indica que el instrumento y las interrogantes son verídicos debido a que se dio un coeficiente de 0,968 por consiguiente se estima que es muy alta.

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y 2: *Marketing Digital e Internacionalización*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	20

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

La confiabilidad sobre las variables I y II nos muestra que el instrumento y las preguntas son confiables teniendo como resultado de 0,979 por consiguiente se estima muy elevado.

2.5. Método de análisis de datos

Este análisis se lleva a cabo por el método descriptivo del programa SPSS 24, donde se visualiza la confiabilidad de las variables y obtener información valiosa para este estudio, las pruebas objetivas fueron: El juicio de expertos para la legitimidad mediante el cuestionario y el Alfa de Cronbach para obtener la fiabilidad del instrumento.

2.6. Aspectos éticos

Siguiendo los reglamentos de ética y seguridad, se tuvo en presente los siguientes aspectos:

- **Utilización de la información:** Se respetó las respuestas e identificaciones de los trabajadores encuestados.
- **Valor social:** Los participantes fueron amables y colaboradores al responder las encuestas y no fueron obligados a que lo ejerzan.

Validez científica: Todo lo mostrado en la presente investigación, no ha sido manipulado y muestra a cada autor en su tema.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 6. Análisis Descriptivo de dimensión 1: Plataformas Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	8	20,0	20,0	67,5
	Indeciso	7	17,5	17,5	85,0
	En desacuerdo	4	10,0	10,0	95,0
	Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

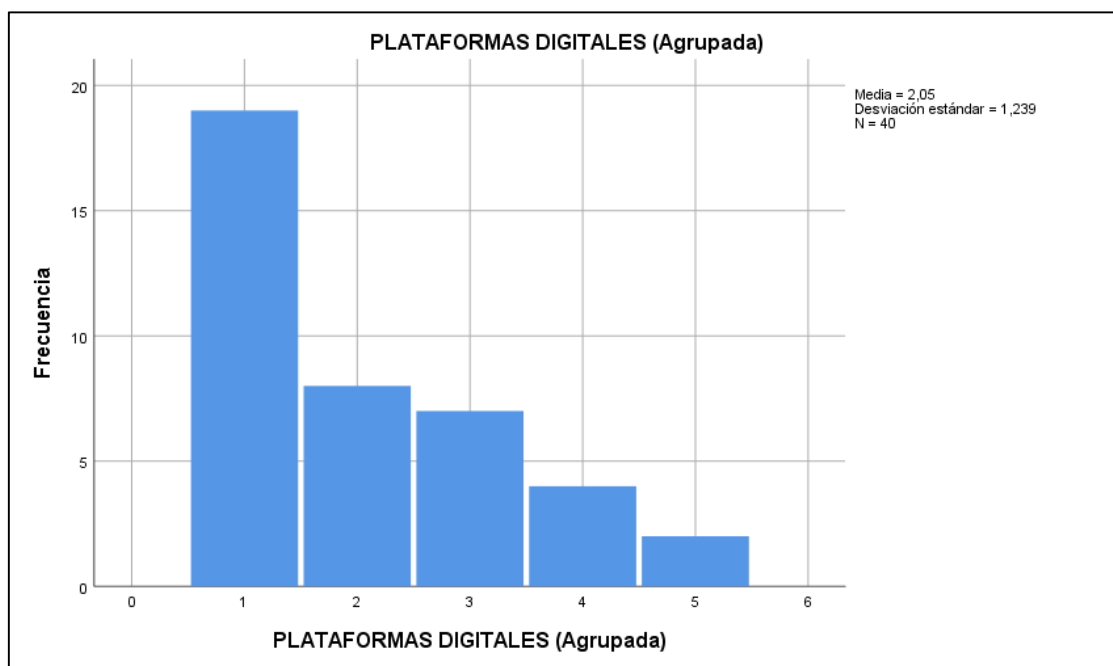


Figura 1. Nivel de dimensión Plataformas Digitales

Interpretación: En la tabla 6, se manifiesta los resultados de la Dimensión: Plataformas Digitales, asimismo se evidencia que, de los 40 trabajadores encuestados, 19 refieren estar muy de acuerdo con el 47,5%, es decir se considera que las plataformas digitales es un enfoque para el tener buen proceso de marketing digital; por otro lado 7 trabajadores son indiferentes, con el 17.5%.

Tabla 7. Análisis Descriptivo de dimensión 2: Publicidad

		PUBLICIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	10	25,0	25,0	72,5
	Indeciso	4	10,0	10,0	82,5
	En desacuerdo	5	12,5	12,5	95,0
	Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

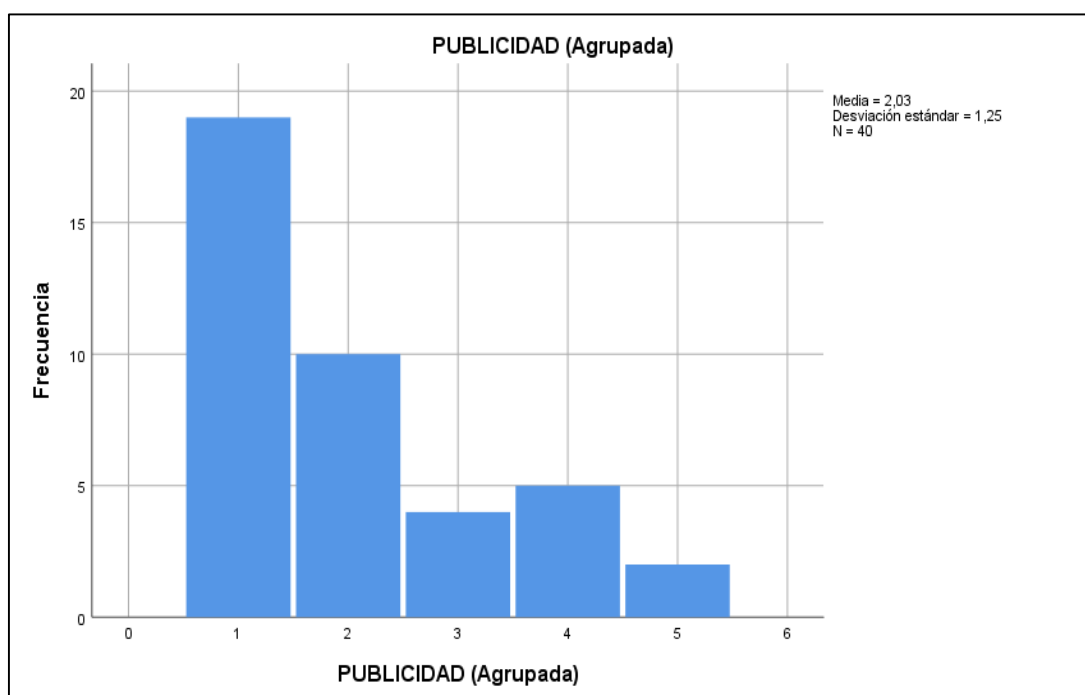


Figura 2. Nivel de dimensión Publicidad

Interpretación: En la tabla 7, se visualiza los resultados de la Dimensión: Publicidad, se certeza de los 40 trabajadores encuestados, 19 de ellos están muy de acuerdo con el 47.5%, es decir, que la publicidad es relevante para lograr un buen proceso de marketing digital de manera eficaz y sin dificultades; por otro lado 10 de ellos se muestran de acuerdo, con el 25,0%.

Tabla 8. Análisis Descriptivo de dimensión 3: Marca

		MARCA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	67,5
	Indeciso	7	17,5	17,5	85,0
	En desacuerdo	3	7,5	7,5	92,5
	Totalmente en desacuerdo	3	7,5	7,5	100,0
	Total		40	100,0	100,0

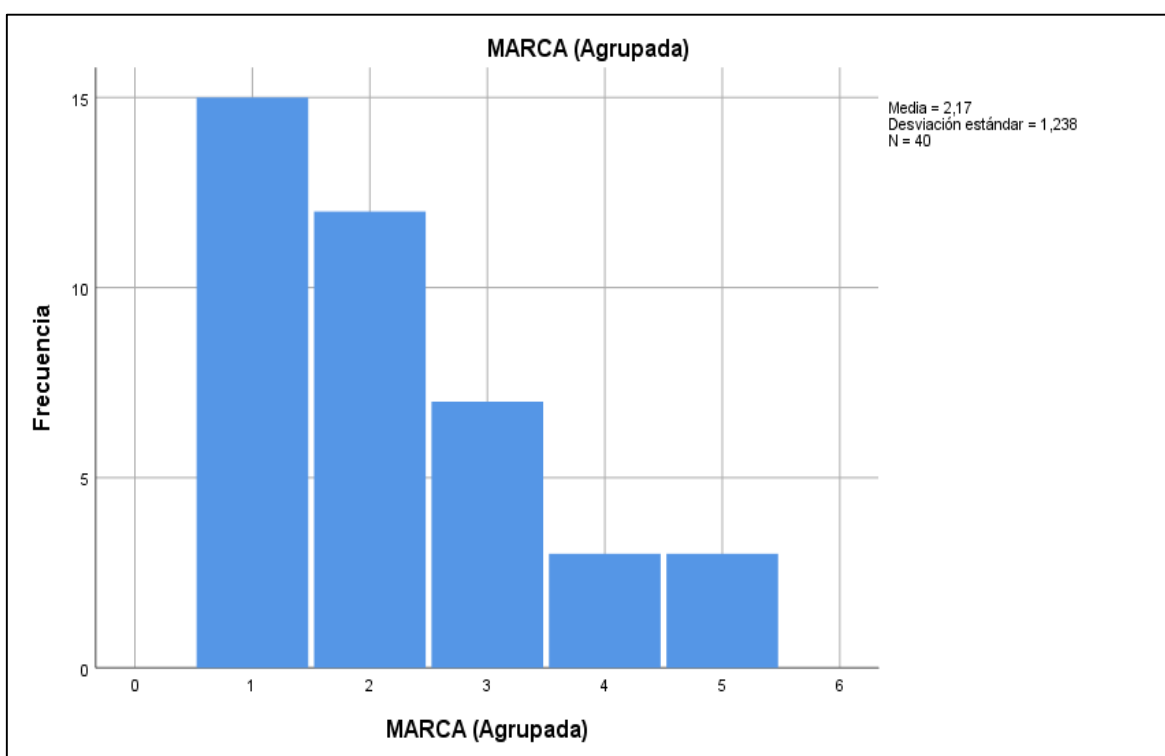


Figura 3. Nivel de dimensión Marca

Interpretación: En la tabla 8, se divisan las conclusiones de la Dimensión: Marca, donde se evidenció que, de los 40 encuestados, 15 de ellos se muestran muy de acuerdo con el 37.5%, en pocas palabras se considera que el marketing digital para empresa de este ámbito se puede ubicar en un mercado inédito gracias a la diversidad de marcas; por otro lado 12 de ellos refieren estar de acuerdo, con el 30.0%.

Tabla 9. Análisis Descriptivo de dimensión 4: Estrategias Corporativas

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	7	17,5	17,5	65,0
	Indeciso	9	22,5	22,5	87,5
	En desacuerdo	3	7,5	7,5	95,0
	Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

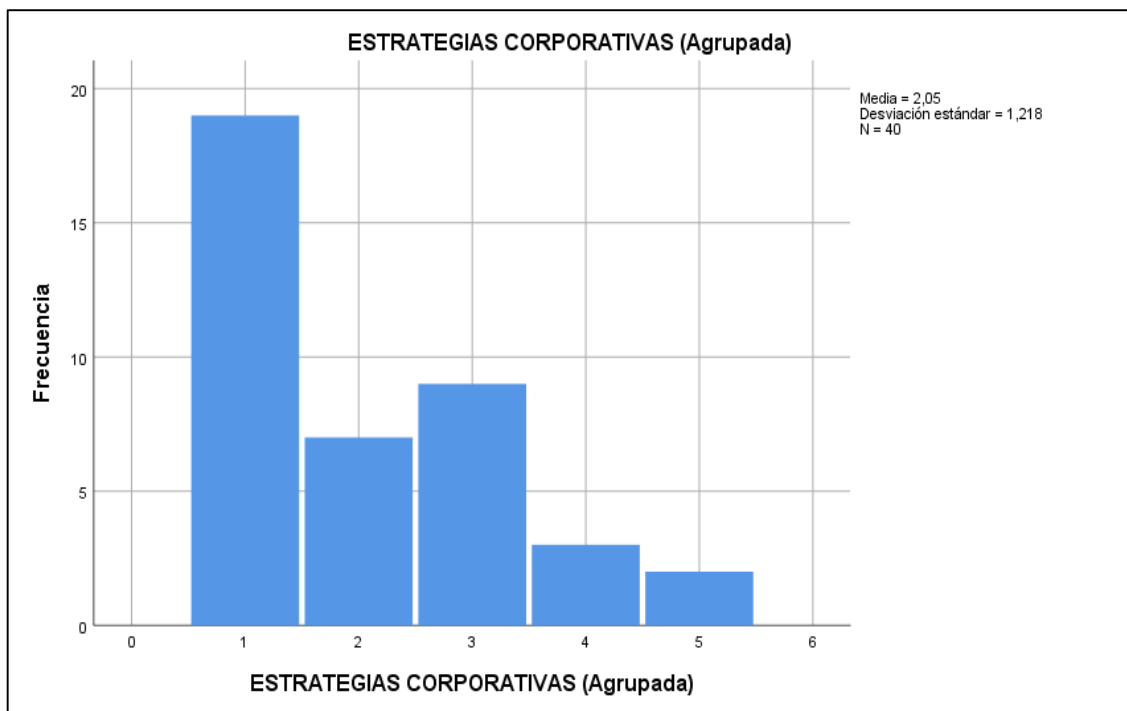


Figura 4. Nivel de dimensión Estrategias Corporativas

Interpretación: En el cuadro 9, se perciben los productos de la Dimensión: Estrategias Corporativas donde se hay una convección de los 40 trabajadores encuestados, siendo 19 trabajadores que están totalmente de acuerdo con el 47.5%, en efecto se consideran que para internacionalizar una empresa de esta rama debe contar con estrategias corporativas; por otra parte 9 de ellos refieren estar indecisos, con el 22.5%.

Tabla 10. Análisis Descriptivo de dimensión 5: Exportación

EXPORTACION (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	21	52,5	52,5	52,5
	De acuerdo	8	20,0	20,0	72,5
	Indeciso	6	15,0	15,0	87,5
	En desacuerdo	3	7,5	7,5	95,0
	Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

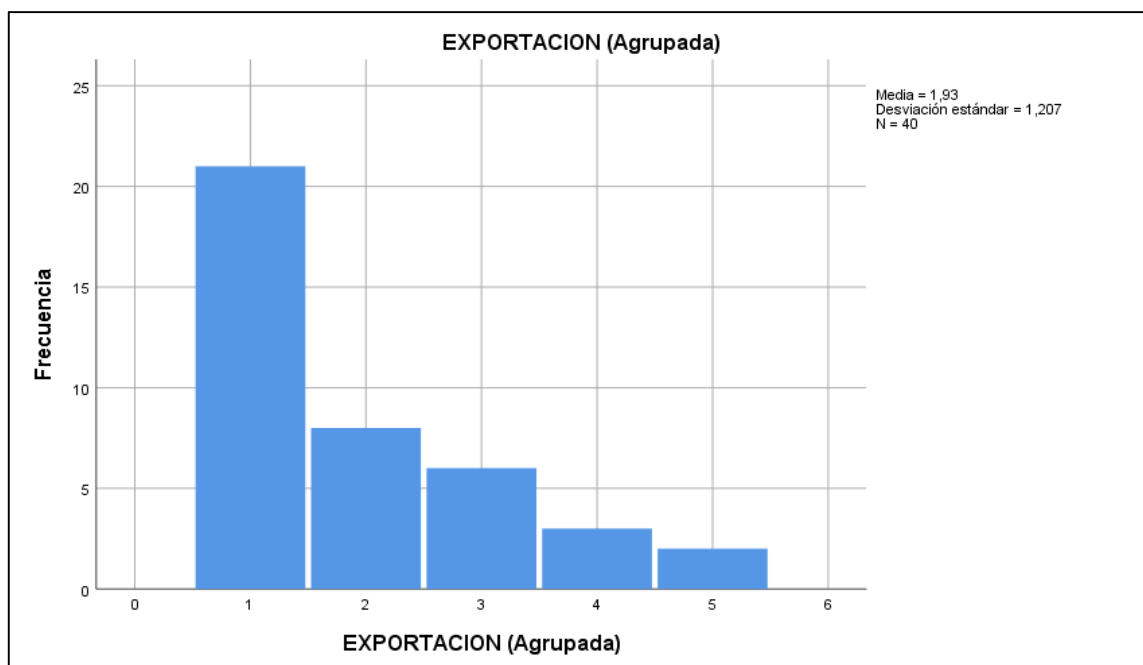


Figura 5. Nivel de dimensión Exportación

Interpretación: En el índice 10, se contempla los resultados de la Dimensión: Exportación, donde se evidencia que, de los 40 trabajadores, 21 de ellos se muestran muy de acuerdo con el 52.5%, dicho de otra manera, se consideran que con la internacionalización es primordial arrostrar la exportación; así pues 8 de ellos se ejemplan de acuerdo, con el 20,0%.

Tabla 11. Análisis Descriptivo de dimensión 6: Inversiones Directas

INVERSIONES DIRECTAS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	67,5
	Indeciso	7	17,5	17,5	85,0
	En desacuerdo	3	7,5	7,5	92,5
	Totalmente en desacuerdo	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

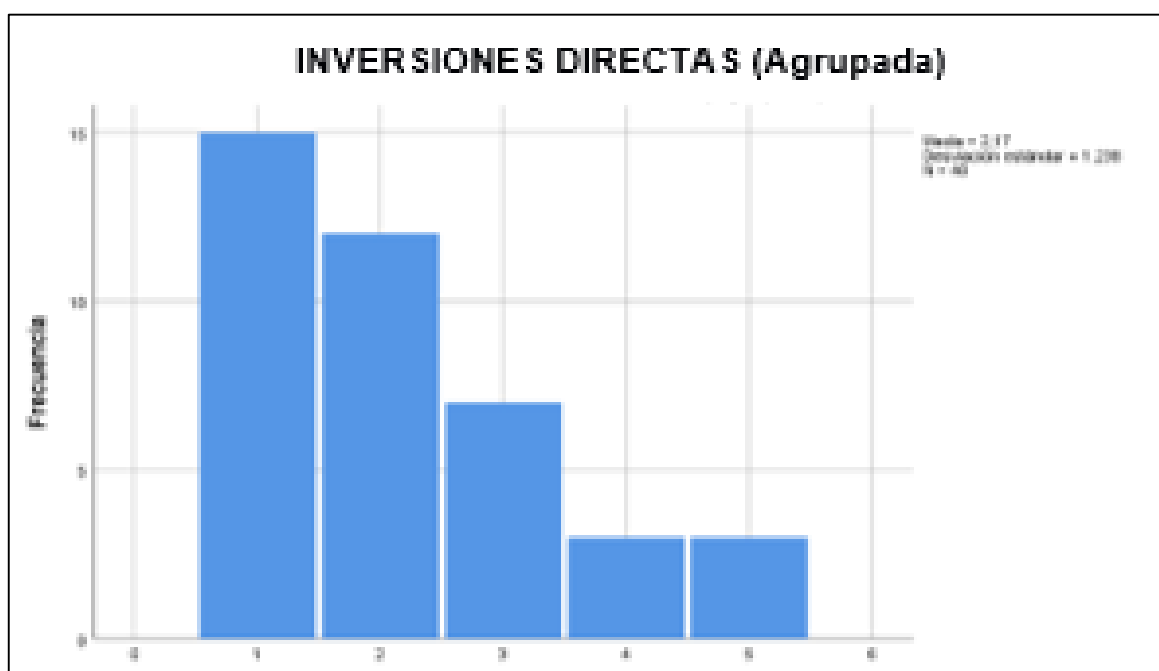


Figura 6. Nivel de dimensión Inversiones Directas

Interpretación: En la tabla 11, se percibe el efecto de la Dimensión: Inversiones Directas, se evidencia que los 40 trabajadores encuestados, 15 de ellos refieren estar muy de acuerdo con el 37.5%, dicho de otra manera, la internacionalización de una compañía tenga un incremento es fundamental tener inversiones directas. Al mismo tiempo 12 de los trabajadores encuestados manifiestan estar de acuerdo, con el 30.0%.

3.2. Estadística Inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

El estudio la prueba de hipótesis debe de ejecutar ciertas pautas, que tiene como objetivo testimoniar la contratación de hipótesis. Dado esto, se implanta que la significancia es de 0.05 y el nivel de aprobación de 95%, en su confín es de $Z=1.96$.

Asimismo, se formula la siguiente hipótesis.

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra ni es normal

Regla de decisión:

Sig. <0.05 se niega la hipótesis nula

Sig. <0.05 se admite la hipótesis de investigación

Tabla 12. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	,346	40	,000	,744	40	,000
INTERNACIONALIZACION (Agrupada)	,343	40	,000	,697	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se observa que en la tabla 12, se tiene una muestra de 40 trabajadores y que este es menor a 50. Siendo el caso, se utilizará la prueba de Shapiro-Wilk, esto alcanzó una significancia de 0.00 que es inferior a 0.05, aceptando la teoría de la investigación, ello indica que la disposición de la muestra no es normal, manera que el tipo de investigación es no paramétrica y se dará inicio a utilizar lo que se propuso en la parte superior respecto a las condiciones no paramétricas.

3.2.2. Contrastación y correlación de hipótesis

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014) no indica que la contrastación de la interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente. (p. 306)

Coefficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.2.3. Hipótesis General

HG: Existe una relación positiva entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.

H0: No existe relación positiva entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019 y rentabilidad de la empresa Agentes Profesionales de Aduana SAC – San Miguel, 2019

Tabla 13. Correlación de variables –Hipótesis General

Correlaciones				
			MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	INTERNACIONALIZACION (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	INTERNACIONALIZACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación: En el tablero 13 tienen como percepción la conclusión según el método estadístico, del cual arrojo un coeficiente 0.950, esto nos da nexo entre las variables, con significancia 0.00 menor a 0.05. Teniendo, así como unión el marketing digital y la internacionalización.

3.2.4. Hipótesis Específica 1

H1: Existe una relación positiva entre las plataformas digitales y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.

H0: No existe una relación positiva entre las plataformas digitales y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.

Tabla 14. Correlación de variables –Hipótesis Específica 1

Correlaciones				
			INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	PLATAFORMAS DIGITALES (Agrupada)
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	PLATAFORMAS DIGITALES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: El cuadro 14 se demuestra que, según el procedimiento estadístico de Spearman, se dio un coeficiente de 0.878, asegurando la conexión entre las variables, con un nivel de 0.00, dando esto una aprobada deducción. Teniendo así la relación entre las plataformas digitales y la internacionalización.

3.2.5. Hipótesis Específica 2

H1: Existe una relación positiva entre la publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.

H0: No existe una relación positiva entre la publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.

Tabla 15. Correlación de variables –Hipótesis Específica 2

Correlaciones				
			INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	PUBLICIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	40	40
	PUBLICIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	40	40

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

Interpretación La tabla 15 se observa el resultado conseguido por el método estadístico de Spearman, el cual se tuvo un coeficiente de 0.870, por lo que se establece una afirmación entre las variables, con un nivel de 0,00, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. Obteniendo como resultado la conexión entre la publicidad y la internacionalización.

3.2.6. Hipótesis Específica 3

H1 Existe una relación positiva entre la marca y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacifico S.A.

H0: No existe una relación positiva entre la marca y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacifico S.A.

Tabla 16. Correlación de variables –Hipótesis Específica 3

Correlaciones				
			INTERNACIONALIZACION (Agrupada)	MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACION N (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: En el tablero 16 se refleja como respuesta alcanzada por el método Spearman un coeficiente 0.772, por lo que decreta que la similitud es cierta entre variables con significancia 0.00, el cual es superior para ser consentido. De esta manera se admite la probabilidad del estudio, logrando como efecto la relación entre la marca y la internacionalización.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Objetivo e Hipótesis General

Sostiene como intención universal delimitar la analogía que existe dentro del **marketing digital** y la **internacionalización** de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019. Se aplicó un análisis no paramétrico Spearman obteniendo como resultado de correlación de $Rho=0,950$, teniendo positiva correlación muy fuerte, no obstante, su significancia (bilateral) de 0.00 inferior de 0.05, se opone la hipótesis nula y accede al supuesto de la pesquisa, es decir, significa que hay correspondencia del marketing digital e internacionalización de la Industria Textil del Pacífico S.A en el mercado peruano 2019.

En proporción a lo manifestado por Núñez (2018). En su tesis **titulada “Estrategia comercial competitiva, basada en E-commerce, para la inserción en el mercado internacional”**. Según la demostración de Spearman se obtuvo un valor de 0.860 y un nivel de significancia de 0.000, con los valores conseguidos en este argumento que alcanzo un 0.950 y una significancia de 0.000. De la misma forma, el investigador decreta a los propietarios de estas pequeñas empresas se relacionan con el marketing digital para obtener una adecuada publicidad y mostrarla en el mercado. Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares según el Rho de Spearman aplicado, definiendo al Marketing online es fundamental para la empresa tenga la internacionalización.

Asimismo, Selma, H (2017) manifiesta que:

Son métodos de comercialización que utilizan los medios sociales, donde existe las plataformas digitales, publicidad y marca del negocio. Es por ello, que cada empresa podrá diseñar e insertar las imágenes o información que les parezca relevante para cautivar al consumidor, conjunto con el conocimiento que presenta la entidad sobre el concepto del marketing online y como favorecen a su internacionalización. (p.210)

Dado a los desenlaces adquiridos mediante el instrumento ejecutado a los empleados de la Industria Textil del Pacífico, Cercado de Lima y a la concordancia de la averiguación; Selma H manifiesta que, forma de comercialización de cada empresa es crear plataformas digitales para apresar al cliente y que este observe los diferentes servicios, además, obtener la facilidad de contactarse de forma directa y rápida; beneficiándose para su internacionalización.

4.2. Objetivo e Hipótesis Específica 1

Presenta como propósito precisar si hay un lazo entre las **plataformas digitales** y la **internacionalización**, se percibe la conexión entre las variables, esto se obtiene como resultado de spearman un 0.878 con una significancia 0.00 menor a 0.05, confirmando la teoría entre las plataformas digitales y la Internacionalización en la empresa Industria Textil del Pacífico

Con arreglo al estudio efectuado por Trillo (2015) en su tesis titulada “**Plataforma virtual como herramienta de gestión en el aprendizaje de contenido procedimentales de la asignatura de juegos de negocios, el a facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la USMP,2014**”, se deduce mediante Spearman el valor de 0.860 con un nivel de significancia 0.01 que es menor que 0.05, de igual manera el valor adquirido en esta tesis fue de 0.878 con significancia 0.00. El investigador culmina que al utilizar la plataforma virtual da un mejor funcionamiento en la enseñanza de nuevos espacios. Se contrasta con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares según la Rho de Spearman aplicada, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación se concluyó que las plataformas virtuales contribuyen a la accesibilidad, flexibilidad y a la economía de las compañías.

Por otro lado, Selma (2017) señala que las plataformas digitales son sitios de interés que reúne diferentes tipos de información, como en las redes sociales y sitios web para obtener una mayor comunicación con los usuarios. Siento una marca sin valor monetario donde se plasmará información exacta y precisa para los futuros clientes. (p.33).

De acuerdo al estudio realizado se dedujo a través de los empleados de Industria Textil del Pacífico, Cercado de Lima; tal como lo define Selma, que las plataformas brindan información detallada en diferentes redes sociales y sitios webs siendo servicios sin ningún costo, y fomentando la comunicación con el cliente.

4.3. Objetivo e Hipótesis Específica 2

Tiene como efecto determinar la relación que existe entre la **publicidad** y la **internacionalización**, se delimita que hay una similitud entre ambas variables, obteniendo según la prueba resultados de un 0.870, afirmando el vínculo con una significancia de 0.00,

asimismo, esto demuestra que se tiene una afinidad entre publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacifico.

Conforme al análisis realizado por Camino (2014) en su tesis titulada “**Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012**”, se manifiesta que mediante su prueba de Spearman tuvo un valor de 0,915 y un nivel de significancia 0.00 el mismo que es menor que 0.05, con los valores obtenidos en este argumento que fue de un 0.870 y un grado de significancia de 0.000. De igual forma, se finaliza que la publicidad es indispensable para toda empresa porque es una estrategia para conocerse comercialmente.

Asimismo, Selman H. (2017). Son medios pagados que publican anuncios en plataformas reconocidas generando una comunicación comercial entre nuevos usuarios. Entre ellas tenemos los anuncios pagados y el E-mail marketing. (p.34).

En nexa a esta investigación y con los resultados logrados en la encuesta elaborado a los trabajadores de Industria Textil del Pacifico, Cercado de Lima; manifestando Selma H., que la publicidad es el majeo que realizará una industria para captar a los nuevos clientes y será beneficio para la internacionalización; ya que captará la atención de los consumidores de otros países.

4.4. Objetivo e Hipótesis Específica 3

Se planteó la finalidad específica el determinar la relación que existe entre la **marca** y la **internacionalización**, de igual manera, se decretó que existe una correlación positiva del cual indicaron que existe un vínculo entre las variables referidas , y las conclusiones de Spearman mostrando un factor de correlación $Rho=0.772$ teniendo una correlación positiva muy fuerte, asimismo, la significancia (bilateral) de 0.00 menor a 0.05, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la exploración , lo que nos indica que si existe relación entre la Marca y la Internacionalización en la Industria Textil del Pacifico.

De acuerdo al estudio presentado por Bernabel (2016) en su tesis titulada “**Deterioro de la identidad de la marca: cambio de imagen de marca, pasos a un revolución corporativa- calzados deportivos Kelme**”, los resultados mediante el Spearman presentan un valor de 0,835 y significancia 0.00 el mismo que es menor que 0.05, con los valores logrados en esta tesis que fue de un 0.772 y un valor de significancia de 0.000. Por otro lado,

el investigador termina que la marca es lo que hace la diferencia de las competencias, siendo único y preciso para identificar y ofrecer los servicios de una industria.

Asimismo, Selman H. (2017). Define que la marca es considerada el resultado de los medios propios y ganados, que contribuye a la realización de objetivos con la experiencia lograda por las personas relacionadas a la marca de la empresa, consiguiendo la reputación asociada y presencia social. Cabe recalcar que influye los contenidos virales e interacciones dentro de las plataformas ya utilizadas. (p.34).

En relación a esta pesquisa y con los productos conseguidos en el sondeo desarrollado a los empleados de Industria Textil del Pacífico, Cercado de Lima; definiendo Selma H. que, la marca es un signo distintivo, único de presencia social que influye en la presentación de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Habiendo observado, analizado y contrastado los resultados, se brindaron las siguientes conclusiones:

Primera: En la intención absoluta se determinó que se halló una relación, ya que se tuvo un paralelismo efectivo muy fuerte de 95% entre el Marketing Digital y la Internacionalización, porque el marketing digital causa un impacto positivo en relación a las ventas ejercidas electrónicamente, dando una facilidad a que la empresa sea reconocidas en otros países, teniendo como resultado la internacionalización.

Segunda: Con respecto al propósito determinado 1 se determinó que, coexiste un vínculo dado a que se tuvo una correlación positiva muy fuerte de un 87.8 % entre las plataformas digitales y la internacionalización, ya que estas son estrategias planteadas por las empresas, mostrando al consumidor extranjero los servicios que se ofrecen, siendo factores relevantes para lograr un posicionamiento en mercados internacionales.

Tercera: En relación al objetivo específico 2 se determinó que, existe relación ya que se tuvo una reciprocidad valida notable de 87% de por medio de la publicidad e internacionalización, con lo cual se puede concluir que la publicidad genera una comunicación impersonal mostrando a los usuarios lo nuevo y lo que se le va a ofrecer.

Cuarta: En relación a la finalidad establecida 3 se dispuso que, existe relación ya que se tuvo una analogía positiva media de 83.5% en medio de la marca y la internacionalización, el cual concluye que la marca es la identidad de una empresa, un logotipo llamativo y se obtenga la atención del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Después de observar los resultados, se propusieron algunas ideas para los gerentes de la empresa estudiada.

Primera: Los encuestados manifestaron que la empresa industria textil del pacifico debería generar nuevas estrategias de marketing, para no solo llegar a los clientes relacionados a sus antiguos consumidores, sino el tener la atención de empresarios extranjeros y lograr de manera óptima posicionarse en el mercado internacional.

Segunda: Los trabajadores han observado las diferentes plataformas de las competencias, manifestando que la empresa debería agregar nuevos contenidos que sean renovados cada año mostrando a los clientes los cambios de sus servicios; y así poder ser reconocido en el mercado extranjero.

Tercera: Debido a su representación en el mercado originario y en el periodo que este posicionado; la empresa Industria Textil del Pacifico es considerada como prestigiosa en su ámbito. Se recomienda que investiguen nuevas opciones obtener su pronta internacionalización.

Cuarta: Actualmente es escaso la presentación de plataforma virtual que proporciona la empresa, es por ello que se recomienda que la página web refleje un fondo más llamativo, que el tipo de letra sea grande para no generar alguna molestia visual y el aumento de imágenes.

REFERENCIAS

- ADEX (2017) Perú: ADEX reconoce a empresas de la cadena textil de confecciones. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-adex-reconoce-a-empresas-de-la-cadena-textil-de-confecciones/> (boletín)
- Alcaraz A. & García M. (2010). Comunicación y TIC's. Madrid: Visión Libros.
- Arias, A. (2014). Marketing Digital y SEO en Google. (2ª. Ed.). España: IT Campus Academy
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. (80), 59-72. ISSN 0120-8160
- Álvarez, O. (2014). La competitividad en las actuales condiciones de la economía internacional. Centro de Investigaciones de la Economía Internacional, Universidad de La Habana, Cuba, 151(1), 56-70, ISSN 0252-8584
- Ascón, J., García, M. y Pedraza, C. (2018). Las habilidades directivas en las instituciones de educación superior. Diseño estratégico con enfoque de liderazgo. Revista científica ecociencia, 5(2), ISSN: 1390-9320
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ºed). México: Grupo editorial patria.
- Bernabel, A. (2016). "Deterioro de la identidad de Marca: Cambio de imagen de marc, pasos a una revolución corporativa. Caso: calzados Deportivos Kelme". (Tesis para obtener el título profesional de doctorado en Ciencias de la comunicación) Universidad Camilo José Cela, Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf>
- Bezerra, C. & Barreto, D. (2017). Tradición e Innovación en la era digital: valor simbólico, cultura y marketing. Universidad de Buenos Aires. 23(3), doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.169.63214>. ISSN 1413-2311
- Botero, J., Álvarez, F. y Gonzalez, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. Universidad EAFIT, 20, 63-90. ISSN 1692-0279
- Burgos, X. y Vigo, F. (2016). "Estrategia de internacionalización del mango en la asociación Apepayac de la Provincia de San Miguel con vías de exportación" (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales) Universidad privada Antonio Guillermo Urrerlo, Cajamarca. Recuperadode:<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/196/TESIS%20N%20b0%2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camino, J. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012" (Tesis para obtener el título profesional de ingeniera en marketing y gestión de negocios) Universidad

técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>

- Cárdenas, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Revista Horizonte de la ciencia*. 3(4), 79-88, FE-UNCP/ISSN 2304-4330
- Castillo, M., Hurtado, A., y Marcela, D., (2014). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista EAN, Bogotá, No 76, 38- 55, ISSN 0120-8160*
- Cepeda, S., Velásquez, L. y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Universidad ICESI, Colombia, 33(144), 271-280, doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>*
- Dávila, D., Galvis, A. & Vivas, R. (2015). Sitio Web como estrategia de enseñanza en la educación para la sostenibilidad. *Praxis & Saber*. 6(11), 115-138, ISSN 2216-0159
- Delfín, F. & Acosta, M (2016) Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Universidad Veracruzana, Xalapa, México.40, 184-202, ISSN 1657-6276, doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>*
- Fernández, J. y Martínez, V. (2016). Análisis exploratorio y comparativo de los niveles de actividad física en sesiones de motricidad en educación infantil. *Revista de ciencias del ejercicio y la salud*. 14(2), 1-16, ISSN 1659-4436.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. California: Smashwords Edition.
- Gaviria, S. y Lochmuller, C. (2014). Modelo cuantitativo basado en el enfoque de pérdidas agregadas para mejorar la gestión y medición de riesgos operativos. *Revista soluciones de postgrado EIA, 7(13), 95-125*.
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Madrid, España: Pirámide.
- Gauchi, R. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnica de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Universidad Nacional de Mar del Plata*. 40(2), 09- 10, ISSN: 0210-0614.
- Giraldo, W. & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Universidad de los Llanos*. 25(2), 179-192, doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Hernández, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6°ed).México: Editorial McGraw Hill

- INEI (2018) Industria de textil y confecciones. Recuperado de: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/TRIPTICO-AIEES-TEXTIL.pdf> (boletín)
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estratégicos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167- 186 doi: <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica*. 7(2), 39-56, ISSN-e 1390-9592
- Maciá, F. (2016). *Marketing en redes sociales*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- Macha, R. (2018) “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las mypes exportadoras del sector textil de Lima metropolitana 2006-2016” (Tesis para obtener el título académico de magister en comercio internacional y aduanas) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10037>
- Marcela, D., Hurtado, A. & Castillo, M. (2014). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista EAN* .75, 38-55, ISSN 0120-8160
- Mendoza, C. y Giraldo, M. (2016). “La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana” (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en International Business) Universidad San Ignacio de Loyola – Lima – Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf
- More, J. (2018). Marketing Digital y posicionamiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72
- Morales, David Villaseca. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*, ESIC Editorial, 21 – 24
- Núñez, D. (2018). “Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional” caso: pequeña y mediana empresa (Pymes) del sector textil (alpaca) (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración de empresas) Universidad Mayor de San Andrés – La paz, Bolivia. Recuperado de: <w.tdx.cat/bitstream/handle/10803/402222/jpjlde1.pdf?sequence=1>
- Giron, J. (2018). “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017” (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232
- Ponce, J. (2015). The contribution of marketing in the creation of the Brand capital in Manabí SMEs. *Universidad Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador*,6(1), 77-91, ISSN 1390-6623, ISSN-e 2528-7869.
- Restrepo, J., y Vanegas. J. (2014). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 60(4), 836-863, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>
- Rivas, S. & Puebla, A. (2016). Inversión Extranjera Directa y Crecimiento Económico. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 11(2), 51-75.
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista REDVET*. 16, 1-14, ISSN-e 1695-7504
- Roncal, X. (2018). Apuntes sobre la inversión extranjera directa en América Latina. *Revista Investigación y negocios*. 11(17), 13-22, ISSN 2521-2737
- Roque, E. (2017). “Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015” (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración) Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/890/Eva%20Roque_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku
- Solano, J. & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de puerto Bolívar. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 9(1), 52-59, ISSN 2218-3620
- Tejedor, R., Gil, J y Tejedor, J. (2018). Derechos de propiedad intelectual (DPI) y crecimiento económico. *Revista de la facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión*. 26(1), 225-243, doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.3145>
- Trillo, P. (2015). “Plataforma virtual como herramienta de gestión en el aprendizaje de contenidos procedimentales, de la asignatura de juego de negocios, en la facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la USMP. Año 2014” (Tesis para obtener el grado académico de maestro en educación con mención en gestión de la calidad, autoevaluación y acreditación) Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2454/1/trillo_tpe.pdf

- Uribe, M. (2018) La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: Evidencia empírica de dos sectores. *Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*. 19(1), 113-139. ISSN 0124-8693, doi: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.90>.
- Urcia, P. (2017). “El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017” (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas) Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, G. & Erazo, M. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Revista publicando, Universidad Central de Ecuador*, 3(8), .335-344, ISSN 1390-9304

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Existe una relación positiva entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>Variable I: Marketing Digital</p>	<p><u>Plataformas digitales</u> Sitios Web Redes sociales <u>Publicidad</u> E-mail Marketing Anuncios pagados <u>Marca</u> Reputación Asociada Presencia social</p>	<p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>No Experimental- Transversal</p> <p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada</p> <p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>Descriptiva- Correlacional</p> <p><u>Población</u></p> <p>85</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>45</p> <p><u>Técnica de Procedimiento de la Información</u></p> <p>Programa SPSS 24</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿Qué relación existe entre las plataformas digitales y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la marca y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre las plataformas digitales y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la marca y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.</p>	<p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>Existe una relación positiva entre las plataformas digitales y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.</p> <p>Existe una relación positiva entre la publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.</p> <p>Existe una relación positiva entre la marca y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A.</p>	<p>Variable II: Internacionalización</p>	<p><u>Estrategias Corporativas</u> Producto Mercado</p> <p><u>Exportación</u> Mercados Competitivos Planificación</p> <p><u>Inversiones directas</u> Crecimientos económicos Bienestar social</p>	<p><u>Población</u></p> <p>85</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>45</p> <p><u>Técnica de Procedimiento de la Información</u></p> <p>Programa SPSS 24</p>

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: PLATAFORMAS DIGITALES		1	2	3	4	5
1	¿Usted cree que el tiempo que visite la página web dependerá del contenido de la información?					
2	¿Usted considera que la empresa Textil del Pacífico S.A deba aumentar la información en su página digital para una conexión con sus clientes?					
3	¿Usted cree que Facebook, Twitter, Instagram, etc, traen beneficios en las negociaciones comerciales?					
4	¿Considera que la empresa Textil del Pacífico S.A. puede otorgar información de sus servicios creándose una página en una plataforma concurrencia?					
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que es beneficioso que la empresa le envíe correos sobre sus servicios a sus clientes?					
6	¿Prestaría atención a los anuncios de Textil del Pacífico S.A en internet?					
7	¿Considera que el publicar anuncios ayudaría a conocer internacionalmente a la empresa Textil del Pacífico S.A?					
DIMENSIÓN 3: MARCA		1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que la buena reputación de una empresa es importante para ingresar al mercado internacional?					
9	¿Usted cree que la empresa tiene una buena reputación en el mercado nacional?					
10	¿Usted considera importante la presencia de medios sociales para el posicionamiento en un nuevo mercado?					

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.

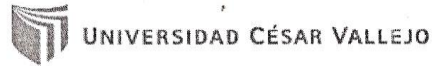
DATOS ESPECÍFICOS	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

VARIABLE DEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN						
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que la producción elaborada sea de calidad?					
2	¿Usted cree que el cliente este conforme con el producto otorgado?					
3	¿Usted cree que la empresa es reconocida internacionalmente?					
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
4	¿Cree que la empresa Textil del Pacífico S.A es considerada competencia en el mercado?					
5	¿Usted cree que la empresa varíe sus precios de sus productos con relación a sus competidores?					
6	¿Usted cree que el plan ayude con el crecimiento de la empresa?					
7	¿Usted cree que el proyecto sea importante para escoger nuevos mercados?					
DIMENSIÓN 3: INVERSIONES DIRECTAS		1	2	3	4	5
8	¿Usted cree que la empresa obtendrá un aumento económico en su internacionalización?					
9	¿Usted cree que por el crecimiento se dará mayor calidad a la producción nacional?					
10	¿Usted esta de acuerdo que si no hay una mayor demanda no habria un bienestar social hacia los trabajadores?					

Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°3: VALIDACIÓN DEL EXPERTO N°1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PLATAFORMAS DIGITALES								
1	¿Usted cree que el tiempo que visite la página web dependerá del contenido de la información?	/		/		/		
2	¿Usted considera que la empresa Textil del Pacífico S.A deba aumentar la información en su página digital para una conexión con sus clientes?	/		/		/		
3	¿Usted cree que Facebook, Twitter, Instagram, etc, traen beneficios en las negociaciones comerciales?	/		/		/		
4	¿Considera que la empresa Textil del Pacífico S.A. puede otorgar información de sus servicios creándose una página en una plataforma concurrida?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD								
5	¿Cree usted que es beneficioso que la empresa le envíe correos sobre sus servicios a sus clientes?	/		/		/		
6	¿Prestaría atención a los anuncios de Textil del Pacífico S.A en internet?	/		/		/		
7	¿Considera que el publicar anuncios ayudaría a conocer internacionalmente a la empresa Textil del Pacífico S.A?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: MARCA								
8	¿Usted cree que la buena reputación de una empresa es importante para ingresar al mercado internacional?	/		/		/		
9	¿Usted cree que la empresa tiene una buena reputación en el mercado nacional?	/		/		/		
10	¿Usted considera importante la presencia de medios sociales para el posicionamiento en un nuevo mercado?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Lessner Augusto León Espinoza DNI: 07725199

Especialidad del validador: Dr. Administración

20 de 06 de 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTERNACIONALIZACION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS								
1	¿Usted considera que la producción elaborada sea de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que el cliente este conforme con el producto otorgado?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que la empresa es reconocida internacionalmente?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EXPORTACION								
4	¿Cree que la empresa Textil del Pacifico S.A es considerada competencia en el mercado?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que la empresa varíe sus precios de sus productos con relación a sus competidores?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que el plan ayude con el crecimiento de la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree que el proyecto sea importante para escoger nuevos mercados?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: INVERSION DIRECTA								
8	¿Usted cree que la empresa obtendrá un aumento económico en su internacionalización?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que por el crecimiento se dará mayor calidad a la producción nacional?	✓		✓		✓		
10	¿Usted está de acuerdo que si no hay una mayor demanda no habría un bienestar social hacia los trabajadores?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Lessner Augusto León Espinoza
DNI: 07725199
Especialidad del validador: Dr. Administración
20 de 06 del 2019
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

ANEXO N°4: VALIDACIÓN DEL EXPERTO N°2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PLATAFORMAS DIGITALES								
1	¿Usted cree que el tiempo que visite la página web dependerá del contenido de la información?	/		/		/		
2	¿Usted considera que la empresa Textil del Pacífico S.A deba aumentar la información en su página digital para una conexión con sus clientes?	/		/		/		
3	¿Usted cree que Facebook, Twitter, Instagram, etc, traen beneficios en las negociaciones comerciales?	/		/		/		
4	¿Considera que la empresa Textil del Pacífico S.A. puede otorgar información de sus servicios creándose una página en una plataforma concursada?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD								
5	¿Cree usted que es beneficioso que la empresa le envíe correos sobre sus servicios a sus clientes?	/		/		/		
6	¿Prestaría atención a los anuncios de Textil del Pacífico S.A en internet?	/		/		/		
7	¿Considera que el publicar anuncios ayudaría a conocer internacionalmente a la empresa Textil del Pacífico S.A?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: MARCA								
8	¿Usted cree que la buena reputación de una empresa es importante para ingresar al mercado internacional?	/		/		/		
9	¿Usted cree que la empresa tiene una buena reputación en el mercado nacional?	/		/		/		
10	¿Usted considera importante la presencia de medios sociales para el posicionamiento en un nuevo mercado?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (Mg) Miguel Ignacio Andrades Sosa DNI: 25450694

Especialidad del validador: Mg. Logística y Marketing

... 20 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

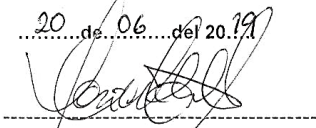
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTERNACIONALIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS							
1	¿Usted considera que la producción elaborada sea de calidad?	/		/		/		
2	¿Usted cree que el cliente este conforme con el producto otorgado?	/		/		/		
3	¿Usted cree que la empresa es reconocida internacionalmente?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: EXPORTACION							
4	¿Cree que la empresa Textil del Pacifico S.A es considerada competencia en el mercado?	/		/		/		
5	¿Usted cree que la empresa varíe sus precios de sus productos con relación a sus competidores?	/		/		/		
6	¿Usted cree que el plan ayude con el crecimiento de la empresa?	/		/		/		
7	¿Usted cree que el proyecto sea importante para escoger nuevos mercados?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: INVERSION DIRECTA							
8	¿Usted cree que la empresa obtendrá un aumento económico en su internacionalización?	/		/		/		
9	¿Usted cree que por el crecimiento se dará mayor calidad a la producción nacional?	/		/		/		
10	¿Usted está de acuerdo que si no hay una mayor demanda no habría un bienestar social hacia los trabajadores?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Miguel Ignacio Andrades Sosa **DNI:** 25450694
Especialidad del validador: Mg. Logística y Marketing
20 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO N°5: VALIDACIÓN DEL EXPERTO N°3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: PLATAFORMAS DIGITALES								
1	¿Usted cree que el tiempo que visite la página web dependerá del contenido de la información?	✓		✓		✓		
2	¿Usted considera que la empresa Textil del Pacífico S.A deba aumentar la información en su página digital para una conexión con sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que Facebook, Twitter, Instagram, etc. traen beneficios en las negociaciones comerciales?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la empresa Textil del Pacífico S.A. pueda otorgar información de sus servicios creándose una página en una plataforma concurrencia?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD								
5	¿Cree usted que es beneficioso que la empresa le envíe correos sobre sus servicios a sus clientes?	✓		✓		✓		
6	¿Prestaría atención a los anuncios de Textil del Pacífico S.A en internet?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que el publicar anuncios ayudaría a conocer internacionalmente a la empresa Textil del Pacífico S.A?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MARCA								
8	¿Usted cree que la buena reputación de una empresa es importante para ingresar al mercado internacional?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que la empresa tiene una buena reputación en el mercado nacional?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera importante la presencia de medios sociales para el posicionamiento en un nuevo mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Otarola Chavez Maribel Juliana DNI: 46103309

Especialidad del validador: Lic. Administración

20 de 06 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende su dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTERNACIONALIZACION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS								
1	¿Usted considera que la producción elaborada sea de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Usted cree que el cliente este conforme con el producto otorgado?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que la empresa es reconocida internacionalmente?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EXPORTACION								
4	¿Cree que la empresa Textil del Pacifico S.A es considerada competencia en el mercado?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que la empresa varíe sus precios de sus productos con relación a sus competidores?	✓		✓		✓		
6	¿Usted cree que el plan ayude con el crecimiento de la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree que el proyecto sea importante para escoger nuevos mercados?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: INVERSION DIRECTA								
8	¿Usted cree que la empresa obtendrá un aumento económico en su internacionalización?	✓		✓		✓		
9	¿Usted cree que por el crecimiento se dará mayor calidad a la producción nacional?	✓		✓		✓		
10	¿Usted está de acuerdo que si no hay una mayor demanda no habría un bienestar social hacia los trabajadores?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Otaro Chavel Maribel Juliana **DNI:** 46103309
Especialidad del validador: Lic. Administración
20 de 06 del 2019
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO N°6: ILUSTRACIÓN DE VISTA DE DATOS DEL SPSS 24

*RESULTADOS X Y - KAREN LINDERMAN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	f
1	4	3	2	3	3	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	
2	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	
3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	3	5	
5	1	1	3	3	2	4	1	4	4	3	3	3	2	4	3	
6	2	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	1	2	4	
7	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	1	1	1	3	
8	4	3	2	3	1	2	2	3	4	2	3	5	3	3	4	
9	2	2	1	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	2	2	
10	2	4	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	
11	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	
12	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	
13	3	4	2	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	
14	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	
15	4	3	2	3	3	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	
16	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	
17	4	5	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5	5	4	
18	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	3	5	
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

*RESULTADOS X Y - KAREN LINDERMAN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
24	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
25	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	
28	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
29	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
31	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	
32	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
35	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	
38	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
39	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
40	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	1	2	3	2	3	
41																

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO N°7: ILUSTRACIÓN DE VISTA DE VARIABLES SPSS 24

RESULTADOS X Y - KAREN LINDERMAN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM01	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM02	Numérico	2	0	¿Usted conside...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM03	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM04	Numérico	2	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM05	Numérico	2	0	¿Cree usted qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM06	Numérico	2	0	¿Prestaría aten...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM07	Numérico	2	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM08	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM09	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	2	0	¿Usted conside...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	2	0	¿Usted conside...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	2	0	¿Cree que la e...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEM19	Numérico	2	0	¿Usted cree qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEM20	Numérico	2	0	¿Usted esta de...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables