



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la
empresa Choco Linaje, Lima - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Canales Chiroque, Julio Anderson (orcid.org/0000-0003-4683-0918)

Meca Carreño, Leydi Fabiana (orcid.org/0000-0001-9333-6678)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Con todo cariño y amor a nuestros padres y familiares por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos llegado a ser personas de bien también agradecer aquellas que nos apoyaron a seguir adelante para lograr nuestros objetivos. En especial a todos los docentes por compartirnos el conocimiento necesario para ser profesionales de éxito.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia damos gracias a Dios todopoderoso por darnos el conocimiento, las fuerzas y la fe en cada momento de nuestra vida para así poder terminar con éxito este gran logro académico.

En segunda instancia a nuestros padres y en especial queremos agradecer de todo corazón a nuestras madres por ser un ejemplo de cariño y apoyo incondicional, por ser nuestro modelo de constante lucha y superación para hacer lo que hoy en día somos.

Finalmente queremos agradecer a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, por transmitir sus sabios conocimientos durante nuestra carrera profesional, también queremos agradecer de manera especial al tutor del presente trabajo quien con su colaboración y paciencia, permitió el desarrollo y culminación del desarrollo del proyecto de investigación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
INDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
Tipo y diseño de investigación:.....	12
Tipo de investigación	12
Diseño de investigación	12
Variables y operacionalización	13
Variable Independiente	13
Variable dependiente.....	14
Población, muestra y muestreo:	14
Población:.....	14
Criterios de inclusión:.....	15
Criterios de exclusión:.....	15
Criterios de inclusión:.....	15
Criterios de exclusión:.....	15
Muestra:	15
Muestreo:	16
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
Procedimientos	16
Método de análisis de datos	17
Unidad de análisis:	17
Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	40
ANEXO 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	42
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO.....	44
ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENTREVISTA.....	51
ANEXO 5: FICHA DE INDICADORES MARKETING DIGITAL	53
ANEXO 6. FICHA DE INDICADORES ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN...	57
ANEXO 7 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	60
ANEXO 8. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PARA LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN	64
ANEXO 9. ESTADÍSTICOS DE CONFIABILIDAD PARA LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN.....	64
ANEXO 10. CORRELACIÓN ITEM-TEST PARA LA ENCUESTA MARKETING DIGITAL .	64
ANEXO 11. CORRELACIÓN ITEM-TEST PARA LA ENCUESTA ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN	66
ANEXO 12. ESTADISTICOS DE FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.....	68
ANEXO 13. ESCALA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN.....	71
ANEXO 14 PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO	72
ANEXO 15 PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO	74
ANEXO 16: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: FIORELLA FRANCESCA FLOREANO ARÉVALO.....	77
ANEXO17: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: RAMIREZ BRIONES LORENA.....	83
ANEXO 18: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: ERIC GUILIANA CERDA NEIRA.....	89
ANEXO 19 DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	101
ANEXO 20 DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR	102
ANEXO 21 ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS..	103
ANEXO 22 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL..	105
ANEXO 23 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV.....	106
Anexo 24 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN	107
Anexo 25 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	18
Pruebas de normalidad	18
Tabla 2.....	19
Relación entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización.....	19
Tabla 3.....	20
Relación entre el Flujo y Estrategias de Internacionalización	20
Tabla 4.....	21
Relación entre el Funcionalidad y Estrategias de Internacionalización	21
Tabla 5.....	22
Relación entre el Feedback y Estrategias de Internacionalización	22
Tabla 6.....	23
Relación entre el Fidelización y Estrategias de Internacionalización.....	23
Tabla 7.....	40
Cuadro de Operacionalización	40
Tabla 8.....	42
Matriz de Consistencia	42
Tabla 9.....	60
DIMENSIÓN FLUJO.....	60
Tabla 10.....	60
DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	60
Tabla 11.....	61
DIMENSIÓN FEEDBACK.....	61
Tabla 12. DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN	61
Tabla 13.....	61
DIMENSIÓN EXTENSIÓN INTERNACIONAL	61
Tabla 14.....	62
DIMENSIÓN RED DE NEGOCIOS.....	62
Tabla 15.....	63
DIMENSIÓN INTEGRACIÓN INTERNACIONAL	63
Tabla 16.....	71
Escala de correlación	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	95
REPORTE TURNITIN: PRIMERA ENTREGA.....	95
Figura 2.....	96
REPORTE TURNITIN: SEGUNDA ENTREGA	96
Figura 3.....	97
REPORTE TURNITIN: SEGUNDA ENTREGA	97
Figura 4.....	98
REPORTE TURNITIN: ENTREGA FINAL	98
Figura 5.....	99
REPORTE TURNITIN: ENTREGA FINAL	99
Figura 6.....	100
REPORTE TURNITIN: ENTREGA FINAL	100

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022, así mismo tiene como objetivos específicos: Determinar la relación entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022; Determinar la relación entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022; Determinar la relación entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022; Determinar la relación entre fidelización y las Estrategias de Nacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022.

Por consiguiente, el tipo de metodología que se empleó en nuestra tesis fue aplicada descriptiva porque tuvo como objetivo principal levantar información y datos sobre aspectos específicos como: dimensiones, propiedades y características ya sea de un individuo, una organización o un fenómeno social, a partir de esa información puede comprobar su hipótesis, en cuanto al diseño del estudio, fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo.

En cuanto a los resultados se empleó una correlación de Rho Spearman, lo cual se demostró la relación que existe entre el Marketing digital y las estrategias de Internacionalización; así mismo se determinó la relación existente entre las dimensiones del Marketing Digital con las estrategias de internacionalización.

Por último, se concluye que el marketing digital es muy importante para que las empresas puedan contactar a sus clientes y de esa manera pueda ser más reconocida en diversos mercados

Palabras clave: Marketing digital, Internacionalización, MYPEs e Identificación de nuevos mercados

ABSTRACT

The general objective of this thesis is: To determine the relationship between Digital Marketing and Internationalization Strategies of the company Choco Linajes, Lima - 2022, as well as specific objectives: Determine the relationship between flow and Internationalization Strategies of the company Choco Linajes, Lima - 2022; Determine the relationship between functionality and Internationalization Strategies of the company Choco Linajes, Lima - 2022; Determine the relationship between feedback and Internationalization Strategies of the company Choco Linajes, Lima - 2022; Determine the relationship between loyalty and Nationalization Strategies of the company Choco Linajes, Lima - 2022.

Therefore, the type of methodology used in our thesis was applied descriptive because its main objective was to collect information and data on specific aspects such as: dimensions, properties and characteristics of either an individual, an organization or a social phenomenon, from that information can test your hypothesis, as for the study design, it was non-experimental cross-sectional and quantitative approach.

As for the results, a Rho Sperman correlation was used, which demonstrated the relationship between digital marketing and internationalization strategies; likewise, the relationship between the dimensions of digital marketing and internationalization strategies was determined.

Finally it is concluded that digital marketing is very important for companies to contact their customers and thus can be more recognized in various markets.

Keywords: Digital marketing, Internationalization, MSEs and Identification of new markets.

I. INTRODUCCIÓN

Últimamente se vive en una época de información y tecnología, permitiendo a las organizaciones ofrecer sus bienes y servicios. Con el uso frecuente del internet (redes sociales) todo esto ha transformado la forma de vivir y de pensar y se ha convertido en un hábito diario para el consumidor. La mayor parte de estos cambios en las mentes de cada uno de los principales consumidores se han convertido en un espacio de tiempo relativamente muy corto de este modo, el conocido marketing digital consta en el uso de tecnologías de información basadas a través del internet y todas las plataformas que permiten el acceso mediante dispositivos para comunicarse con fines comerciales, con una empresa o clientes potenciales. (Sarango 2021)

La globalización ha provocado el mayor uso del conocido Marketing digital, para lo cual permite aplicar un conjunto de herramientas y técnicas que brindan la facilidad de promocionar productos y servicios de una determinada empresa, de tal manera que el consumidor busque adquirir cualquier respuesta o modelo de comunicación mediante los diferentes medios digitales, es por ello que una organización debe tener conocimiento instituido referente al marketing digital para que así puedan realizar distintas operaciones que favorezcan una mayor competitividad y de ese modo garantizar confianza y mayor posicionamiento a través de redes sociales. (Silva et al. 2021)

En el contexto actual las empresas buscan un crecimiento empresarial, para así llegar a nuevos mercados y lograr su internacionalización, el cual es un factor fundamental que explica ser reconocido a nivel mundial esto favorece a las empresas a conseguir una creciente competitividad en el ámbito tanto económico-productivo. Todo ello se logra mediante el uso de las diferentes estrategias digitales el cual han mostrado un desarrollo fuerte permitiendo establecer diferentes vínculos importantes con sus clientes y conseguir su fidelidad acogiéndose a un segmento de mercado que son de utilidad para poder extenderse como empresa. (Bretos et al. 2017)

Debido al inesperado y obligatorio uso de las plataformas digitales las organizaciones empresariales han carecido de conocimiento suficiente para poder brindar información a sus clientes por estos medios, el cual muchas buscaron la

forma de acogerse a este acelerado cambio el manejo frecuente de las distintas herramientas online permite que una marca se encuentre en la mente de los consumidores y a través de ello obtener lo que la empresa busca ofrecer, asimismo la internacionalización de las organizaciones empresariales ha sido la clave para asegurar su desarrollo y sus perspectivas a un plazo determinado, así como el incremento de proveedores a nivel global además de ello permite la diversificación de mercados y a tener mayor inversión. (Gazca et al. 2022)

En el Perú a lo largo de la pandemia muchas organizaciones se vieron obligadas a acogerse a este cambio de manera forzosa algunas de ellas decidieron en cerrar y otras empresas buscaron diseñar programas digitales y así poder ofrecer su producto vía online ,cabe resaltar que algunas se acogieron al proceso con la adopción de capacitaciones digitales en distintas categorías y así poder dar inicio a esta nueva etapa de transformación, el cual ha permitido que las organizaciones no solamente creen valor entre sus clientes, sino que también muestran ser competitivas empresarialmente. (Velázquez, 2021)

Asimismo, en el plano local es necesario explicar que en el siguiente tema de investigación titulado: “Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022”; tiene como eje de estudio a la empresa Choco Linaje, el cual lleva 10 años en el mercado nacional, y su desenvolvimiento en cadenas como Tottus, Wong, Metro, y Plaza Veja entre otros situándose como una de las primeras empresas que toman como punto de partida, la creación de chocolates aromáticos el producto se puede adquirir en diversas presentaciones, claro su composición es de calidad automatizada. Esta empresa a inicios de la pandemia se vio obligada a ser uso de las distintas estrategias digitales para promocionar y vender sus productos generando un mercado nacional al público en general, pero es necesita una fuente expansión a nivel macro o internacional y para ello es necesario emplear el marketing digital y métodos de expansión internacional. En ese contexto, se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing Digital y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022?. Asimismo, como problemas específicos teniendo en cuenta las 4F del marketing se resaltan los siguientes: ¿Cuál es la relación entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima -

2022?, ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022?, ¿Cuál es la relación entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022? Y ¿Cuál es la relación entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022?

Por otro lado, Rojas (2022), nos dice que la justificación teórica es parte inicial del proyecto donde se dieron a conocer las razones para saber si la investigación es conveniente, beneficiosa y realizable, lo que se pretende en la investigación es busca generar un sustento teórico para que la empresa tenga una gestión comercial más eficiente ya que en nuestro país la internacionalización de empresas aún presenta brechas y limitaciones. Asimismo, Delgado et al. (2018), consideran a la justificación metodológica como el conjunto de técnicas o instrumentos novedosos que pueden ser cuestionarios, test, entre otros. el cual son considerados por el investigador en diversas investigaciones. En este caso la metodología empleada en la investigación es crucial para poder dar respuesta a la problemática del estudio, el cual será de enfoque cuantitativo, diseño no experimental para conocer la causa y efecto del marketing digital en la internacionalización .Por último, Maldonado (2018) considera a la justificación práctica como aquella que admite y ofrece información reciente y amplificada al conocimiento, dicho estudio es de gran importancia en las empresas que buscan internacionalizarse asimismo servirá para que la organización en base a los resultados pueda tomar decisiones y estrategias asertivas que ayudarán a que la organización pueda mejorar.

Por consiguiente, se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022. Además, se cuenta con los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima – 2022; Determinar la relación entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima – 2022; Determinar la relación entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima – 2022; Determinar la relación entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima – 2022.

En ese sentido, para el estudio se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022. Además, se tienen las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022; Existe relación significativa entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022; Existe relación significativa entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022; Existe relación significativa entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En nuestra investigación, tomamos puntos de partida internacionales y nacionales, los cuales están escritos temáticamente con diferentes autores que tienen acceso a las variables investigadas.

Tenemos a Saura et al. (2021), Sanchez (2021) en sus investigaciones hablaron de la relación del marketing digital basado en inteligencia artificial, su investigación es literatura sistemática, el cual indicaron como objetivos identificar los principales usos y técnicas de los de los CMR y la IA, basados en las estrategias de marketing y mostraron una metodología tipo descriptiva, como resultados ambas investigaciones revelaron que la inteligencia artificial cumple adecuadamente un cargo en las empresas ya que a través de ello se puede lograr tener la capacidad de adquirir y organizar información procedente acerca de los consumidores.

Luque et al. (2018), Narvaez et al. (2018), Cueva et al. (2020) en sus investigaciones hablaron sobre la importancia del marketing digital en las empresas, sus estudios son revistas indexadas, en la que se fijó como objetivo definir la importancia de diversas herramientas digitales como marketing de atracción y página web para las empresas; su metodología es diseño descriptivo con un enfoque cualitativo, como resultados de sus estudios concluyeron que el marketing digital fue de suma importancia porque sirvió para el crecimiento y competitividad de las organizaciones.

Perdigón et al. (2018), Barzola et al (2019) en sus investigaciones trataron acerca de marketing Digital y su importancia en el comercio electrónico; quienes dijeron que el comercio electrónico es la adquisición de bienes y servicios a través de internet y redes informáticas, lo importante es que permite la posibilidad de llegar directamente a los clientes de determinadas empresas. Ellos exhibieron una metodología tipo descriptiva, en su objetivo identificaron cómo influyeron las herramientas digitales en el comercio electrónico, donde mostraron como resultados que el internet fueron de suma importancia para las empresas. Del mismo modo, se cree que el marketing digital y el marketing de contenidos

permitieron a las empresas ofrecer sus productos a través de publicaciones en diferentes redes sociales y así generar confianza entre el cliente y la empresa.

Torrijos (2018), Sánchez et al. (2019) en sus estudios nos hablaron sobre el marketing digital y su importancia en el posicionamiento de marca, dijeron que el estudio demostró que tuvo como objetivo identificar y medir la contribución del marketing digital para el posicionamiento e internacionalización de la marca. Revelaron un método tipo descriptivo, como resultados expusieron que los medios digitales, la web, la app móvil y redes sociales ayudaron en la mejora del posicionamiento e internacionalización de las empresas y cumplieron un rol fundamental.

Molina et al. (2018), Collaguazo (2021) en sus investigaciones nos manifestaron acerca del marketing digital en las microempresas y emprendimientos, el cual nos dijeron que las pequeñas empresa o negocios buscaron promocionar sus productos y captar clientes, es por ello que muchas pusieron en uso de tecnología de la información y la comunicación (TIC); indicaron como objetivo promover el uso de las TIC e identificaron las herramientas que se utilizaron con mayor frecuencia las microempresas o empresas para promocionar sus productos, su metodología fue de diseño descriptivo con un enfoque cuantitativo y para obtener resultados hicieron uso de instrumento la encuesta, ya que a través de ello obtuvieron que las microempresas hacen uso de las redes sociales y mediante ellas promocionaron sus productos o servicios el cual generaron mayor rentabilidad .

Bricio et al. (2018). Investigaron la relación de las diversas herramientas en el desempeño laboral mostrando como estudio una revista indexada, el propósito fue estudiar al marketing digital como una herramienta que hiciera dicho trabajo, se aplicó una metodología cuantitativa y un muestreo aleatorio; como resultados se evidenció que el 98% de personas consideraron que el marketing digital fue la clave para el desempeño laboral.

Duque et al. (2021), Rodriguez et al.(2020) en sus investigaciones nos platicaron acerca de la internacionalización de empresas el cual mencionaron que fue el proceso de compra y venta de actividades realizadas en un país extranjero, mostraron una metodología tipo descriptiva cuyos instrumentos utilizados fueron la

encuesta y el análisis de contenido, como resultados con respecto al instrumento encuesta se encontraron que existen varias posibilidades para mejorar la internacionalidad del negocio, en el caso del análisis de contenido se identificaron diferentes bases de datos como scopus ,WoS el cual ayudaron a identificar información importante.

López et al. (2021), Guarasa et al (2019) en sus estudios dialogaron acerca de la internacionalización de empresas de servicios, el cual mediante estos buscaron identificar los diferentes determinantes que afectan la internacionalización de los servicios y comprender sus características, ambos estudios utilizaron como herramienta las encuestas para la recolección de datos. Como resultado mostraron que las empresas de servicios utilizan su propia ventaja en forma de imagen y marca país al internacionalizarse. Asimismo, para lograr esto tuvieron que tener en cuenta la proximidad, seguimiento y características del mercado y/o cliente.

Bretos et al. (2018) investigaron la relación de las Cooperativas en el ámbito de la Internacionalización, para eso señalaron un estudio de artículo científico cuyo objetivo fue verificar si existieron sociedades internacionalizadas y así analizar su grado de internacionalización. La investigación se basó a distintos fundamentos de comunicación el cual se usaron los informes nombrados como world cooperative y alianza cooperativa internacional, como resultado obtuvieron que la internacionalización calificó ser un fenómeno marginal en las organizaciones.

García et al. (2020), Maricel et al. (2019). Investigaron las causas relacionadas a la internacionalización, el cual revelaron un estudio de revista indexada, cuyo método fue no experimental que representa el tipo descriptivo-explicativo, tuvo como fin observar las causas que conllevan a la internacionalización. Para lo cual mostraron como resultados un análisis descriptivo el cual exhibieron los motivos principales que llevaron a la expansión internacional de las empresas.

Chimbo et al (2022), mostró un estudio que es relevante para las estrategias de marketing digital en varias microempresas, cuyo objetivo principal fue investigar las diferentes herramientas tecnológicas que afectaron las ventas de la organización, el método fue descriptivo, la herramienta de recolección de datos que

utilizaron fue la encuesta, los resultados mostraron que las empresas usaron una variedad de herramientas digitales (redes sociales, sitios web, en otras herramientas).

Veintemilla et al (2021) en su investigación determinó que las distintas organizaciones suelen enfrentarse a ambientes altamente competitivos, es por ello que muchas empresas optaron por aplicar nuevas formas de modelos de negocios basados en las distintas tecnologías digitales, mediante las distintas estrategias como el conocido B2B y comercio electrónico, el estudio mostro una metodología de carácter descriptivo con enfoque cuantitativo. Finalmente se obtiene que dentro de los hallazgos se evidenciaron que las distintas empresas optan por aplicar tecnologías de innovación lo cual representa una cierta ventaja para las distintas entidades dedicadas a la comercialización.

Acevedo et al. (2020) investigaron la relación de la internacionalización en emprendimientos el cual presentaron un estudio de articulo de revisión, considerando scopus como la base de datos más importante y con alto contenido de artículos científicos; asimismo señalaron como objetivo mejorar las condiciones y beneficios resultantes de las ventajas competitivas obtenidas en el transcurso de un emprendimiento. Como resultados explicaron tres enfoques dos en relación directa y uno en relación indirecta al campo empresarial, para tal fin se eligieron tres subáreas más adaptables y relevantes con un total de 247 artículos de los cuales se seleccionaron y analizaron 50 artículos según a las subáreas a las que pertenecen.

Sobre la aproximación conceptual a la primera variable del marketing digital, tenemos a Castaño et al. (2016), lo cual mencionaron que el conocido marketing digital consistió en un conjunto de estrategias y prácticas que tuvo como objetivo principal incrementar la actividad comercial, realizándose por medio de las nuevas tecnologías que ofrece el Internet. Del mismo modo, Rodríguez et al. (2020) en sus estudios señalaron que el uso continuo de diferentes herramientas tecnológicas se ha vuelto fundamental para que las organizaciones conozcan a los clientes y de esa manera puedan eligen comprar con una variedad sus productos por medio de las herramientas digitales.

Según Shum (2019), esto se define como el uso de estrategias y técnicas de comercialización, realizado a través de medios digitales, permitiendo promocionar marcas o productos con herramientas digitales, para que las empresas puedan contactar y comunicarse directamente con los clientes en tiempo real.

Respecto a la definición operacional según Carranza et al. (2020) en su investigación toma a Paul Fleming (2000) con su libro Hablemos del Marketing Interactivo determina las 4f (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) estas aseguran que los clientes se sientan personalmente implicados en una marca asimismo que establezcan una relación personal con la empresa.

Carranza et al. (2020) Flujo: se enfoca en el estado mental en el que se encuentra el usuario al ingresar a los medios digitales (redes sociales, página web, entre otros) el cual se caracteriza específicamente por la capacidad de contenidos que brinda una empresa para que sus usuarios se sientan comprometidos a través de la experiencia de acceder a estos medios. Los indicadores utilizados para medir esta dimensión son: Atracción del usuario el cual se determina como un conjunto de acciones interactivas y de informaciones publicadas en distintos medios que permiten atraer al usuario. Interactividad del usuario, se define como un diálogo u interacciones entre un usuario y un medio digital con el fin de favorecer a la empresa. Quijandría (2020).

Carranza et al. (2020) Funcionalidad: se denomina como la realización de acciones óptimas a través de los distintos medios digitales (página web, redes sociales), estos deben contener información clara, actualizada e interactiva de modo que se mantenga una conexión hasta lograr captar al usuario y pueda realizar operaciones de compras. Los indicadores utilizados para medir esta dimensión son: Captación de leads se denomina a todo aquel usuario de un determinado medio digital (redes sociales, sitio web) que en un momento ha brindado sus datos mediante formulario, link u otros convirtiéndose en un contacto al que se le puede hacer un seguimiento hasta lograr consolidar una acción específica como una venta. Actualización de la página web consiste en mantener una renovación desarrollando diversas actualizaciones de contenidos sobre los productos y servicios de una determinada empresa. Loayza et al (2020).

Carranza et al. (2020) Feedback: hace referencia en tener una comunicación constante con los usuarios mediante el uso de los medios digitales. Asimismo permite conocer si existe una buena relación entre empresa y usuario identificando puntos de mejora, los indicadores para medir esta dimensión son .redes sociales, son un conjunto de comunidades conformadas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o TikTok ,YouTube) mediante estas se puede compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos donde intervienen tanto organizaciones como usuarios, comunicación fluida es un intercambio de información entre (empresa /usuario) donde se transmite un mensaje de manera empática. Loayza et al (2020).

Carranza et al. (2020) **Fidelización**: se desarrolla una conexión entre usuario y empresa mediante estrategias por medios online brindando temas de interés a los usuarios a fin de atraerlos a su marca y lograr su fidelización ,los indicadores para medir esta dimensión son: **fidelización de usuario** es un proceso que implica desarrollar una relación positiva entre el usuario y la empresa para que vuelva a utilizar el producto o servicio a través plataformas digitales, **posicionamiento de la marca** se refiere a las percepciones mediante herramientas digitales que hacen los usuarios sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas. Quijandría (2020).

Para Montoya et al. (2019). La internacionalización se define como el traslado al extranjero para realizar negocios internacionales de una empresa, también es el proceso por el cual una organización se traslada desde su lugar de origen hacia el extranjero, con el fin de buscar oportunidades comerciales y asegurar el potencial futuro de la organización.

Montenegro et al. (2020), en su investigación toma la teoría de redes de Johanson y Mattson (1988). El cual nos dice que mediante esta teoría las empresas buscan relacionarse a través de recursos que procedan de una red (**Extensión Internacional, Red de Negocios, Integración Internacional**).

Por otro lado Merubia (2019) en su estudio menciona a Johanson y Mattson (1988), el cual nos dicen que las PYMES incorporan el modelo de externalización en todas sus actividades durante la internacionalización en el sentido de que amplían sus relaciones con otras empresas, potenciando así su actividad en el

mercado nacional para posteriormente convertirse en internacionales el cual significa que la empresa se desenvuelva desarrollando relaciones a través de **Extensión Internacional**, es decir la empresa busca tener relación con sus posibles socios a través de interacciones como capacitaciones internacionales del rubro al cual pertenecen, del mismo modo participar de eventos y ferias internacionales, así como también de conversatorios y conferencias. Por otro lado, nos dice que la internacionalización se elabora utilizando mecanismos que incluyen empresas, proveedores y clientes, buscando así una **red de negocios**, estas interacciones facilitan la comercialización de productos es decir las pequeñas y medianas empresas buscan tener alianzas estratégicas en el exterior mediante relaciones empresariales para de esa manera obtener contactos internacionales generando en sí ventajas competitivas. Así mismo, nos habla de la **integración internacional**, el cual se especifica como la integración que hacen los aliados para poder llegar a otros países, es decir buscan maneras de distribuirse como empresa mediante redes de negocio en algunos casos se puede distribuir mediante aliados internacionales como pueden ser supermercados y si hablamos de distribuir por medios digitales que son tendencias y una manera fácil de obtener un producto. García (2021) nos dice que existen varias maneras de llegar a clientes internacionales uno de los medios que muchas empresas han optado es Marketplace mediante esta herramienta se logra interactuar con empresas internacionales como Amazon, Alibaba mediante estas se Facilitan la manera de entrar en los mercados extranjeros y más allá, lo que permite la venta al por menor de una amplia variedad de productos a través del comercio electrónico.

III. METODOLOGÍA

Para dar a saber la forma precisa y la modalidad que se utilizó en la investigación se desarrolló lo siguiente:

Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación

Nuestra investigación según Reyes Salazar (2020) y CONCYTEC (2018) fue aplicada descriptiva porque tuvo como objetivo principal levantar información y datos sobre aspectos específicos como: dimensiones, propiedades y características ya sea de un individuo, una organización o un fenómeno social, a partir de esa información puede comprobar su hipótesis, siguiendo a Arias et al (2021), se orientó la determinación objetiva de los problemas a los que también llamó prácticos o empíricos. En cuanto al enfoque es cuantitativo porque según Sánchez et al (2018), fue un método que comprendió el análisis de datos numéricos; para ello tuvieron en cuenta los niveles de medida. Por otro lado, para Cárdenas (2018) fue cuantitativo y lo definió como método que se basó en el positivismo lógico ya que buscó leyes que explican la verdad, realizaron uso de técnicas sólidas que analizan los datos con la finalidad de explicar claramente la información pertinente.

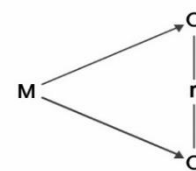
Diseño de investigación

En cuanto al diseño del estudio, fue no experimental y de corte transversal. Obteniendo como referencia lo que escribieron Hernández, Fernández y Baptista (2019), en la cual nos dijeron que la información recabada no fue manipulada de ninguna manera, sino por el contrario, se presentó de manera objetiva y transparente, mientras que los datos recabados abarcaron un solo punto en el tiempo, en este caso, la pandemia. De tal manera Alban et al. (2020) considero que la investigación fuera no experimental, ya que se basó en datos que correspondieron a variables, conceptos, hechos, características que se desarrollaron sin ningún tipo de intervención ni manipulación del investigador, es decir, no existió alteración de algún tipo por parte del investigador.

El nivel de investigación fue correlativo descriptivo y según Hernández et al (2018), el tipo de estudio se refirió a la presencia de dos o más variables, en nuestro caso marketing Digital y estrategias de internacionalización, las cuales se trató de explicar y describir la relación entre ellas.

El siguiente diagrama ilustró lo explicado en términos de diseño:

- M: Muestra
- O1: Datos de la variable Marketing Digital
- O2: Datos de la variable Estrategias de Internacionalización.
- r: Relación entre variables.



Variables y operacionalización

Variable Independiente

Carranza et al. (2020) en sus investigaciones tomaron a Paul Fleming (2000) en su libro Hablemos del Marketing Interactivo determina las 4f (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) el cual estas aseguran que los clientes se sientan personalmente implicados en una marca asimismo que establezcan una relación personal con la empresa.

En base a su enfoque hemos podido establecer las siguientes dimensiones para la variable independiente:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Considerando que a partir de las dimensiones se obtuvo los siguientes indicadores:

- Atracción del usuario
- Interactividad del usuario
- Captación de leads
- Construcción de páginas web

- Redes Sociales
- Comunicación fluida
- Posicionamiento de marca
- Fidelización del usuario

Variable dependiente

Montenegro et al., (2020) en su investigación tomaron la teoría de redes de Johanson y Mattson (1988), nos dice que la internacionalización se lleva a cabo a través de mecanismos que incluyen empresas, proveedores y clientes, formando toda una red empresarial, estas interacciones facilitan la comercialización del producto, esto significa que las MYPES buscan capacidades comerciales en el extranjero a través de las relaciones comerciales para crear ventajas competitivas en sí mismas.

A partir de ello nos ha permitido establecer las siguientes dimensiones:

- Extensión Internacional
- Red de negocios
- Integración Internacional

Considerando que a partir de las dimensiones se obtuvo los siguientes indicadores:

- Alianzas Estratégicas
- Contactos Internacionales
- Capacitaciones Internacionales
- Eventos internacionales
- Conferencias Internacionales
- Marketplace Amazon
- Marketplace Alibaba

Población, muestra y muestreo:

Población:

Para Hernández et al. (2014), es un grupo de todas las instancias que se ajustan a un conjunto de especificaciones.

Para la investigación, la población 1 estuvo conformada por 12 trabajadores de la Empresa Choco Linajes 2022

Criterios de inclusión:

- Dominio en las herramientas digitales
- Capacidad para exportar

Criterios de exclusión:

- Personal perteneciente al área de embarques y producción
- Personal que no manejen los temas de marketing y exportación del producto.

La población 2 estuvo conformada por 50 clientes de la empresa

Criterios de inclusión:

- Clientes que hayan comprado el producto
- Clientes con nivel socioeconómico C+

Criterios de exclusión:

- Clientes que hayan comprado algún producto de otra marca.
- Clientes que no aceptaron participar en el desarrollo del instrumento

Muestra:

Para Hernández et al. (2014), fue el subconjunto de personas que tienen elementos de ese grupo identificados en sus características de población. Por otro lado, para Ríos (2017), supuso que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población.

Para el estudio, la muestra 1 estuvo dirigida a los 5 trabajadores de la Empresa Choco Linajes.

La muestra dos estuvo conformadas por 30 clientes de la empresa choco linaje.

Muestreo:

Para Hernández y Carpio (2019) mencionó que, en el método de no probabilidad, los individuos de la población son cuidadosamente seleccionados usando criterios específicos, descubriendo tantos representantes como sea posible. Aun así, no se utilizan para inferir resultados poblacionales, por lo que el muestreo se realiza de forma no probabilística.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Humberto et al. (2018) consideró a la técnica como el grupo de reglas encargadas de gestionar la investigación desde el principio hasta el final, con el propósito de alcanzar un objetivo o meta

Para la investigación la técnica que se aplicó fue la encuesta y se eligió esta técnica de acuerdo a su forma de diseño

Para esta investigación se utilizó como instrumentos de apoyo el cuestionario, la guía de entrevista. El cuestionario se hizo a los clientes ya que ellos nos dieron sus puntos de vista. La entrevista se aplicó a los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa.

Procedimientos

Para proceder a la recolección de los datos en la investigación, se realizaron los procedimientos señalados a continuación:

Fase I:

- ❖ Delimitar la población de estudio.
- ❖ Determinar la muestra.
- ❖ Identificar las variables de estudio.
- ❖ Operacionalización de las Variables.
- ❖ Identificar las dimensiones y los indicadores.
- ❖ Construir el instrumento de recolección de datos.

Fase II:

- ❖ Aplicar el instrumento de recolección de datos.
- ❖ Tabular datos.
- ❖ Procesar estadísticamente los datos.

Una vez empleados los instrumentos, se procedió estadísticamente con el software estadístico SPSS, para la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.

Método de análisis de datos

Los análisis estadísticos descriptivo e inferencial se realizaron mediante el software SPSS 26, en lo cual el análisis de tabulación de datos para la investigación, se realizó a través del análisis descriptivo de los datos para cada variable de estudio, utilizamos barras y analizamos las pruebas estadísticas a través de los coeficientes para identificar las hipótesis propuestas para el estudio.

Unidad de análisis:

Las unidades de análisis incluyeron trabajadores y clientes de la empresa, los cuales fueron tomados en cuenta en el proceso de muestreo. Para eso se tuvieron en cuenta los criterios de inclusión y exclusión que fueron propuesto en la investigación.

Aspectos éticos

La presente investigación respetó el código de ética, así como también los principios éticos (beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia), donde la información recopilada ha sido presentada de forma transparente por los investigadores.

Hay que resalta que los antecedentes (nacionales e internacionales) se encuentra ubicada en las diferentes bases de datos, permitiéndonos resaltar los hallazgos más importantes, acorde con nuestras variables de estudio. También hay que resaltar que la información que se sustentó en la investigación en el apartado de marco de las teorías, serán aquellas que estuvieron publicadas en diferentes libros y artículos de literatura. Por último, se mantuvo la debida diligencia de la información proporcionada por la Empresa Choco Linaje.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se responderán a los objetivos de investigación los cuales fueron proporcionados por la muestra de 30 encuestados para poder responder a la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022? Para ello se determinó la confiabilidad del instrumento, dichos resultados se encuentran en anexo 9.

Prueba de normalidad

Para el desarrollo de este apartado, resulta indispensable explicar que se tomará en cuenta la distribución de la normalidad en las variables y dimensiones abordadas para poder saber que estadístico será empleado. Así mismo, se hace mención que este valor será otorgado por la significancia, la cual será ajustada a un límite de error del 5%, es decir que el valor que determinará la distribución será 0.05. De esta forma, si la significancia es mayor al valor indicado ($p > 0,05$) esta tomará estadística paramétrica. Por otro lado, si la significancia es menor al valor indicado ($p < 0,05$) se empleará estadística no paramétrica.

Tabla 1.

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,801	30	,000
Flujo	,882	30	,003
Funcionalidad	,904	30	,011
Feedback	,868	30	,001
Fidelización	,751	30	,000
Estrategias de Internalización	,815	30	,000

NOTA: En la tabla se mostraron la prueba de normalidad en base a Shapiro-Wilk

Cabe mencionar que se empleará estadística no paramétrica, la cual fue identificada mediante las pruebas de normalidad del estadístico Shapiro-Wilk dado que la muestra se encuentra compuesta por menos de 50 unidades de análisis. Así mismo, se hace presente que la significancia adopta una distribución no normal o no paramétrica por contar con valores por debajo de .005. No obstante, la dimensión funcionalidad cuenta con una significación por encima de .005, lo que implica que la dimensión cuenta con una distribución normal, por lo que al contar

con distribuciones mixtas se utilizará el coeficiente de correlación “Rho (rs)” de Spearman el cual permitirá conocer el tamaño de la correlación.

En la tabla 16 que se ubica en anexos se mostraron la escala de correlación según el Rho de Spearman. Así mismo, se empleará una prueba de hipótesis la cual se determinará mediante la significancia de la correlación, en donde el error permitido toma un límite de 5%, es decir que el valor con el cual se aceptarán o rechazarán las hipótesis será de 0.05. En este sentido, si la significancia cuenta con un valor por encima del margen indicado ($p > .05$) se aceptará la hipótesis nula, caso contrario, de tomar un valor ($p < .05$) se acepta la hipótesis de alternativa o hipótesis de investigación.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022.

Ho: No existe una relación entre Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022.

Hi: Existe una relación entre Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022.

Tabla 2.

Relación entre Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización

			Marketing Digital	Estrategias de Internacionalización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Estrategias de Internacionalización	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

NOTA: En la tabla se muestra el Rho de Spearman entre ambas variables

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 2, el coeficiente de Rho de Spearman reporta una correlación estadísticamente significativa entre las variables Marketing Digital

y Estrategias de Internacionalización ($r_s=.842$; $p>000$; $IC=95\%$) la cual comprende una correlación positiva alta. La empresa Choco Linaje a través de los resultados evidencio que el uso del marketing digital es muy importante para la organización ya que le permitirá llegar a nuevos mercados haciendo uso de los medios digitales.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022.

H1: Existe una relación entre flujo y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022.

Tabla 3.

Relación entre Flujo y Estrategias de Internacionalización

			Flujo	Estrategias de Internacionalización
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Estrategias de Internacionalización	Estrategias de Internacionalización	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

NOTA: En la siguiente tabla se muestra los resultados que han sido obtenidos entre la dimensión flujo con las estrategias de internacionalización

Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 3, el coeficiente de Rho de Spearman reporta una correlación estadísticamente significativa entre flujo y Estrategias de Internacionalización ($r_s=.814$; $p>000$; $IC=95\%$) la cual comprende una correlación positiva alta. Es decir, la empresa Choco Linaje se enfoca en el estado mental en el que se encuentra el usuario al ingresar a los medios digitales, permitiéndole mantener a los usuarios vivir una experiencia interactiva al ingresar a las plataformas digitales de la organización, por lo que se concluye que a través de los resultados se evidencio que existe relación significativa entre la dimensión flujo con las estrategias de internacionalización. Para dar respuesta al primer objetivo específico se resalta lo obtenido en anexos 7, donde se logró saber que la empresa

choco linaje para lograr atraer a sus usuarios hace uso de publicación de diversos atractivos a través de los medios digitales donde las principales interacciones que se generan en ellas son compartir la información brindada, realizar comentarios, y realizar reacciones a los diversos contenidos según lo observado en el cuestionario el mayor porcentaje de clientes han tomado como prioridad la opción siempre y casi siempre se han sentido atraídas y han realizado interacciones por los diferentes contenidos publicados por la empresa choco Linaje información detallada en anexos 12.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022

H2: Existe relación significativa entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022.

Tabla 4.

Relación entre Funcionalidad y Estrategias de Internacionalización

		Estrategias de Internacionalización	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,795**
		N	,000
		N	30
	Estrategias de Internacionalización	Coeficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	30

NOTA: En la tabla se muestran los resultados que han sido obtenidos en base al segundo objetivo con su hipótesis

Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 4, el coeficiente Rho de Spearman reporta una correlación estadísticamente significativa entre funcionalidad y Estrategias de Internacionalización ($r_s=.795$; $p>000$; IC=95%) la cual comprende una correlación positiva alta. La empresa Choco Linaje trabaja frecuentemente con el uso de los medios digitales teniendo en cuenta las 4f sabiendo que la dimensión funcionalidad es factible ya que mediante estas acciones óptimas se logra captar a los usuarios,

por lo que se concluye que a través de los resultados se evidencia que existe relación significativa entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización. Para dar respuesta al segundo objetivo específico mediante lo obtenido en la entrevista se identificó que Choco Linaje realiza diversas acciones para mantener actualizados sus plataformas digitales asimismo se enfoca en utilizar pequeñas encuestas mediante los medios digitales para lograr contactar a sus usuarios e iniciar una posible venta, información detallada en anexos 7 según los resultados en el cuestionario se logra apreciar que el mayor porcentaje de clientes encuestados ha mencionado la opción de que siempre y casi siempre a utilizados cierta plataforma digital para brindar información personal y asimismo a visualizado nuevos contenidos en su página web información encontrada en la parte de anexos 12.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022.

H3: Existe relación significativa entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022.

Tabla 5.

Relación entre Feedback y Estrategias de Internacionalización

		Estrategias de Feedback Internacionalización	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	,983**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,983**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

NOTA: En la tabla se muestra los resultados obtenidos de la dimensión Feedback con la variable Estrategia de internacionalización

Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 5, el coeficiente de correlación Rho de Spearman reporta una correlación estadísticamente significativa entre feedback y Estrategias

de Internacionalización ($rs=.983$; $p>000$; $IC=95\%$) la cual comprende una correlación positiva muy alta. Según los hallazgos encontrados se determina que la empresa tiene una comunicación constante a través de estos medios digitales, lo cual le ha permitido identificar puntos de mejora para ser más competitivos tanto en el mercado nacional e internacional. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión feedback y las Estrategias de Internacionalización. Para dar respuesta al tercer objetivo mediante la entrevista anexos 7 (tabla 11) se obtuvo que Choco Linaje trabaja constantemente en relacionarse con sus usuarios por las diferentes redes sociales, se logró obtener mediante el cuestionario que el mayor porcentaje de los 30 clientes encuestados han tenido como prioridad la opciones de siempre y casi siempre haciendo uso las redes sociales para relacionarse con la empresa donde han percibido tener una comunicación fluida, información encontrada en la parte de anexos 12.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022

H4: Existe relación significativa entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022

Tabla 6.

Relación entre Fidelización y Estrategias de Internacionalización

		Estrategias de Fidelización Internacionalización		
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Estrategias de Internacionalización	Coeficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

NOTA: En la tabla se muestra los resultados entre fidelización con las estrategias de internacionalización

Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 6, el coeficiente Rho de Spearman reporta una correlación estadísticamente significativa entre fidelización y Estrategias de

Internacionalización ($r_s=.837$; $p>000$; $IC=95\%$) la cual comprende una correlación positiva alta, la cual resulta estadísticamente significativa. Por lo tanto, se determina que la empresa a través de sus respectivas estrategias de fidelización utilizadas en las plataformas digitales ha logrado establecerse fuertemente en el mercado. A través de los resultados se evidenció que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y las estrategias de internacionalización. Para dar respuesta al cuarto objetivo específico se obtuvo como resultado en la entrevista que la empresa choco Linaje mediante sus estrategias utilizadas ha logrado obtener un buen posicionamiento de marca asimismo ha reflejado que sus usuarios muestran fidelización constante, información encontrada en anexos 7 recalcando lo mencionado se observó en el cuestionario aplicado a 30 cliente que el mayor porcentaje ha demostrado que siempre y casi siempre se han sentido identificados y fidelizados con la marca linaje información detallada en anexos 12.

V. DISCUSIÓN

Después de aplicar los instrumentos y obtener respuesta se discutirá lo siguiente: En relación al objetivo general del estudio que es Determinar la relación entre Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022. Se aplicó el análisis estadístico mediante un método descriptivo a través de Rho de Spearman, la cual es de 0.50 lo que significa que existe una relación entre (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) dimensiones pertenecientes al marketing digital hacia las estrategias de internacionalización, estos resultados muestran que existe determinada afirmación en los estudios que coinciden con determinadas variables, en el caso de Narváez et al (2018) el cual en su estudio obtuvieron un Chi de Pearson de 0,767 a 0,957 relativamente se muestra un gran positivismo referente a las distintas herramientas digitales en las medianas y pequeñas empresas. Por otro lado Silva et al (2019) en sus estudios muestran un Rho de Spearman de 0,919 lo que demostró que existió una relación importante entre el marketing digital y la competitividad de las Mypes, asimismo tenemos a Sánchez et al (2019) donde muestra el chi cuadrado donde se visualiza un estadístico de prueba igual a: 71.31; esto quiso decir que en cuanto al estudio se demostró que el Chi Cuadrado es de 0.05, cuyo nivel de significación es igual a: 21.0261, lo cual se demostró un positivismo dando a entender que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de marca en la empresa. Por último, tenemos a Soler (2021) donde muestra un coeficiente chi-cuadrado de 0.962, lo que brinda relativa confiabilidad mostrando una gran importancia entre el e-commerce y el marketing digital, hay que tener en cuenta que esto afecta significativamente a los negocios.

Sarango (2021) nos indica específicamente que en el marketing digital existe gran cantidad de información y estilos, el cual le permite a las empresas ofrecer sus productos a través de las distintas herramientas digitales, como se observa anteriormente, en cada estudio se evidencia la diferenciación para efectuar el marketing digital en las entidades empresariales, lo que posteriormente se obtiene resultados de manera significativa para quienes optan por realizarlo.

Considerando el primer objetivo específico, se reveló una alta correlación positiva ($r_s=.814$) según los resultados obtenidos, lo cual significó que para promover la correcta práctica del flujo, se debe establecer una relación en donde el cliente pueda gozar de una interacción dinámica para la adquisición del producto, para ello es fundamental el uso de las redes sociales. Así mismo, Maricel et al. (2019) recomienda el empleo de diversas estrategias de internalización las cuales promueven el flujo de trabajo. Esto resulta favorable, pues al gozar de pautas específicas y una buena ruta de desarrollo de actividades, esto permitirá tomar una posición estratégica para el desarrollo de la marca.

En cuanto al segundo objetivo, se obtuvo como resultado una correlación alta positiva de ($r_s=.814$) Esto significó que la forma de compra del producto debe ser inductiva, es decir, a través del sitio web, las redes sociales para que de esa manera las empresas logren captar la atención del usuario y así evitar abandono de la página por parte de los clientes. Como refiere Montoya et al. (2019) esto permitirá el traslado al extranjero para realizar negocios internacionales para una empresa, también es el proceso por el cual una organización se traslada desde su lugar de origen hacia el extranjero. Cabe mencionar que resulta indispensable para este proceso el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues como afirman Molina et al. (2018) y Collaguazo (2021) que las empresas hoy en día optan por promover el uso de las TIC, averiguando qué recursos son los que más utilizados por las microempresas o empresas para promocionar sus productos.

Respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo una alta correlación positiva ($r_s=.795$), lo cual se evidencio de una relación significativa entre feedback y las estrategias de internacionalización dentro de la empresa. Estos resultados se comparan con la investigación Veintemilla et al (2021) el cual determinó que las distintas organizaciones suelen enfrentarse a ambientes altamente competitivos, es por ello que muchas empresas han optado por aplicar nuevas formas de modelos de negocios basados en las distintas tecnologías digitales, siendo las estrategias el conocido B2B y comercio electrónico. A su vez Rodríguez et al (2020) menciono que el uso continuo de diversas herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor importante para las organizaciones, ya que ahora

los clientes prefieren comprar por las diversas herramientas digitales, permitiéndole una comunicación continua e interactiva.

Para el cuarto objetivo específico, se obtuvo como resultado una correlación alta positiva ($r_s = .983$) y se evidenció que existe relación significativa entre fidelización y las estrategias de internacionalización. Estos resultados se comparan con la investigación de Castro et al. (2021) donde nos resalta la importancia del marketing y cuyos resultados nos mostraron que dicho marketing brinda a las diferentes organizaciones tener posicionamiento en las marcas o producto, lo cual se genera una ventaja en la competitividad de estas mismas. Asimismo, tenemos a Cueva et al. (2020) menciona que el nuevo ecosistema se encuentra relacionado a los diferentes factores, donde los clientes se sumergen en utilizarlos para realizar diferentes compras o para la forma de comunicarse y relacionarse con individuos, en el caso de las organizaciones para relacionarse con sus clientes virtuales donde mediante estos factores han mostrado que se ha logrado una conducta de compra de un entorno offline a uno online resaltando que existen una fidelización de clientes mediante el uso de los medios digitales.

Por otro lado, es importante señalar las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada en la investigación, así como resaltar que el enfoque utilizado fue suficiente, enfatizando las estadísticas y porcentajes, en lo que respecta al análisis se enfatizó que el enfoque es importante desde el punto de vista de la correlación, por lo cual se aceptó las hipótesis confirmadas en la investigación, las cuales dieron respuesta a los diferentes objetivos de la investigación. En cuanto a la teoría que se ha empleado para la variable marketing digital y estrategias de internacionalización han sido favorables ya que nos ha permitido abordar la problemática planteada en el estudio, asimismo la relación en el instrumento de cuestionario fue fundamental ya que se logró medir ambas variables teniendo en cuenta que se realizaron fichas de indicadores mediante esta se logró identificar con facilidad el objetivo de cada indicador para de esa manera elaborar preguntas en relación de los mismo, en lo referente al segundo instrumento entrevista se logró identificar preguntas en base a ambas variables teniendo como participante a los colaboradores de la entidad chocolatera .

Para finalizar hay que destacar la relevancia de la investigación en primera instancia debido a que el estudio contribuye en el conocimiento científico de la actualidad resaltando que el marketing digital es relativamente e innovador en estos tiempos y más aún en las diferente organizaciones rescatando que el estudio demostró la relación del marketing digital con las estrategias de internacionalización de una empresa chocolatera, considerando que existe un desarrollo del marketing digital en el Perú, permitiendo a las empresas a desarrollarse de manera continua recalcando que el mayor porcentaje de ventas son de manera online, es decir por diversas plataformas digitales. De acuerdo a lo mencionado es fundamental destacar que la teoría empleada en el estudio abordará 4 dimensiones teniendo presente las 4 f (Marketing digital), la cual son flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, mediante esta teoría de las 4f se centra en ofrecer valor añadido para buscar la atracción de sus usuarios por lo que la combinación de las dimensiones estudiadas fueron las adecuadas para el estudio realizado.

VI. CONCLUSIONES

- De acuerdo a los hallazgos obtenidos se concluye que el marketing digital muestra relación en las estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022 al identificarse una correlación positiva alta de 0,842 de la variable independiente marketing digital sobre la variable dependiente estrategias de internacionalización. El marketing digital permite a los compradores y potenciales clientes conocer un producto para poder adquirirlo, aumentando las exportaciones y el crecimiento de la empresa.
- Asimismo, mediante los hallazgos obtenidos se concluye que la dimensión flujo muestra relación en las estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022 al identificarse una correlación positiva alta de 0,814. Hay que resaltar que la publicidad permite a las personas a interactuar por estos contenidos publicitarios, además hay que hacer énfasis que a través de estos contenidos el usuario se siente atraído hacia la marca permitiéndole a la empresa expandirse a nuevos mercados.
- De acuerdo a lo mencionado se concluye que la dimensión funcionalidad muestra relación en las estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022 al observarse una correlación positiva alta de 0,795. Debemos resaltar que la empresa ha logrado generar una relación eficaz entre los medios digitales y los clientes, haciéndose de una manera atractiva utilizando videos, post, promociones interesantes, etc.; permitiéndole a la empresa captar al usuario
- De acuerdo a lo mencionado se concluye que la dimensión feedback muestra relación en las estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022 al observarse una correlación positiva alta de 0,983. Por lo tanto, la comunicación permite que empresa y clientes tengan una relación más cercana y fluida a través de los medios digitales permitiéndole comercializar productos a mercados extranjeros.
- Finalmente se concluye que la dimensión fidelización muestra relación en las estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 2022 al observarse una correlación positiva alta de 0,837. Esto ayuda a la

empresa a mantener fidelizados a sus clientes a través de promociones, lo cual permitirá que los nuevos clientes se vuelvan potenciales y recurrentes.

VII. RECOMENDACIONES

- Utilizar más el marketing digital como estrategia, recordando que hoy en día es una manera de poder mostrar y dar a conocer los productos en el ámbito nacional como internacional, esto va a generar tener clientes potenciales y mayor volumen de ventas. Esto le permitirá a que la empresa pueda internacionalizarse y logre consolidarse en el mercado extranjero.
- Dado que choco linaje ha venido trabajando con el uso de diversas estrategias para atraer a sus usuarios se le recomienda hacer uso de las diferentes métricas del marketing digital dado que a través de ello se pueden expresar datos numéricos que sirve para medir y comparar determinadas acciones en diversas plataformas digitales.
- Por otro lado dado que el uso de las diferentes estrategias del marketing digital le ha permitido a la empresa choco linaje posicionarse al mercado nacional se le recomienda tener alianzas estratégicas para de esa manera lograr una internacionalización resaltando que uniendo sus fuerzas con distintas alianzas les resultará menos costoso introducirse en un nuevo mercado digital como lo es Alibaba
- Resaltando que el marketing digital es fundamental para expandirse como empresa es por ello que se le recomienda a choco linaje realizar integraciones internacionales y relacionarse con empresas como Amazon para que a través de estas puedan expandirse con su producto a países como Estados Unidos.
- Es recomendable que la organización genere más publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y en las diferentes plataformas digitales, con el fin de que el comprador se sienta atraído y enamorado por el producto para que se pueda generar ganancias.

REFERENCIAS

- Acevedo, J., Robledo, S. y Sepúlveda Angarita, M. Z. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: Una revisión bibliográfica. *Economicas Cuc ISSN*, 42(1 (2021)), 1-19. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>
- Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía | Revista Científica y Tecnológica VICTEC. (2021). <http://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/11>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V. y Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armstrong G. y Kotler P. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11.e ed.). México: Pearson.
- Ávila, E. M. B., Álvarez, J. C. E. y Zurita, I. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 339-368.
- Bailón, CE y Collantes, MG (2016). El nivel del proceso de internacionalización del pisco 1615 de la Bodega San Nicolás SA – Lima, Perú – 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/9998>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Art. 3 <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bretos, I., Díaz-Foncea, M. y Marcuello, C. (2018). Cooperativas e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 92, 5-37. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.11480>

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., Zambrano Paladines, M., Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. 64 Seiten. <https://doi.org/10.17169/REFUBIUM-216>
- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021: MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=fe6181d2-22cb-49a3-8fe8-057038cc61c8%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147958401&db=a9h>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital+en+los+clientes+&ots=wKyJi169NP&sig=iFg-wR-lc2B9cjl6MucYbXqHNys#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20los%20clientes&f=false>
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. [Incidencia of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 7-15 <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-aplicación-estrategias-marketing/docview/2695095069/se-2>

- Collaguazo, L. Q., Paula, G. E., & Quimbata, M. Q. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 2(2), 1-12.
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Delgado, R. H. E., Paitán, Ñ. H. J., Vilela, P. J. y Dueñas, V. M. R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa ? Cualitativa y redacción de la tesis*. 5a Edición. Ediciones de la U.
- Duque, P. L., Aguirre, O. E. M., Lesmes, G. A. Z., & Castellanos, J. D. G. (2021). Internacionalización de empresas latinas: Evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. ISSN 0120-3932
- Encarnación, V. N., & Torres, M. A. (2017). *Marketing Digital como Estrategias de Promoción para una Chocolatería*. Tesis de Pregrado, Universidad privada en Santo Domingo, República Dominicana., Republica Dominicana. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_01_2017_ET170613.pdf
- García Cabrera, A. M. y García Soto, M. G. (2020). Reasons for the internationalization and performance of technology-based firms: building an institutional support agenda. *Tec Empresarial*, 14(1), 38–53. <https://doi.org/10.18845/te.v14i1.4954>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35) doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Guarasa, M. M. (2019). La internacionalización de los servicios turísticos en Andalucía: Características y factores determinantes. Dialnet. Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865223>

- Gutiérrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M. & Jiménez-Calderón, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernandez C. y Carpio N. (2019) Introducción a los tipos de muestreo. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535> International cocoa organization (ICCO)(2022) economía <https://www.icco.org/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa , cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Juan Carlos Posas. (s. f.). Libro Las 7 Estrategias de Internacionalización. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.buscalibre.pe/libro-las-7-estrategias-de-internacionalizacion/9788420564517/p/46511774>
- Linderman, K. (2019). *Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52450>
- Loayza Cabrera, B. A. ., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A. ., & Lozano Gómez, N. M. . (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.36>
- López, R. (2020). Plan de negocio y estrategia de internacionalización para Green Chocolate Snacks. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/142019>
- López-Rodríguez, C. E., Moscoso-Aldana, R. A., Ávila-Ávila, C. D., Ibarra-Nieves, J. D., López-Rodríguez, C. E., Moscoso-Aldana, R. A., Ávila-Ávila, C. D., & Ibarra-Nieves, J. D. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: Determinantes para el éxito comercial. *Revista Economía y Política*, 34, 56-72. ISSN 2477-9075

Luque, F. V. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Dialnet. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Maldonado (2018) Investigación de negocios internacionales. Ediciones de la u.

Maricel, G., Alvarez, Y. Y., & Sajonero, L. M. (15 de Octubre de 2019). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Vision Internacional*, 67. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/3045/3419>

Merubia, M. J. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro*, 10, 21-51. <https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220>

Molina, E. B., Sañay, I., & Masache, O. C. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(4), 90-113 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144>

Montenegro-Arcila, M. M. (2020). Relaciones de redes, perspectiva de internacionalización para la pyme *Gastro Innova*. *Plutos*, 10. <https://doi.org/10.21158/23227230.v10.n0.2020.2841>

Montoya, N. E. C., Torregrosa, C. G., & Contreras, M. A. N. (2019). La internacionalización: Implicaciones y modelos. *Revista SEXTANTE*, 20, 44-54. <https://doi.org/10.54606/Sextante2019.v20.05>

Narváez, L. C. S., Véliz, M. M. A., & Cercado, M. E. J. s. f.(2018) Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). 13 <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>

Nolan, S. A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la Empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga. Obtenido de

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Sean_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1

Ñaupás Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208 http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37.

Reyes Salazar, B. E. (2020). Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la Compañía Accounting & Tax Consulting S.A. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3803>

Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rodríguez, C. E. L., Barón, L. T. C., Pérez, K. T. Q., & Canacúe, L. F. B. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 32, 55-71. ISSN 1390-7921

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (s. f.). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. 17.

Rojas, V. M. N. (2022). Metodología de la investigación. Diseño, ejecución e informe (1.a ed.). Ediciones de la U.

Sánchez L., J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, junio. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

- Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 26-41
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sanchez, K. R., & Tolentino, L. L. (2020). Plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la Empresa Manacorp SAC 2020 – 2023. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54819/S%C3%A1nchez_SKR-Tolentino_BLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarango, A. H. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D. y Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. Obtenido de https://www.perlego.com/book/1621577/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumrgete-conmigo-pdf?queryID=f764106604ea46e16fd0dce2fd486bbe&index=prod_BOOKS&gridPosition=1
- Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.

Research, Society and Development, 10(5), e45210515054-e45210515054.
<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

Soler Grillo, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>

Torrijos, R., & Luis, J. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica: Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación*, 17(1), 133-154.

Valdez Velásquez-López, C. (2021). TRANSFORMACIÓN DIGITAL DURANTE Y DESPUÉS DEL COVID-19. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/175>

Veintemilla, K., & Maza, O. (2021). El B2B como estrategia de diferenciación. un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1). Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CEKhu59kjZ8J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232774.pdf&cd=7&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 7.

Cuadro de Operacionalización

TITULO: Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la Empresa Choco Linajes, Lima - 2022

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	Según Shum (2019), el marketing digital es la aplicación de estrategia y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (p.24).	Según Paul Fleming (2020) en su libro Hablemos del Marketing Interactivo determina las 4f (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) que estas aseguran que los usuarios se sientan personalmente implicados en una marca asimismo que establezcan una relación personal con la empresa.	Flujo	Atracción del usuario
			Funcionalidad	Interactividad del usuario
			Feedback	Captación de leads
			Fidelización	Actualización de página
				Redes Sociales
	Comunicación fluida			
			Fidelización del cliente	
			Posicionamiento de marca	

<i>Variable</i>	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V2: Estrategias de Internacionalización	Para Montoya et al. (2019) La Internacionalización se determina como un movimiento al exterior para las operaciones internacionales de la empresa, también se considera como el proceso el cual una organización se mueve desde su lugar de origen hacia el exterior en busca de oportunidades comerciales para de esa manera garantizar un potencial futuro para la organización.	Teoría de redes Johanson y Mattson (1988). Nos dice que mediante esta teoría las empresas buscan relacionarse a través de recursos que procedan de una red (Expansión Internacional, red de negocios, Integración Internacional) .	Extensión Internacional Red de Negocios Integración Internacional	Capacitaciones Internacionales Eventos Internacionales Conferencias internacionales Alianzas estratégicas Contactos Internacionales Marketplace Amazon Marketplace Alibaba	Ordinal

Nota: En la tabla siguiente se muestra el cuadro de operacionalización, en la cual se ha identificado su definición conceptual, su definición operacional, así como sus dimensiones e indicadores.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 8.

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y estrategias de internacionalización de la Empresa Choco Linajes, Lima - 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022	Existe relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022	V1: Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> ● Flujo ● Funcionalidad ● Feedback ● Fidelización 	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel o alcance: Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	V2: Estrategias de Internacionalización <ul style="list-style-type: none"> ● Extensión Internacional ● Red de Negocios ● Integración Internacional 	Población: Trabajadores y clientes de la empresa Choco Linajes Muestra: 5 trabajadores, 30 clientes de la empresa Choco Linajes Método: Deductivo
1. ¿Cuál es la relación entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022?	1. Determinar la relación entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022	1. hi: Existe relación significativa entre flujo y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022		
2. ¿Cuál es la relación entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022?	2. Determinar la relación entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022	2. hi: Existe relación significativa entre funcionalidad y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022		

<p>3. ¿Cuál es la relación entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022?</p>	<p>3. Determinar la relación entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022</p>	<p>3. hi: Existe relación significativa entre feedback y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022</p>
--	---	--

Técnica:

Encuesta

Instrumentos:

Cuestionario, Entrevista

Análisis de datos:

SPSS v26

<p>4. ¿Cuál es la relación entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022?</p>	<p>4. Determinar la relación entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022</p>	<p>4. hi: Existe relación significativa entre fidelización y las Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022</p>
---	--	--

Nota: En esta tabla se puede mostrar la matriz de consistencia en la cual se ha detallado los objetivos generales y específicos, así como también su hipótesis general y específica y a la vez hemos puesto sus indicadores, la metodología y su población

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO



Sexo: (M) (F)

Edad: a) 18 y 23 b) 24 y 28 c) 29 y 34 d) 35 y 40 e) De 41 a más

Variable Marketing Digital:

Dimensión: Flujo

Indicador 1: Atracción del usuario

- ¿Por qué medio publicitario logras saber que existe el producto choco linaje?
 - a) historias
 - b) folletos
 - c) infografías
 - d) videos
 - e) anuncios publicitarios

- ¿Con qué frecuencia visualiza ciertos contenidos publicados por la empresa?
 - a) nunca
 - b) casi nunca
 - c) A veces
 - d) casi siempre
 - e) siempre

Indicador 2: Interactividad del usuario

- ¿Cuál de las siguientes interacciones ha realizado usted luego de visualizar contenidos publicados por la empresa choco linaje?
 - a) Inscripciones

- b) Encuestas
 - c) Like
 - d) Comentarios
 - e) Compartidas
- ¿Con qué frecuencia ha sido partícipe de estas interacciones?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Dimensión: Funcionalidad

Indicador 1: Captación de usuarios

- ¿Usted ha brindado sus datos personales por medio de WhatsApp Business a la empresa Choco Linajes?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Indicador 2: Actualización de página

- ¿Al ingresar a la página web de la empresa cada cierto tiempo, usted encuentra contenidos nuevos o nuevas presentaciones de productos que desea adquirir?
 - a) Nunca

- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Dimensión: Feedback

Indicador 1: Redes sociales

- ¿Qué red social utilizas para relacionarte con la empresa choco linaje?
 - a) Twitter
 - b) YouTube
 - c) LinkedIn
 - d) Instagram
 - e) Facebook

- ¿Con qué frecuencia utilizas esa red social para visualizar los contenidos realizados por la empresa?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Indicador 2: Comunicación fluida

- ¿Suele mantener una comunicación con la empresa por las distintas plataformas digitales?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre

e) Siempre

Dimensión: Fidelización

Indicador 2: Fidelización del usuario

- ¿Mediante las plataformas digitales con qué frecuencia realiza compras del producto choco linaje?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Indicador 1: Posicionamiento de Marca

- ¿Con qué frecuencia usted se identifica con la marca choco linaje tras ver una campaña publicitaria en los medios digitales?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Variable Internacionalización

Dimensión: Red de negocios

Indicador 1: Alianzas estratégicas

- Usted como cliente considera que el número de las Alianzas Estratégicas que ha logrado obtener Choco linaje son muy importantes para a través de ello lograr expandirse.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Indicador 2: Contactos Internacionales

- Considera importante que los contactos internacionales que va a lograr obtener Choco Linaje son de apoyo para su internacionalización.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Dimensión: Extensión Internacional

Indicador 1: Capacitación Internacionales

- Usted como cliente Leal considera importante y apropiado que choco Linaje participe de capacitaciones internacionales para mejorar su proceso en las distintas actividades que realizan para así obtener ventajas al ingresar a nuevos mercados.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Indicador 2: Eventos Internacionales

- Usted como cliente considera que los eventos internacionales donde participa Choco Linaje son de gran ventaja para extenderse como empresa
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Indicador 3: Conferencias Internacionales

- Usted como cliente considera importante que la Empresa Choco linaje participe de conferencias internacionales para obtener apoyo mutuo en su expansión a nuevos mercados
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Dimensión: Integración Internacional

- Te gustaría comprar chocolates mediante la tienda en línea Amazon.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- Usted como cliente considera adecuado para chocolates linaje que se expande a mercados internacionales teniendo como aliado a Alibaba empresa dedicada al comercio electrónico.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Entrevista para medir el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización

MARKETING DIGITAL

1. ¿Los clientes por qué contenido logra saber que existe el producto? ¿Con qué frecuencia visualiza los contenidos que son realizados por ustedes?
2. ¿Qué tipo de interacción realiza los clientes luego de visualizar contenidos publicados por ustedes? ¿Con qué frecuencia participa de estas interacciones los clientes?
3. ¿Choco linaje cuenta con WhatsApp Business? ¿Qué método utiliza para lograr captar usuarios?
4. ¿La empresa cuenta con página web? ¿Qué estrategia utiliza para actualizar constantemente su contenido mediante la página web?
5. ¿Qué tipo de red social utilizan los clientes para visualizar los diversos contenidos que publica?
6. ¿Qué tipo de comunicación utiliza la empresa para vender sus productos a los usuarios mediante las plataformas digitales?
7. ¿Qué tan identificados se sienten los usuarios con la marca? ¿Por qué medios digitales logran los clientes conocer la marca?
8. ¿Con qué frecuencia los clientes utilizan las plataformas digitales para realizar compras del producto en la empresa choco linaje?

INTERNACIONALIZACIÓN

1. ¿La empresa Choco Linaje con cuantas alianzas estratégicas cuenta actualmente?

2. ¿Cree que las alianzas estratégicas con las que cuenta la empresa son de ayuda para posteriormente expandirse a distintos mercados internacionales?
3. Actualmente la empresa Choco Linaje cuenta con contactos internacionales para poder internacionalizarse
4. Considera que tener contactos internacionales es de ayuda para expandirse como empresa.
5. Actualmente en cuántas capacitaciones internacionales ha participado la empresa Choco Linaje para obtener nuevos conocimientos acerca de las oportunidades comerciales y de esa manera ingresar a nuevos mercados.
6. Choco Linaje ha tenido oportunidades de participar de eventos y exhibiciones internacionales.
7. En cuantas conferencias internacionales organizadas por diversas instituciones que son de gran apoyo para pequeñas y medianas empresas ha sido partícipe Choco Linaje.
8. ¿Le gustaría expandir la venta de sus productos vía online a nivel internacional? ¿Sabemos que existen varios Marketplace que impulsan la venta online a nivel internacional uno de ellos es Amazon le gustaría vender por medio de esta compañía?
9. Alibaba empresa enfocada en la venta de productos mediante comercio electrónico ¿Le gustaría vender mediante ello y a qué países le gustaría ingresar con la gama de productos?

ANEXO 5: FICHA DE INDICADORES MARKETING DIGITAL

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Atracción del usuario	CÓDIGO	V1.1.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Conjunto de acciones interactivas y de informaciones publicadas en distintos medios que permiten atraer al usuario. Quijandría, E. (2020).		
UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir cuales son los contenidos publicitarios que utiliza la empresa para atraer a sus usuarios y con qué frecuencia se visualizan los contenidos.		
FORMA DE CÁLCULO	V1.1.1 = contenidos publicados /visualizaciones		
FUENTES DE INFORMACIÓN	encuesta		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Interactividad del usuario	CÓDIGO	V1.1.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	se define como un diálogo u interacciones entre una persona (usuario) y un medio digital con el fin de favorecer la empresa. Quijandría, E. (2020).		
UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Identificar las interacciones que realiza el usuario en los distintos contenidos digitales		
FORMA DE CÁLCULO	V1.1.2= Interacciones en los contenidos digitales / usuarios		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Encuesta		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Captación del lead	CÓDIGO	V1.2.1

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Se conoce como la captación leads a todo aquel usuario de un determinado medio digital (redes sociales) que, en un momento ha brindado sus datos mediante formulario, link u otros convirtiéndose en un contacto al que se le puede hacer un seguimiento hasta lograr consolidar una acción específica como una venta, Loayza et al (2020)
UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir si el usuario ha brindado información personal a la empresa choco linaje por medio de WhatsApp Bussines
FORMA DE CÁLCULO	V1.2.1= Tipo de Información / WhatsApp Bussines
FUENTES DE INFORMACIÓN	Encuesta
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores
OBSERVACIONES	

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Actualizaciones de página Web	CÓDIGO	V1.2.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Actualizar una página web es mantenerla en constante renovación desarrollando día a día diversas actualizaciones de contenidos sobre productos o servicios de una determinada empresa. Loayza et al (2020)		
UNIDAD DE MEDIDA	frecuencia		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir las frecuentes actualizaciones (nuevos contenidos, nuevas presentaciones del producto) que realiza la empresa a su página web.		
FORMA DE CÁLCULO	V1.2.2= frecuente de Actualizaciones de contenidos y presentaciones de los productos		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Encuesta		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Redes sociales	CÓDIGO	V1.3.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Estas vienen hacer las siguientes Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o TikTok, YouTube mediante estas se puede compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos, según los intereses de los usuarios. Loayza et al (2020)		

UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia
OBJETIVO DEL INDICADOR	Identificar cuáles son las redes sociales donde el usuario se relaciona con la empresa y con qué frecuencia la utiliza.
FORMA DE CÁLCULO	V1.3.1= identificación de redes sociales / frecuente uso
FUENTES DE INFORMACIÓN	Encuesta
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores
OBSERVACIONES	

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Comunicación Fluida	CÓDIGO	V1.3.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	es un intercambio de información entre (empresa /usuario) donde se transmite un mensaje de la manera empática y más clara posible, facilitando su comprensión y entendimiento. Este tipo de comunicación sirve para establecer relaciones basada en una comprensión mutua esta puede ser boca a boca o mediante uso de medios digitales, Loayza et al (2020)		
UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia		
OBJETIVO DEL INDICADOR	medir la frecuente comunicación entre empresa y usuario mediante las plataformas digitales		
FORMA DE CÁLCULO	V1.3.2= frecuente comunicación fluida de la empresa /usuario		
FUENTES DE INFORMACIÓN	encuesta		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Fidelización del usuario	CÓDIGO	V1.4.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	La fidelización del usuario o cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios esto puede ser de manera presencial como también haciendo uso de las plataformas digitales. Quijandría (2020).		
UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia		

OBJETIVO DEL INDICADOR	Identificar con qué frecuencia el usuario vuelve a comprar o adquirir el producto de la empresa choco linaje mediante plataformas digitales
FORMA DE CÁLCULO	V1.4.2= frecuentes compras / usuario
FUENTES DE INFORMACIÓN	Encuesta
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores
OBSERVACIONES	

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	Posicionamiento de marca	CÓDIGO	V1.4.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	se refiere a las percepciones mediante herramientas digitales que hacen los usuarios sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas. Quijandría, E. (2020).		
UNIDAD DE MEDIDA	Frecuencia		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir con qué frecuencia el usuario se identifica con la marca choco linaje mediante los medios digitales		
FORMA DE CÁLCULO	V1.4.1: frecuente identificación de marca por medios digitales		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Encuesta		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

**ANEXO 6. FICHA DE INDICADORES ESTRATEGIAS DE
INTERNACIONALIZACIÓN**

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Capacitaciones Internacionales	CÓDIGO	V2.2.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Se define como toda actividad que una empresa u organización desarrolla en relación con sus empleados con el fin de mejorar sus competencias profesionales. Estas capacitaciones se basan en la actualización de temas de interés para los empleados y/o profesionales, contribuyendo a incrementar la competitividad. (Mejía et al., 2020)		
UNIDAD DE MEDIDA	Número		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir el número de capacitaciones Internacionales que ha recibido la empresa		
FORMA DE CÁLCULO	V2.2.1. = Número de Capacitaciones		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Eventos internacionales	CÓDIGO	V2.2.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Se denomina a un acontecimiento espacio central que reúne periódicamente a compradores y vendedores durante un período de tiempo esto se da normalmente de una a dos semanas, también de manera anual o dos veces al año) y esto es determinado y seleccionado por los distintos agentes participantes en función de sus preferencias. (Pardo, 2018)		
UNIDAD DE MEDIDA	Número		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir el número de participación eventos Internacionales donde ha participado la empresa		
FORMA DE CÁLCULO	V2.2.2= Número de eventos Internacionales		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Conferencias Internacionales	CÓDIGO	V2.2.3
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	son acontecimientos por parte de alguna institución u empresas el cual se busca discutir temas de interés mutuo sobre determinados negocios, políticas etc. Pardo (2018)		
UNIDAD DE MEDIDA	Número		

OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir las participaciones de conferencias internacionales que obtenido la empresa por alguna institución.
FORMA DE CÁLCULO	V2.2.3= Número de conferencias donde ha participado la empresa
FUENTES DE INFORMACIÓN	Entrevista
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores
OBSERVACIONES	

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Alianzas Estratégicas	CÓDIGO	V2.1.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	se consideran acuerdos entre diferentes empresas con el fin de buscar fortalecer objetivos comerciales es decir son sistemas vivos que evolucionan progresivamente en sus posibilidades de obtener un futuro abriendo puertas y oportunidades entre los socios. Hernandez (2019)		
UNIDAD DE MEDIDA	Número		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir el número de alianzas estratégicas que ha logrado obtener la empresa a través de socios		
FORMA DE CÁLCULO	V2.1.1= Número de alianzas estratégicas que cuenta la empresa		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Contactos Internacionales	CÓDIGO	V2.1.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Hace referencia a la búsqueda activa de contactos entre las diversas empresas que se encuentren en el mismo ámbito internacional, lo cual resulta fundamental para la movilización futura de distintas clases de recursos como financiamiento, publicaciones y equipamiento, entre otros (López, 2019)		
UNIDAD DE MEDIDA	Número		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir los números de contactos internacionales que choco linaje		
FORMA DE CÁLCULO	V2.1.3= Números de contactos internacionales		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	Investigadores		
OBSERVACIONES			

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Marketplace Amazon	CÓDIGO	V2.3.1

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Es una compañía internacional de comercio electrónico el cual ofrece muchas herramientas para ayudar a vendedores a tener éxito mayormente ayuda a gestionar a nivel internacional. Nolan (2021).
UNIDAD DE MEDIDA	número
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir el número de ventas que puede lograr tener choco linaje por este medio
FORMA DE CÁLCULO	V2.3.1= Nro. de ventas
FUENTES DE INFORMACIÓN	entrevista
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	investigadores
OBSERVACIONES	

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Marketplace Alibaba	CÓDIGO	V2.3.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Es un consorcio que se dedica al comercio electrónico por internet mediante ventas minoristas a diferentes países del mundo. Huranca (2020)		
UNIDAD DE MEDIDA	Número		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir el número de mercados donde puede ingresar choco linaje con su producto		
FORMA DE CÁLCULO	V2.3.2= Nro. de mercados		
FUENTES DE INFORMACIÓN	entrevista		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	investigadores		
OBSERVACIONES			

ANEXO 7 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Tabla 9.

DIMENSIÓN FLUJO

DIMENSIÓN: FLUJO	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Anuncios publicitarios, videos, interacciones. like, comentarios	Según los 5 trabajadores de la empresa Choco Linaje al cual se han entrevistado se ha logrado identificar que la empresa para lograr atraer a sus usuarios realiza diversos contenidos como anuncios publicitarios, videos mediante estas obtienen diversas interacciones como like y comentarios

Tabla 10.

DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD

DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Link Directo, WhatsApp, Pagina Web, Actualizaciones,	Según las respuestas de los 5 entrevistados, nos han mencionado que la empresa Choco Linaje está trabajando con el uso del WhatsApp Business por medio de link directos donde mediante esta se lograra captar usuarios, las herramientas que utilizan son los pequeños formularios donde por medio de estos se logra extraer la información importante de los usuarios, asimismo trabaja frecuentemente con las actualizaciones de nuevos productos u presentaciones por medio de su página web

Tabla 11.

DIMENSIÓN FEEDBACK

DIMENSIÓN: FEEDBACK	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Redes sociales, comunicación, usuarios	Según las respuestas de los 5 entrevistados, nos han mencionado que la empresa Choco Linaje hace uso frecuente de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram donde mediante estas establece una comunicación fluida e interactiva con cada uno de sus usuarios.

Tabla 12. DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN

DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Identificación de marca, usuarios fidelizados, medios digitales	Según las respuestas de los 5 entrevistados, nos han mencionado que la empresa Choco Linaje hace uso frecuente de los medios digitales permitiéndole un adecuado posicionamiento en el mercado asimismo también le ha permitido identificar que al hacer uso constante de estas y mantener a sus usuarios informados le ha permitido obtener diversas fidelizaciones de usuarios.

Tabla 13.

DIMENSIÓN EXTENSIÓN INTERNACIONAL

DIMENSION: EXTENSIÓN INTERNACIONAL	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN

<p>feria latinoamericana, Oportunidad, Países, alianza del pacifico</p>	<p>Según los entrevistados, la empresa solo ha participado en capacitaciones nacionales elaboras por Promperú y estas han servido de mucha ayuda para poder progresar como entidad chocolatera. Por otro lado, en lo que son eventos internacionales la empresa ha tenido la oportunidad de participar en la feria latinoamericana del cacao gracias a este evento la empresa tuvo la oportunidad de relacionarse con países como Colombia, Ecuador, Venezuela y El Salvador, además de Australia, Bélgica, Italia y Suiza. Por último, indicador tenemos conferencias internacionales como respuesta de ello tenemos que chocolates linaje ha participado en conferencias con Alianzas del pacifico Perú Colombia todo esto ha ayudado a la empresa a lograr tener oportunidades e información adecuada para poder desarrollarse como empresa.</p>
---	---

Tabla 14.

DIMENSIÓN RED DE NEGOCIOS

DIMENSIÓN: RED DE NEGOCIOS	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN

<p>Supermercados, ventas, contactos</p>	<p>Según lo obtenido chocolates Linaje cuenta con estrategias mediante los supermercados a través de ellos la empresa logra cerrar ventas con nuevos clientes. Otro indicador son los contactos internacionales obtuvimos como respuestas que la empresa aun no cuenta con contactos internacionales, pero si ha tenido aliados en mercados nacionales. Asimismo, la organización si considera importante tener contactos internacionales ya que a través de ellos lograría expandirse a una red de mercados internacionales y repotenciar su producto.</p>
---	---

Tabla 15.

DIMENSIÓN INTEGRACIÓN INTERNACIONAL

DIMENSIÓN: INTEGRACIÓN INTERNACIONAL	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
<p>Era digital, comercio electrónico Digitalización, diversos mercados, Marketplace</p>	<p>En las respuestas de los entrevistados obtuvimos que la empresa lo que busca es expandirse a mercados internacionales de la forma más fácil, como se sabe la era digital ofrece muchas facilidades, es por ello que la empresa ve de una forma favorable tener como aliado a Amazon para vender a través del conocido comercio online o electrónico el cual es una oportunidad de alcanzar éxito. Por último, tenemos a Marketplace Alibaba el cual se obtuvo como respuesta que la digitalización permite ingresar de manera rápida y fácil a diversos mercados por medio de comercio electrónico en este caso Chocolates linaje si considera una ventaja muy importante llegar a diferentes paisas por medio de esta compañía que es Alibaba</p>

ANEXO 8. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PARA LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN

	N	Media	DE	Mínimo	Máximo
Marketing Digital	30	44.4	4.64	40	52
Estrategias de Internalización	30	27.2	4.24	23	34
General	30	3.88	0.545	3	5

ANEXO 9. ESTADÍSTICOS DE CONFIABILIDAD PARA LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN

	α de Cronbach
Marketing Digital	0.889
Estrategias de internalización	0.888

ANEXO 10. CORRELACIÓN ITEM-TEST PARA LA ENCUESTA MARKETING DIGITAL

	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Varianza	Si se descarta el elemento	
					α de Cronbach	ω de McDonald
¿Por qué medio publicitario logras saber que existe el producto choco linajes?	4.53	0.507	-0.026	0.257	0.907	0.913
¿Con qué frecuencia visualiza ciertos contenidos publicados por la empresa?	3.87	0.86	0.9816	0.74	0.852	0.857
¿Cuál de las siguientes interacciones ha realizado usted luego de visualizar contenidos publicados por la empresa choco linaje?	3.5	0.63	0.5173	0.397	0.885	0.891

¿Con qué frecuencia ha sido partícipe de estas interacciones?	3.87	0.86	0.9816	0.74	0.852	0.857
¿Usted ha brindado sus datos personales por medio de WhatsApp Business a la empresa Choco Linajes?	3.87	0.86	0.9816	0.74	0.852	0.857
¿Al ingresar a la página web de la empresa cada cierto tiempo, usted encuentra contenidos nuevos o nuevas presentaciones de productos que desea adquirir?	3.8	0.61	0.4284	0.372	0.889	0.895
¿Qué red social utilizas para relacionarte con la empresa choco linaje?	3.6	0.498	0.1486	0.248	0.9	0.907
¿Con qué frecuencia utilizas esa red social para visualizar los contenidos realizados por la empresa?	3.87	0.86	0.9816	0.74	0.852	0.857
¿Suele mantener una comunicación con la empresa por las distintas plataformas digitales?	3.87	0.86	0.9816	0.74	0.852	0.857
¿Mediante las plataformas digitales con qué frecuencia realiza compras del producto choco linaje?	3.6	0.563	0.109	0.317	0.903	0.911
¿Con qué frecuencia usted se identifica con la marca choco linaje tras ver una campaña publicitaria en los medios digitales?	4.3	0.837	0.3349	0.7	0.898	0.901

ANEXO 11. CORRELACIÓN ITEM-TEST PARA LA ENCUESTA ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN

	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Varianza	Si se descarta el elemento	
					α de Cronbach	ω de McDonald
Usted como cliente considera que el número de las Alianzas Estratégicas que ha logrado obtener Choco linaje son muy importantes para a través de ello lograr expandirse	3.87	0.86	0.985	0.74	0.829	0.854
Considera importante que los contactos internacionales que va a lograr obtener Choco Linaje son de apoyo para su internacionalización	3.8	0.61	0.403	0.372	0.9	0.919
Usted como cliente Leal considera importante y apropiado que choco Linaje participe de capacitaciones internacionales para mejorar su proceso en las distintas actividades que realizan para así obtener ventajas al ingresar a nuevos mercados	3.6	0.498	0.113	0.248	0.919	0.935
Usted como cliente considera que los eventos internacionales donde participa Choco Linaje son de gran ventaja para extenderse como empresa	3.87	0.86	0.985	0.74	0.829	0.854
Usted como cliente considera importante que la Empresa Choco linaje participe de conferencias internacionales para obtener apoyo mutuo	3.87	0.86	0.985	0.74	0.829	0.854

en su expansión a nuevos mercados						
Te gustaría comprar chocolates mediante la tienda en línea Amazon	4.3	0.837	0.297	0.7	0.919	0.928
Usted como cliente considera adecuado para chocolates linaje que se expande a mercados internacionales teniendo como aliado a Alibaba empresa dedicada al comercio electrónico	3.87	0.86	0.985	0.74	0.829	0.854

ANEXO 12. ESTADISTICOS DE FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

¿Por qué medio publicitario logras saber que existe el producto choco linajes?

	Frecuencias	% del Total
Videos	16	53.3 %
Anuncios Publicitarios	14	46.7 %

¿Con qué frecuencia visualiza ciertos contenidos publicados por la empresa?

	Frecuencias	% del Total
A veces	13	43.3 %
Casi siempre	8	26.7 %
Siempre	9	30.0 %

¿Cuál de las siguientes interacciones ha realizado usted luego de visualizar contenidos publicados por la empresa choco linaje?

	Frecuencias	% del Total
Like	2	6.7 %
Comentarios	11	36.7 %
Compartidas	17	56.7 %

¿Con qué frecuencia ha sido partícipe de estas interacciones?

	Frecuencias	% del Total
A veces	13	43.3 %
Casi siempre	8	26.7 %
Siempre	9	30.0 %

¿Usted ha brindado sus datos personales por medio de WhatsApp Business a la empresa Choco Linajes?

	Frecuencias	% del Total
A veces	13	43.3 %
Casi siempre	8	26.7 %
Siempre	9	30.0 %

¿Al ingresar a la página web de la empresa cada cierto tiempo, usted encuentra contenidos nuevos o nuevas presentaciones de productos que desea adquirir?

	Frecuencias	% del Total
A veces	9	30.0 %
Casi siempre	18	60.0 %
Siempre	3	10.0 %

¿Qué red social utilizas para relacionarte con la empresa choco linaje?

	Frecuencias	% del Total
Instagram	12	40.0 %
Facebook	18	60.0 %

¿Con qué frecuencia utilizas esa red social para visualizar los contenidos realizados por la empresa?

	Frecuencias	% del Total
A veces	13	43.3 %
Casi siempre	8	26.7 %
Siempre	9	30.0 %

¿Suele mantener una comunicación con la empresa por las distintas plataformas digitales?

	Frecuencias	% del Total
A veces	13	43.3 %
Casi siempre	8	26.7 %
Siempre	9	30.0 %

¿Mediante las plataformas digitales con qué frecuencia realiza compras del producto choco linaje?

	Frecuencias	% del Total
A veces	1	3.3 %
Casi siempre	16	53.3 %
Siempre	13	43.3 %

¿Con qué frecuencia usted se identifica con la marca choco linaje tras ver una campaña publicitaria en los medios digitales?

	Frecuencias	% del Total
A veces	7	23.3 %
Casi siempre	7	23.3 %
Siempre	16	53.3 %

Usted como cliente considera que el número de las Alianzas Estratégicas que ha logrado obtener Choco linaje son muy importantes para a través de ello lograr expandirse

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	43.3 %
De acuerdo	8	26.7 %
Totalmente de acuerdo	9	30.0 %

Considera importante que los contactos internacionales que va a lograr obtener Choco Linaje son de apoyo para su internacionalización

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	30.0 %
De acuerdo	18	60.0 %
Totalmente de acuerdo	3	10.0 %

Usted como cliente Leal considera importante y apropiado que Choco Linaje participe de capacitaciones internacionales para mejorar su proceso en las distintas actividades que realizan para así obtener ventajas al ingresar a nuevos mercados

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	40.0 %
De acuerdo	18	60.0 %

Usted como cliente considera que los eventos internacionales donde participa Choco Linaje son de gran ventaja para extenderse como empresa

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	43.3 %
De acuerdo	8	26.7 %
Totalmente de acuerdo	9	30.0 %

Usted como cliente considera importante que la Empresa Choco linaje participe de conferencias internacionales para obtener apoyo mutuo en su expansión a nuevos mercados

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	43.3 %
De acuerdo	8	26.7 %
Totalmente de acuerdo	9	30.0 %

¿Te gustaría comprar chocolates mediante la tienda en línea Amazon?

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23.3 %
De acuerdo	7	23.3 %
Totalmente de acuerdo	16	53.3 %

¿Usted como cliente considera adecuado para chocolates linaje que se expande a mercados internacionales teniendo como aliado a Alibaba empresa dedicada al comercio electrónico?

	Frecuencias	% del Total
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	43.3 %
De acuerdo	8	26.7 %
Totalmente de acuerdo	9	30.0 %

ANEXO 13. ESCALA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN

Tabla 16.

Escala de correlación

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecto

NOTA: En la tabla se mostraron la correlación según Rho de Spearman

Regla de decisión:

- a) Nivel de significancia ajustado al 5% = 0.005
- b) Si P valor >.05 = Acepta hipótesis nula.
- c) Si P valor <.05 = Acepta hipótesis alternativa

ANEXO 14 PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022

Investigadores principales:

- Canales Chiroque Julio Anderson
- Meca Carreño Leydi Fabiana

Asesor: MBA. Neyra Panta, Marlon Joel

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022 Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan

preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: MBA. Neyra Panta Marlon Joel al correo electrónico mneyrap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Correos de los encuestados:

- royrimarachin@gmail.com
- argenialvarado.ve@gmail.com
- gerencia@corporacionjya.com.pe
- marlenebustamante2011@gmail.com
- diegogalbani33@hotmail.com
- oscargalvanfajardo@gmail.com
- ruty.166@gmail.com
- angorellana@gmail.com
- andreamatiaspachas@gmail.com
- lizhettbada02@gmail.com
- pmonteroangeles@gmail.com
- crisathy.31@gmail.com

- israelverastegui@gmail.com
- sumigalvan@gmail.com
- fanny_cpc@hotmail.com
- Erikafernandeznovo@gmail.com
- Jossysaboya23@gmail.com
- Sromeroburgos06@gmail.com
- ananiasromeroburgos@gmail.com
- paolavr33@gmail.com
- herbertra1978@hotmail.com
- camille-1-11@hotmail.com
- helen_rd03@hotmail.com
- lilimora0412@gmail.com
- tgng_susan@hotmail.com
- jasminemaricielos@gmail.com
- selavicente@gmail.com
- marco_corpio@hotmail.com
- maritzajoisi.2@gmail.com
- miguel96libra7496@gmail.com



ANEXO 15 PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022

Investigadores principales:

- Canales Chiroque Julio Anderson
- Meca Carreño Leydy Fabiana

Asesor: MBA. Neyra Panta, Marlon Joel

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima -

2022, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linajes, Lima - 2022 Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se le presentará una guía de entrevista en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada entrevista tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
4. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: MBA. Neyra Panta Marlon Joel al correo electrónico mneyrap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

ANEXO 16: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: FIORELLA FRANCESCA
FLOREANO ARÉVALO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Fiorella Francesca Floreano Arévalo** con **DNI N° 43540945** Magister en **Negocios y relaciones internacionales**, de profesión Contadora desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
FLOREANO AREVALO, FIORELLA FRANCESCA DNI 43540945	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Fecha de diploma: 17/04/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
FLOREANO AREVALO, FIORELLA FRANCESCA DNI 43540945	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 19/09/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
FLOREANO AREVALO, FIORELLA FRANCESCA DNI 43540945	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 17/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/08/2010 Fecha egreso: 31/07/2012	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Canales Chiroque Julio Anderson y Meca Carreño Leydi Fabiana, denominada **“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la Empresa Choco Linaje, Lima - 2022”** con fines de Validación los instrumentos:

- *Cuestionario*
- *Entrevista*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTO 01:	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	

9. Metodología				X	
----------------	--	--	--	---	--

<i>INSTRUMENTO 02:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 5 días del mes de Noviembre del Dos mil veintidos



Mgtr. : Floreano Arévalo Fiorella Francesca
DNI : 43540945
Especialidad : Magister en Negocios y relaciones Internacionales
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													62								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													63								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													63								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													63								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													63								

“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *ENTREVISTA*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													63								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													63								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													63								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													63								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													63								

ANEXO17: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: RAMIREZ BRIONES LORENA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ramírez Briones, Lorena** con **DNI N° 45756754** Magister en **GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**, de profesión Ciencias Económicas desempeñándome actualmente como Coordinadora de la Universidad César Vallejo - Filial Piura.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RAMIREZ BRIONES, LORENA DNI 45756754	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 24/04/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
RAMIREZ BRIONES, LORENA DNI 45756754	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/04/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
RAMIREZ BRIONES, LORENA DNI 45756754	MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/12/2015 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Canales Chiroque Julio Anderson y Meca Carreño Leydi Fabiana, denominada **“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la Empresa Choco Linaje, Lima - 2022”** con fines de Validación los instrumentos:

- *Cuestionario*
- *Entrevista*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		

8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 02:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 5 días del mes de Noviembre del Dos mil veintidos



Mgtr. : Ramírez Briones, Lorena

DNI : 45756754

Especialidad : MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

E-mail : lramirezbr@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												58									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												58									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												58									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												58									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												58									

“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *ENTREVISTA*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												58									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												58									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												58									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												58									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												58									

ANEXO 18: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: ERIC GIULIANA CERDA NEIRA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Erin Giuliana Cerda Neira** con DNI N° **41903873** Magister Gerencia Empresarial, de profesión Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CERDA NEIRA, ERIN GIULIANA DNI 41903873	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 21/06/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CERDA NEIRA, ERIN GIULIANA DNI 41903873	LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 18/04/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CERDA NEIRA, ERIN GIULIANA DNI 41903873	MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 05/04/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Canales Chiroque Julio Anderson y Meca Carreño Leydi Fabiana, denominada **“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la Empresa Choco Linaje, Lima - 2022”** con fines de Validación los instrumentos:

- *Cuestionario*
- *Entrevista*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		

4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 02:</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 5 días del mes de Noviembre del Dos mil veintidós


 MBA. Erin Giuliana Cerda Neira
 Lic. En Administración
 CLAD N° 2138

MBA. : Erin Giuliana Cerda Neira

DNI : 41903873

Especialidad : Gerencia Empresarial

E-mail : egcerdan@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado									X												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables									X												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación									X												
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems									X												
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.									X												

“Marketing Digital y Estrategias de Internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *ENTREVISTA*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado									X												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables									X												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación									X												
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems									X												
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.									X												
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del									X												

Anexo 24 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y estrategias de internacionalización de la Empresa Choco Linaje, Lima - 2022

Autores: Canales Chiroque Julio Anderson y Meca Carreño Leydi Fabiana

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				

1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4ª RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Código Renacyt: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo 25 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y estrategias de internacionalización de la Empresa Choco Linaje, Lima - 2022", presentado por los autores Canales Chiroque Julio Anderson y Meca Carreño Leydi Fabiana, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

21, de Junio de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARLON JOEL NEYRA PANTA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA CHOCO LINAJE, LIMA - 2022", cuyos autores son MECA CARREÑO LEYDI FABIANA, CANALES CHIROQUE JULIO ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 15 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARLON JOEL NEYRA PANTA DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 15-12- 2022 19:35:00

Código documento Trilce: TRI - 0490158