



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding y su uso para la internacionalización de las empresas de la galería
“El Rey” del sector textil – emporio de Gamarra - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Diaz Marticorena, Louie Alberto (ORCID: 0000-0003-3381-5612)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de estos años de estudio, a las personas que me ayudaron en su momento, emocional y económicamente.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por ayudarme siempre a lograr la máxima preparación académica posible y a cada docente por transmitirme sus conocimientos.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, DIAZ MARTICORENA, LOUIE ALBERTO con DNI N° 71948203 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 05 de Julio del 2019



DIAZ MARTICORENA, LOUIE ALBERTO

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	7
2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7
2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	8
2.3.1 POBLACIÓN	8
2.3.2 MUESTRA.....	8
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	8
2.5 PROCEDIMIENTO	9
2.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	9
2.7 ASPECTOS ÉTICOS	9
III. RESULTADOS	10
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS	10
3.1.1 BRANDING.....	10
3.1.2 ELEMENTOS FORMALES	11
3.1.3 DISEÑO	12
3.1.4 COMUNICACIÓN	13
3.1.5 MARKETING	14
3.1.6 INTERNACIONALIZACIÓN.....	15
3.1.7 PRODUCTO	16
3.1.8 CULTURA.....	17
3.1.9 CONVENIO	18
3.1.10 ENTORNO POLÍTICO.....	19
3.2 ANÁLISIS INTERFERENCIAL.....	20
IV. DISCUSIÓN	23

V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
VII. REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	31

RESUMEN

La galería “El Rey” que se encuentra en el emporio comercial de Gamarra, ubicada en el distrito de La Victoria, Lima, es una de las galerías textiles más grande en Gamarra; la cual sus producciones de prendas de textil han aportado a que la industria creciera en un 6,1% en el 2017 con respecto al 2016, pero estas cifras de ventas no reflejan si estas empresas tienen presencia o posicionamiento en el extranjero, y es algo que no a todos los empresarios preocupa.

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la relación del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de Gamarra. Se utilizó un tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, el objeto de estudio fue 20 empresas de la galería “El Rey” del emporio de Gamarra que tiene su principal actividad la confección de comercialización de prendas de vestir. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, validada a través de juicio de expertos y los resultados se procesaron mediante el programa SPSS.

Finalmente, Según los resultados obtenidos, se observa que existe relación entre la variable del Branding y la variable internacionalización.

Palabras claves: Branding, internacionalización, elementos formales, diseño y comunicación.

ABSTRACT

The “El Rey” gallery located in the Gamarra commercial emporium, located in the La Victoria district, Lima, is one of the largest textile galleries in Gamarra; which its productions of textile garments have contributed to the industry growing by 6.1% in 2017 compared to 2016, but these sales figures do not reflect whether these companies have a presence or positioning abroad, and it is something that not all entrepreneurs are concerned.

The objective of this research work is to determine the relationship of Branding in the internationalization of the companies of the “El Rey” gallery of the textile sector - Gamarra emporium. A type of applied research with a quantitative approach was used, the object of study was 20 companies from the “El Rey” gallery of the Gamarra emporium whose main activity is the manufacture of clothing marketing. The survey was used as a data collection technique, validated through expert judgment and the results were processed through the SPSS program.

Finally, according to the results obtained, it is observed that there is a relationship between the Branding variable and the internationalization variable.

Keywords: Branding, internationalization, formal elements, design and communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la industria peruana textil se ha desarrollado en los últimos años un progreso y aquello es gracias a la buena condición de sus prendas de vestir y de su materia prima, teniendo como modelo la fibra de alpaca y algodón. Las confecciones y exportaciones de la industria textil crecieron un 6,1% en el 2017 con respecto al 2016 y esto generó un ingreso total de US\$ 1,271MDD. Y sobresale que las ventas en este sector se condujeron a 119 mercados en 2017, 12 más con relación al año 2016 (turismo, 2018).

La problemática a investigar está relacionada con que actualmente los empresarios de la galería “El Rey” en el emporio de Gamarra mantiene concediendo poco cuidado a la implementación del Branding, igualmente para su internacionalización.

Actualmente, las Brand están altamente apreciadas como una propiedad necesaria que agrega valor al desarrollo empresarial de una empresa. Toda “empresa”, teniendo cuenta el concepto más extenso de la expresión, es indicar, que esta sea con fines de beneficio, MyPe, asimismo un país o un estado geográfico, puede obtener una imagen de marca (Brand).

En el contexto internacional, en Ecuador Basantes y Paz (2014) hicieron una investigación sobre el Branding, esta tuvo la finalidad de desarrollar una sugerencia de Branding para desarrollar la Brand de la empresa de construcción paz; se llegó al resultado que empresa de construcción paz no cuenta con un proyecto ni un diseño que tienen actualmente ha complicado la ubicación en el área de la construcción en Imbabura.

El mercado peruano está en crecimiento y la competencia crece rápidamente y es imprescindible que las empresas tengan una marca más firme y competitiva; para lograrlo no solo basta con impulsarla en medios tradicionales o en social network, y tampoco basta con brindar descuentos u obsequios al consumidor. También hay que tener una correcta táctica de posicionamiento de Marca, en otras palabras un Branding bien planeado y ejecutado. La idea es alcanzar la distinción de la Marca y aumentar la fidelidad del cliente (IPK, 2019).

Las causas de este problema, hablando de la falta de implementación del Branding en las empresas, son múltiples y la mayoría emprendedores no comprenden o no están totalmente diferenciados convencidos de que el desarrollo Branding representa una herramienta poderosa para conceder e internacionalizar sus productos. Es probable que quienes no consideren su relevancia prefieren enfocarse en distintas actividades y dedicar gran parte de

sus recursos a otras actividades del negocio, como el marketing en redes sociales o en estudios de mercados para ofrecer mejores ofertas.

Otros, en especial los empresarios de las Pymes quizás desconocen cómo empezar para tender la imagen de marca, o se equivocan al asumir que el progreso de marcas es una zona privilegiada, reservada exclusivamente a grandes empresas.

No óbstate, esta actitud no sólo demuestra la muy poca visión empresarial, sino que pueden llegar a arruinar fatídicamente a la compañía. La práctica ha enseñado que el potencial valor empresarial que actúan las marcas no debe minimizarse. El Brand constituye el anexo puntual entre la compañía y los usuarios.

El objetivo de este trabajo es determinar la relación del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra

A continuación se presentara una serie de antecedentes tanto a nivel internacional y nacional de proyectos de investigación sobre el Branding

En el proyecto de Jesús Flores (2017) el cual fue para conseguir el Título; tuvo el objetivo de especificar cómo influye el Branding en la búsqueda de posicionar la compañía Danny Esta fue de diseño de indagación no experimental- transversal y la método de investigación fue cuantitativo, tipo aplicada. Para la obtención de datos fue mediante la encuesta, se realizó la valides por medio de Alfa de Cronbach. Se especificó como objetivo primordial que el Branding si influye de manera significativa para posicionar la empresa Danny E.I.R.L

Vílchez (2016) in his research work “Brand management and its relationship with the positioning of a private university in the city of Trujillo in 2016”. Its general objective was to specify the relationship between brand management and a private university in the city of Trujillo in 2016; The method used was of the correlational descriptive type and a quantitative approach was used. As a result, brand management is significantly related to the positioning of the university in Trujillo in 2016.

Arteaga (2014) in her research work to achieve the professional degree in advertising "Creation of a customer loyalty tool based on information and communication technologies developed according to the marketing techniques applied in the hotel jw Marriot Quito" defined as an objective to develop a proposal for a customer loyalty tool in the health club

that belongs to the hotel jw Marriot Quito with parameters focused on information and communication technologies for the process of linking and loyalty of club members, and even to improve the service of the same one compensating the comments of the clients with certain benefits that allow them of better way to be able to improve their experience in the service of the club. In conclusion, marketing strategies and tools within a company that wants to build customer loyalty are very important to take care of them.

Jiménez y Pagedes (2012) ponencia: "La posición competitiva de las empresas orientales en la industria energética" Distribución, postulado a la carrera de Contaduría Pública en la Universidad Eastern Monagas. Su principal objetivo es utilizar métodos descriptivos para analizar la posición competitiva del sector energético de la empresa. La conclusión es que la competencia no satisface a los clientes con productos de marcas reconocidas, y el uso de publicidad incluso contribuye a la posición de la empresa frente a las ya posicionadas. Competencia directa. A través de esta investigación, podemos ver más fácilmente una perspectiva más clara del impacto del posicionamiento en áreas anormales como la electricidad, y el marketing es una herramienta necesaria para lograr el posicionamiento requerido.

Laura Caro (Caro, 2016) en el artículo publicado por ESAN en ConexionEsan habla con respecto a la importancia del Branding en nuestros días, detalla que el principal objetivo del Branding es crear un vínculo con los consumidores a largo plazo, puesto que estos al sertiese relacionados con la marca estarían dispuestos a pagar sumas sustanciales de los precios de dicha marca y lo más importante es su fidelidad a ella; a medida en que les proporcione un valor real. Las empresas obtienen beneficios por medio del Branding, entre ellos: diferenciación de productos, fidelización, reputación y confianza; todo esto crea recompra y recomendación la cual es la clave de la riqueza de una marca.

Ignacio Jaen (PuroMarketing, 2019) Master in the University Rey Juan Carlos of Madrid - Spain in his article called "importance of the brand in the development of the business" exposes that when developing well a brand this one connects with the consumer having as effect that this one, will return to consume again and again the product or service; thanks to the differentiation that obtains with respect to its competitors. The importance of the brand is to synthesize in tangible elements feelings and experiences that are intangible.

BRANDING

DEFINICIONES: La especialidad que es la responsable de la creación y administración de una marca, Porque es fundamental para la empresa y sus necesidades son fundamentales para las empresas, la creación de valor del Brand se obtiene a través del nexo emocional de la marca con el usuario (LLOPIS, 2015, pág. 25)

Promocionar productos o empresas específicos a través de publicidad y diseños únicos. (Dictionaries, 2018)

Este concepto se refiere a los actos que tienen que ver con la manera en que la marca interactúa con los usuarios, esto abarca la manera en la que te tratan en un punto de venta, el cómo se contestan una llamada, hasta los colores que son parte la identidad visual o los mensajes dirigidos en publicidad. (Baeza, 2018)

DIMENSIONES: El autor Llopis determina 4 dimensiones para el Branding (LLOPIS, 2015)

ELEMENTOS FORMALES: Se ocupa de la definición y creación de los nombres, símbolos, logotipos y todo lo tangibles que tiene una empresa. (LLOPIS, 2015, pág. 219)

DISEÑO: El proceso del diseño, se da por medio de la composición de elementos formales, que dará lugar a la desarrollo formal de la marca, esto quiere decir que debe materializarse en un manual donde se documenten de todas los usos de la marca. (LLOPIS, 2015, pág. 219)

COMUNICACIÓN: La importancia de los RR.HH para las personas que pertenecen a una empresa, es primordial en las empresas, ya que se necesita del convencimiento y esfuerzo que utilicen las personas que integren la empresa. (LLOPIS, 2015, pág. 219)

MARKETING: A partir de esto, hay que unificar la creación de valor de marca a todo personal que conformen la empresa, en especial los que intervienen de manera activa en la entrega de la promesa de marca a los usuarios (LLOPIS, 2015, pág. 219)

INTERNACIONALIZACIÓN

DEFINICIONES: El incremento internacional de una organización es la consecuencia de una habilidad atentamente planeada y un recurso de soluciones incrementales de

acoplamiento a los cambiantes contexto de la ente y del medio ambiente (Gelmetti Carlos J., 2011).

DIMENSIONES: Para esta variable se tomará como dimensión:

PRODUCTO: Es el conjunto de atributos visibles e intangibles (STANTON, 2007, pág. 248)

CULTURA: Es el conjunto de vías con cuyo hábito las cualesquiera dan manera a la referencia que las personas mantienen entre sí, en su fortaleza social. (Rada, 2010, pág. 19)

CONVENIOS: Es un acuerdo mediante 2 o más países acuerdan las reglas para realizar intercambios de productos y servicios con beneficios mutuos en el proceso. (COMERCIO, 2010)

ENTORNO POLÍTICO: Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de tensión que influyen en los individuos y organizaciones de una comunidad determinada.

PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el Branding y la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- ¿Cuál es la relación entre los elementos formales y la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra?
- ¿Cuál es la relación entre el diseño y la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing y la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra?

El siguiente trabajo tiene una argumentación práctica porque permite obtener una respuesta con respecto a la influencia que existe entre el Branding y la internacionalización de las compañías limeñas del grupo textil.

Este trabajo tiene como objetivo revelar que el desarrollo del Brand en una compañía sirve de herramienta no solo para comercializar sus servicios o bienes, sino también que es útil para la internacionalización de la misma.

Durante los meses de 02/2016 y 01/2017, se registró 18,920 divisas (entre bienes servicios), Este dato de empadronamiento simboliza más o menos el 1.27 por ciento del total de entidades creadas graves en el 2017. Con estos datos encontramos que no todas las compañías desarrollan su Brand, por ende, las ubica en un lugar de menos ventaja frente a las compañías que sí, y por lo cual limita su internacionalización en los países donde tenemos TLC's

Este trabajo es crucial para poder revelar que el uso del Branding ayuda a la globalización de las compañías de lima en el grupo de telas y así motivar el crecimiento de esta moderna praxis competitiva

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación de los elementos formales en internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.
- Determinar la relación del diseño en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.
- Determinar la relación de la comunicación en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.
- Determinar la relación del marketing en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

HIPÓTESIS GENERAL: El Branding y su uso se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los elementos formales se relacionan de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.
- El diseño se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.
- La comunicación se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.
- El marketing se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

II. MÉTODO

2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define la tentativa diligente, practica o práctica por la explotación de los conocimientos de se obtiene por medio de la práctica. Por lo cual este trabajo de investigación buscara aumentar el conocimiento de los empresarios de la galería “El Rey” de gamarra sobre el desarrollo del Banding por medio de práctica de las herramientas brindadas.

- Nivel

(Hernández, 2014). Esta investigación será de un level correlacional, el cual tiene como objetico describir la relación entre dos o más variables.

- Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño de este trabajo es no experimental y de corte trans-versal porque en él durante la investigación no se adultero las 2 variables.

- ENFOQUE

El presente trabajo es cuantitativo, esto según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Nuestra 1ra variable es el Branding que se define como la mejora de un producto o sucursal particular mediante aliciente y apunte distintivo. (Dictionaries, 2018)

Para operacionalizar esta variable se desglosará en las dimensiones de:

- Communication
- Formal elements
- Design
- Marketing

Para operacionalizar esta variable se dividirían en las siguientes dimensiones de:

- Product
- Culture
- Agreements
- Political environment

2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

2.3.1 POBLACIÓN

Para este trabajo el número de la muestra estará conformada por 224 compañías de lima de la galería “EL REY” de gamarra.

2.3.2 MUESTRA

Para este estudio se determinó escoger a 20 empresas de la galería “El Rey” de gamarra según los siguientes criterios:

- Nombre no muy comercial
- Diseño o logo no desarrollado
- Nombre no fácil de recordar
- Poco conocimiento del publico

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

- Sistema de recaudación de datos

La norma que se usó para la casa recoleta de enunciación en esta investigación fue de la encuesta, puesto que ayuda cosechar contraseña por medio de las respuestas brindadas por las empresas con relación a preguntas embotelladas por parte del inspector.

- Herramienta de recaudación de datos

Para el de cifras se utilizó el cuestionario bajo la escala Likert, las cuales fueron entregados a 20 compañías de lima exportadoras del grupo textil.

- Validez

La herramienta que se empleó para el presente trabajo fue sujeto a dictamen de expertos, de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV

VALIDADOR	PROMEDIO DE VALORACIÓN
BERTA HINOSTROZA, PAUL	80%
ROMANI FRANCO, VIVIAN	80%
NOBLECILLA SAAVEDRA, CARMEN	85%
MARQUEZ CARO, FERNANDO	80%

- Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014)

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

2.5 PROCEDIMIENTO

Para obtener los datos usados en el presente trabajo se tuvo que encuestar a los 20 representantes (sea trabajadores o gerentes) en sus mismos locales encontrados entre el 1er y 3er piso de la galería “El Rey” de gamarra.

2.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recopilarán y procesados por los programas SPSS 23

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

Esta tratada se realizará con la aceptación de las cualesquiera pues van actuar informadas y contaremos con el asidero para metamorfosar las investigaciones

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

3.1.1 BRANDING

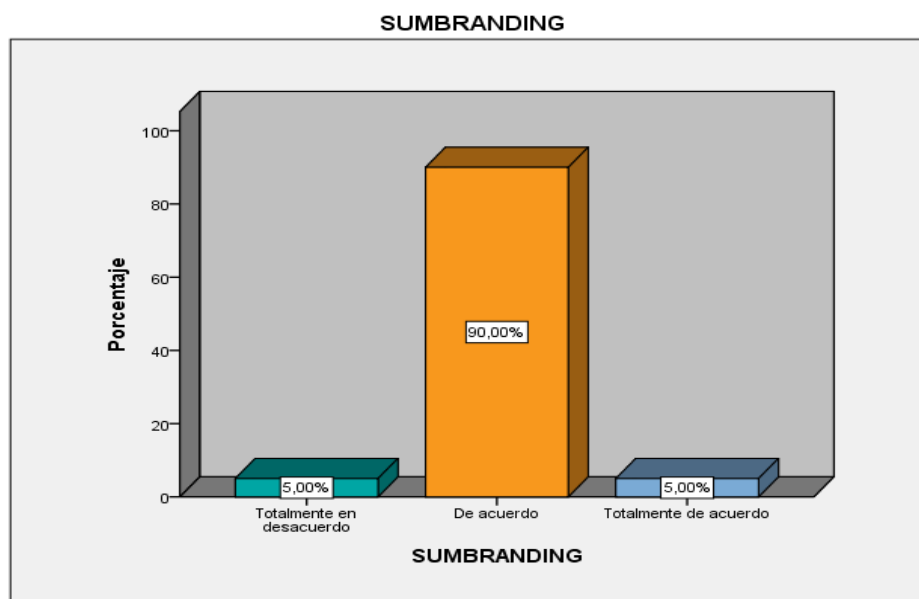
Tabla 1 análisis descriptivos del Branding

Branding		
N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 1 niveles de la variable Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	18	90,0	90,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 1 Niveles de la variable Branding



Se observa a través de la tabla 1 y el Gráfico 1, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 90% está De acuerdo en el uso del Branding para la internacionalización de la empresa**, mientras que el 10% restante dividido en dos grupos está Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo respectivamente.

3.1.2 ELEMENTOS FORMALES

Tabla 2 análisis descriptivos de Elementos formales Estadísticos

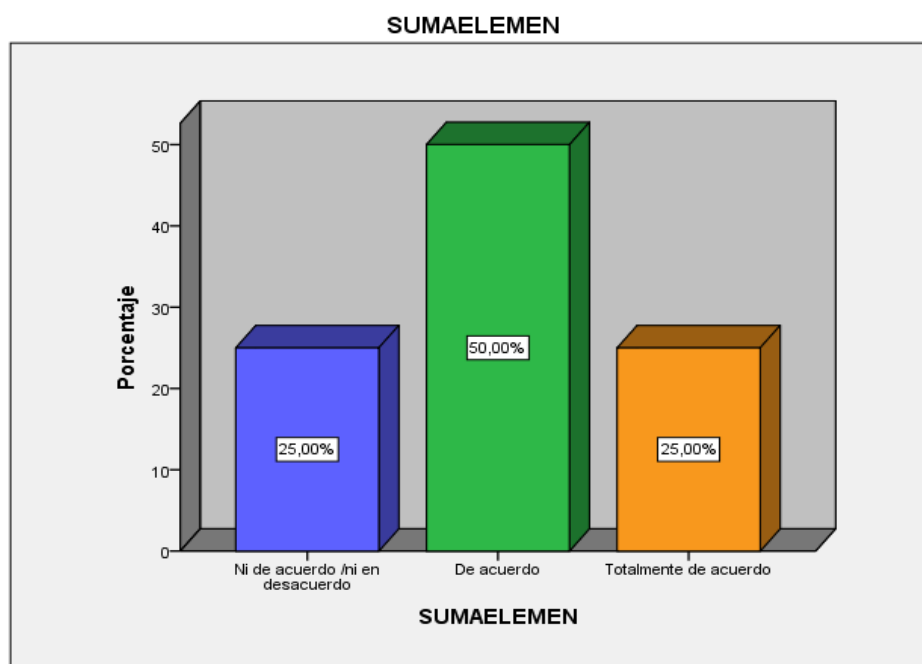
ELEMENT. FORM.

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 2 niveles de la dimensión Elementos formales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	10	50,0	50,0	75,0
Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 2 Niveles de la dimensión Elementos formales



Se observa a través de la tabla 2 y el Gráfico 2, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, el **50% está de acuerdo que los elementos formales son importantes para la internacionalización de una empresa**, mientras que el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 25% está totalmente de acuerdo.

3.1.3 DISEÑO

Tabla análisis descriptivos de la dimensión Diseño

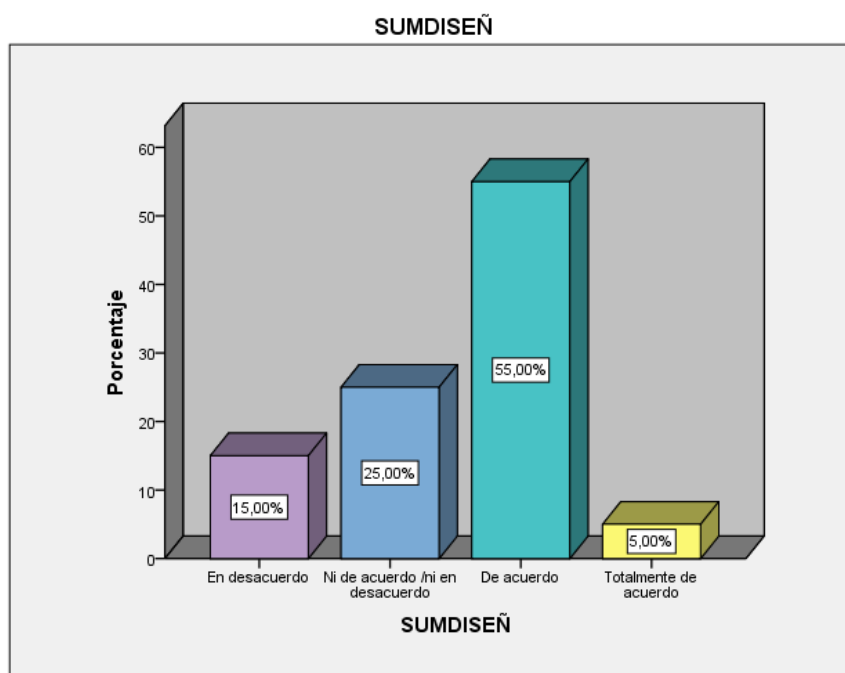
Estadísticos

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 3 niveles de la dimensión Diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	5	25,0	25,0	40,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 3 Niveles de la dimensión Diseño



Se observa a través de la tabla 3 y el Gráfico 3, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 55% está de acuerdo que el diseño es importante para la internacionalización de la empresa**, 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% está en desacuerdo con esto y un 5% totalmente en acuerdo.

3.1.4 COMUNICACIÓN

Tabla análisis descriptivos de la dimensión Comunicación

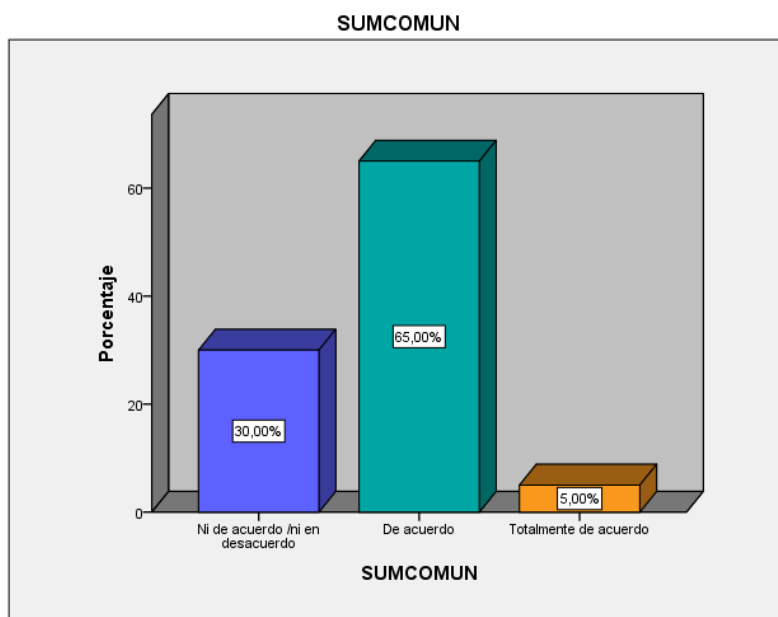
SUMCOMUN

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 4 niveles de la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	13	65,0	65,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 4 Niveles de la dimensión Comunicación



Se observa a través de la tabla 4 y el Gráfico 4, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 65% está de acuerdo que la comunicación es importante para la internacionalización de la empresa**, 30% ni de acuerdo ni es desacuerdo y 5% totalmente de acuerdo.

3.1.5 MARKETING

Tabla análisis descriptivos de la dimensión Marketing

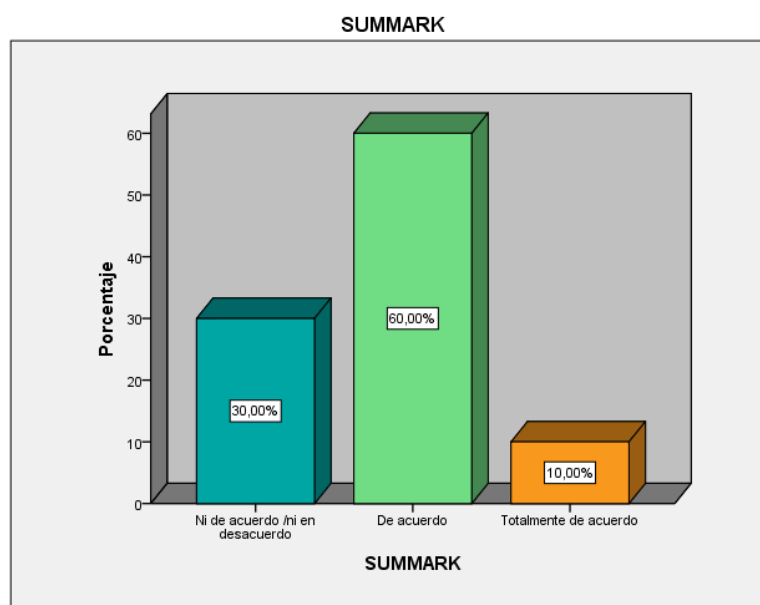
SUMMARK

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 5 niveles de la dimensión Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	6	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	12	60,0	60,0	90,0
Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 5 Niveles de la dimensión Marketing



Se observa a través de la tabla 5 y el Gráfico 5, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 60% está de acuerdo que el marketing es importante para la internacionalización de la empresa**, 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 10% totalmente de acuerdo.

3.1.6 INTERNACIONALIZACIÓN

Tabla análisis descriptivos de la variable Internacionalización

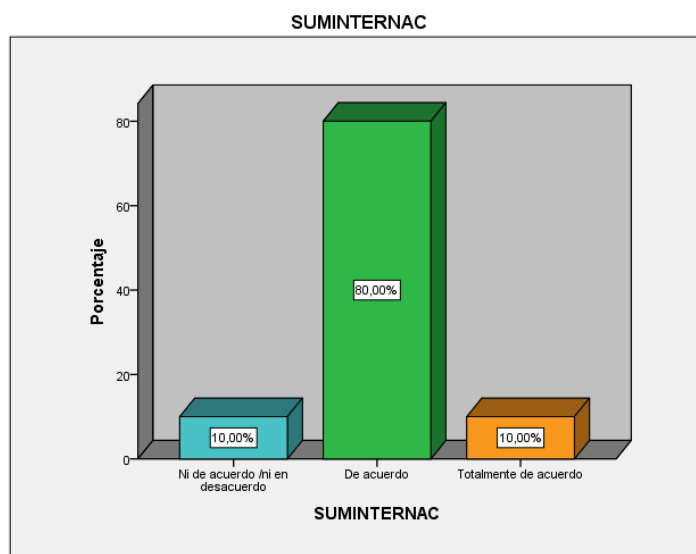
SUMINTERNAC

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 6 niveles de la variable Internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	16	80,0	80,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 6 Niveles de la variable Internacionalización



Se observa a través de la tabla 6 y el Gráfico 6, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 80% está de acuerdo que la internacionalización es importante para las empresas**, 10% totalmente de acuerdo y el otro 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.7 PRODUCTO

Tabla análisis descriptivos de la dimensión Producto

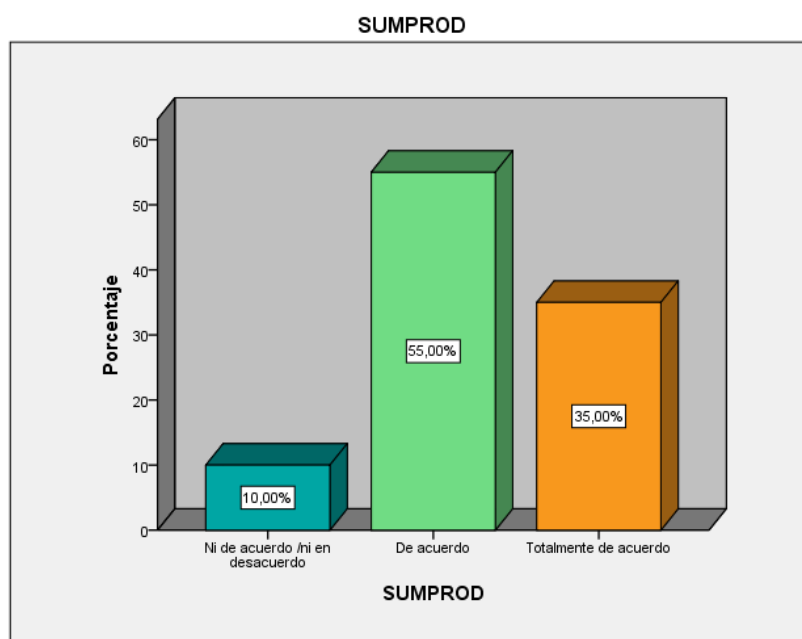
SUMPROD

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 7 niveles de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	11	55,0	55,0	65,0
Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 7 Niveles de la dimensión producto



Se observa a través de la tabla 7 y el Gráfico 7, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 55% está de acuerdo que los productos son importantes para la internacionalización de las empresas**, 35% está totalmente de acuerdo y 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.8 CULTURA

Tabla análisis descriptivos de la dimensión Cultura

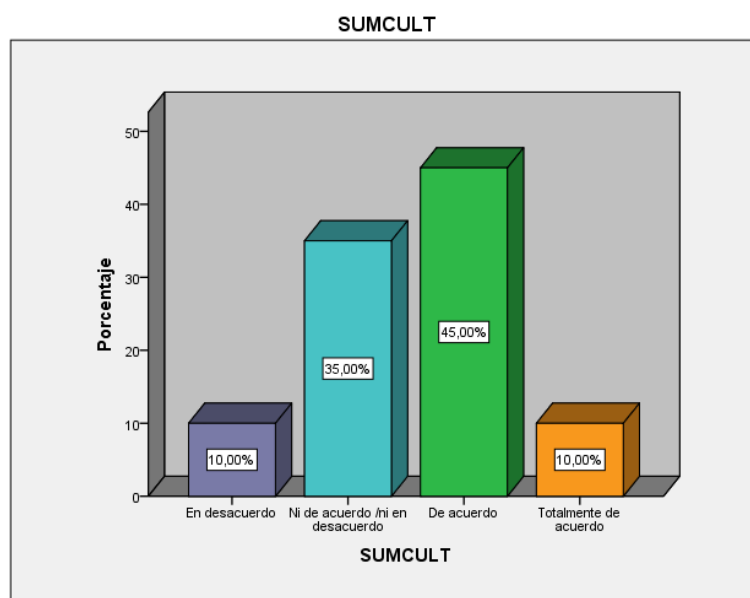
SUMCULT

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 8 niveles de la dimensión Cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	7	35,0	35,0	45,0
	De acuerdo	9	45,0	45,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 8 Niveles de la dimensión Cultura



Se observa a través de la tabla 8 y el Gráfico 8, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 45% está de acuerdo que la cultura es importante para la internacionalización de las empresas**, 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo y un 10% en desacuerdo.

3.1.9 CONVENIO

Tabla análisis descriptivos de la dimensión Convenio

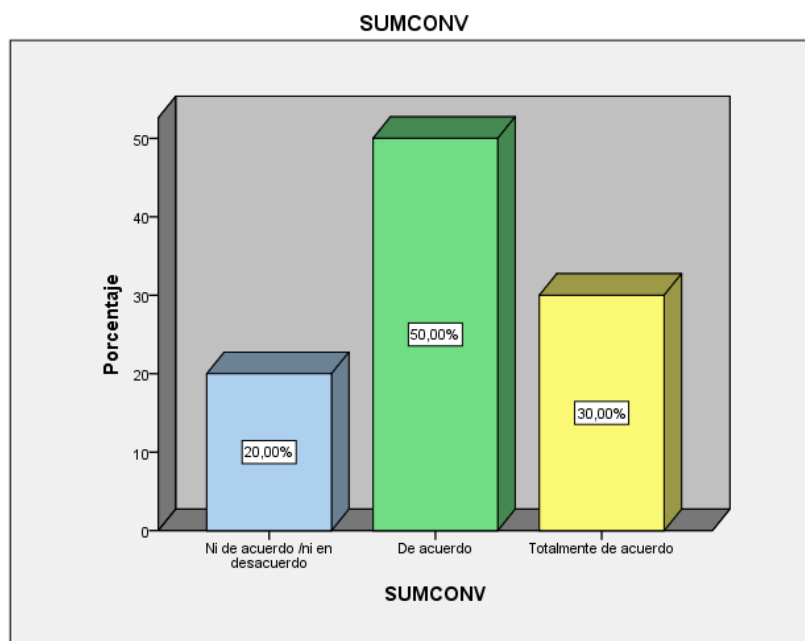
SUMCONV

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 9 niveles de la dimensión Convenio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	10	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Gráfico 9 Niveles de la dimensión Convenio



Se observa a través de la tabla 9 y el Gráfico 9, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 50% está de acuerdo que los convenios son importantes para la internacionalización de las empresas**, 30% están totalmente de acuerdo y un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1.10 ENTORNO POLÍTICO

Tabla análisis descriptivos de la dimensión entorno político

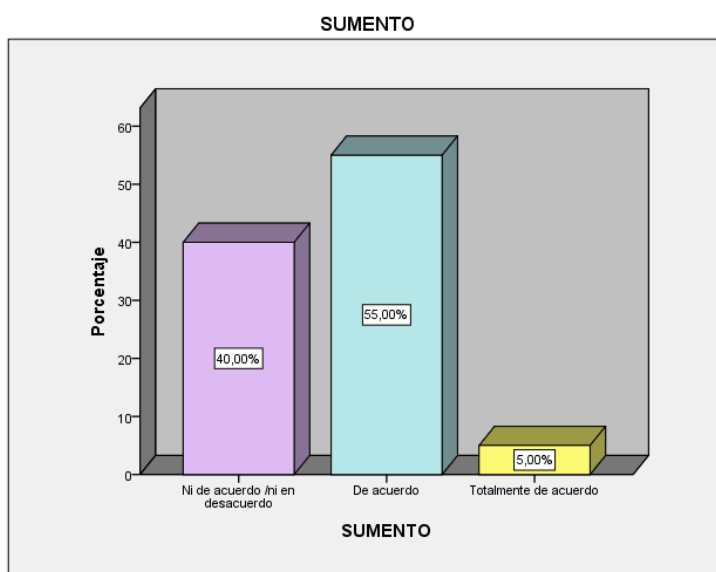
SUMENTO

N	Válido	20
	Perdidos	0
Moda		4

Tabla 10 niveles de la dimensión Entorno político

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	8	40,0	40,0
	De acuerdo	11	55,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Gráfico 10 Niveles de la dimensión Entorno político



Se observa a través de la tabla 10 y el Gráfico 10, la muestra de 20 representantes de empresas de la galería “El Rey” de gamarra, **el 55% está de acuerdo que el entorno político es importante para la internacionalización de las empresas**, 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% totalmente de acuerdo.

3.2 ANÁLISIS INTERFERENCIAL HIPÓTESIS GENERAL

H1: El Branding y su uso se relacionan de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra

Ho: El Branding y su uso no se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra

Tabla x Correlación entre las variables Branding e Internacionalización

			SUMBRANDING	SUMINTERNAC
Rho de Spearman	SUMBRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,295
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	20	20
	SUMINTERNAC	Coefficiente de correlación	,295	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados mostrados en la tabla x, se obtiene que en grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman es $r = 0,295$ (correlación positiva baja) y frente al grado de significación estadística $p = 0,027 < 0,05$ tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, se puede decir que El Branding y su uso se enlaza de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1

H1: Los elementos formales se relacionan de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Ho: Los elementos formales no se relacionan de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Tabla x Correlación entre la dimensión Elementos formales y la variable Internacionalización.

			SUMELEM	SUMINTER
Rho de Spearman	SUMELEM	Coeficiente de correlación	1,000	,164
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	20	20
	SUMINTER	Coeficiente de correlación	,164	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados mostrados en la tabla x, se obtiene que en grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman es $r = 0,164$ (correlación positiva muy baja) y frente al grado de significación estadística $p = 0,040 < 0,05$ con esto tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se puede decir que Los elementos formales se relacionan de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2

H1: El diseño se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Ho: El diseño se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Tabla x Correlación entre la dimensión Diseño y la variable Internacionalización.

			SUMDISEÑ	SUMINTER
Rho de Spearman	SUMDISEÑ	Coeficiente de correlación	1,000	,292
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	20	20
	SUMINTER	Coeficiente de correlación	,292	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados que se muestran en la tabla x, se obtiene que en grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman es $r = 0,292$ (correlación positiva baja) y frente al grado de significación estadística $p = 0,021 < 0,05$ con esto tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se puede decir que El diseño se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3

H1: La comunicación se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Ho: La comunicación no se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Tabla x Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Internacionalización.

Correlaciones

			SUMCOMUN	SUMINTER
Rho de Spearman	SUMCOMUN	Coefficiente de correlación	1,000	,215
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	20	20
	SUMINTER	Coefficiente de correlación	,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados que se muestran en la tabla x, se obtiene que en grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman es $r = 0,215$ (correlación positiva baja) y frente al grado de significación estadística $p = 0,034 < 0,05$ con esto tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se puede decir que La comunicación se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 4

H1: El marketing se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Ho: El marketing no se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Tabla x Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Internacionalización.

			SUMMARKE	SUMINTER
Rho de Spearman	SUMMARKE	Coefficiente de correlación	1,000	,270
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	20	20
	SUMINTER	Coefficiente de correlación	,270	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De los resultados mostrados en la tabla x, se obtiene que en grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman es $r = 0,270$ (correlación positiva baja) y frente al grado de significación estadística $p = 0,025 < 0,05$ tenemos como evidencia para refutar la hipótesis nula, en consecuencia, se puede decir que El marketing se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

IV. DISCUSIÓN

GENERAL

Durante la recolección de los datos usados en la presente investigación y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación entre la variable del **Branding** y la variable internacionalización; con un nivel de correlación $r = 0,295$ (correlación positiva baja) y grado de significación estadística $p = 0,027 < 0,05$ tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptando que El Branding y su uso se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Este resultado confirma la conclusión del trabajo de investigación Branding y la localización en la compañía Corporación Danny Empresa Individuales de Responsabilidad Limitada – Jesús Flores (2017) para la recolección de datos se utilizó la encuesta, se utilizó para la validez el coeficiente de Alfa de Cron Bach. La muestra fue de 60 customers de la empresa, Se especificó como objetivo principal que el Branding si influye de manera significativa en el posicionar la empresa corporación Danny Empresa Individuales De Responsabilidad Limitada

ESPECÍFICA 1

Durante la recolección de los datos usados en la presente investigación y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación entre la dimensión Elementos Formales y la variable internacionalización, con un nivel de correlación $r = 0,164$ (correlación positiva muy baja) y grado de significación estadística $p = 0,040 < 0,05$ tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptando que los elementos formales se relacionan de manera significativa con llevar de manera internacional de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Este resultado confirma la conclusión del artículo llamado “La importancia de la marca en el desarrollo del negocio” de Ignacio Jaén (PuroMarketing, 2019) expone que al desarrollar bien una marca esta se conecta con el consumidor teniendo como efecto que este, y de específico que la importancia de la marca es sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles.

ESPECÍFICA 2

Al realizar la recolección de los datos usados en la presente investigación y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación entre la dimensión Diseño y la variable internacionalización, con un nivel de correlación $r = 0,292$ (correlación positiva baja) y grado de significación estadística $p = 0,021 < 0,05$ tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptando que El diseño se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las compañías de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Este resultado confirma la conclusión del trabajo de investigación llamado Branding y proposición marketing para la compañía paz en la provincia de Imbabura de Basantes y Paz (2014) donde se obtuvo la conclusión que la compañía de construcción paz hasta hoy en día

no cuenta con un proyecto marketing y menos un diseño que cuentan en la actualidad ha complicado posicionarse en el área.

ESPECÍFICA 3

Durante la recolección de los datos usados en la presente investigación y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación entre la dimensión Comunicación y la variable internacionalización con un nivel de correlación $r = 0,215$ (correlación positiva baja) y grado de significación estadística $p = 0,034 < 0,05$ con esto tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se puede decir que La comunicación se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Este resultado confirma la conclusión del trabajo de investigación llamado Creación de instrumentos para fidelizar a los clientes apoyados en tecnologías de la información y comunicación de Arteaga (2014) donde determinan que la creación de herramientas enfocadas en las tecnologías de la información mejora la vinculación y fidelización de los socios del club.

ESPECÍFICA 4

Al realizar la recolección de los datos usados en la presente investigación y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación entre la dimensión Marketing y la variable internacionalización con un nivel de correlación $r = 0,270$ (correlación positiva baja) y un grado de significación estadística $p = 0,025 < 0,05$ con esto tenemos como evidencia para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se puede decir que El marketing esta relacionado de manera significativa con la internacionalización de las compañías de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Este resultado confirma la conclusión del trabajo de investigación norte “La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016” de Vílchez (2016) que determina que gestionar la Brand causo un impacto al momento de posicionar la UPN en la ciudad de Trujillo

V. CONCLUSIONES

General

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se observa que existe relación entre la variable del **Branding** y la variable internacionalización; con un nivel de correlación $r = 0,295$ (correlación positiva baja) y grado de significación estadística $p = 0,027 < 0,05$, este resultado se obtuvo al analizar los resultados de la encuesta realizada a 20 representantes de empresas; con este resultado se pudo **afirmar** que se cumplió con el objetivo general que era Determinar la relación del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Específico 1

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se observa que existe relación entre la dimensión **Elementos Formales** y la variable internacionalización; con un nivel de correlación $r = 0,164$ (correlación positiva muy baja) y grado de significación estadística $p = 0,040 < 0,05$, este resultado se obtuvo al analizar los resultados de la encuesta realizada a 20 representantes de empresas; con este resultado se pudo afirmar que se cumplió con el objetivo específico 1 que era Determinar la relación de los elementos formales en internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Específico 2

Se observa que existe relación entre la dimensión **Diseño** y la variable internacionalización, esto según los resultados obtenidos en la presente investigación con un nivel de correlación $r = 0,292$ (correlación positiva baja) y grado de significación estadística $p = 0,021 < 0,05$; este resultado se obtuvo al analizar los resultados de la encuesta realizada a 20 representantes de empresas; con este resultado se pudo afirmar que se cumplió con el objetivo específico 2 que era determinar la relación del diseño en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Específico 3

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se observa que existe relación entre la dimensión **Comunicación** y la variable internacionalización con un nivel de correlación $r = 0,215$ (correlación positiva baja) y grado de significación estadística $p = 0,034 < 0,05$; este resultado se obtuvo al analizar los resultados de la encuesta realizada a 20 representantes de empresas; con este resultado se puede afirmar que se cumplió con el objetivo específico 3 que era determinar la relación de la comunicación en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

Específico 4

Se observa que existe relación entre la dimensión Marketing y la variable internacionalización con un nivel de correlación $r = 0,270$ (correlación positiva baja) y un grado de significación estadística $p = 0,025 < 0,05$; este resultado se obtuvo al analizar los resultados de la encuesta realizada a 20 representantes de empresas; con este resultado se puede afirmar que se cumplió con el objetivo específico 4 que era determinar la relación del marketing en la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de gamarra.

VI. RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda a las empresas de la galería “El Rey” del sector textil a empezar a tener mayor conocimiento sobre el Branding ya que según los resultados de la encuesta el 50% de ellos desconocían sobre él; con el conocimiento adquirido será más fácil para ellos tomar la decisión de implementar este proceso de generación de marca ya que dentro de las 20 empresas encuestadas, sus nombres no eran muy comerciales o de impacto en el mercado (ejemplo: Ricaldi, Syzygi textil, Jhonver, Kataría, etc.)

Como segunda recomendación es que sus nombres comerciales aparte de ser fáciles de recordar deben de ser originales o innovadores, esto según al resultado de la encuesta que nos dice que el 45% de los encuestados Considera que es importante para un buen posicionamiento en los demás países que el nombre de la marca sea original.

En tercer lugar, se recomienda el mejoramiento de los diseños de los nombres comerciales, ya que el 40% de los encuestados estuvieron de acuerdo a que es de importancia para el posicionamiento en los demás países que el Brand tenga un buen diseño.

En cuarto lugar, se recomienda que los nombres comerciales de las marcas deben transmitir relación con el producto, esta recomendación se da por que el 50% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la actividad de las compañías se debe estar relacionadas con el nombre de la Brand.

La quinta recomendación es con relación al marketing, se recomienda que su promoción de la marca debe tener una mejor relación con los clientes, esta recomendación es con respecto al resultado de la encuesta que se realizó ya que el 40% de los encuestados creen que el nombre de la marca debe genera confianza.

VII. REFERENCIAS

- ARELLANO. (2017). *El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa chuck e. Cheese's independencia2016*. LIMA.
- ARTEAGA. (2014). *Creación de una herramienta de fidelización de clientes basadas en tecnologías de la información y comunicación desarrollada según las técnicas de marketing aplicadas en el hotel jw marriott quito*. QUITO.
- Baeza, I. (12 de Octubre de 2018). *ENDOR*. Obtenido de ¿En qué ayuda el branding a tu marca?: <https://www.grupoendor.com/ayuda-branding-marca/>
- Bradley, F. &. (2007). *Marketing international*. Madrid, España: Pearson Education.
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *La importancia del Branding en nuestros tiempos*. (ESAN, Ed.) Recuperado el 20 de junio de 2019, de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- COMERCIO, M. D. (2010). MINISTERIO DE COMERCIO.
- Dictionaries, T. O. (22 de Octubre de 2018). *The Oxford Dictionaries*. Obtenido de The Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>
- FLORES, J. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación continental Danny Eirl*. LIMA.
- GUERRERO. (2016). *Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de guayaquil*. GUAYAQUIL.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación, 6Ta edición*. D.F Mexio: McGraw-Hill.
- IPK, I. P. (2019). *Fundamentos de Branding en el Perú* (Vol. I). Lima, Perú: Instituto Peruano de Marketing.
- LLOPIS. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- MANRRIQUE. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del gran bolívar hotel, trujillo*. TRUJILLO.
- PAREDES, J. &. (2012). *Competitive positioning in the Electrical sector of the company maturín c.a*. CALIFORNIA.
- PAZ, B. Y. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructor paz en la provincia de imbabura*. ECUADOR.
- PuroMarketing. (6 de Junio de 2019). *Puro Marketing*. (I. Jaen, Ed.) Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio.html>
- Rada, Á. D. (2010). *Cultura, Antropología y otras tonterías*.

- RAMIREZ. (2016). *La utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016*. LIMA.
- RODRIGUEZ, B. Y. (2012). *Imagen de marca im y product placement*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- STANTON. (2007). *Fundamentos de Marketing, 13a edición*,.
- turismo, M. d. (2018). *Industria textil peruana sorprende al mundo*. Lima: Ministerio de comercio exterior y turismo.
- VELAZCO. (2016). *El co-branding como estrategia de comunicación casos en el ecuador*. ECUADOR.
- VILCHEZ. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de trujillo en el año 2016*. LIMA.

ANEXOS

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
BRANDING Y SU USO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA GALERÍA "EL REY" DEL SECTOR TEXTIL – EMPORIO DE GAMARRA - 2019	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	BRANDING	Elementos formales	Impacto visual	Diseño: no experimental Nivel: aplicada Tipo: correlacional Enfoque: cuantitativo Población: empresas de la galería "El rey" de gamarra-sector textil. Muestra: 20 empresas de la galería "El rey" Técnica: encuesta Instrumento: formato encuesta escala likert
	¿Cuál es la relación entre el Branding y la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra?	Determinar la relación del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra.	El Branding y su uso se relaciona significativamente con la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra			Presentación	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Diseño	Color	
	¿Cuál es la relación entre los elementos formales y la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra?	Determinar la relación de los elementos formales en internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra.	Los elementos formales se relacionan significativamente con la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra		Comunicación	Motivación	
						Trabajadores	
					Marketing	Posicionamiento de marca	
	¿Cuál es la relación entre el diseño y la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra?	Determinar la relación del diseño en la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra.	El diseño se relaciona significativamente con la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra	INTERNACIONALIZACIÓN	Productos	Presencia	
	¿Cuál es la relación entre la comunicación y la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra?	Determinar la relación de la comunicación en la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra	La comunicación se relaciona significativamente con la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra		Cultura	Moda	
	¿Cuál es la relación entre el marketing y la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra?	Determinar la relación del marketing en la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra	El marketing se relaciona significativamente con la internacionalización de las empresas de la galería "El Rey" del sector textil – emporio de gamarra		Convenios	TLC's	
					Entorno político	Corrupción	

Operacionalización de las variables

BRANDING Y SU USO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS LIMEÑAS - SECTOR TEXTIL

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de medición
BRANDING	El Branding es la disciplina que se encarga de la creación y gestión de valor de una marca, ya que es un elemento fundamental para las empresas y su necesidad es vital para las compañías, la creación de valor de la marca se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente, además parte de una serie de significados que la marca tiene para él, para que así se concrete en una sola idea en la mente de los consumidores (LLOPIS, 2015, pág. 25)	La medida de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala (escala tipo Likert) de 5 puntos (1 fue totalmente en desacuerdo y la 5 totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo un total de 30 ítems de los cuales 16 correspondieron a Branding. Se tomó como referencia la escala que desarrolló Llopis, E. (2015), la cual se adaptó a la realidad de la investigación	ELEMENTOS FORMALES	Impacto visual Presentación del producto	1-4	Ordinal	Cuestionario
			DISEÑO	Color y diseño			
			COMUNICACIÓN	Motivación	9-12	Ordinal	
				Trabajadores			
MARKETING	posicionamiento de marca	13-16	Ordinal				
INTERNACIONALIZACIÓN	La internacionalización es el crecimiento exponencial del comercio internacional, por un lado, las grandes preocupaciones a causa de las consecuencias sociales que trae, por otro pese a que los efectos sociales no manifiestan total equidad entre los países que participan, este fenómeno se impuso y la dinámica del comercio mundial no presenta signos de marcha atrás. (Bradley, 2007, pág. 30)	La medida de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala (escala tipo Likert) de 5 puntos (1 fue totalmente en desacuerdo y la 5 totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo un total de 30 ítems de los cuales 14 correspondieron a Branding. Se tomó como referencia la escala que desarrolló Llopis, E. (2015), la cual se adaptó a la realidad de la investigación.	PRODUCTOS	Presencia en el mercado extranjero	17-20	Ordinal	
			CULTURA	Moda	21-24	Ordinal	
			CONVENIOS	TLC's FIRMADOS	25-27	Ordinal	
			ENTORNO POLÍTICO	Corrupción	28-30	Ordinal	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Boris Horacio Pava
- 1.2. Especialidad del Validador: Mag. de Administración y RR.HH.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docent.
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 24 de NOV del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08561796

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: BRANDING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		

.....
Firma de experto informante

DNI: 9561196

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Romani Franco, Nivian
 L2. Especialidad del Validador: Administrador
 L3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 24 de NOV del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 07144924

Teléfono: 94024 2577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: BRANDING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		

.....
Firma de experto Informante

DNI: 09144929

Teléfono: 94 02 02573

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecillo Saavedra, Germán Humberto
 1.2. Especialidad del Validador: Finanzas Empresariales
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV LIMA NORTE
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85/100

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85/100

Los Dños. 24 de Noviembre del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 02879565

Teléfono: 969467827

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: BRANDING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		



Firma de experto informante

DNI: 02879563

Teléfono: 989467827

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Miguel Ciro, Fariña
 1.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV.
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 24 de NOV del 2013.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729869

Teléfono: 061/891350

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: BRANDING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		

Firma de experto informante

DNI: 08729385

Teléfono: 964897550

Estimado(a) el siguiente cuestionario tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre el Branding y la internacionalización de las empresas. Por favor, complete sus datos:

Nombre empresa: _____

Edad: _____

Por favor, marque con una x su respuesta

Alternativas: 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo /ni en desacuerdo
2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo

VARIABLE 1						
BRANDING						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
ELEMENTOS FORMALES	Impacto visual					
	¿Cree que es importante para posicionarse en el extranjero que el nombre sea fácil memorizar?					
	¿Conoce el término "Branding"?					
	¿Considera que es importante para su posición en el extranjero la facilidad de pronunciación del nombre de la marca?					
	¿Considera de importancia para posicionarse en el extranjero que el nombre de la marca sea original?					
DISEÑO	Color y diseño					
	¿Considera de importancia para la posición de una marca la buena combinación de colores en el logo?					
	¿Cree que es importante para posicionarse el extranjero que el la marca tenga un buen diseño?					
	¿Cree que es importante para la posición de una marca un diseño minimalista?					
	¿Considera que es importante la buena distribución de la marca?					
COMUNICACIÓN	Motivación					
	¿Considera que es importante para posicionarse en el extranjero la buena comunicación en redes sociales?					
	¿Considera que es importante para posicionarse en el extranjero que la marca sea innovadora?					
	¿Cree que la actividad de las empresas se debe relacionar con el nombre de la marca?					

	¿Cree que es importantes tener trabajadores locales para transmitir confianza en la marca?						
MARKETING	Posicionamiento de marca						
	¿Considera que es importante para posicionarse en el extranjero que los precios sean competitivos?						
	¿Cree que es importante para posicionarse en el extranjero la ubicación física de la empresa?						
	¿Cree que el nombre de la marca debe genera confianza?						
	¿Considera de importancia para posicionarse en el extranjero tener promociones del producto?						
VARIABLE 2							
INTERNACIONALIZACIÓN							
PRODUCTOS	Presencia en el mercado extranjero						
	¿Cree que los productos peruanos tienen buena imagen en el extranjero?						
	¿Considera que un producto tiene más éxito si la marca es conocida?						
	¿Cree que una buena marca ayuda a un producto a ser exportable?						
	¿Considera que los productos peruanos son competitivos en el extranjero?						
CULTURA	Moda						
	¿Cree que la moda influye en el desarrollo de una marca?						
	¿Cree usted que la marca se considere una moda?						
	¿Considera usted que la cultura influya en el desarrollo de una marca?						
	¿Cree que es importante que la marca tenga relación con la cultura?						
CONVENIOS	TLC`s FIRMADOS						
	¿Los TLC ayudan a la internacionalización de las marcas?						
	¿Cree que los países apoyen a las nuevas marcas?						
	¿Considera usted que el comercio abierto favorece al desarrollo de una marca?						
ENTORNO POLÍTICO	Corrupción						
	¿Cree que los conflictos políticos perjudican al posicionamiento de una marca?						
	¿Considera importante la estabilidad de un país para el posicionamiento de una marca?						
	¿Cree que la imagen de la empresa se devalúa por una mala imagen del país?						