



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Mercadotecnia interna y Marketing automatizado en una empresa
Textil – Lima - 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Palma Andrade, Jair Martin (ORCID: 0000-0003-4222-4208)

Silva De La Cruz, Elizeth Kattiren (ORCID: 0000-0002-9611-9887)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**LIMA – PERÚ
2021**

Agradecimiento

A Mis Padres: “Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

“Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Martin y Eliza, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada en la memoria de mi papito Pedro De La Cruz Eucate, quién me animó en este campo de estudio y, durante varios años. A mis padres Lorenza De La cruz Juárez y Abdón Silva Rojas quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Índice de contenidos

Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Indice de Contenidos	iv
Indice de tablas	v
resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo de investigación:.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método analizando los datos.....	23
3.9 Aspectos éticos.....	23
IV.RESULTADOS.....	25
V.DISCUSIÓN.....	45
VI.CONCLUSIONES.....	49
VII.RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Validación De Expertos.....	21
Tabla 2. Suma De Las Validaciones Para La Prueba De Mercadotecnia Interna Y Marketing Automatizado.....	22
Tabla 3. Niveles De La Variable 1, Mercadotecnia Interna.....	25
Tabla 4. Niveles De La Dimensión 1, Marketing Digital.....	25
Tabla 5. Niveles De La Dimensión, Atributos Del Producto.....	26
Tabla 6. Niveles De La Dimensión 3, Innovaciones Tecnológicas.....	27
Tabla 7. Niveles De La Variable 2, Marketing Automatizado.....	27
Tabla 8. Niveles De La Dimensión 1, Cultivo Leads.....	28
Tabla 9. Niveles De La Dimensión 2, Monitorización De Acciones.....	28
Tabla 10. Niveles De La Dimensión 3, Marketing Y Gestión Comercial.....	29
Tabla 11. Prueba De Normalidad.....	29
Tabla 12. Correlación Entre Mercadotecnia Interna Y Marketing Automatizado...31	
Tabla 13. Correlación Entre Marketing Digital Y Marketing Automatizado.....	32
Tabla 14. Correlación Entre Atributos Del Producto Y Marketing Automatizado..	33
Tabla 15. Correlación Entre Innovaciones Tecnológicas Y Marketing Automatizado.....	44

RESUMEN

La presente tesis titulada Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado en una empresa Textil, Lima-2021; tiene como objetivo general demostrar la relación que existe entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado de una empresa textil; corresponde al tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal con la metodología de encuesta deductivo, con una muestra de 50 usuarios que se le aplicó como instrumento un cuestionario, dando como resultado que la Mercadotecnia Interna se relaciona significativamente con el Marketing Automatizado en una empresa Textil, en Lima 2021.

En conclusión la investigación define que existe un vínculo significativa entre mercadotecnia interna y marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0,760, con un elevación de significancia de 0,000 lo que significa que a mejor mercadotecnia interna existirá un mejor marketing automatizado.

Palabras Clave: BOFU, Blogging, Cultivo de Leads, Email Marketing, Big Data.

ABSTRACT

This thesis entitled Internal Marketing and Automated Marketing in a Textile company, Lima-2021; Its general objective is to demonstrate the relationship that exists between Internal Marketing and Automated Marketing of a textile company; corresponds to the applied type, quantitative approach, of a correlational descriptive level with a non-experimental cross-sectional design with the deductive survey methodology, with a sample of 50 users who applied a questionnaire as an instrument, resulting in Internal Marketing is significantly related to Automated Marketing in a Textile company, in Lima 2021.

In conclusion, the research defines that there is a significant link between internal marketing and automated marketing in the Textile company, Lima -2021; with a Spearman's Rho correlation of 0.760, with a significance elevation of 0.000, which means that the better internal marketing there will be better automated marketing

Keywords: BOFU , Blogging ,Cultivo de Leads, Email Marketing , Big Data.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas textiles en esos tiempos de pandemia buscaban recursos de manejo en la comercialización de sus productos van ser manejados por los socios en los términos de conceptual, procedimental ya que así surge la Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado y es una gran alternativa ya que así podemos tener consideraciones por el usuario. Las empresas Textiles asimismo desarrollan los atributos y cumple el uso de esta documental; las confecciones textiles tiene ese desafío usando la mercadotecnia y marketing, mediante la exhibición el proceso se hace mayor impacto en la compañía, el trabajo que debe potenciarse dando a conocer sus productos por lo que debe buscar soluciones que tienen que buscar métodos pocos convencionales a fin de mostrar las marcas usando los principios en la mercadotecnia interna y marketing automatizado y tener una alternativa de potenciación económica y no tener restricciones por el Covid 19 .La propuesta de esta exploración va a generar y potenciar los métodos que usas el marketing de Automatizado, para poder describir los formatos perfectos y usarlos en la táctica .La Mercadotecnia Interna permite generar vínculos especialmente en los productos textiles lo que generará una relación activa para captar su atención dándole entretenimiento y paralelamente permite la difusión de sus productos virtualmente y efectiva entre el consumidor y una empresa textil.

Al respecto Andrade (2018) en su investigación “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, de Maracaibo en Venezuela Comenta que Protección de Marca Ciudad”; por lo tanto, consideramos que es un aporte para la investigación con respecto a las estrategias. Actualmente debido al desarrollo del proyecto citado por los creadores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), y Flórez (2012); por lo tanto, consideramos que es un aporte para la investigación con respecto a las estrategias de la publicidad.

Citando a Talledo (2019); Plan De Marketing Digital Para El Negocio Piedad Romero Atelier, En La Ciudad De Piura, 2018 de la Universidad de Nacional de Piura donde resume que la finalidad de actualmente la búsqueda de un Plan de Marketing dactilar sirve para colocar una administración del comercio Piedad Romero Atelier". Este proyecto tiene una perspectiva mixta - y es un sondeo no teórico - descriptivo. Indica que se estableció una cantidad de 382 féminas de la ciudad de Piura en su ingreso al Internet como consumidoras. Lo resultados generados del proyecto, y mediante el estudios interno y externo, indica el éxito mediante la fama y la generación del prestigio que el comercio ha consolidado brindar una correctas fuerzas mientras que las debilidad tiene un el decrecimiento de sus ofertas a partir de jornadas de los consumidores, carteles publicitarios para su tener una buena transparencia mediante las redes como el Facebook que cuenta con un enorme conjunto de simpatizante que son representativa a los intercambios de recinto ya que nos señalan que los rubros que no han usado en el marketing dactilar ya que no obstante tiene una conferencia con los participantes cruzado y e-commerce en las planas dactilares. Que simboliza los primordiales desafíos ya que la privación de comerciar por las redes sociales las prendas de vestir para mujeres compra mediante Facebook e Instagram ya que ellas usan más. Las metas del marketing es robustecer las interacciones y conseguir ventas.

Tomando la investigación de tesis Arce & Cuervo (2018) Titulado: La Influencia De La Red Social Facebook Para El Desarrollo De Una Marca: Caso De Una Marca Peruana De Ropa Femenina; De La Universidad PUCP. "La reciente observación de una conclusión enseña un propósito especulativo con vigor en el marketing en servicios sociales. Esta proposición fue destacada y precisa ya que hoy en día el sistema general son los ingresos para intervenir en la correlación como por ejemplo la tecnología que hoy en día están más cerca así logrando tener alcance en el crecimiento (Datum, 2017). Proponer una operación el incremento de los estilos juveniles, el cual está adueñarse con vigor en los últimos años. Es considerable señalar que el asunto que se charló con los delegados y así poder obtener una rúbrica peruana, quienes nombraron que el incremento de la costumbre asimismo

se debe al mayor uso de las tecnologías debido a los espectadores y los son llamados millennials ya que realizaron en los años 1980 y 2000. ”

Citando a Arce & Cuervo (2018) su tesis titulada “Cuenta los aspectos señalados” la investigación tiene como finalidad exponer el vínculo que existe entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado de la empresa Textil, Lima - 2021. Así como alternativas de solución la problemática es realizar que una organización produzca más ingresos y se logre difundir de una forma práctica y económica incluso fuera del territorio peruano donde se pueda apreciar su producto, pero en un país en crisis económica por la pandemia será una forma ingeniosa de salir adelante”

A partir de las consideraciones indicadas y bajo la finalidad de la presente investigación es responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona la Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021? Y los problemas específicos son los siguientes: a) Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Marketing Automatizado en la empresa textil, Lima-2021 b)¿Cuál es la relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?; c) ¿Cuál es la relación entre las Innovaciones tecnológicas y el marketing Automatizado en la empresa Textil , Lima-2021

La justificación práctica de la investigación es que va permitir los procesos de comercialización superando en la actualidad la no presencia física del consumidor, con respecto a la parte metodológica el aporte de trabajo cuantitativo usando las extensiones de preferencia central en el aspecto estadístico en la parte descriptiva e inferencial sobre una muestra de 50 usuarios, con respecto a la justificación teórica es el desarrollo de las habilidades conceptuales, procedimentales y actitudinales de los usuarios en las propuestas de Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado en la empresa Textil.

La investigación tiene como objetivo demostrar la relación que existe entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima – 2021; lo que va permitir a) Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Marketing Automatizado en la empresa Textil , Lima-2021; b) Determinar la relación que existe entre los Atributo del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil , Lima-2021; c) Determinar la relación entre las Innovaciones tecnológicas y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021 .

En las hipótesis generales y específicas planteadas son: Existe relación entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -202. Hipótesis específica a) Existe relación entre el Marketing digital y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021.b) Existe relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021.c) Existe relación la relación entre las Innovaciones tecnológicas y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Citando Andrade (2018) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, de Maracaibo en Venezuela “El interés de esta instrucción es el planteo de maniobra de marketing digital que nos muestra poder tener un apoyo de Marca Ciudad. Esta exploración ideológica está redactada por los siguientes antecedentes. Se reporta que la táctica también es atributiva lo también ve en los instrumentos las entrevistas estructuradas y semiestructuradas, que generó observaciones incluso de participante a los extranjeros.

Con los beneficios de solución de la investigación se rebusca producir asistencia mostrando una distancia y así poder progresar la competitividad de la población Autores Contreras y Cárdenas (2015) Su Tesis De La Universidad Sergio Arboleda De Colombia Titulada Propuesta Para El Diseño Del Sistema Logístico En La Empresa A.B. Confort Ltda; como objetivo tiene la iniciativa del diseño de un método de organización que tiene de compañía AB Confort Ltda., organización Logística que tiene una marca llamada , arequipe y su correspondiente es la costura de vista de ventas. En la actualidad la organización usa un método constituido y muy eficaz ya que entrar a meterse la sucesión organizada si se desea rivalizar en esta feria mostrando costumbres y fabricación enormemente competitiva y desafiante. Desde una estimación utilizando un check list y el DOFA, utilizando la investigación de secreción y de valoración (VSM), se ha podido implantar las ubicaciones de vista publicitaria además se podría inhabilitar la táctica para el proyecto de la cadena estratégica. Se fundamenta cinco tácticas de funciones sobre la cadeneta, por las cuales se igualan al proyectar el mismo punto. Además, se instauraron, un sistema de señales que va servir para hacer la observación y una persecución de la utilización del diseño, así como el desarrollo de la misma. Al final, se programan los espacios para la utilización de la cadeneta proposicional.

Según los investigadores Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) artículo de la revista Cubana de Ciencias Informáticas titulado Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas; que como objetivo nos dice que el incremento de la tecnología causa variaciones reveladoras en el área corporativa universal. El negocio electrónico establece un modelo de trato que consigue cada vez más admiradores y produce considerables ganancias ahorradoras para quienes lo usan. Por mostrar su importancia, actualmente este asunto se establece en un punto de educación de distintas indagaciones. Se usó como metodología el procedimiento de averiguación la comprobación sistematizada y se colocó como origen de noticias tecnológicas como el Google Scholar. El análisis se aprobó establecer que la relación con los clientes, el análisis de su práctica y pronunciamiento de la negociación en los investigadores web, la estabilidad son los tratos financieros, entre otros recursos ya que conforman componentes fundamentales para obtener el triunfo de un negocio electrónico.”

Según Gómez (2017) en su tesis titulada Plan de mercadeo para la empresa Confección Y Comercialización T Shirt Colors Colombia, para su nueva marca de ropa para hombres; donde sus objetivos es fortalecer las maquiladoras a grado local, perfeccionando su proceso de producción mediante el mejoramiento de las maquiladoras para así tener un cálculo con el mecanismo y los trabajadores correcto para subir la súplica de los consumidores potenciales y reales dos años en el mercado y ha mostrado una transformación en sus ventas y la predicción estipulado. La metodología se utilizó para hacer incrementar se van implementar tácticas de lenguaje como las redes sociales, interacciones públicas para afianzar el parentesco con el comprador, además fue creado con fuerza de negocio que es la delegada del reparto al por mayor en puntos extras.

Según los autores Losada y Morales (2019) Tesis titulada análisis del Marketing Digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de pymes de la Industria de la confección de Cali; donde el objetivo se indica que el marketing dactilar es una forma que el requerimiento de plataformas digitales que buscan aplicar la comercialización en el sector de la

fabricación de Cali, por tener un proceso de internacional ya que necesitan de diferentes tácticas para auxiliar el comentado el valor tiene un fomento en la sección de facturar en la legalidad de mercantil de Colombia. La metodología se desarrolló para el plan de mercado universal en el presente documental tiene como fin hacer un estudio de las tácticas que ofrecen para la ayuda a la internacionalización de empresas pequeñas ya que son

envíos de la venta de una fabricación en Cali en el año 2019-2020. Las organizaciones son reconocidas con una interacción en sus recientes tácticas de utilización de la mercadotecnia al final, se prepara una iniciativa de análisis en algunas organizaciones que muestran y considerada en el trabajo, en el sector de propuesta”

Citando a Sepúlveda (2016) Titulada uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas, cuyo objetivo indica que una vez que el problema se vuelve continuo y se considera no tener la solución, únicamente se debe ver un poco más allá de las fronteras e investigar en soluciones jamás anteriormente experimentadas. Es esto por lo cual ha pasado a lo largo de los periodos de la fabricación de la actualidad en Venezuela para lograr difundir sus productos. Entre aquellas resoluciones está el tener que indagar en procedimientos poco convencionales para difundir sus marcas. La metodología se desarrolló con el motivo de buscar soluciones fuera de lo clásico en el campo publicitario, se debería a los elevados precios para situar una campaña en medios clásicos (revistas, periódicos, televisión, vallas, entre otros). La industria de la moda, especialmente, se debería a aquel tipo de publicidad donde se logre valorar su producto, sin embargo, en un territorio en crisis económica como Venezuela, el salir adelante de manera ingeniosa se ha vuelto un hábito. A partir de la construcción de los canales electrónicos, el comerciante ha observado una luz a millones de resoluciones a sus inconvenientes de publicidad, debido a que él mismo puede hacer que su organización haga más ingresos y se logre difundir de una forma práctica y económica. Y una vez que a moda se hace referencia, las páginas web, redes sociales (RRSS) y blogs de moda, son varias de las resoluciones que da la

“Era 2.0” a esta clase de industria en el territorio venezolano. El consumidor de la moda actualmente espera que se dirijan a él de una forma más personal, que escuchen sus opiniones y estas sean tomadas presentes.

Según Anasagasti, A., (2014) confirma que, en un marketing común, definido producto es lanzado en radio, televisión y demás medios clásicos, solo hablando de sus beneficios, sin embargo, con el acceso del mundo digital, donde todo se puede cambiar en algo más semejante, los clientes interactúan, aportan contenido y valorización tanto para los otros usuarios como para la 12 marca.

Al respecto Iglesias (2015) titulada: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal; “Indica que los objetivos se orientaron a que el temperamento social y la micro sociología han averiguado que desde el siglo XX la descripción y la edificación personal. (Moya & Rodríguez-Bailón, 2011). Nos dice que hay una necesidad congénita que tenemos nosotros. Este nos va admitir vincularnos en sociedad. ya que después observaremos esta dicha tesis doctoral, que contiene páginas funcionalidades de las prendas de vestir de hombre y mujeres. Los escritores de la vestimenta, sociólogos y semióticos, empezaron a aprender el mensaje no bien expresado ya que el afecto por la plática de vestimenta; es conceptualizar, a partir de los recursos ya que conforman una lingüística al arreglarse. La metodología se realizó en función de la realidad no dice que lo primordial ocasión, participa en el crecimiento de creación de la igualdad (Erner, 2005, pág. 200). La moda consigue que, hablemos de solo reunir y establecer solo momentáneo ya que fallecen cada etapa en la moda rápida.

Citando las consideraciones de Talledo (2019) Su tesis titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018 “Se tuvo como objetivo que la finalidad de la exploración es confeccionar un Plan de Marketing dactilar para situar una misión del comercio “Piedad Romero Atelier”. La investigación no experimental – representativa y de planteamiento complejo. Se elaboró con un muestrario de 382 damas de la localidad de Piura que concede acceso representativo en los consumidores. La metodología permitió las primordiales soluciones del dicho proyecto, debe ser llevado a cabo con un estudio

en el interior y exterior, ya que se muestra que el reconocimiento y fama que el comercio ha consolidado brindando ha sido correcta mediante el interés de los consumidores ya que componen sus primordiales fortalezas y debilidades. También concluyeron las tácticas de marketing en relación también concluyeron las tácticas de marketing en relación y la administración social media y buscar mejoramiento

Citando a Fernández y Polar (2017) titulada plan estratégico para la empresa Karitex S.A.C., Arequipa 2017; "Estableció los objetivos para la intención en la elaboración de un programa elemental como por ejemplo El Kalitex S.A.C., es una compañía que se encarga de la construcción y venta textiles, el fin del análisis es implantar el propósito y detectar las tácticas que se tienen que usar estrategias, desplazamiento, inscripciones para las tácticas. para poder hacer el propósito del proyecto, se tiene un estudio en el exterior con una explicación presente las matrices Efe, Efi, Foda, Ie, Peea, Mpec que han permitido con una personalidad tácticas ya que, con la finalidad de la compañía en el extenso el análisis, tiene como consecuencia que la finalidad primordial Kalitex incrementar y marcar la diferencia de las otras organizaciones.

Citando la tesis de Álvarez (2014) titulada la producción y comercialización mejorada de tejidos artesanales. En Los Distritos De Cajamarca, Baños Delinca Y La Encañada, Se tiene como objetivo que la elaboración y contratación de renovar lienzos , usando un Modelo Neoclásico. En los distritos de Cajamarca, Baños del Inca y la Encañada"; el obrero de lienzos relaciona la metodología para hallar una idónea venta. Las porciones son los cuatro obras de artesanía anteriormente este análisis tiene como una mejora artesanal donde se desarrollará la constitución de personas agrupadas de patrullar con personal campesinas femeninas del norte del Perú, "Ferocafenop", constituida por las exclusivas redes de fabricantes de encajes , ya que es creada en lícito en y cuenta con responsabilidad procesal en búsquedas notorios ,exclusivamente está constituido por diez diminutos productoras .Su objetivo es tener ingenuo para aumentar la situación económica . Los afiliados de la empresa se basan en desarrollar un plan como implantar uniones

gubernamentales y así tener una las habilidades de integración colectivo que promueve el inventario peruano”.

Citando a Santillan, & Rojas (2017) Titulada el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac, 2017, “Establece el objetivo general: Manifestar la autoridad (CRM) de la organización confeccionar Kukuli SAC, año 2017 y mientras su Metodología: Es de tipo aplicada, y el diseño es no experimental transaccional descriptivo correlacional; sin embargo, la hipótesis es el cuadrado. Según el autor nos dice que para obtener el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada logrando 192 consumidores de la organización Maquinarias Kukuli SAC del centro de Gamarra. Resultados: Según la correlación de Pearson a un nivel de 0.01, con una tasación de P de 0.000, y una relación de 0.804 (80.4%). Conclusión: Argumentamos que existe una conexión eficaz importante considerable del 80.4entre el marketing digital y la administración del consumidor”.

Citando a Girón (2018), Titulada el marketing digital y el E-Commerce en las Empresas Agroexportadoras de la provincia de barranca 2017, “Indica que su objetivo tuvo como objetivo universal ya que constituye en el Marketing Digital que acredita en el E-commerce en las industrias agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017. El tipo es no teórico, atravesado, correlacional. Mientras que los habitantes están conformados por las 20 industrias grandemente exportadoras de la provincia de barranca. El método es la investigación y las herramientas es el programa. El proceso de la comunicación se añadió el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N°24. Los productos nos muestran y señala que el nivel de significancia es $p=0,001$ ”.

Citando la investigación de Arce & Cuervo (2018) Titulada La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. Resumen el propósito es exponer una estrategia de mercantil con hincapié en el estudio ya que el incremento y posición tiene una marca. La averiguación se hace por medio del análisis de una organización del subsector fue

mostrando un estilo especialmente de una marca peruana de moda femenina, su metodología permitió que desarrollará con una iniciativa que ha sido elegida en los presente de los negocios en el marketing en los servicios sociales toman más tácticas en general de las organizaciones, debido a la permanencia de los clientes en Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales más actualizadas en el pronunciamiento de una firma (Datum, 2017). Fundamentalmente indica que el asunto del aumento de la moda y además se debería ser más grande el público general.

Citando a Arízaga (2018) titulada plan estratégico de comunicación Confecciones SAC 2019; "Indica que el siguiente trabajo tiene como objetivo hacer una estrategia de Comunicación para la compañía Confecciones S.AC. quién tiene planificado abrir una totalmente nueva línea de comercio y colocarse con una totalmente nueva marca relacionada a temas ecológicos. En las próximas secciones estableció la metodología se procederá a hacer un estudio del mercado y posteriormente del mismo, se procederá a detectar los inconvenientes de comunicación que van a poder ser resueltos a lo largo del año 2019 a partir del área de expertos de un profesional de comunicación corporativa. Al final, lo postulado culminará en un capítulo de sugerencias para la organización a fin, de que Gerencia Gral. y el board logren examinar su ejecución e inversión para los siguientes años; indicando las próximas sugerencias Incentivar la colaboración de los empleados en el diseño del Proyecto de Responsabilidad Social 2020. a) Hacer junto al área de marketing un seguimiento gracias a las redes sociales para invertir de manera idónea e impactar al público esperado. b) Hacer el proceso de Voceros por medio de un concurso. En esta posibilidad no es aconsejable debido a que los ayudantes todavía no cuentan con una cultura profundo de colaboración a) Hacer junto al área de marketing la probabilidad de hacer comerciales de tv y radiales en los antes mapeados, con el propósito de llegar a nuestro público objetivo. La compañía debería considerar que el presente mercado textil está en incremento por lo que su inversión en eventos textiles mundiales para el año 2020 va a ser tomado presente para el proyecto estratégico de ese año. El término creativo postulado va a ser usado para comunicaciones internas y externas para generar una misma identidad.

Es aconsejable que si el marketing quiere hacer un informe fuera de las líneas estratégicas mapeadas deba consultar con la zona de comunicación. Se va a tener un pago mensual a distintas agencias de comunicación y PR para que logren ser como soporte para probables crisis. Es aconsejable contratar a un profesional, ayudante en comunicaciones, con el propósito de que logre servir de soporte para el sector y el debido seguimiento a las agencias contratadas”.

Lajo & Thomas (2017) con su investigación titulada Propuesta de modelo de éxito para la planificación y control de la producción en las medianas empresas del sector textil rubro confecciones de Lima; “Resumen que el proyecto tiene como objetivo el manejo de las pequeñas organizaciones del rubro textil, en el centro de Lima, ya que la metodología permitió que la definición forma detectar las superiores prácticas usadas en la organización para poder plantear un modelo de administración en las organizaciones. El resultado es el incremento de la productividad, por medio de la optimización.

Según Calderón (2013) titulado Marketing estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana; “Indica que el objetivo primordial de la averiguación ha sido establecer una Táctica de guiar en costes, diferenciación, especificada, incrementó. La optimización tiene una efectividad, mientras que la población ha sido constituida por 46 subgerentes en el área de Marketing en las organizaciones fabricante y elaboración de tejido de Lima Metropolitana, 2012. La metodología permitió que la muestra final para la indagación estuvo incorporada por 24 administrador o director de marketing de las organizaciones industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana 2012. El análisis es que se relaciona de manera de crecimiento y producción de las empresas textiles en Lima metropolitana”.

Según los autores Caballero, Loza, Luna y Menacho (2015) Titulada plan estratégico de la empresa Topitop “Señala que en el presente archivo tiene como objetivo para preparar procedimiento en la compañía de Topitop. La organización es muy primordial en las empresas ya que la corporación textil peruanos son los mejores competidores y abarca gran parte de la cadena de creación textil, tiene

diferentes fases de producción y comercialización. Topitop es una organización que tiene vivencia de crear y fabricar, ya que la elección del cliente es el Perú y el exterior, se estableció un mercado pequeño y mundial. Los retos de Topitop son muchos ya que son siendo una compañía muy rival en grado mundial todo esto nace del continente asiático y naciones sudamericano.

Por otro lado nuestra investigación que se estableció en cada variable fundamentar las teorías ya que se empleará para las dos variables: Mercadotecnia interna y Marketing automatizado.

Teniendo en cuenta a la variable mercadotecnia interna; Para Sainz, (2005) El marketing interno es “la estrategia de los funcionarios ya que apoya el objeto y desarrollo de los trabajadores y clientes internos y externos de las empresas. Esta tendencia de mercadeo busca obtener una optimización de la relación con la empresa de personas, mediante técnicas o métodos de gestión”

Para la segunda variable de marketing automatizado; según Kotler(2008) nos dice que actualmente la averiguación basada en las ciencias y tecnologías de la información. Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación:

Talledo (2019) nos dice que la investigación corresponde al tipo **aplicada**, por su aplicación práctica ya que se busca la mejora mediante la Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en las empresas Textil; ya que el estudio podrá ser aplicado a las diferentes empresas del rubro, con previo análisis del contexto o realidad de las mismas para su acondicionamiento.

Enfoque: Es cuantitativo; Se sustenta con el volumen de Hernández et al. (2014) al respecto explica que el planteamiento cuantitativo que emplea la recolección de documento, plantea programar hipótesis en las bases de las dimensiones numéricas y se desarrolla el estudio demográfico para determinar el comportamiento y probar ideas planteadas.

Nivel: El nivel de la investigación es **descriptivo correlacional**, ya que el volumen de la obra de Hernández et al. (2014) Nos aconseja que las investigaciones descriptivas buscan determinar características fenomenales ya que nos señala una determinada población correlacional relacionando las variedades y también determinando un contexto de aprendizaje.

Diseño: Es **no experimental de corte transversal**, el mismo libro de, Hernández et al. (2014) nos muestra que algunos diseños no experimentales consisten en examinar y detallar aberraciones que nos muestra un contexto común del estudio sin realizar uso de empleo inalterable. Que nos muestra de corte transversal que los datos se mostrarán en tan solo un instante.

Método: El procedimiento de la **encuesta es probable y deductivo**, al mismo que se afirma el libro nos da un ejemplo de Metodología de averiguación de Bernal (2010) quien nos muestra que se basa en un método que nos muestra alguna parte de formación en cualidad de hipótesis, en busca de rebatir y rebajar algunas resoluciones que deben comprobar con los acabados.

3.2 Variables y operacionalización

Matriz de Operacionalización (Ver en Anexos N°7)

Mercadotecnia Interna

El mecanismo de la Mercadotecnia, particularmente, son modelos de resoluciones que las compañías buscan para aumentar sus adquisiciones del Cliente para la incrementación de las pericias básicas, estas son empleadas por ejemplos de empresas textiles; la variable está orientada al manejo del marketing automatizado como lo indica, **Sepúlveda** (2016) Nos comenta que la confección de la maniobra de supermercado, así como en el mercantil y en la notificación de la estructura.

Dimensión Marketing digital: Citando a Losada y Morales (2019) dice que es el grupo de estrategias hacia la generación de una marca en la página web. Se desemejanza del marketing típico por insertar la utilización de canalón y sistemática que permiten el estudio de los productos en periodos imperial.

Indicadores: Redes sociales, Recursos tecnológicos y Manejos de redes

Redes sociales: Al respecto Losada y Morales (2019) nos comenta que las distribuciones sociales son sistemas conformada por Internet por ordenamiento que se enlaza a dividir los valores corrientes.

Recursos tecnológicos: Según Losada y Morales (2019) definen que es un centro de la técnica para ejecutar con su determinación. Los requerimientos de ciencia pueden ser concretos.

Manejos de redes: Al respecto Losada y Morales (2019) Definen que el uso de las ganancias tecnológicas se trata de destinar amplitud conveniente y generar engagement para tus proveedores contemporáneo y temporal.

Dimensión Atributos del producto: Según Melgar (2020) define que son una sucesión de particularidades que actúan en las determinaciones de adquisición de los compradores. Los usuarios exploran fabricar a través de un idioma connatural y corriente.

Indicadores: Frecuencias de ingreso, Compras online e Imagen del producto

Frecuencias de ingreso: Melgar (2020) Comenta que las empresas al producir contenido en las redes sociales con frecuencia es una forma de control influenciando directamente en los ingresos de los usuarios como data de sus usos.

Compras online: Según Melgar (2020). Dice que el asunto de negocio electrónico, una adquisición online es la operación optativa de obtener una compra a la longitud, por medio de internet, a cambio de un precio

Imagen del producto: Al respecto Melgar (2020) Dice que la representación física o visual de un artículo que tiene el comprador. El beneficio de la comunicación, de la práctica y de toda la comunicación con la que se calcula el tipo.

Dimensión Innovaciones tecnológicas: Según Girón (2018). Define que es un servicio nuevo que va mejorado en el mercado dentro del establecimiento de un proceso nuevo mejorado (innovación de proceso)

Indicadores: Imagen del producto, Preferencia de compra y Preferencia de pago

Preferencia de compra: Según Girón (2018) nos explica que los resultados halagan las diferentes opiniones de los consumidores. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas limitaciones calculada

Preferencia de pago: Según Girón (2018). Nos comenta que la prioridad de pago de un deudor es el orden en que establece sus preferencias de pago generalmente durante los primeros 15 días del mes por medios presenciales o virtuales. De este modo, por lo general las empresas cuentan con semanas concretas en las que pasan las remesas de pagos y abono para liquidar y saldar sus obligaciones de pago.

Uso de redes sociales: Al respecto Girón (2018) nos dice que las redes sociales son ayuda prestada a través de Internet que te permite expresar los apuntes de comunicación de ti mismo.

Marketing Automatizado

Según **Hernández y Vizán (2013)** nos dicen que en la actualidad la significación de conservar la correspondencia 100% indirectas con los usuarios de las empresas textiles que inicialmente es muy primordial sustentar esos diálogos 1 a 1 con los clientes; sin embargo, cuando la empresa textil comienza a crecer puede perder la clase de réplica.

Dimensión Cultivo de Leads: La dimensión se verifica que el lead nurturing (**cultivo de leads**) a la agrupación de acciones de operaciones en multicanales que se realizan para motivar y cambiar a clientes eventuales.

Al respecto Hernández y Vizán (2013) nos indican que es un proceso que se establecen y desarrollan en prospectos cualificados independientemente donde pretenden comprar con el objetivo de lograr que materialicen la compra una vez estén preparados.

Indicadores: Blogging, Proceso de ventas y BOFU

Bloggng: Para Hernández y Vizán (2013) nos dicen que es un instrumento que nos facilita a publicar averiguaciones de interés para nuestros clientes como son sus servicios.

Proceso de ventas: Al respecto Hernández y Vizán (2013) dicen que es la sucesión de movimientos obligatorios para cambiar una conveniencia, desde la búsqueda del comprador en un comercio de la empresa Textil.

BOFU: Según Hernández y Vizán (2013) indican que son las iniciales de Top, Middle y Bottom of the funnel, y hacen observación a la etapa del cono de evolución a la que va situada nuestra estrategia de Inbound Marketing

Dimensión Monitorización de acciones: Para Losada y Morales (2019) indican que la monitorización son maniobras de marketing dactilar ya que nos enseña hacer un seguimiento, medición y control.

Indicadores: Páginas Web, Email Marketing y Monitorización de Llamadas

Páginas Web: Para Losada y Morales (2019) indican que un sitio web está compuesto de páginas web avanzadas con el código html, ya que son relacionadas a través de la web y visualizar en la World Wide Web y moderar algunos navegadores web.

Email Marketing: Al respecto Losada y Morales (2019) nos explica que el email marketing nos dirige en mandar un aviso con la finalidad de conseguir nuevos clientes y así poder aumentar la relación con los presentes y poder crear lealtad, interactuar con los contactos, incrementar ventas, producir confianza hacia un servicio y corroborar una orden de compra, entre otros objetivos y proposiciones

Monitorización de Llamadas: Al respecto Losada y Morales (2019) nos comenta que el monitoreo de llamadas es una potente funcionalidad que te permite escuchar las llamadas de ventas y atención al cliente en tiempo real. El monitoreo de Llamadas es un paso más allá de la grabación de Llamadas; te permite guiar a tus agentes durante las conversaciones sin interrumpirlas

Dimensión Marketing y Gestión Comercial: Según Losada y Morales (2019) nos explican que es la explicación de las exigencias del usuario y se repara de un compuesto dilatado de instrumento para lograr tal fin mientras tanto la Gestión Comercial es un agente del Plan de Marketing. La configuración del proyecto de comercio: evolución, significado, ordenamiento y fallo.

Indicadores: Personalización de contenidos, Diferenciación en mercados competitivos y Big Data.

Personalización de contenidos: Según Losada y Morales (2019) nos indican que la disconformidad rivaliza y habita un folio muy significativo en las determinaciones estratégicas de la sociedad privada, ya que junto al fraccionamiento de mercados y las estrategias de posición por lo que tiene la amplitud de diferenciarse de la rivalidad ya que nos, permite que una sociedad genere una colocación singular y privilegiada en el supermercado en el marco de su comercialización virtual

Diferenciación en mercados competitivos: Según Losada y Morales (2019) nos indican que la disconformidad rivaliza y habita un folio muy significativo en las determinaciones estratégicas de la sociedad privada, ya que junto al fraccionamiento de mercados y las estrategias de posición por lo que tiene la amplitud de diferenciarse de la rivalidad ya que nos, permite que una sociedad genere una colocación singular y privilegiada en el supermercado en el marco de su comercialización virtual.

Big Data: Según Losada y Morales (2019) nos dicen que es un vocablo que delinea la gran dimensión de apunte estructurada y no estructurada; que cargaban una sociedad todas las jornadas.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Calzada (2015) Nos dice que la población de estudio, se determinará mediante el muestreo no probabilístico por conglomerados, donde las unidades muestrales estarán conformadas por empresas Textiles que está constituido por 120 trabajadores de manufacturas de tejidos de la ciudad de Lima – 2021

Muestra: Referente a la muestra tomaremos a un conjunto de individuos elegidos de las 12 empresas seleccionadas por contingencia, que se piensan representativos del conjunto al que corresponden y establecen en las propiedades del conjunto. La muestra de nuestra investigación fue conformada por 50 clientes siguiendo el proceso no probabilístico.

Calzada (2015) Nos define que es un grupo de recursos que son propiedades que están en aquel grupo determinado población obtenida al azar y esta va a estar constituida por los procedimientos de realizar un diseño de la indagación.(**Anexos N°3**)

Muestreo: El muestreo fue no probabilístico ya que: “cada componente tiene una población para así poder tener una posibilidad en seleccionar nuestro muestreo” (Kinnear y Taylor, 1998, p. 404

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó para la recolección de datos es en encuesta, la misma que tiene como sustento con el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) Nos define que nuestro cuestionario es una estrategia que permite adquirir datos de las personas a través de un cuestionario que contiene preguntas

Instrumento: Para determinar la confiabilidad de la prueba de conocimientos, 15 trabajadores y operadores de la tesis Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado en una empresa Textil, Lima-2021; de las partes, correspondiente a los valores de la prueba de Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado con 10 ítems, y luego se evaluó el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante la varianza de los ítems y la varianza de puntaje total, cuya fórmula es la siguiente, Calzada (2015)

El instrumento que se emplea para recoger los datos será un cuestionario el mismo que sustenta que la metodología e investigación científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes definen que un cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas que permitirán medir las variables de investigación.

Validez: Fue calificado y se determinó la aplicada de los instrumentos. Ver Anexos

Sampieri (2014) Nos dice que una herramienta calcula la variable que busca calcular, mediante el juicio de 3 expertos que serán calificados los instrumentos que la investigación.

Tabla 1.

Validación de expertos

N°	Experto	Especialidad	Calificación instrumento
1	Dr Alva Arce Rosel	Administración	Aplicable
2	Dr. Carranza Estela Teodoro	Administración	Aplicable
3	Dr. Davila Arenaza Victor	Administración	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Es una herramienta que mide el nivel en que su aplicación repetida del mismo individuo elabora resultados similares mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, Hernández Sampieri (2014, pág. 200)

Cuanta mínima sea la variabilidad de resolución, es decir se halla la semejanza en la resolución de cada ítem, mayor será el alfa de Cronbach. Para la prueba piloto se escogió a 10 personas de la mercadotecnia interna y el marketing automatizado como se reporta en la tabla siguiente **(ver en anexo N° 6)**

Tabla 2. Confiabilidad de Instrumento(anexos N°4)

El instrumento **de la variable Merdotecnia interna** se validó con la aplicación del programa estadístico Alfa de Cronbach o ítem por ítem total; cuyo resultado debe ser mayor que 0.70. Por lo cual llegamos a la conclusión que la variable mercadotecnia interna tiene 0,969 que es una confiabilidad excelente.**(Anexos N°4)**

El instrumento **de la variable Marketing Automatizado** se validó con la aplicación del programa estadístico Alfa de Cronbach o ítem por ítem total; cuyo resultado debe ser mayor que 0.70. Por lo cual llegamos a la conclusión que la variable Marketing Automatizado tiene 0.953 una confiabilidad excelente.**(Anexos N°5)**

Estadística de Fiabilidad de las variables (anexos N°6)

3.5 Procedimientos

Para las personas que les interesan los clientes. Lista de comparación es permitido un reportaje de comunicación ya que las particularidades de usos de lo implementado, en un ensayo Pre test y el otro Pos test y así poder conseguir saber si es semejantes por sus niveles, después que se adaptara al servidor y alojamiento de una página web moderando el cambio de la preferencia de propensión central como lo señala en Calzada (1970).

3.6 Método analizando los datos

Calzada (2015) Nos indica que, los efectos de tratamiento estadístico son, los datos ya que al lograr las herramientas se analizará junto con el software el SPSS 22 y Statgraphics; para poder realizar las tabulaciones y estructurados, deben ser procesados para poder mostrar en forma de tablas y gráficos.

3.7 Métodos de análisis descriptivos:

Las variables se sustenta con una de metodología de exploración científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes afirman que es un método descriptivo que evalúa , datos y las variables de estudio que comprende la distribución de frecuencia entre otros.

3.8 Métodos de análisis inferencial:

Consistirá en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de nivel general y específico lo que se afirma que el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014) afinen los análisis inferenciales se pueden ordenar de acuerdo a las hipótesis respectivas.

3.9 Aspectos éticos

Las diferencias éticas que conservan en cada uno de las cuentas en las concurrentes averiguaciones que vinculan:

Principio de veracidad: Gómez y Barrera (2020). Nos cuenta que para argumentar los reglamentos para referenciar mediante los diferentes descubridores y elementos bibliográficos.

Principio de fidelidad: Gómez y Barrera (2020) Nos dice que la fidelidad se conocerá mediante el Sistema de Turnitin y Manual APA obedecer el cumplimiento de desarrollar el proyecto con los cambios debidamente argumentar y asegurando que los competidores de la muestra no se deben percatarse o otorgar la información proporcionada.

El respeto de la autonomía: Según Gómez y Barrera (2020) explican que es el inicio de configurar unas del volumen como el manejo y aclaración de la autorización documental, donde se tendrá la confianza de que los integrantes tengan una gran amplitud legal para poder participar y demostrar que la naturaleza, duración y propósitos e inconvenientes son posibles de enfrentar.

Principio de beneficencia: Gómez y Barrera (2020) explican que los competidores y beneficios e inseguridad hacen que estén sometidos para determinar su aprobación o no al aprendizaje.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la estadística descriptiva (Anexos N°12)

Tabla 3.

Niveles de la variable 1, Mercadotecnia interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
Regular	35	70,0	70,0	72,0
Eficiente	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 1(Ver en Anexos N° 11)

Observando la Tabla 3 y Figura 01, se puede apreciar que los niveles de la variable 1, Mercadotecnia, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil - Lima-2021, 1 usuario que representa el 2% perciben la mercadotecnia interna como deficiente, luego 35 usuarios que representan el 70% perciben una nivelación regular y por último 14 usuarios que representan el 28% perciben una nivelación eficiente.

Tabla 4.

Niveles de la dimensión 1, Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
Regular	11	22,0	22,0	24,0
Eficiente	38	76,0	76,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 2(Ver en Anexos)

Observando la Tabla 4 y Figura 02, se puede apreciar los niveles de la dimensión 1, Marketing digital, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima, 1 usuario que representa el 2% perciben el marketing digital como deficiente, luego 11 usuarios que representan el 22% perciben una nivelación regular y por último 38 usuarios que representan el 76% perciben una nivelación eficiente.

Tabla 5.

Niveles de la dimensión, Atributos del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	56,0	56,0	56,0
	Eficiente	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 3(Ver en Anexos)

Observando la Tabla 5 y Figura 03, se puede apreciar los niveles de la dimensión 2, Atributos del producto, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima, 0 usuarios que representa el 0% perciben los atributos del producto como deficiente, luego 28 usuarios que representan el 56% perciben una nivelación regular y por último 22 usuarios que representan el 44% perciben una nivelación eficiente.

Tabla 6.*Niveles de la dimensión 3, Innovaciones tecnológicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	48,0	48,0	48,0
	Eficiente	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS versión 25***Figura 4(Ver en Anexos)**

Observando la Tabla 6 y Figura 04, se puede apreciar los niveles de la dimensión 3, Innovaciones tecnológicas, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima, 0 usuarios que representa el 0% perciben los innovaciones tecnológicas del producto como deficiente, luego 24 usuarios que representan el 48% perciben una nivelación regular y por último 26 usuarios que representan el 52% perciben una nivelación eficiente.

Tabla 7.*Niveles de la variable 2, Marketing automatizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	24,0	24,0	24,0
	Eficiente	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS versión 25***Figura 5 (Ver en Anexos)**

Observando la Tabla 7 y Figura 05, se puede apreciar los niveles de la variable 2, Marketing automatizado, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima, 0 usuarios que representa el 0% perciben el marketing automatizado como deficiente, luego 12 usuarios que representan el 24% perciben una nivelación

regular y por último 38 usuarios que representan el 76% perciben una nivelación eficiente.

Tabla 8.

Niveles de la dimensión 1, Cultivo leads

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	30,0	30,0	30,0
	Eficiente	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 6(Ver en Anexos N°11)

Observando la Tabla 8 y Figura 06, se puede apreciar los niveles de la dimensión 1, Cultivo leads, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima, 0 usuarios que representa el 0% perciben los cultivo leads como deficiente, luego 15 usuarios que representan el 30% perciben un nivelación regular y por último 35 usuarios que representan el 70% perciben un nivelación eficiente.

Tabla 9.

Niveles de la dimensión 2, Monitorización de acciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	62,0	62,0	62,0
	Eficiente	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 7(Ver en Anexos)

Observando la Tabla 9 y Figura 07, se puede apreciar los niveles de la dimensión 2, monitorización de acciones, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima -2021, 0 usuarios que representa el 0% perciben la

monitorización de acciones como deficiente, luego 31 usuarios que representan el 62% perciben una nivelación regular y por último 19 usuarios que representan el 38% perciben una nivelación eficiente.

Tabla 10.

Niveles de la dimensión 3, Marketing y gestión comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	22	44,0	44,0	44,0
	Eficiente	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 8 (Ver en Anexos)

Analizando la Tabla 10 y Figura 08, se puede apreciar los niveles de la dimensión 3, marketing y gestión comercial, de los 50 usuarios encuestados de la empresa Textil, Lima- 2021, 0 usuarios que representa el 0% perciben el marketing y gestión comercial como deficiente, luego 22 usuarios que representan el 44% perciben una nivelación regular y por último 56 usuarios que representan el 56% perciben una elevación eficiente.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 11.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercadotecnia interna	,207	50	,000
Marketing digital	,198	50	,000
Atributos del producto	,130	50	,035
Innovaciones tecnológicas	,148	50	,008
Marketing automatizado	,192	50	,000

H1: Los datos analizados no muestran distribución normal.

H0: Los datos analizados muestran distribución normal.

Nivel de significancia

0,05

Formas de interpretar

Si Sig. < 0,05 → la H0 se rechaza

Si Sig. > 0,05 → la H1 se rechaza

Visto la tabla 11, la prueba presenta una significancia menor a 0.05, por ello la distribución de los datos de las variables no son normales u homogéneos, por el cual se utilizará estadística no paramétrica, en este sentido no se pudo demostrar que existe distribución normal, por ello se aplicará el estadístico de Rho de Spearman para investigaciones correlacionales.

4.3. Resultados inferenciales

Hipótesis general

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

No existe relación entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Hipótesis alterna H1: $r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

Existe relación entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Nivel de significancia o riesgo: (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 12.*Correlación entre mercadotecnia interna y marketing automatizado*

			Mercadotecnia interna	Marketing automatizado
Rho de Spearman	Mercadotecnia interna	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing automatizado	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En esta tabla 12 se muestran los resultados de la prueba rho de Spearman y del coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación que existe entre la mercadotecnia interna y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima - 2021.

Entonces, dado que $p = ,000 < \alpha = ,05$, es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede decir que existe entre la mercadotecnia interna y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima; es decir, según se optimice la mercadotecnia interna mejorará el marketing automatizado. El valor de rho = ,760, indica una correlación positiva fuerte.

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10$; sig. > 0,05

No existe relación entre la Marketing digital y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10$; sig. < 0,05

Existe relación entre la Marketing digital y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Nivel de significancia o riesgo: (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 13.

Correlación entre marketing digital y marketing automatizado

			Marketing digital	Marketing automatizado
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing automatizado	Coeficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En esta tabla 13 se muestran los resultados de la prueba rho de Spearman y del coeficiente de correlación, el cual indica el grado de relación que existe entre el marketing digital y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Entonces, dado que $p = ,000 < \alpha = ,05$, es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, se puede decir que existe entre el marketing digital y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima; es decir, según se optimice el marketing digital mejorará el marketing automatizado. El valor de rho = ,548, indica una correlación positiva fuerte.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10$; sig. $> 0,05$

No existe relación entre los atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10$; sig. $< 0,05$

Existe relación entre los atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Nivel de significancia o riesgo: (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 14.

Correlación entre atributos del producto y marketing automatizado

		Atributos del producto	Marketing automatizado
Rho de Spearman	Atributos del producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Marketing automatizado	Coeficiente de correlación	,443**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

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

En esta tabla 14 se muestran los resultados de la prueba rho de Spearman y del coeficiente de correlación, el cual señala el grado de relación que existe entre los atributos del producto y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima - 2021.

Entonces, dado que $p = ,001 < \alpha = ,05$, es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se puede decir que existe entre los atributos del producto y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima; es decir, según se optimicen los atributos del producto mejorará el marketing automatizado. El valor de rho = ,443, señala una correlación positiva media.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula: $H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$

No existe relación entre las innovaciones tecnológicas y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Hipótesis alterna $H_1: r(x,y) > 0.10; sig. < 0,05$

Existe relación entre las innovaciones tecnológicas y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Nivel de significancia o riesgo: (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 15.*Correlación entre innovaciones tecnológicas y marketing automatizado*

			Innovaciones tecnológicas	Marketing automatizado
Rho de Spearman	Innovaciones tecnológicas	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing automatizado	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 15 se muestra los resultados de la prueba rho de Spearman y del coeficiente de correlación, el cual muestra el grado de relación que existe entre las innovaciones tecnológicas y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.

Entonces, dado que $p = ,000 < \alpha = ,05$, es rechazada la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, en conclusión, se puede decir que existe entre las innovaciones tecnológicas y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima; es decir, según se optimicen las innovaciones tecnológicas mejorará el marketing automatizado. El valor de rho = ,553, indica una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación de discusión, primero se observaran los resultados logrados en la presente investigación y se compararán con la averiguación de los estudios que se han tomado como antecedentes; por último, se mostraran las restricciones encontradas.

Primero, de acuerdo a las conclusiones descriptivos de la variable Mercadotecnia interna el 14 % de los encuestados perciben que el nivelación que es eficiente y el 35% perciben un nivelación regular y 2% perciben un nivel deficiente, este resultado es similar a lo encontrado por Según Anasagasti, A., (2014) confirma que, en un marketing común, definido producto es lanzado en radio, televisión y demás medios clásicos, solo hablando de sus beneficios, sin embargo, con el acceso del mundo digital, donde todo se puede cambiar en algo más semejante, los clientes interactúan, aportan contenido y valorización tanto para los otros usuarios como para la 12 marca. Talledo (2019) Su tesis titulada Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018 “Se tuvo como objetivo que la finalidad de la exploración es elaborar un Plan de Marketing dactilar para situar una misión del comercio “Piedad Romero Atelier”. La investigación no experimental – representativa y de planteamiento mixto. Se elaboró con un muestrario de 382 damas de la localidad de Piura que concede acceso representativo en los consumidores. La metodología permitió las primordiales soluciones del dicho proyecto, debe ser llevado a cabo con un estudio en el interior y exterior, ya que se muestra que el reconocimiento y fama que el comercio ha consolidado brindando ha sido correcta mediante el interés de los consumidores ya que componen sus primordiales fortalezas y debilidades. También concluyeron las tácticas de marketing en relación con el Customer Relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization. Así también Fernández y Polar (2017) titulada plan estratégico para la empresa Karitex S.A.C., Arequipa 2017; “Estableció los objetivos para la intención en la elaboración de un programa elemental como por ejemplo el KALITEX S.A.C., es una compañía que se encarga de la construcción y venta textiles, el fin del análisis es implantar el propósito y detectar las tácticas que

se tienen que usar estrategias, desplazamiento, inscripciones para las tácticas. Para poder hacer el propósito del proyecto, se tiene un estudio en el exterior con una explicación presente las matrices EFE, EFI, FODA, IE, PEEA, MPEC que han permitido con una personalidad tácticas ya que, con la finalidad de la compañía en el extenso el análisis, tiene como consecuencia que la finalidad primordial KALITEX incrementar y marcar la diferencia de las otras organizaciones.

En referencia a la variable marketing automatizado, se halló un nivel eficiente en el 38 %, y regular en el 12 % de los encuestados. De igual manera que con la primera variable, se obtuvo un resultado muy similar en el estudio de Lajo & Thomas (2017) con su investigación titulada Propuesta de modelo de éxito para la planificación y control de la producción en las medianas empresas del sector textil rubro confecciones de Lima; “Resumen que el proyecto tiene como objetivo el manejo de las pequeñas organizaciones del rubro textil, en el centro de Lima, ya que la metodología permitió que la definición forma detectar las superiores prácticas usadas en la organización para poder plantear un modelo de administración en las organizaciones. El resultado es el incremento de la productividad, por medio de la optimización. Esto difiere con el estudio encontrado por Según Calderón (2013) titulado Marketing estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana; “Indica que el objetivo primordial de la averiguación ha sido establecer una Táctica de guiar en costes, diferenciación, especificada, incrementó. La optimización tiene una efectividad, mientras que la población ha sido constituida por 46 subgerentes en el área de Marketing en las organizaciones industriales de confecciones textiles de Lima Metropolitana, 2012. El análisis es que se relaciona de manera de desarrollo industrial de las organizaciones textiles en Lima metropolitana”. Así mismo Araujo Caballero, Loza, Luna y Menacho (2015) Titulada plan estratégico de la empresa Topitop “Señala que en el presente archivo tiene como objetivo para preparar procedimiento en la compañía de Topitop. La organización es muy primordial en las empresas ya que la corporación textil peruanos son los mejores competidores y abarca gran parte de la cadena de creación textil, tiene diferentes fases de producción y comercialización. Topitop es una organización que tiene vivencia de crear y fabricar, ya que la elección del cliente

es el Perú y el exterior, se estableció un mercado pequeño y mundial. Los retos de Topitop son muchos ya que son siendo una compañía muy rival en grado mundial todo esto nace del continente asiático y naciones sudamericano.

En cuanto a las dimensiones concernientes a Mercadotecnia interna, las tres dimensiones cuentan con mayor porcentaje que es el nivel eficiente, tanto para marketing digital e innovaciones tecnológicas con 76% y 52% mientras que los atributos del producto se encuentran en un nivel regular con un 56%, lo que concuerda con lo encontrado por Luna y Menacho (2015) indican que Topitop es una organización que tiene vivencia de crear y fabricar, ya que la elección del cliente es el Perú y el exterior, se estableció un mercado pequeño y mundial. Los retos de Topitop son muchos ya que son siendo una compañía muy rival en grado mundial todo esto nace del continente asiático y naciones sudamericano. No obstante, para Arízaga (2018) manifiesta que es aconsejable contratar a un profesional, ayudante en comunicaciones, con el propósito de que logre servir de soporte para el sector y el debido seguimiento a las agencias contratadas”. Por otro lado, Girón (2018), indica que para el proceso de la comunicación se empleó el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N°24. Los productos nos muestran y señala que el nivel de significancia es $p=0,001$ ”.

En relación a las dimensiones concernientes a marketing automatizado, los resultados con un porcentaje mayor, el marketing automatizado tiene un nivel eficiente, las dimensiones son de cultivo leads con 70% en un nivel eficiente, monitorización de acciones con 62% encontrándose en un nivel regular y marketing y gestión comercial con 56% en un nivel eficiente. Se encontró resultados similares en el estudio de Calderón (2013) “Indica que el objetivo primordial de la averiguación ha sido establecer una Táctica de guiar en costes, diferenciación, especificada, incrementó. La optimización tiene una efectividad, mientras que la población ha sido constituida por 46 subgerentes en el área de Marketing en las organizaciones de confecciones de tejidos en Lima Metropolitana, 2012. También para Álvarez (2014) indica que los afiliados de la empresa se basan en desarrollar un plan como implantar uniones gubernamentales y así tener un régimen de integración que impulsa el gobierno peruano”.

Con respecto a los resultados inferenciales, en esta investigación se encontró que la mercadotecnia interna y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima, tienen una relación altamente significativa, ($\rho = ,760$ y $p = ,000$); lo que quiere decir que según se optimice la mercadotecnia interna existirá un mejor marketing automatizado. Esta relación es significativa y positiva entre mercadotecnia interna y el marketing automatizado en la empresa Textil, Lima,

La sugerencia que se presente en el estudio es para que se pueda realizar estudios experimentales, de este modo el trabajo tendrá mayor implicancia para la elaboración del instrumento y pueda ser eficaz, consecuentemente existirán variables adyacentes al tema de investigación.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación define que existe un vínculo significativa entre mercadotecnia interna y marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0,760, con un elevación de significancia de 0,000 lo que significa que a mejor mercadotecnia interna existirá un mejor marketing automatizado.

SEGUNDA: La investigación determinó que existe relación significativa entre marketing digital y marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0,548, con un elevación de significancia 0,000 lo que significa que a mejor marketing digital existirá un mejor marketing automatizado.

TERCERA La investigación define que existe un vínculo significativa entre atributos del producto y marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0,443, con un elevación de significancia 0,001 lo que significa que a mejores atributos del producto existirá un mejor marketing automatizado.

CUARTA: La investigación define que existe un vínculo significativa entre innovaciones tecnológicas y marketing automatizado en la empresa Textil, Lima -2021; con una correlación de Rho de Spearman de 0,533, con un elevación de significancia 0,000 lo que significa que a mejores innovaciones tecnológicas existirá un mejor marketing automatizado.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Proponer a los dueños o gerentes de las empresas textiles que constantemente promuevan el marketing digital por redes sociales, páginas web, fan page de Facebook y otros.

SEGUNDA: Recomendar a los dueños el continuismo del diseño web como una plataforma humilde y clara y sin obstáculos para que los consumidores puedan ingresar con facilidad y realizar satisfactoriamente sus compras.

TERCERA: Recomendar a las empresas textiles afianzar a sus clientes de manera que tomen en cuenta sus reclamos o quejas para mejorar sus productos, precios, plaza y promoción.

CUARTA: Recomendar a los gerentes que sigan utilizando el marketing digital, ya que el costo es bajo y las ventas son muy altas, debido a la coyuntura actual los usuarios se ven obligados a utilizar y frecuentar mas las redes sociales, por ello es indispensable tener personal altamente capacitado para la atención al cliente por redes sociales para fidelizar a los clientes y obtener una mejor rentabilidad para la empresa.

REFERENCIAS

- Adex (2018). Ranking de Países, Partidas Arancelarias. Exportadas y Mercados Destino del Sector Prendas de Vestir del Perú. 2015. Lima: Gerencia de Manufacturas.
- Adex (2019). Boletín Informativo: Comercio Exterior News 2016. Lima: Área de Inteligencia de Mercados.
- Agencia Peruana de Noticias (2019). Innovación y diversificación de mercados impulsará sector textil y confecciones en el Perú. América Economía. Recuperado de 15/12/2019. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/innovacion-y-diversificacion-demercados-impulsara-sector-textil-y-confecciones>
- Almeida, J. y Olivares, N. (2018). Diseño e Implementación de un Proceso de Mejora Continua en la Fabricación de Prendas de Vestir en la Empresa Modetex (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú.
- Andrade Yejas David Albeiro. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Universidad Rafael Bellosillo Chacín Maracaibo – Venezuela.
- ARCE TORREJON, Gabriela Mercedes y CUERVO LOAYZA, Andrea Milagros (2018). La Influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una Marca Peruana de Ropa Femenina. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección.
- Arízaga Obregón Fiorella Mercedes. (2018). Plan Estratégico de Comunicación Confecciones SAC 2019. Universidad de Lima Facultad de Comunicación Carrera de Comunicación

- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M. y Tejedor F. (2009). Guía para una Gestión Basada en Procesos. (2da Edición). Sevilla, España: Instituto Andaluz de Tecnología.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F. y Noriega, M. (2010). Mejora Continua de los Procesos. Herramientas y Técnicas. (1era Edición). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Caballero Caballero Luis E, Loza Geldres, José L. Luna Morales, Guillermo J. Menacho Tito Jesús Zurita Ares. (2015). Plan Estratégico de la Empresa Topitop. Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Postgrado.
- Calderón Castro Luis Alberto (2013). Marketing estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en lima metropolitana. Universidad Inca Garcilaso de la Vega Escuela de Posgrado
- Cabrera, D. y Vargas, D. (2011). Mejorar el sistema productivo de una fábrica de confecciones en la ciudad de Cali aplicando Herramientas Lean Manufacturing (Tesis de pregrado). Universidad ICESI, Cali, Colombia.
- Cabrejos, D. y Mejía, K. (2018). Mejora de la productividad en el área de confecciones de la empresa Best Group Textil S.A.C mediante la aplicación de la metodología PHVA (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porras, Lima, Perú.
- Cámara de Comercio de Lima (2016). Boletín Informativo del Sector Indumentaria: Enero-septiembre 2016. Lima: Gremio de Indumentaria.239
- Carro, R. y González, D. (2018). Programas de Mejora. Administración de las Operaciones.
- Castro, R. (2018). Mesa textil y confecciones: ¿El sector ya se encuentra en crisis? Gestión

Contreras Roger Arturo y Cárdenas Galvis Rueda Nydia Yohana (2015). Propuesta para el Diseño del Sistema Logístico en la Empresa A.B. Confort Ltda. Universidad Sergio Arboleda Escuela de Postgrados Maestría en Producción y Operaciones Bogotá,

Dorta, A. (2019). Resistencia al Cambio. Centro de Desarrollo Gerencial. Recuperado 16/05/2021 de: <http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.pe/2019/01/resistencia-al-cambio.html>

Ecoprensa (2020). Sector confecciones dejó de exportar us\$1.040 millones en quinquenio 2011-2016. El Economista América. Recuperado 10/06/2021 de: <http://www.eleconomistaamerica.pe/economia-Amperu/noticias/8103624/01/17/Sector-Confecciones-dejo-de-exportar-us1040-millones-en-quinquenio-20112016.html>

Ecoprensa (2020). Perú lideró en la región crecimiento de las exportaciones en 2016. El Economista América. Recuperado de: 13/03/2021 <http://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/8218084/03/17/Peru-lidero-en-la-region-crecimiento-de-las-exportaciones-en2016.html>

Fadiman, J. y Frager, R. (2001). Teorías de la Personalidad. (1era Edición). México: Oxford University Press.

Fernández Barreda, Alejandro Daniel y Polar Belón, José Carlos. (2017). Plan Estratégico para la Empresa Kalitex S.A.C., Arequipa 2017. Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ciencias Económico Empresariales Escuela Profesional de Administración de Negocios.

Formento, H. (2004). El Proceso de Mejora Continua. Estructplan On Line. Recuperado 07/4/2021 de: <http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp? IDArticulo=814>

- Fortuny, J., Cuatrecasas, L., Cuatrecasas, O. y Olivella, J. (2020). Metodología de implantación de la gestión lean en plantas industriales. *Universia Business Review*. Recuperado 03/5/2021 de: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/673/799>
- Gacharná, V. y González, D. (2017). Propuesta de mejoramiento del sistema productivo en la empresa de confecciones Mercy empleando herramientas de Lean Manufacturing (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.240
- Giron Obregón, Jhoselyn Meryl (2018). El Marketing Digital y el E-Commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Negocios Internacionales
- Santillan Garay, Jhoselyn Bright y Rojas Herrera, Shyrle Paola. (2017). el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Negocios Internacionales
- Garrido, E. y López, J. (2020). La transformación hacia una filosofía de Mejora Continua. San Telmo. Recuperado 29/01/20201 de: <http://www.santelmo.org/Santelmo2.0/formularios/frmContenidoBlog.aspx?id=212&tit=La%20transformaci%C3%B3n%20hacia%20una%20filosof%C3%ADa%20de%20Mejora%20Continua>
- Gomez Burbano Diana Marcela (2017). Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización t shirt colors, para su nueva marca de ropa para hombres beacon. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Departamento de Ciencias Administrativas Programa Mercadeo y Negocios Internacionales Santiago de Cali

Gómez, P. (2020). Lean Manufacturing: flexibilidad, agilidad y productividad. Unisalle. Recuperado 16/04/2021 de: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/viewFile/946/853>

Gómez, R. y Barrera, S. (2020). Seis Sigma: un enfoque teórico y aplicado en el ámbito empresarial basándose en información científica. Corporación Universitaria Lasallista. Recuperado 06/03/2021 de: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/515/1/13.%20223-242.pdf>

Hernández, J. y Vizán, A. (2013). Lean Manufacturing: Conceptos, Técnicas e Implantación. (1era Edición). Madrid, España: Escuela de Organización Industrial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta Edición). D.F., México: Mc Graw-Hill Educación.

Hidalgo, L. (2020). Exportaciones peruanas de textiles y confecciones sumarían US\$ 1,195 millones este año. Gestión, p. 2. ICON-INSTITUT Private Sector.

Estudio Comparado de Normas Técnicas, Nacionales e Internacionales, Relacionadas al Sector Textil. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. Recuperado 18/04/2021 de: http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/8_Informe_Final_TdR_3331Normas_Tecnicas.pdf

Infante, E. y Erazo, D. (2018) Propuesta de Mejoramiento de la Productividad de la Línea de Camisetas Interiores en una Empresa de Confecciones por Medio de la Aplicación de Herramientas Lean Manufacturing (Tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia.

Iglesias Jordi. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Facultad de Comunicación Blanquerna. Universitat Ramón Llull. España.

Kalpakjian, S. y Schmid, S. (2018). Manufactura, Ingeniería y Tecnología. (5ta Edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Losada Villalobos Diana Carolina y Morales Arce Laura. (2019). Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la Industria de la Confección de Cali.

Mankiw, N. (2012). Principios de Economía. (6ta Edición). España: S.A. Ediciones Paraninfo.

Melgar, C. (2020). Propuesta para el Mejoramiento de los Procesos de Producción en una Empresa de Corte y Confección (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Munch, L. (2018). Calidad y Mejora Continua. Principios para la Competitividad y Productividad. (1era Edición). México: Editorial Trillas.

Pajares, M. (1997). Antología sobre Investigación Científica. (3era Edición). Lima, Perú: Fondo Editorial Popular. Perdigón Llanes Rudibel y Viltres Sal

Hubert (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas.

Salazar, B. (s.f.). Kaizen: Mejora Continua. Ingeniería Industrial On Line. Recuperado 12/05/2021 de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientaspara-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/kaizenmejora-continua/>

- Salazar, B. (s.f.). Procesos Industriales. Ingeniería Industrial On Line.
Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientaspara-el-ingeniero-industrial/procesos-industriales/>
- Sainz, L. (2005). La mercadotecnia interna como una estrategia de la dirección: .
Mexico: Intelegins
- Sánchez, A. (2019). Plan de Mejora Continua en los Procesos de Producción de la Empresa Beto Jr. para Incrementar la Productividad Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- Sepúlveda, M. (2016). Uso del Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción en las Empresas de Moda Venezolana. Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social.
- Talledo, L. (2019). Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la Ciudad de Piura, 2018.
- Zaratiegui, J. (2018). La Gestión por Procesos: Su Papel e Importancia en la Empresa. Economía Industrial. Recuperado 16/05/2021 de: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/12jrza>.

pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Base De Datos

BASE DE DATOS DE MERCADOTECNIA INTERNA Y MARKETING AUTOMATIZADO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	P3V2	P4V2	P5V2	P6V2	P7V2	P8V2	P9V2	SUMTOTALV2	SUMD1V2	SUMD2V2	SUMD3V2	SUMATOTALV1	SUMAD1V1	SU
1	3	2	3	3	1	3	3	23	8	8	7	2	3	
2	4	3	3	4	3	3	5	34	13	10	11	2	3	
3	2	3	2	3	3	3	3	25	8	8	9	1	1	
4	3	3	4	4	2	3	5	31	10	11	10	3	3	
5	3	3	3	4	2	3	2	27	10	10	7	2	2	
6	3	3	3	4	5	4	2	30	9	10	11	2	2	
7	3	3	3	3	3	4	3	29	10	9	10	2	3	
8	4	3	4	4	4	4	2	33	12	11	10	2	2	
9	3	4	3	2	3	3	3	27	9	9	9	2	2	
10	3	4	4	2	4	4	5	34	11	10	13	2	3	
11	4	4	4	2	2	3	5	34	14	10	10	3	3	
12	4	4	3	4	4	4	5	38	14	11	13	3	3	
13	2	3	4	4	5	4	3	34	11	11	12	3	3	
14	4	4	4	4	5	3	4	35	11	12	12	2	2	
15	4	4	3	4	4	3	4	35	13	11	11	3	3	
16	4	3	4	2	5	4	5	37	14	9	14	3	3	
17	3	3	4	2	5	3	5	35	13	9	13	2	3	
18	3	4	3	2	5	4	4	34	12	9	13	2	3	
19	4	4	4	4	5	3	5	39	14	12	13	3	3	
20	3	3	3	4	4	4	5	36	13	10	13	3	3	
21	4	4	3	4	4	4	2	34	13	11	10	2	3	
22	4	3	3	4	4	4	2	33	13	10	10	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Escribe aquí para buscar

21°C ESP 13:58 LAA 29/11/2021

BASE DE DATOS DE MERCADOTECNIA INTERNA Y MARKETING AUTOMATIZADO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	SUMTOT ALV1	SUMD 1V1	SUMD 2V1	SUMD 3V1	P1V2	P2V2	P3V2
1	5	5	1	3	3	1	3	1	3	22	11	7	7	2	3	3
2	4	5	4	3	3	2	5	2	5	30	13	8	12	4	5	4
3	1	1	3	3	2	2	1	3	2	15	5	7	6	3	3	2
4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	32	12	10	13	4	3	3
5	2	3	3	3	3	3	3	2	2	22	8	9	8	4	3	3
6	2	2	3	3	2	2	4	2	2	19	7	7	8	4	2	3
7	4	4	5	3	3	4	1	4	2	27	13	10	7	3	4	3
8	2	3	4	3	4	4	1	4	3	25	9	11	8	4	4	4
9	5	1	4	4	3	2	4	3	2	24	10	9	9	3	3	3
10	5	5	3	4	2	2	1	4	5	27	13	8	10	5	3	3
11	3	5	4	3	4	5	5	3	5	34	12	12	13	5	5	4
12	5	5	5	5	5	4	5	2	3	34	15	14	10	5	5	4
13	5	5	2	3	5	5	5	4	5	36	12	13	14	5	4	2
14	4	2	1	4	4	2	5	3	4	25	7	10	12	4	3	4
15	4	5	4	4	3	4	4	3	4	31	13	11	11	4	5	4
16	4	5	4	3	4	1	5	4	5	32	13	8	14	5	5	4
17	5	5	3	3	4	2	5	3	1	28	13	9	9	5	5	3
18	4	5	3	4	3	2	5	4	4	30	12	9	13	4	5	3
19	5	5	4	4	4	4	5	3	5	35	14	12	13	5	5	4
20	5	5	3	3	3	4	4	4	5	33	13	10	13	5	5	3
21	5	4	4	4	3	4	4	4	2	30	13	11	10	5	4	4
22	5	4	4	3	3	4	4	4	2	30	13	10	10	5	4	4

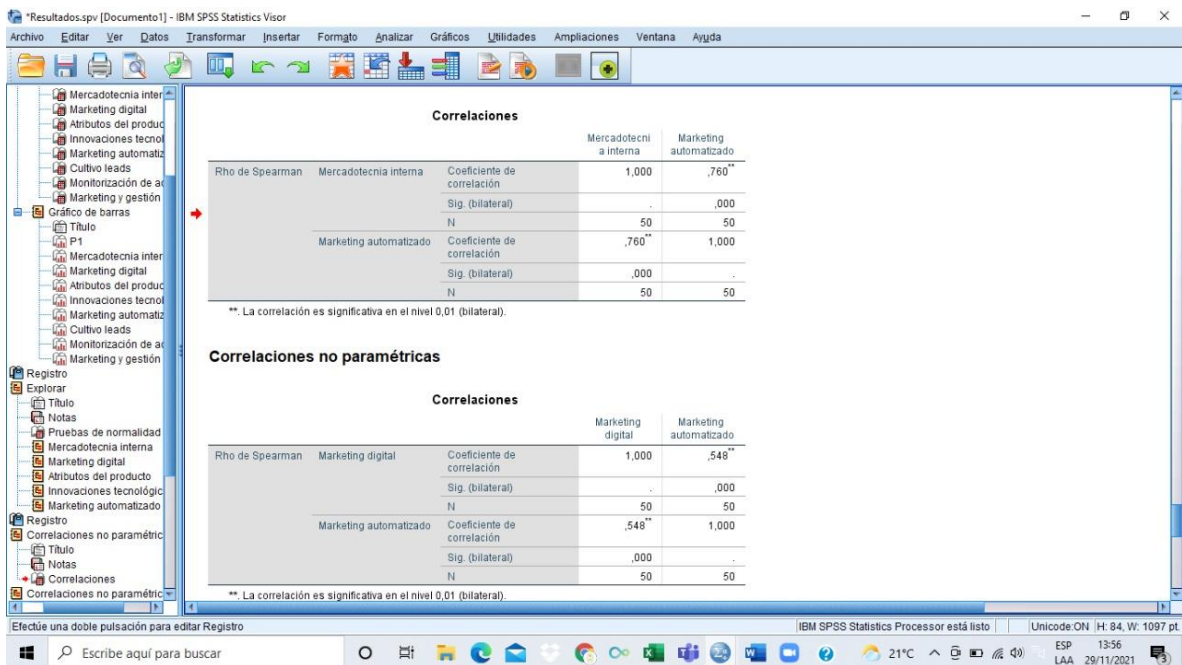
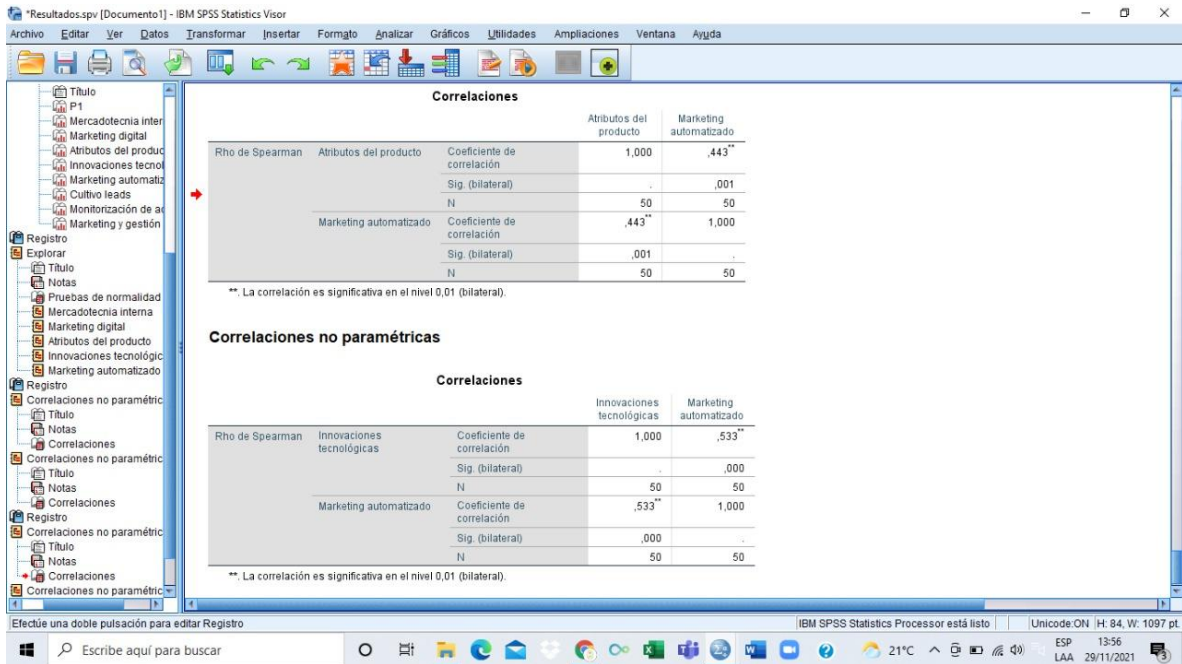
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Escribe aquí para buscar

21°C ESP 13:57 LAA 29/11/2021

Anexos N°2: Estadística descriptiva



IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | H: 26. W: 1097 pt

Examine VARIABLES=SUMTOTALV1 SUMTOTALV2
 /FLOT NPFILOT
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Explorar

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mercadotecnia interna	,207	50	,000	,907	50	,001
Marketing digital	,198	50	,000	,892	50	,000
Atributos del producto	,130	50	,035	,967	50	,166
Innovaciones tecnológicas	,148	50	,008	,948	50	,029
Marketing automatizado	,192	50	,000	,949	50	,030

a. Corrección de significación de Lilliefors

NONPAR CORR
 /VARIABLES=SUMTOTALV1 SUMTOTALV2
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Efectúe una doble pulsación para editar Título

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | H: 209. W: 464 pt

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	24,0	24,0	24,0
	Eficiente	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cultivo leads

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	30,0	30,0	30,0
	Eficiente	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Monitorización de acciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	62,0	62,0	62,0
	Eficiente	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Marketing y gestión comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	22	44,0	44,0	44,0
	Eficiente	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Escribe aquí para buscar

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Registro Explorar

- Título
- Notas
- Pruebas de normalidad
- Marketing digital
- Marketing y gestión cor
- Marketing automatizado
- Cultivo leads
- Monitorización de acci
- Marketing y gestión cor
- Marketing digital
- Marketing y gestión cor
- Marketing automatizado
- Marketing y gestión cor

Innovaciones tecnológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	48,0	48,0	48,0
	Eficiente	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Marketing automatizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	24,0	24,0	24,0
	Eficiente	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cultivo leads

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	30,0	30,0	30,0
	Eficiente	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Monitorización de acciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	31	62,0	62,0	62,0
	Eficiente	19	38,0	100,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | H: 209, W: 464 pt

Escribe aquí para buscar

21°C

ESP 13:54
LAA 29/11/2021

Anexos N°3 : Muestra

$$n = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{e^2}$$

Dónde:

σ = Desviación estándar = 0.279 - - - n = muestra

$$Z = 1.96$$

$$e = 0,1$$

$$n = 50$$

Referente a la muestra tomaremos a un conjunto de individuos elegidos de las 12 empresas seleccionadas por contingencia, que se piensan representativos del conjunto al que pertenecen y que se toman para aprender o establecer las propiedades del conjunto. La muestra de nuestra investigación fue conformada por 50 usuarios siguiendo el proceso no probabilístico

Anexo N° 4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA PRIMERA VARIABLE

SPSS 22

1. Validez de contenido

Fiabilidad

Tabla 2.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	10	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	10

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems analizados
(0; 0,5(Inaceptable
(0,5 ; 0,6(Pobre
(0,6 ; 0,7(Débil
(0,7 ; 0,8(Aceptable
(0,8 ; 0,9(Bueno
(0,9 ; 1)	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El instrumento se validó con la aplicación del programa estadístico Alfa de Cronbach o ítem por ítem total; cuyo resultado debe ser mayor que 0.70.

Por lo cual llegamos a la conclusión que la variable mercadotecnia interna tiene ,969 que es una confiabilidad excelente.

Anexo N° 5

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MARKETING AUTOMATIZADO

Tabla 3 :

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,953	10

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems analizados
(0; 0,5[Inaceptable
(0,5 ; 0,6[Pobre
(0,6 ; 0,7[Débil
(0,7 ; 0,8[Aceptable
(0,8 ; 0,9[Bueno
(0,9 ; 1)	Excelente

Interpretación:

El instrumento se validó con la aplicación del programa estadístico Alfa de Cronbach o ítem por ítem total; cuyo resultado debe ser mayor que 0.70. Por lo cual llegamos a la conclusión que la variable Marketing Automatizado tiene 0.953 una confiabilidad excelente.

Anexo N°6

La confiabilidad de los ítems

Se calculó el desarrollo de la investigación con el coeficiente Alfa de Cronbach, sin embargo, la varianza de los ítems y el puntaje total, tiene una cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: número de ítems

S_i^2 : suma de varianzas de cada ítem

S_T^2 : varianza del total de filas en el puntaje total de los jueces.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = 0.985$$

Anexo 7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MERCADOTECNIA INTERNA Y MARKETING AUTOMATIZADO EN LA EMPRESA TEXTIL, LIMA -2021

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ÍTEM		
Mercadotecnia Interna	Sepúlveda (2016) Nos comenta que la confección de la maniobra de supermercado, así como en el mercantil y en la notificación de la estructura.	La variable 1. (Mercadotecnia interna) se medirá a través de las dimensiones e indicadores establecidos en la presente matriz: novedad, solución y necesidades	Marketing digital	Redes Sociales	P1	1	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	Ordinal
				Recursos Tecnológicos	P2	1		
				Manejos de redes	P3	1		
			Atributos del producto	Frecuencias de ingreso	P4	1		
				Compras online	P5	1		
				Imagen del producto	P6	1		
			Innovaciones tecnológicas	Preferencias de compra	P7	1		
				Preferencia de pago	P8	1		
				Uso de la Redes Sociales	P9	1		
Fuente: Elaboración propia								

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles	Escala de medición
					Posición	Nº de ítem		
Marketing Automatizado	Rojas y Delzo (2020). Se trata de generar procesos automatizados que nos permitan escalar nuestras operaciones de Marketing, para: Generar respuestas automáticas a nuevos registros, Clasificar usuarios en función de comportamientos y enviar contenidos ad-hoc cuando cumplan unos ciertos criterios, Estado de difusión de modas de las empresas textil	La variable Marketing Automatizado se medirá a través de las dimensiones e indicadores establecidos en la presente matriz: eficacia, gestión de comunicación y connotación emocional.	Cultivo de Leads	Blogging	P10	1	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo Totalmente de acuerdo (niveles) Deficiente Regular Eficiente	Ordinal
				Proceso de ventas	P11	1		
				BOFU	P12	1		
			Monitorización de acciones	Páginas Web	P13	1		
				Email Marketing	P14	1		
				Monitorización de llamadas	P15	1		
			Marketing y Gestión Comercial	Personalización de contenidos	P16	1		
				Diferenciación en mercado competitivos	P17	1		
				Big Data	P18	1		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8. VARIABLE X INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado de la empresa Textil, Lima-2021.

INSTRUCCIONES: Leer cada pregunta y luego marcar con una "X" la alternativa que usted considera válida, teniendo en cuenta la valoración de cada alternativa.

INSTRUMENTO - MERCADOTECNIA INTERNA


ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: MARKETING DIGITAL					
1	Considera usted importante que los medios digitales sean interactivos para la difusión de los productos o servicios textiles en las redes sociales				
2	Usted considera que el contenido de la web le ha permitido tener un valor añadido a la difusión de los productos o servicios textiles en estos recursos tecnológicos				
3	El manejo de redes con los sistemas interactivos de sus recursos tecnológicos es positivo para la empresa textil				
DIMENSIÓN 2: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
4	Cree usted que la web presenta claramente los atributos para la difusión de los productos o servicios textiles mediante su frecuencia de ingreso				
5	Considera usted que las compras online cubran sus expectativas de su producto que solicita.				
6	Cree usted que la imagen de productos facilitan la preferencia de compra				
DIMENSIÓN 3: INNOVACIONES TECNOLÓGICAS					
7	Cree usted que los atributos de los productos mostrados en la web facilitan su preferencia de compra				
8	Considera que su preferencia de pago sea por tarjeta de crédito				

9	Considera Usted que el uso de redes sociales cubra expectativas para realizar sus compras.					
---	--	--	--	--	--	--


**VARIABLE Y
INSTRUMENTO - MARKETING AUTOMATIZADO**

Ítems	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Indiferent e	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CULTIVO DE LEADS					
10	Cree usted que Blogging facilitan la capacidad de registro en el marketing Online				
11	Considera usted que el proceso de ventas en la empresa textil es eficiente				
12	Considera usted, que BOFU algún momento al contactar ha considerado alguna experiencia pasada para cerrar el ciclo de venta				
DIMENSIÓN 2: MONITORIZACIÓN DE ACCIONES					
13	Tiene usted información en las páginas web antes de acudir a una empresa textil para realizar una compra				
14	Se ha fijado su compra o servicio al momento de adquirir las prendas mediante el Email Marketing				
15	Considera Usted que nuestros servicios textiles ofertados por monitorización de llamadas permiten su adquisición de nuestro producto.				
DIMENSIÓN 3: MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL					
16	Usted cree que es importante la personalización de contenidos en una empresa				
17	Usted cree que la diferenciación en mercados competitivos hay en las empresas.				
18	Considera usted que el Big Data permite tener un registro de sus actividades en su elección de compra				

Anexo N°9. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en la empresa Textil, Lima-2021”								
Apellidos y nombres del investigador: Palma Andrade , Jair ; Silva De La Cruz , Elizeth Kattiren								
Apellidos y nombres del experto: : Dr. ALVA ARCE, Rosel César								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Mercadotecnia Interna	Marketing Digital	Redes Sociales	Los medios digitales sean eficientes para la difusión de los productos o servicios	Escala de Likert(Ordinal) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	x			
		Recursos Tecnológicos	El internet es adecuado para la difusión de los productos o servicios					
		Manejos de redes	El uso de redes sociales es un medio positivo para las empresas		x			
	Atributos del producto	Frecuencia de ingreso	Los clientes acceden con frecuencia a los medios digitales para visualizar el producto		2.	x		
		Compras online	Las compras online cubran sus expectativas.		3.			
		Imagen del producto	La imagen de productos facilitan su preferencia de compra		4.	x		
	Innovaciones tecnológicas	Preferencia de compra	Los productos mostrados po internet facilitan su decisión de compra		5.	x		
		Preferencia de pago	Prefiere hacer sus pago con tarjeta de crédito o debito		Deficiente	x		
		Usos de redes sociales	El uso de redes sociales cubre sus expectativas para realizar sus compras.		Regular			
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 23/06 / 2021					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: : “Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en la empresa Textil, Lima-2021”							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Andrade , Jair ; Silva De La Cruz , Elizeth Kattiren							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Automatizado	Cultivo de Leads	Blogging	Cree usted que Blogging facilitan la capacidad de registro en el marketing Online	Escala de Likert(Ordinal) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	X		
		Proceso de venta	Considera usted que el proceso de ventas en la empresa textil es eficiente.				
		BOFU	Considera usted, que BOFU algún momento al contactar ha considerado alguna experiencia pasada para cerrar el ciclo de venta.		X		
	Monitorización de acciones	Página Web	Tiene usted información en las páginas web antes de acudir a una empresa textil para realizar una compra		X		
		Email Marketing	Se ha fijado su compra o servicio al momento de adquirir las prendas mediante el Email Marketing		X		
		Monitorización de llamadas	Considera Usted que nuestros servicios textiles ofertados por monitorización de llamadas permiten su adquisición de nuestro producto.		X		
	Marketing y Gestión Comercial	Personalización de contenidos	Usted cree que es importante la personalización de contenidos en una empresa.		X		
		Diferenciación en mercado competitivos	Usted cree que la diferenciación en mercados competitivos hay en las empresas.		X		
		Big Data	Considera usted que el Big Data permite tener un registro de sus actividades en su elección de compra		X		
			Fecha: 23/06 / 2021				
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501							

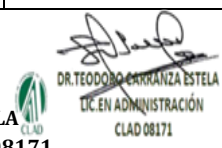
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en la empresa Textil, Lima-2021”							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Andrade , Jair ; Silva De La Cruz , Elizeth Kattiren							
Apellidos y nombres del experto: : Dr. CarranzaEstela,Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Mercadotecnia Interna	Marketing Digital	Redes Sociales	Los medios digitales sean eficientes para la difusión de los productos o servicios	Escala de Likert(Ordinal) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	x		
		Recursos Tecnológicos	El internet es adecuado para la difusión de los productos o servicios				
		Manejos de redes	El uso de redes sociales es un medio positivo para las empresas				
	Atributos del producto	Frecuencia de ingreso	Los clientes acceden con frecuencia a los medios digitales para visualizar el producto				
		Compras online	Las compras online cubran sus expectativas.				
		Imagen del producto	La imagen de productos facilitan su preferencia de compra			x	
	Innovaciones tecnológicas	Preferencia de compra	Los productos mostrados po internet facilitan su decisión de compra			x	
		Preferencia de pago	Prefiere hacer sus pago con tarjeta de crédito o debito			x	
		Usos de redes sociales	El uso de redes sociales cubre sus expectativas para realizar sus compras.			x	


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: : “Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en la empresa Textil, Lima-2021”							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Andrade , Jair ; Silva De La Cruz , Elizeth Kattiren							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela , Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Automatizado	Cultivo de Leads	Blogging	Cree usted que Blogging facilitan la capacidad de registro en el marketing Online	Escala de Likert(Ordinal) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	X		
		Proceso de venta	Considera usted que el proceso de ventas en la empresa textil es eficiente.		X		
		BOFU	Considera usted, que BOFU algún momento al contactar ha considerado alguna experiencia pasada para cerrar el ciclo de venta.		X		
	Monitorización de acciones	Página Web	Tiene usted información en las páginas web antes de acudir a una empresa textil para realizar una compra		X		
		Email Marketing	Se ha fijado su compra o servicio al momento de adquirir las prendas mediante el Email Marketing		X		
		Monitorización de llamadas	Considera Usted que nuestros servicios textiles ofertados por monitorización de llamadas permiten su adquisición de nuestro producto.		X		
	Marketing y Gestión Comercial	Personalización de contenidos	Usted cree que es importante la personalización de contenidos en una empresa.		X		
		Diferenciación en mercado competitivos	Usted cree que la diferenciación en mercados competitivos hay en las empresas.		X		
		Big Data	Considera usted que el Big Data permite tener un registro de sus actividades en su elección de compra		X		
					Fecha: 23/06 / 2021		
Firma del experto: Dr. CARRANZA ESTELA Teodoro Lic. En Administración. CLAD 08171							


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en la empresa Textil, Lima-2021”							
Apellidos Y Nombres Del Investigador: Palma Andrade , Jair ; Silva De La Cruz , Elizeth Kattiren							
Apellidos Y Nombres Del Experto: : Dr. VICTOR DÁVILA ARENAZA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Mercadotecnia Interna	Marketing Digital	Redes Sociales	Los medios digitales son eficientes para la difusión de los productos o servicios	Escala de Likert(Ordinal) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	x		
		Recursos Tecnológicos	El internet es adecuado para la difusión de los productos o servicios		x		
		Manejos de redes	El uso de redes sociales es un medio para comunicarse con los clientes		x		
	Atributos del producto	Frecuencia de ingreso	Los clientes acceden con frecuencia a los medios digitales para visualizar el producto		x		
		Compras online	Las compras online cubren sus expectativas.		x		
		Imagen del producto	La imagen de productos facilitan su decisión de compra		x		
	Innovaciones tecnológicas	Preferencia de compra	Los productos mostrados por internet influyen en su decisión de compra		x		
		Preferencia de pago	Prefiere hacer sus pago con tarjeta de crédito o debito		x		
		Usos de redes sociales	El uso de redes sociales cubre sus expectativas para realizar sus compras.		x		
Firma experto:	del 	Fecha: 23/06 / 2021					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: : “Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizada en la empresa Textil, Lima-2021”							
Apellidos y nombres del investigador: Palma Andrade , Jair ; Silva De La Cruz , Elizeth Kattiren							
Apellidos y nombres del experto: Dr. VICTOR DÁVILA ARENAZA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Automatizado	Cultivo de Leads	Blogging	Los registros personales facilitan la capacidad de registro en el marketing Online	Escala de Likert(Ordinal) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Niveles) Deficiente Regular Eficiente	X		
		Proceso de venta	El proceso de ventas en la empresa es eficiente.				
		BOFU	Conocer las experiencias de compra permite cerrar las ventas con facilidad.		X		
	Monitorización de acciones	Página Web	Acude a la páginas web antes de acudir a una empresa textil para realizar una compra		X		
		Email Marketing	Usa el Email Marketing para sus compras		X		
		Monitorización de llamadas	El seguimiento medición y control lo ayuda para u adquisición del producto.		X		
	Marketing y Gestión Comercial	Personalización de contenidos	Es importante la personalización de contenidos en una empresa.		X		
		Diferenciación en mercado competitivos	La organización es competitiva en mercados		X		
		Big Data	La modernización y actualización permite tener un registro de sus actividades en su elección de compra		X		
Firma del experto:				Fecha: 23/06 / 2021			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

Anexo 10. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de las variables	Metodología			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones	Indicadores		
¿Cómo se relaciona la Mercadotecnia Interna y Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?	Demostrar la relación que existe entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado de la empresa Textil, Lima -2021.	Existe relación entre la Mercadotecnia Interna y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima -2021.	Variable 1: Mercadotecnia Interna	Marketing digital	Redes sociales	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio: Aplicado Diseño: no experimental, transversal Nivel de estudio: Correlacional, descriptiva Método: Hipotético deductivo Población: 250 Muestra censal 50 Usuarios Instrumentos: Cuestionarios Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Juicio de experto Confiability 0,936 como valor del Alfa de Cronbach	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Marketing digital	Recursos tecnológicos		
					Manejos de redes		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Marketing digital	Atributo del producto		Frecuencias de ingreso
					Marketing digital		Compras online
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Marketing digital			Imagen del producto
			Marketing digital		Preferencia de compra		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Marketing digital	Innovaciones tecnológicas	Preferencia de pago	
			Marketing digital		Usos de redes sociales		
¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el Marketing Automatizado en la empresa textil, Lima-2021	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021	Existe relación entre el Marketing digital y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021		Variable 2 :Marketing Automatizado	Cultivo de Leads	Blogging	
			¿Cuál es la relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?			Determinar la relación que existe entre los Atributo del producto y el	Existe relación entre los Atributos del producto
¿Cuál es la relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre los Atributo del producto y el	Existe relación entre los Atributos del producto		Monitorización de acciones	BOFU		
			¿Cuál es la relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?		Determinar la relación que existe entre los Atributo del producto y el	Existe relación entre los Atributos del producto	Monitorización de acciones
¿Cuál es la relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre los Atributo del producto y el	Existe relación entre los Atributos del producto		Monitorización de acciones			
			¿Cuál es la relación entre los Atributos del producto y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021?		Determinar la relación que existe entre los Atributo del producto y el	Existe relación entre los Atributos del producto	Monitorización de acciones

<p>¿Cuál es la relación entre las Innovaciones tecnológicas y el marketing Automatizado en la empresa Textil , Lima-2021</p>	<p>Marketing Automatizado en la empresa Textil , Lima-2021</p> <p>Determinar la relación entre las Innovaciones tecnológicas y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021</p>	<p>y el Marketing Automatizado en la empresa Textil , Lima-2021</p> <p>Existe la relación entre las Innovaciones tecnológicas y el Marketing Automatizado en la empresa Textil, Lima-2021</p>		<p>Marketing y Gestión Comercial</p>	<p>Personalización de contenidos</p> <p>Diferenciación en mercados competitivos</p> <p>Big Data</p>	
--	--	---	--	--------------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS 11 : GRAFICOS

Figura 1 : *Distribución porcentual de la variable de mercadotecnia interna*

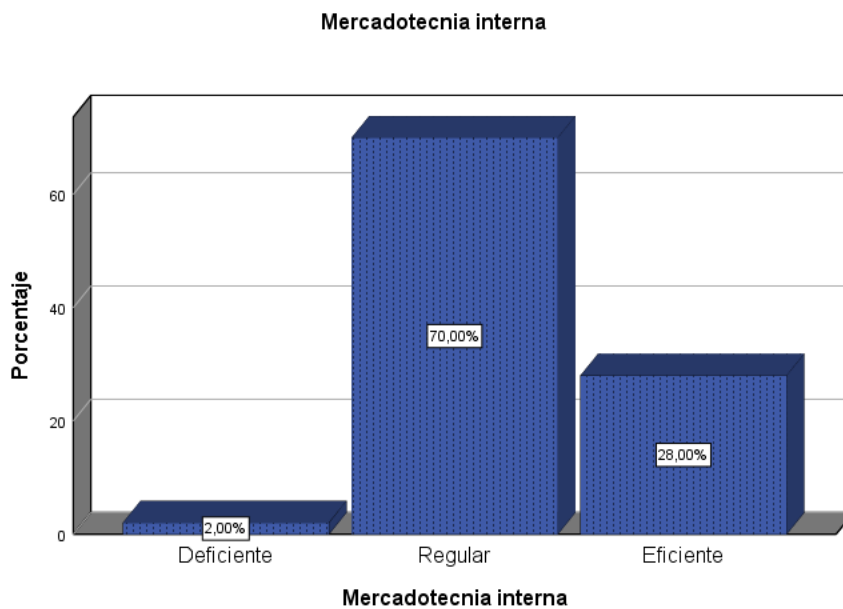


Figura 2 : *Distribución porcentual de dimensión del Marketing digital*

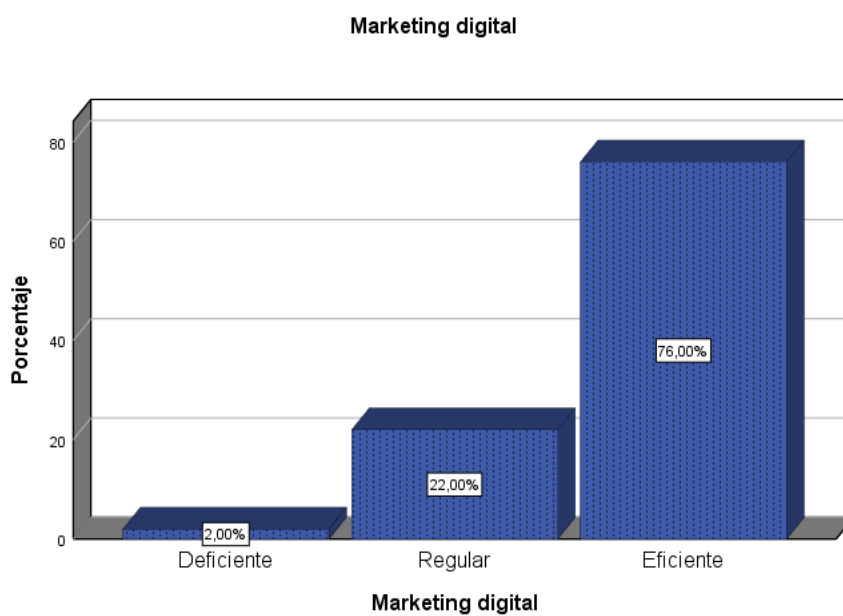


Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión, Atributos del producto

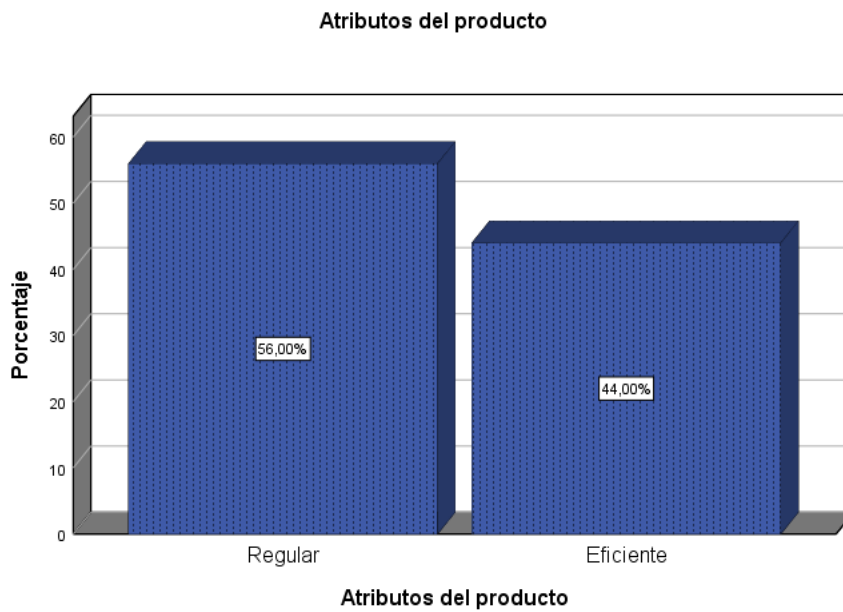


Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión Innovaciones tecnológicas

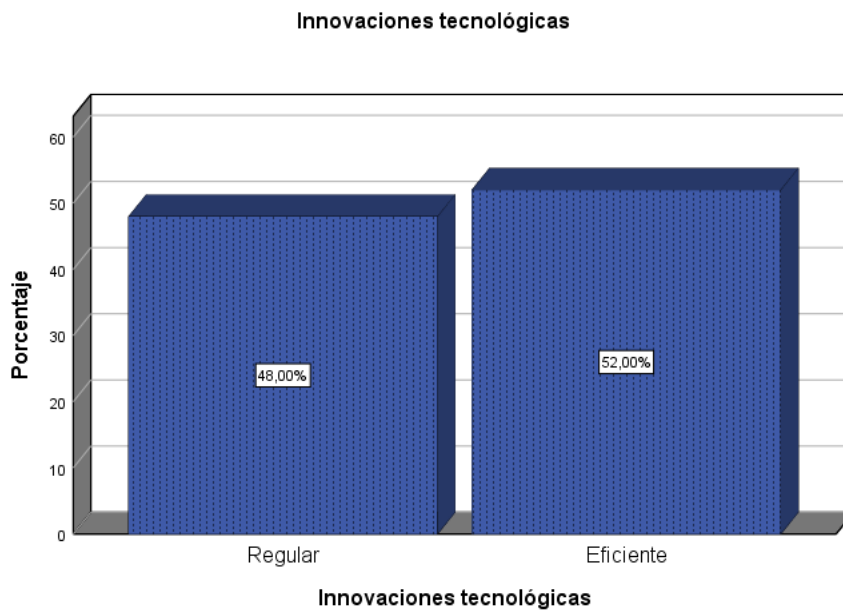


Figura 5: : Distribución porcentual de la de la variable Marketing automatizado

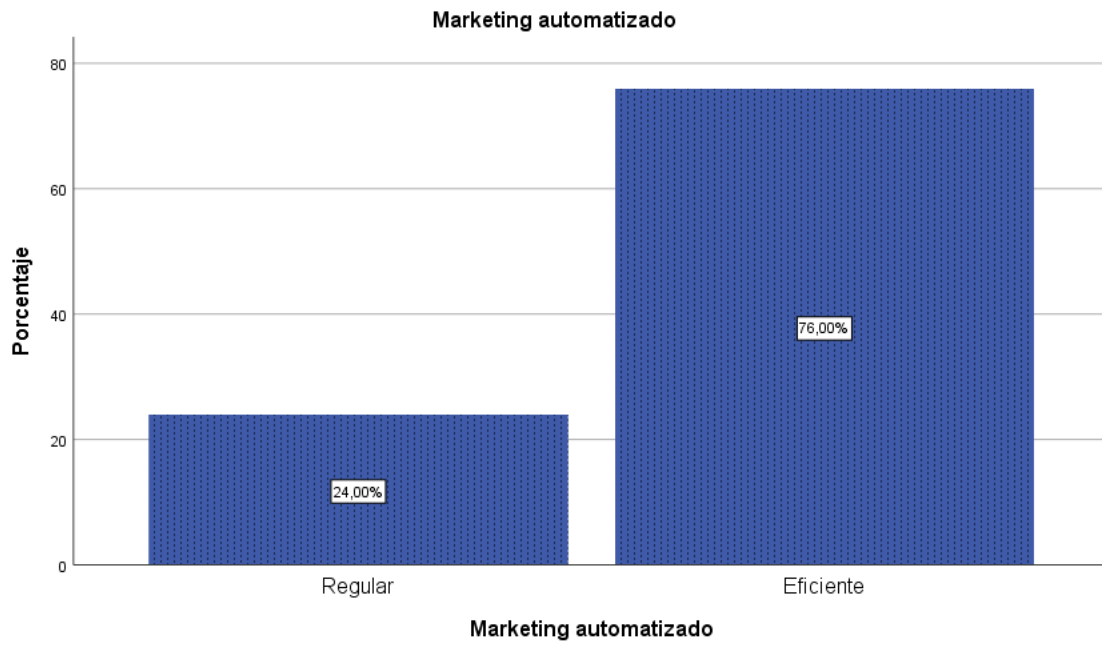


Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión del Cultivo de Leads

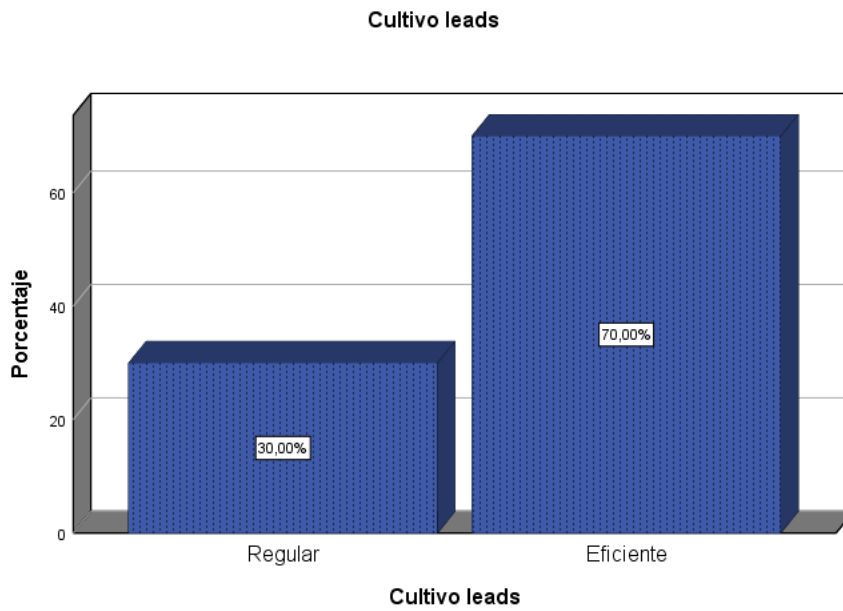


Figura 7: Distribución porcentual de la dimensión de Monitorización de acciones

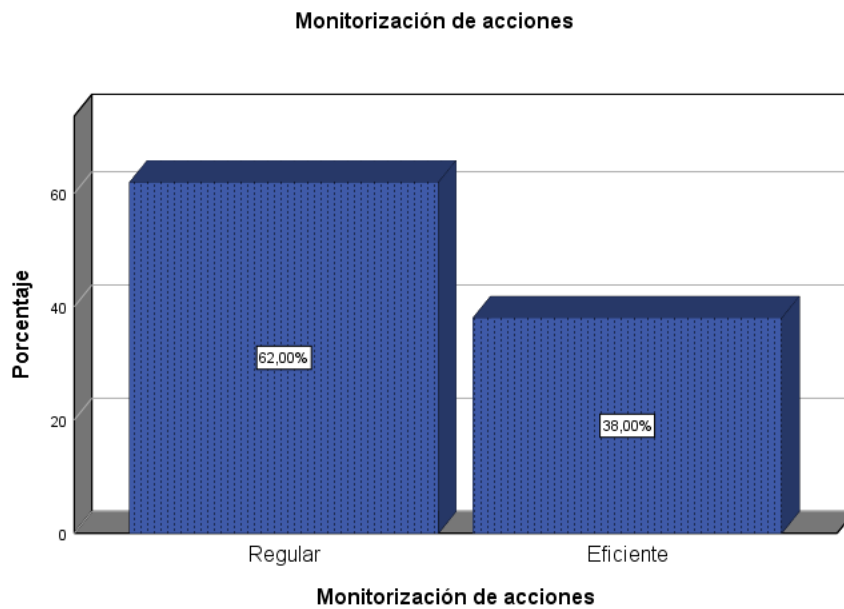
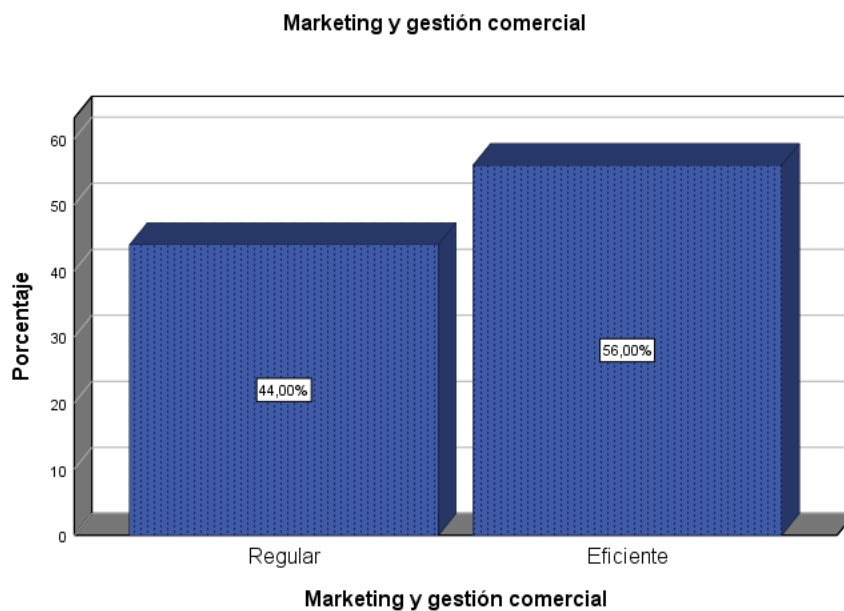


Figura 8: Distribución porcentual de la dimensión de marketing y gestión comercial



ANEXOS N°12

ESCALA DE LIKERT (NILEVES)

Escala de Likert(Ordinal)

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Rangos
(Deficiente) 10 – 16
(Regular) 17 -32
(Eficiente) 33 – 50
(Deficiente) 10 – 15
(Regular) 16 - 30
(Eficiente) 31 – 45