



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Paiva Parrales, Julio Josue (ORCID: 0000-0002-9419-5616)

**ASESOR:**

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (ORCID: 0000-0002-6289-7226)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**PIURA – PERÚ**

**2021**

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis a mis  
padres que, me han sabido guiar  
durante todo este tiempo.

**AGRADECIMIENTO:**

Agradezco a Dios, a mis padres, a la empresa Business Consulting por el apoyo y acompañamiento durante todos estos años de mi carrera profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	9
3.1.	Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2.	Variables y Operacionalización .....	10
3.3.	Población, muestreo y muestra .....	10
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5.	Procedimientos .....	14
3.6.	Método de análisis de datos .....	15
3.7.	Aspectos éticos .....	16
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	17
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	39
	<b>REFERENCIAS</b> .....	40
	<b>ANEXOS</b> .....	47

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización de las variables (Anexo 01) .....	10
Tabla 2.	Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos .....	13
Tabla 3.	Resumen de procesamiento de casos .....	13
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad del cuestionario virtual con Alfa de Cronbach .....	14
Tabla 5.	Análisis Descriptivo de indicador 1: Porcentaje de visitantes de la Fanpage .....	17
Tabla 6.	Análisis Descriptivo de indicador 2: Porcentaje seguidores en la Fanpage .....	19
Tabla 7.	Causa básica de la dimensión 01: Plataformas digitales .....	20
Tabla 8.	Análisis Descriptivo de indicador 3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook 21	
Tabla 9.	Análisis Descriptivo de indicador 4: Porcentaje de me gusta en Facebook .....	23
Tabla 10.	Causa básica de la dimensión 02: Publicidad Online .....	25
Tabla 11.	Análisis descriptivo de dimensión 3: Marca .....	25
Tabla 12.	Causa básica de la dimensión 03: Marca .....	27
Tabla 13.	Análisis descriptivo de dimensión 4: Estrategias Corporativas .....	27

Tabla 14.	Análisis Descriptivo de indicador 9: Clientes Internacionales .....	29
Tabla 15.	Causa y efecto del objetivo específico 01 – Hipótesis específica 01 .....	30
Tabla 16.	Causa y efecto del objetivo específico 02 – Hipótesis específica 02 .....	31
Tabla 17.	Causa y efecto del objetivo específico 03 – Hipótesis específica 03 .....	32
Tabla 18.	Causa y efecto del objetivo general – Hipótesis general .....	33
Tabla 19.	Matriz de consistencia .....	48
Tabla 20.	Población, muestra y muestreo .....	61
Figura 1.	Porcentaje de visitantes de la fanpage durante el mes de abril a octubre. ....	294
Figura 2.	Porcentaje de seguidores de la fanpage durante el mes de abril a octubre. ....	30
Figura 3.	Porcentaje de clientes alcanzados en la fanpage durante el mes de abril a octubre. ....	31
Figura 4.	Porcentaje de me gusta en Facebook.....	32
Figura 5.	Nivel de dimensión Marca .....	33
Figura 6.	Nivel de dimensión Estrategias corporativas .....	48
Figura 7.	Clientes Internacionales. ....	48

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021; donde se obtuvo 1142 clientes y como muestra a 288 clientes de la empresa, en esta etapa se tomaron algunas teorías sobre autores que estudiaron las variables en estudio, del mismo modo se emplearon como apoyo científico tesis nacionales e internacionales, que fueron objetivos similares al que se deseó llegar.

Asimismo, se empleó el método de recolección de información la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario virtual, el cual constó de 10 preguntas. Por lo consiguiente, se empleó el método de recolección de información la técnica de observación, con los instrumentos listas de cotejo, el cual constó de 5 listas de cotejo para cada una por dimensión, también, el tipo de investigación que se empleó fue aplicada, puesto que se utilizaron teorías y tesis ya sustentadas.

Posteriormente, se validaron los instrumentos por nuestro asesor principal y dos expertos adicionales en el tema, por último, con la validación se pudieron procesar los resultados obtenidos de la encuesta y listas de cotejo a través del paquete estadístico IBM SPSS 25 Statistics Subscription para Windows, donde se obtuvo un alfa general de Cronbach de 0,927, lo cual representó la confiabilidad, indicando que, es de nivel muy alta para su aplicación.

**Palabras clave:** Herramientas de Marketing digital, Internacionalización de servicios, plataformas digitales, publicidad online, marca.

## **Abstract**

The present research work aims to determine the influence of digital marketing tools on the internationalization of services of the consulting firm Business Consulting SRL, Piura, 2021; where 1142 clients were obtained and as a sample 288 clients of the company, at this stage, some theories were taken about authors who studied the variables under study. In the same way, national and international theses were used as scientific support, which were similar objectives to the one desired to reach.

Likewise, the information gathering method was used, the survey technique, with the virtual questionnaire instrument, which consisted of 10 questions. Therefore, the information collection method was used, the observation technique, with the checklist instruments, which consisted of 5 checklists for each dimension that also merited the type of research used was applied, since already supported theories and theses were used.

Subsequently, the instruments were validated by our main advisor and two additional experts on the subject, finally, with the validation, the results obtained from the survey and checklists could be processed through the statistical package IBM SPSS 25 Statistics Subscription for Windows, where a general alpha Cronbach of 0.927 was obtained, which represented the reliability, indicating that it is of a very high level for its application.

**Keywords:** Digital Marketing tools, Internationalization of services, digital platforms, online advertising, brand.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en una época donde el uso de la tecnología es indispensable y fundamentalmente estratégico para la expansión y desarrollo de las empresas, en tal sentido, el marketing digital se ha vuelto una opción esencial para la internacionalización de los servicios en estos últimos años afectados por el brote del virus Covid-19.

Como referencia de lo anterior, Empresa exterior, el diario económico del negocio exterior de España (2021), indica que la internacionalización con un enfoque de promoción adaptado a las empresas andaluzas debe pasar por una intensa transformación digital, con herramientas del Marketing Digital que permitan avanzar en la apertura de la economía andaluza al mundo. Fomentan como nueva estrategia la digitalización como vía de mejora competitiva en la internacionalización de las empresas de Andalucía con programas de promoción digital que aceleren la internacionalización de las organizaciones y ayuden a potenciar el posicionamiento de sus marcas en los mercados internacionales.

En el contexto nacional, La agencia peruana de noticias Andina – Editora Perú (2020), en su noticia acerca de la Rueda de negocios Perú Summit 2020 nos dan a conocer las nuevas tendencias del mercado internacional referente al desarrollo del sector de servicios. En donde se resalta que el manejo del marketing digital de las empresas de servicios peruanas ha permitido que se mantengan actualmente dentro de los 10 primeros puestos de países exportadores de servicios en América Latina. También, toman en cuenta los datos de las exportaciones de servicios del 2019, que superaron los 7,000 millones de dólares.

Bajo el mismo contexto, La agencia peruana de noticias Andina – Editora Perú (2021), en su noticia acerca de las menciones de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) – Perú, en el II Ranking de Innovación Educativa realizado por la firma española “El Economista”, donde USIL obtuvo el primer puesto como la universidad más innovadora del Perú en respuesta ante el coronavirus aplicando tecnologías y marketing digital para sus procesos de promoción e internacionalización, en resumen, al igual que la universidad, muchas organizaciones se ven



forzadas a optar por el marketing digital para promocionarse internacionalmente.

El presente estudio se basó en la empresa Consultora Business Consulting SRL, que es reconocida como gestora de desarrollo académico profesional en la región Piura y se encontraba expandiendo sus servicios digitales a los diversos departamentos del Perú y países extranjeros como Ecuador, Bolivia, México y Argentina. Sin embargo, presentó dificultades en la implementación de la internacionalización de servicios por aspectos sumamente importantes, como fueron: la escasa formación de personal de apoyo en el manejo de plataformas digitales, la eficiencia de las campañas publicitarias y el desconocimiento de la marca a nivel internacional.

En base a ello, se identificó como problema general del estudio en cuestión: ¿Cómo influye el uso de las herramientas de marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?; Adicionalmente, como problemas específicos: ¿Cómo influye el uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?; ¿Cómo influye la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?; y, por último ¿Cómo influye la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?

Considerando los problemas planteados en la investigación, la importancia de este tema, radicó en que el uso de las herramientas del marketing digital puede representar una oportunidad única de internacionalización, ya que, ha generó tal grado de cambios en la modalidad de prestación de servicios internacionales que pudo ser beneficioso para la empresa consultora Business Consulting SRL, frente a los mercados internacionales. Por lo tanto, fue sustancial el estudio en cuestión porque esto ayudó en gran parte a describir de manera metodológica como las herramientas del marketing digital pueden influir en la internacionalización de servicios de la empresa en cuestión.

De manera teórica, la profundización de conocimientos científicos y relevantes de las variables, que permitieron definir y reforzar adecuadamente los resultados que se generaron en la presente investigación. Y de manera práctica, considerar una adecuada aplicación de las herramientas del marketing digital, pudo ser el único medio para justificar la internacionalización de servicios. Es preciso recordar que la empresa deseaba expandir sus fronteras internacionales, por lo que fue necesario aprovechar al máximo las oportunidades del mundo digital y sus mecanismos de soporte de ingreso a nuevos mercados.

En base a ello, se establecieron los siguientes objetivos de la investigación. Como objetivo general: Determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Adicionalmente, como objetivos específicos: Determinar la influencia del uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021; determinar la influencia de la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Y, por último, determinar la influencia de la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Por último, se buscó dar respuesta a la siguiente hipótesis general: Las herramientas del marketing digital influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Adicionalmente, como hipótesis específicas: Las plataformas digitales influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021; La publicidad online influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Finalmente, la marca influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Navarro (2019), en su tesis titulada “Estrategias de internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.” Plantea como objetivo general: el análisis del papel del marketing y su implementación en las empresas de servicios colombianas con base de estudios de la empresa Avianca Holdings. La investigación se realiza en base a la mezcla de dos metodologías de observación cualitativa y cuantitativa, de nivel descriptivo – explicativo, no experimental. Su población son los clientes de Avianca Holdings S.A. Se comprueba que, según esta investigación, las pymes de servicios en Colombia presentan déficits para el manejo de estrategias de marketing digital con enfoque a las ventas, manejo de dinero y contabilidad; teniendo como consecuencia una mala gestión contable, orden de las cuentas por cobrar, conocimiento del flujo de dinero, pérdida de clientes potenciales y relación con consumidores.

Para Armijos (2018), en su trabajo de investigación denominado: “Marketing digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional.” Plantea como objetivo la potenciación y promoción de los negocios a través de la recopilación informativa de la Mipymes y su diagnóstico situacional frente al marketing digital y uso de herramientas tecnológicas necesarias para competir internacionalmente. La metodología comprende dos fases, donde se identifica a las empresas, se aplica el instrumento para determinar las asesorías y capacitaciones y, por último, se realizan eventos de capacitación. Su población está conformada por cinco empresas adscritas a ProEcuador. A modo de resultados, efectúan un diagnóstico que les permite encontrar la relación que ofrecen las empresas con la materia legal, estructuración y organización en el plan de marketing digital.

Según Buitrago (2019), en su revisión de casos titulada “La internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: Una revisión de casos.” Analiza las estrategias empleadas en el marketing digital como herramienta fundamental para su

internacionalización de microempresas. Su metodología tiene un enfoque cualitativo con base teórica la variable Marketing digital y estrategia de internacionalización. Tras el análisis de sus resultados indica que, para la internacionalización se debe contar con estrategias y conocimientos previos relacionados al entorno internacional.

Para Honores (2020), en su tesis titulada “Establecimiento de estrategias para la internacionalización en el mercado Sudamericano de la Universidad San Francisco de Quito.” Indica como objetivo proponer estrategias de Marketing internacional a la Universidad San Francisco de Quito, para ingresar al mercado más idóneo. Su metodología es de nivel descriptivo. La población de estudio se centra en la Universidad San Francisco de Quito – USFQ. Como resultado y conclusión de la investigación nos indica que el Marketing Digital es una herramienta poderosa que ayuda a mostrar la calidad y la excelencia de la USFQ ante potenciales estudiantes internacionales.

Según Linderman (2020), en su tesis titulada “Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria Textil del Pacífico S.A. Cercado de Lima, 2019.” Plantea como objetivo general, la determinación de la relación entre el marketing digital y la internacionalización de la empresa en cuestión. Su base metodológica presenta un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, no experimental. Su población se centra en 45 empleados que se encuentran laborando en las oficinas de la organización. Y, comprueba que mediante el estadístico de correlación de variables se obtiene un coeficiente de 0.950, que demuestra el nexo entre las variables en cuestión. Teniendo como unión el marketing digital y la internacionalización.

Para Marroquín et ál (2019), en su tesis magistral titulada: “Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019.” Establecen como objetivo, el incremento de las ventas anuales para fines 2019 en comparación con el 2018. La metodología empleada para el presente plan de marketing se centra en la exploración documentaria. Su población de estudio es la empresa Gen Digital Perú – 2019. Como

resultado final del plan, acorde a la VAN positivamente mayor igual a 0 y la TIR mayor que el COK, afirman que el plan de marketing es aceptable.

Según Esquivel (2016), en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.” Determinan como objetivo de la investigación, las estrategias de marketing digital para la internacionalización de la empresa en cuestión en el 2019. La metodología es básica, descriptiva - correlacional, no experimental de tipo transversal. La población y muestra se centra en la unidad de estudio: las estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise. En base a los resultados analizados para la determinación de estrategias, nos indican que: en portales digitales obtienen puntuaciones de 8.7 (Muy bien) en base 9; 8.3 (Bueno a Excelente) en base 9; y 5 (Excepcional) en base 5.

Según Díaz (2017), en su trabajo de suficiencia titulado “Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de negocios de ADEX.” Identifican como objetivo las estrategias de marketing acorde y que permiten el posicionamiento de la escuela de negocios de ADEX. Su metodología es de tipo aplicada con un diseño transversal – no experimental. La población es de 6000 alumnos y su muestra de 361 estudiantes. A modo de resultados indican que el 80% busca información de la escuela por medios digitales.

El presente estudio tiene como variables “Herramientas del marketing digital” e “Internacionalización de servicios”, ambos juntos con sus dimensiones e indicadores, se definen a continuación:

Para definir la variable independiente “Herramientas del marketing digital”:

Según Selman (2017), da entender que, es un método de comercialización digital que emplea herramientas sociales, que prevalecen en plataformas digitales, hacen uso de publicidad online y realzan de manera positiva o negativa la marca del negocio. (p.20)

Para la dimensión “Plataformas digitales” se toma en cuenta la siguiente definición:

Según Sánchez (2018), indica que las plataformas digitales se desarrollan en base a las TIC en el ámbito digital, esquivan trabas físicas y hacen posible la adquisición global clientes, es por ello, cuanto mayor sea el número de visitas de los usuarios, es posible un mayor número de seguidores. (p.2)

El indicador “Volumen de visitantes recurrentes”:

Según Moncayo (2018), es un visitante que ha visitado más de una vez la página o plataforma en un año. (p.11)

El indicador “Seguidores en redes sociales”:

Según Moncayo (2018), es la cantidad de personas que siguen una cuenta o fan page. (p.7)

La dimensión “Publicidad online” se conceptualiza:

Según Selman (2017), son los medios de pago que se encargan de posicionar anuncios en plataformas de tus potenciales clientes, cuyo fin es generar comunicación e informar acerca de tus servicios. Entre ellos se pueden identificar como métricas el alcance y efectividad del anuncio. (p.34)

El indicador “Alcance en Facebook”:

Según Mejía (2016), es la cantidad de usuarios que observaron la publicidad lanzada.

El indicador “Efectividad del anuncio”:

Según Chong (2019), mide el número de personas interesadas en el servicio, que han sido contactadas por medio de un anuncio pagado (p.10)

La dimensión “Marca” se conceptualiza:

Según Selman (2017), es propio de la empresa, ya que se considera un beneficio de los esfuerzos de la marca empresarial, que otorga reconocimientos como: la reputación asociada y el compromiso o fidelidad de los clientes. Sin duda influyen agentes externos y la información puede variar en las diversas plataformas de la empresa (p.34)

El indicador “Reputación asociada”:

Según CEUPE (2017), son métodos de comunicación empleados mediante internet, donde se tienen en cuenta la marca y asociándola al mercado. Le permite a la organización entender más a fondo sus usuarios, asimismo, saber que necesidades se deben cubrir y con el tiempo superar las expectativas de sus clientes. (p.20)

El indicador “Compromiso (Engagement)”:

Según Ballesteros (2019), desde el punto de vista de los clientes, es el proceso por el cual la organización genera recomendaciones por la atención brindada a sus clientes. Para marketing digital, es un compromiso emocional demostrado por los seguidores a través de los social media.

Para la variable “Internacionalización de servicios” se consideró la siguiente definición:

Según Ruiz (2016), es la estrategia corporativa, que incluye la participación de varias naciones y/o organizaciones distintas a la empresa exportadora, tales como la inversión extranjera directa, la exportación de servicios y actores internacionales (p.156)

La dimensión “Estrategias corporativas” se conceptualiza:

Según Uribe (2017), dicha estrategia es un proceso secuencial de actividades que cuyo objetivo es analizar el mercado donde se desee mantener presencia y qué servicio puede acceder (p.122)

El indicador “Satisfacción del cliente”:

Según Kotler (2003), es la escala de medición para la satisfacción del cliente o consumidor. El cual será medido a través de una encuesta.

El indicador “Lealtad del cliente”:

Según Espejo et al (2011), la lealtad ha evolucionado en tres aspectos: primero, la noción de lealtad con el proceso de compra repetida; segundo, actitud y comportamiento y por último es aspecto emotivo.

La dimensión “Actores Internacionales”:

Según Jesús (2011), los Actores son: Docentes: origen, formación, actualización, movilidad / Estudiantes(clientes): origen, movilidad / Personal administrativo: formación permanente, movilidad

El indicador “Clientes Internacionales”:

Según Jesús (2011), da entender que, son los clientes de origen extranjero (p.13)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación se realizó con un tipo de investigación aplicada. Por ello, Vargas (2009), explica que, la investigación aplicada, se tiene en cuenta como un proceso científico investigativo, serio y riguroso, necesario para el conocimiento de la realidad evidenciada en el estudio. (p.156)

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según Baptista et ál (2014), explica que: la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador y otras personas (...), ya que su meta principal es la formulación y la frustración de teorías en base a la lógica y razonamiento deductivo (p.19)

La investigación fue de método y nivel Descriptivo-Explicativo ya que se encargó de buscar las causas y efectos de la variable herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la empresa en cuestión, a través de la prueba de la hipótesis general y específicas.

Baptista et ál (2010), indican que, los estudios con un nivel descriptivo tienen como finalidad describir las características, perfiles y propiedades de objetos de estudios como: comunidades, personas, objetos y diversos fenómenos que pueden ser analizados (p.80). Se explica que, únicamente pretenden medir o recopilar dicha información de manera independiente o en conjunto acerca de los conceptos o las variables en cuestión

Según Arias (2011), la investigación será de nivel explicativo, cuando se busca encontrar las causas y efectos entre variables (p.9)



Asimismo, su diseño fue no experimental transversal, porque fueron manipuladas intencionalmente las variables en estudio, tanto la independiente como la dependiente, no pudiendo influir experimentalmente la opinión del investigador porque ya tuvieron suceso en el tiempo por sus efectos.

Según Baptista et ál (2010), indica que “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las variables se realizan sin intervención o influencia directa” (p.150).

También, explican Baptista et ál (2010), que el diseño transversal recolectará datos específicos en un tiempo único con el fin de analizar y describir las variables de estudio. (p. 151)

### 3.2. Variables y Operacionalización

La presente investigación se desarrolló en base a dos variables, la variable independiente: “Herramientas del marketing digital.” Con sus dimensiones:

- Plataformas digitales
- Publicidad online
- Marca.

Y la variable dependiente: “Internacionalización de servicios.” Con sus dimensiones:

- Estrategias corporativas
- Actores Internacionales

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables ([Anexo 01](#))

### 3.3. Población, muestreo y muestra

Según Gómez et ál (2016), indicaron acerca de la población, forman un conjunto o grupo característico ya definido en la realidad, que es

limitado y accesible para su análisis, a través de ella, se obtendrá la muestra, y poseen una serie de criterios preestablecidos. (p. 202)

Se definió como unidad de análisis, a los clientes de la Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

De acuerdo a la población, se empleó como universo los clientes de la empresa Consultora Business Consulting SRL, cuyo número son: 1142 clientes. ([Anexo 04](#))

Donde se consideraron los siguientes criterios de inclusión: Los clientes considerados en la población debieron estar matriculados y activos en los cursos o diplomados ofrecidos por la empresa Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Cabe resaltar que no se consideró y se excluyeron a los clientes que no recibieron estímulos del marketing digital al adquirir los servicios de la Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Según Gómez et ál (2016), indican que: “En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. (p. 206)

Según Baptista et ál (2010), en una investigación cuantitativa la muestra se obtiene de la población a modo de subgrupo, que permitirá la recolección de los datos estadísticos que se obtienen de la recopilación de datos estadísticos obtenidos de los resultados encontrados. (p.173)

Para ello, se necesitó la muestra de la investigación, la cual se obtuvo mediante la aplicación del cálculo de la muestra probabilística simple. Según Baptista et ál (2010), en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo el tamaño de la población, el nivel de confianza, error de estimación máximo aceptado, y las probabilidades de éxito y ocurrencia del evento. (p.176).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado (n)

N= Tamaño de la Población o Universo (1142)

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%)

e= Error de estimación máximo aceptado (3.00%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito 50%)

q= (1 – p) = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

donde:

$$n = \frac{1142 * 1.960^2_{\alpha} * 50\% * 50\%}{3\%^2 * (1142 - 1) + 1.960^2_{\alpha} * 50\% * 50\%} = 287.65$$

Tamaño de muestra “n” = 288

En base al resultado obtenido de la fórmula de muestreo se determinó un tamaño de muestra de: 288 clientes matriculados activos en los cursos y diplomados brindados por la empresa Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. [\(Anexo 04\)](#)

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta para la recopilación de datos, explicó Hurtado (2000), que la encuesta es una técnica donde la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Una encuesta se constituye en base a la observación y la experimentación, a través de ella se pueden plasmar situaciones observadas y en su carencia pueden ser recreadas para su experimentación en cuestión de la persona participante de la misma. (p.469)

Con respecto al desarrollo de la investigación, se empleó como instrumento de medición el cuestionario para la dimensión marca donde se evaluarán la dimensión marca y estrategias corporativas, Según

Hernández et ál (2014), nos indican que el cuestionario es un grado en la que se diseña y mide las variables (p. 200).

Con el fin de evaluar la confiabilidad del uso del instrumento virtual en la recopilación de datos, se empleó el instrumento Alfa de Cronbach. Se midieron los datos de un total de 288 clientes cuyo objetivo fue obtener de manera estadística la fiabilidad. Según Quero (2010) indique que:

“[Relacionando al] [...] de realizar un análisis de consistencia interna de los ítems mediante un software, los autores exponen un proceso por etapas en las que paso a paso, se deben eliminar del conjunto de ítems aquellos que hacen disminuir la consistencia interna global; es decir, aquellos menos consistentes” (p. 250).

Tabla 2. Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Rangos	Interpretación
0, 81 a 1,00	Muy alta
0, 61 a 0,80	Alta
0, 41 a 0,60	Moderada
0, 21 a 0,40	Baja
0, 01 a 0,20	Muy baja
Fuente: Ruiz (2002)	

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	288	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	288	100,0

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

Fuente: Elaboración propia a través del software IBM SPSS 25 Statistics Subscripción para Windows.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del cuestionario virtual con Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,927	10

A través de la escala de medición por alfa de Cronbach se obtuvo como resultado una estadística de 0,927; indicando que el cuestionario virtual es de nivel muy alta para su aplicación.

Asimismo, para la evaluación de la información brindada por la consultora Business Consulting, se empleó para la técnica de observación y como instrumento la lista de cotejo. Según Chavez et ál (2018), se entienden acerca de las listas de cotejo que son empleadas como instrumentos que relacionan acciones específicas, organizadas sistemáticamente y que permiten asegurar su objetivo en el proceso estadístico.

Con la finalidad de evaluar el uso de las listas de cotejo en la recopilación de datos estadísticos de la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting y demás información, se establecieron criterios de valoración no estándares. Asimismo, se agruparon en listas de cotejo los datos estadísticos correspondientes a cada dimensión con un total de 6 listas, cada una por indicador. Según Dominghini & Cataldi (2016), nos explican que los criterios no estándares, para ser aplicados en una lista de cotejo, tienen que definirse a través del conjunto de variables empíricamente observables y que brinden información cuantitativa para la investigación mediante indicadores que pueden ser clasificados en índices y descriptores.

### 3.5. Procedimientos

En esta investigación se compiló información teórica a través de artículos científicos, tesis, revistas y libros; todos de forma virtual. Por lo consiguiente, el proceso de la investigación se llevó a cabo en forma digital (on-line) para la aplicación de la herramienta, con el fin de encontrar respuestas a las preguntas preparadas en una encuesta aplicada a los prospectos sujetos del estudio.

Cabe destacar que la encuesta sucedió en un tiempo límite de respuesta determinada en aproximadamente tres días y se realizó desde las plataformas de la Consultora Business Consulting, quien proporcionó las facilidades para la aplicación del instrumento en línea. Es por ello, que se empleó un cuestionario virtual y se aplicó de manera no presencial a 288 clientes de la empresa Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021, con la finalidad de obtener los datos para la muestra del estudio.

Asimismo, se solicitó el acceso a la información de la Consultora Business Consulting, quien proporcionó los datos de los actores internacionales para su respectiva lista de cotejo.

### 3.6. Método de análisis de datos

Para cuantificar las variables “herramientas del marketing digital” e “internacionalización de servicios”, se diseñó el cuestionario virtual con 10 preguntas en total en base a los indicadores establecidos. Dichas preguntas fueron dirigidas a los 288 clientes de la empresa consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Cabe resaltar que, los datos estadísticos fueron procesados mediante el paquete estadístico IBM SPSS 25 Statistics Subscription para Windows.

Asimismo, su medición fue ordinal y en escala de Likert. Al respecto explicaron Ospina et ál (2005), que a través de la escala de medición Likert se obtienen resultados de alta confiabilidad a través de las respuestas brindadas a través del cuestionario virtual, lo cual proporciona una mayor validez de los resultados de la investigación, (p.21).

Para efectos de la medición de los indicadores se asignaron en base a la siguiente escala Likert:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Por último, se aplicó la observación científica en la investigación. Según Díaz (2010) significa observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

Es por ello, que se empleó como instrumento, Lista de Cotejo. Díaz (2010) indicó que consisten en un listado de frases que expresan conductas positivas o negativas, secuencias de acciones, etc, ante las cuales el observador tildará su presencia o ausencia. Estos instrumentos son apropiados para registrar desempeños de acciones corporales, destrezas mentales en torno a trabajos realizados.

### 3.7. Aspectos éticos

En el proyecto de tesis se presentó el compromiso con la utilización adecuada de las normas correspondientes, por lo tanto, se cumplieron todos los lineamientos éticos, ya que, este trabajo de investigación se elaboró con responsabilidad, honestidad y respeto, además fue filtrado por Turnitin en la plataforma BlackBoard de la universidad César Vallejo, para evitar el excesivo copiado de otras tesis y acreditar la originalidad de la misma. La investigación fue compuesta por trabajos previos nacionales e internacionales, de los cuales dichos autores fueron citados utilizando las normas APA con la finalidad de respetar la propiedad intelectual atribuida a los mismos.

Según Solís et ál (2016), en su tesis titulada “Citas y referencias según las normas de American Psychological Association (APA) en las investigaciones de pregrado de la carrera de Ciencias Naturales 2000-2015” para la obtención del grado de doctorado, manifiestan que la norma APA es un manual el cual tiene como finalidad ofrecer un formato de referencias para evitar el plagio en los trabajos de investigación (p. 19).

#### IV. RESULTADOS

Para determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, se aplicaron los instrumentos de recolección de datos por cada uno de los indicadores pertenecientes a las dimensiones de las variables en estudio, cuyos resultados buscaron sustentar las hipótesis propuestas de la investigación.

A continuación, se manifiestan los análisis descriptivos y causales de las dimensiones por objetivos propuestos.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia del uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Análisis descriptivo de dimensión 1: Plataformas Digitales

Indicador 1: Porcentaje de visitantes de la fanpage

Tabla 5. Análisis Descriptivo de indicador 1: Porcentaje de visitantes de la fanpage

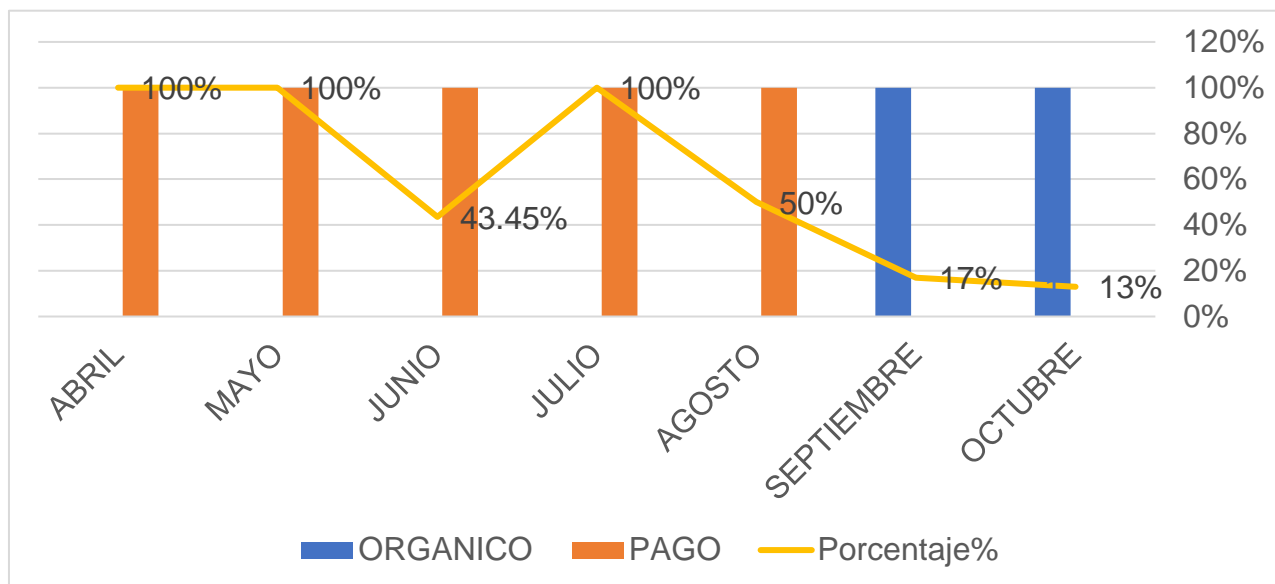
Lista de cotejo del total de clientes alcanzados en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting durante los meses de abril a octubre

N°	Mes	Origen		Total de visitantes por mes	Porcentaje de visitantes alcanzados por mes
		Orgánico	De pagos		
1	ABRIL		X	2000	100%
2	MAYO		X	2000	100%
3	JUNIO		X	869	43.45%
4	JULIO		X	2000	100%
5	AGOSTO		X	1000	50%
6	SEPTIEMBRE	X		354	17%
7	OCTUBRE	X		260	13%

**Fuente:** Elaboración propia en base a las estadísticas de Facebook de la Consultora Business Consulting SRL desde el mes de abril a octubre del 2021.



Figura 1. Porcentaje de visitantes de la Fanpage durante el mes de abril a octubre.



Fuente: Elaboración Propia

Nota. El gráfico representa el porcentaje de visitantes de la Fanpage en Facebook en el periodo, donde el color anaranjado representa el % de visitantes logrados mediante pagos en la plataforma y el azul el % logrado de manera orgánica y sin pagos.

Interpretación: En la tabla 5 y Figura 1 se muestran los resultados obtenidos del indicador 1: Porcentaje de Visitantes, asimismo, se evidencia que, el porcentaje de visitantes de la Fanpage es mayor en los meses de abril (100%), mayo (100%), junio (43.45%), julio (100%) y agosto (50%) debido a los pagos realizados en la plataforma digital de Facebook; por otro lado en los meses de septiembre (17%) y octubre (13%) se evidenció un decaimiento debido a que no se realizaron pagos en la plataforma digital de Facebook, siendo totalmente de origen orgánico.

Indicador 2: Porcentaje seguidores en la Fanpage

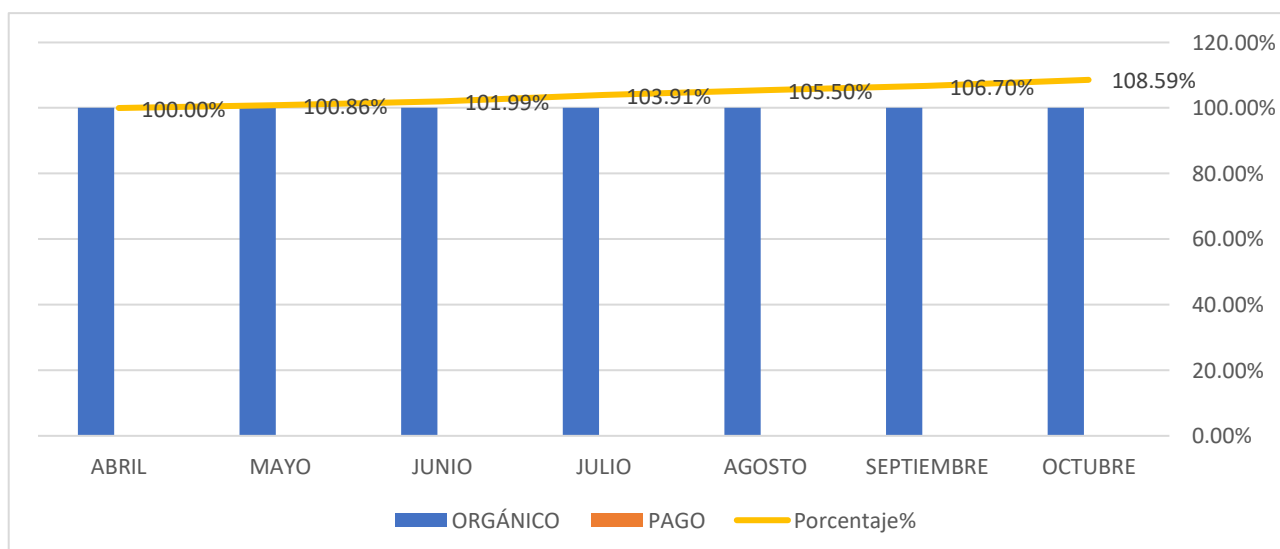
Tabla 6. Análisis Descriptivo de indicador 2: Porcentaje seguidores en la fanpage

**Lista de cotejo de total de seguidores en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting**

N°	MES	ORIGEN		TOTAL DE SEGUIDORES POR MES	PORCENTAJE DE SEGUIDORES POR MES
		ORGÁNICO	DE PAGO		
1	ABRIL	X		13643	100%
2	MAYO	X		13761	+100.86%
3	JUNIO	X		13915	+101.99%
4	JULIO	X		14176	+103.91%
5	AGOSTO	X		14394	+105.50%
6	SEPTIEMBRE	X		14557	+106.70%
7	OCTUBRE	X		14815	+108.59%

Fuente: Elaboración propia en base a las estadísticas de Facebook de la fanpage de la Consultora Business Consulting SRL desde el mes de abril a octubre del 2021.

Figura 2. Porcentaje de seguidores de la fanpage durante el mes de abril a octubre.



Fuente: Elaboración Propia

Nota. El gráfico representa el porcentaje de seguidores de la fanpage en Facebook en el periodo, donde el color azul representa el % de visitantes

logrados de manera orgánica y sin pagos y el anaranjado el % logrado mediante pagos en la plataforma.

Interpretación: En la tabla 6 y Figura 2 se muestran los resultados obtenidos del indicador 2: Porcentaje de seguidores, asimismo, se evidencia que, el porcentaje de seguidores de la fanpage ha tenido un crecimiento continuo durante los meses de abril (100%), mayo (100.86%), junio (101.99%), julio (103.91%), agosto (105.50%), septiembre (106.70%) y octubre (108.59%), siendo totalmente de origen orgánico y sin pagos en la plataforma digital de Facebook.

Tabla 7. Causa básica de la dimensión 01: Plataformas digitales

Causa básica obtenida de la información de la empresa con ayuda de las estadísticas de Facebook con respecto a la dimensión 01: Plataformas digitales.

N°	Mes	Plataformas digitales					
		Alcance Obtenido por medios		Seguidores obtenidos por medios		Causa de Búsqueda de clientes	
		Orgánicos	De pagos	Orgánicos	De pagos	Nacionales	Internacionales
1	ABRIL	-	X	X	-	X	-
2	MAYO	-	X	X	-	X	-
3	JUNIO	-	X	X	-	X	-
4	JULIO	-	X	X	-	X	-
5	AGOSTO	-	X	X	-	X	-
6	SEPTIEMBRE	X	-	X	-	X	-
7	OCTUBRE	X	-	X	-	X	-

**Fuente:** Elaboración propia en base a las estadísticas de Facebook de la Consultora Business Consulting SRL correspondiente a la dimensión 01: Plataformas digitales.

**Nota:** Según los registros de la empresa, el uso de las plataformas digitales con sus indicadores se enfocaron en la búsqueda de clientes nacionales sin intención de programar una expansión internacional en los meses de abril a octubre, pese a eso se encontraron clientes extranjeros que adquirieron los servicios.

Interpretación: En la tabla 7 se muestra la causa básica del uso de las plataformas digitales en la empresa, siendo en su totalidad, empleadas para la búsqueda de clientes nacionales dentro del mes de abril a octubre.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Análisis descriptivo de dimensión 2: publicidad online

Indicador 3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook

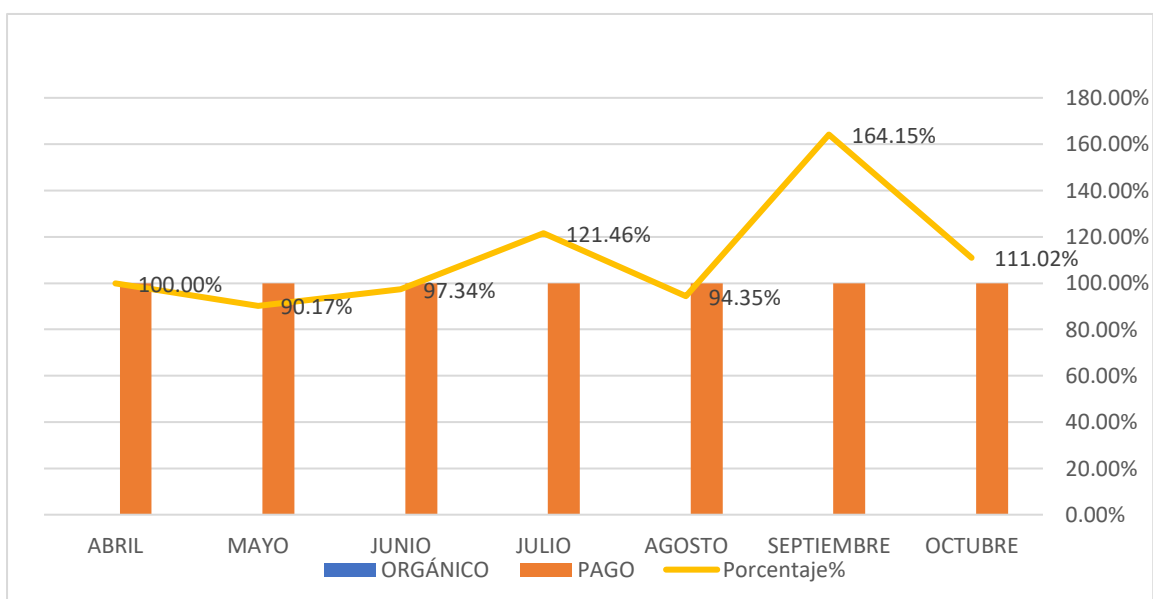
Tabla 8. Análisis Descriptivo de indicador 3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook

Lista de cotejo de total de clientes alcanzados en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting

N°	MES	ORIGEN		TOTAL DE CLIENTES ALCANZADOS POR MES	PORCENTAJE DE ALCANZADOS POR MES
		ORGÁNICO	DE PAGO		
1	ABRIL		X	210600	100%
2	MAYO		X	189900	90.17%
3	JUNIO		X	205000	97.34%
4	JULIO		X	255800	+121.46%
5	AGOSTO		X	198700	94.35%
6	SEPTIEMBRE		X	345700	+164.15%
7	OCTUBRE		X	233800	+111.02%

Fuente: Elaboración propia en base a las estadísticas de Facebook de la fanpage de la Consultora Business Consulting SRL desde el mes de abril a octubre del 2021.

Figura 3. Porcentaje de clientes alcanzados en la fanpage durante el mes de abril a octubre.



Fuente: Elaboración Propia

Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes alcanzados en la fanpage en Facebook en el periodo, donde el color anaranjado representa el % de visitantes logrados mediante pagos en la plataforma y el azul el % logrado de manera orgánica y sin pagos.

Interpretación: En la tabla 8 y Figura 3 se muestran los resultados obtenidos del indicador 3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook, asimismo, se evidencia que, el porcentaje de clientes alcanzados en la fanpage ha tenido un crecimiento continuo durante los meses de abril (100%), mayo (90.17%), junio (97.34%), julio (121.46%), agosto (94.35%), septiembre (164.15%) y octubre (111.02%), debido a los pagos realizados en la publicidad online de Facebook.

Indicador 4: Porcentaje de me gusta en Facebook

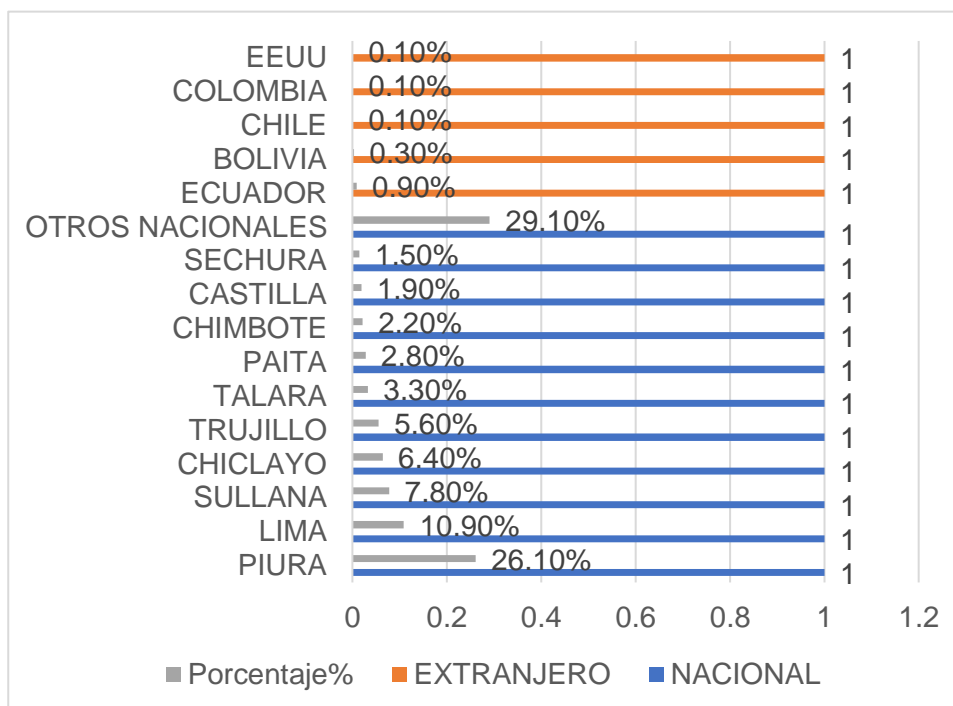
Tabla 9. Análisis Descriptivo de indicador 4: Porcentaje de me gusta en Facebook

Lista de cotejo de total de ME GUSTA en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.

N°	Principales países	Origen		Porcentaje total %
		Ciudad	%	
1	Perú	Piura	26.1%	97.6%
		Lima	10.9%	
		Sullana	7.8%	
		Chiclayo	6.4%	
		Trujillo	5.6%	
		Talara	3.3%	
		Paita	2.8%	
		Chimbote	2.2%	
		Castilla	1.9%	
		Sechura	1.5%	
	Otros nacionales	29.1%		
2	Ecuador	Extranjero	0.9%	
3	Bolivia	Extranjero	0.3%	
4	Chile	Extranjero	0.1%	
5	Colombia	Extranjero	0.1%	1.7%
6	EEUU	Extranjero	0.1%	
7	India	Extranjero	0.1%	
8	México	Extranjero	0.1%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a las estadísticas de Facebook de la fanpage de la consultora Business Consulting srl, 2021.

Figura 4. Porcentaje de me gusta en Facebook.



Fuente: Elaboración Propia

Nota. El gráfico representa el porcentaje de me gusta en Facebook, donde el color anaranjado representa el % de me gusta de origen extranjero y el azul el % de origen nacional.

Interpretación: En la tabla 9 y Figura 4 se muestran los resultados obtenidos del indicador 4: Porcentaje de me gusta en Facebook, asimismo, se evidencia que, el porcentaje de me gusta en Facebook presenta un 1.7% de me gustas de origen extranjero y en su mayoría con un 97.6% son nacionales.

Tabla 10. Causa básica de la dimensión 02: Publicidad Online

Causa básica obtenida de la información de la empresa con ayuda de las estadísticas de Facebook con respecto a la dimensión 02: Publicidad Online.

N°	MES	Clientes obtenidos por medios		Causa de Búsqueda de clientes		% Origen de clientes obtenidos por "Me gusta"	
		Orgánicos	De pago	Nacionales	Internacionales	Peruanos	Extranjeros
1	ABRIL	-	X	X	-		
2	MAYO	-	X	X	-		
3	JUNIO	-	X	X	-		
4	JULIO	-	X	X	-	97.6%	1.7%
5	AGOSTO	-	X	X	-		
6	SEPTIEMBRE	-	X	X	-		
7	OCTUBRE	-	X	X	-		

**Fuente:** Elaboración propia en base a las estadísticas de Facebook de la fanpage de la Consultora Business Consulting SRL correspondiente a la dimensión 02: Publicidad Online.

Interpretación: En la tabla 10 se muestra la causa básica del uso de la publicidad online en la empresa, siendo en su totalidad, empleadas para la búsqueda de clientes nacionales dentro del mes de abril a octubre, donde se obtuvieron del total, 97.6% de nacionalidad peruana y un 1.7% de nacionalidad extranjera pese a que se emplearon en el ámbito nacional.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Análisis descriptivo de dimensión 3: Marca

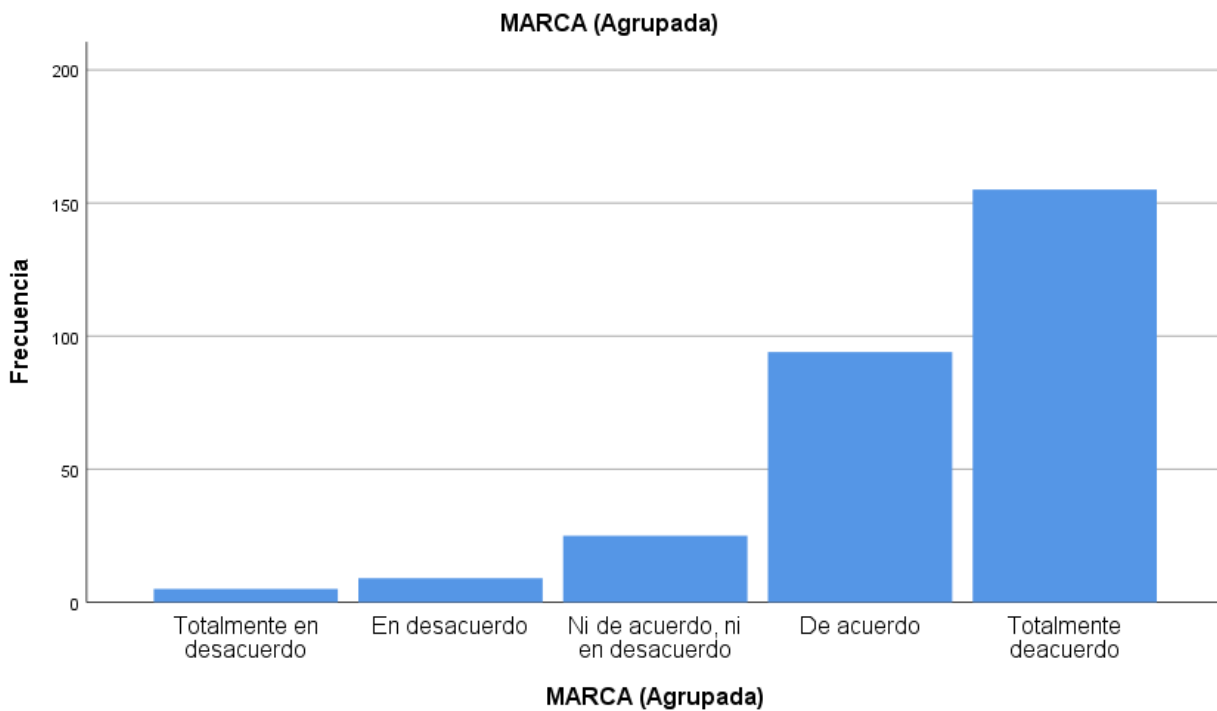
Tabla 11. Análisis descriptivo de dimensión 3: Marca

		MARCA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	9	3.1	3.1	4.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	8.7	8.7	13.5
	De acuerdo	94	32.6	32.6	46.2
	Totalmente de acuerdo	155	53.8	53.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a través del software IBM SPSS 25 Statistics Suscripción para Windows.



Figura 5. Nivel de dimensión Marca



Fuente: Elaboración propia a través del software IBM SPSS 25 Statistics

Subscripción para Windows.

Nota. El gráfico representa el total de datos procesados para la dimensión: Marca.

Interpretación: En la tabla 11 y Figura 5 se visualizan en conclusión a la Dimensión: Marca, donde se evidenció que, de los 288 encuestados, 155 de ellos están totalmente de acuerdo con el 53.8%, en pocas palabras asocian y se sienten comprometidos con la marca; por otro lado 94 de ellos indican estar de acuerdo, con el 32.6%.

Tabla 12. Causa básica de la dimensión 03: Marca

Causa básica obtenida de la encuesta aplicada con respecto a la dimensión 03: Marca.

ESCALA		Clientes encuestados		% Origen de clientes obtenidos por "La Marca"	
		N°	%	Nacionales	Extranjeros
1	Totalmente en desacuerdo	5	1.7		
2	En desacuerdo	9	3.1		
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	8.7	<b>80.56%</b>	<b>19.44%</b>
4	De acuerdo	94	32.6		
5	Totalmente de acuerdo	155	53.8		

**Fuente:** Elaboración propia en base a las estadísticas obtenidas de la encuesta aplicada a los clientes Consultora Business Consulting SRL, correspondiente a la dimensión 03: Marca

Interpretación: En la tabla 12 se muestra la causa básica del uso de la marca de la empresa, donde a través de la encuesta realizada a 288 clientes, 80.56% son de origen nacional y el 19.44% son de origen extranjero.

A continuación, se manifiestan los análisis descriptivos de las dimensiones de la variable dependiente: Internacionalización de servicios.

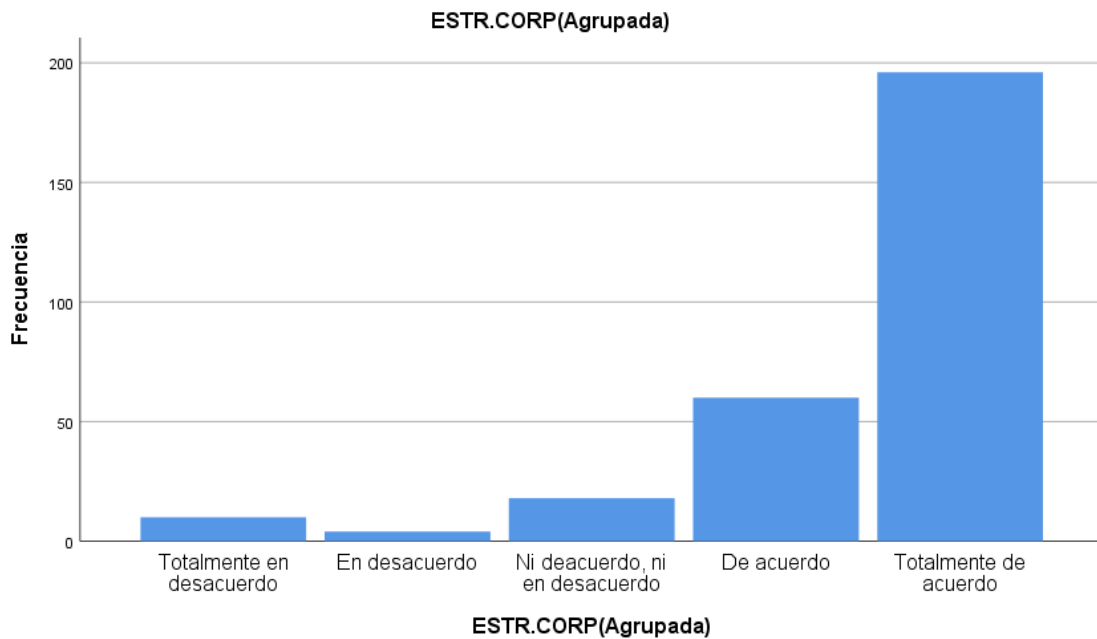
Tabla 13. Análisis descriptivo de dimensión 4: Estrategias Corporativas

### ESTRATEGIAS CORPORATIVAS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.5	3.5	3.5
	En desacuerdo	4	1.4	1.4	4.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	6.3	6.3	11.1
	De acuerdo	60	20.8	20.8	31.9
	Totalmente de acuerdo	196	68.1	68.1	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia a través del software IBM SPSS 25 Statistics Subscripción para Windows.

Figura 6. Nivel de dimensión Estrategias corporativas.



**Fuente:** Elaboración propia a través del software IBM SPSS 25 Statistics  
Subscripción para Windows.

**Nota.** El gráfico representa el total de datos procesados para la dimensión: Estrategias Corporativas.

Interpretación: En la tabla 13 y Figura 6 se visualizan en conclusión a la Dimensión: Estrategias Corporativas, en donde se evidenció que, de los 288 encuestados, 196 de los cuales están totalmente de acuerdo con el 68.1%, en otras palabras, están satisfechos con el servicio y tomarían en cuenta a la empresa para adquirir otro servicio; por otro lado 60 de ellos indican estar de acuerdo, con el 20.8%.

Análisis descriptivo de dimensión 5: Actores Internacionales

Indicador 9: Clientes Internacionales

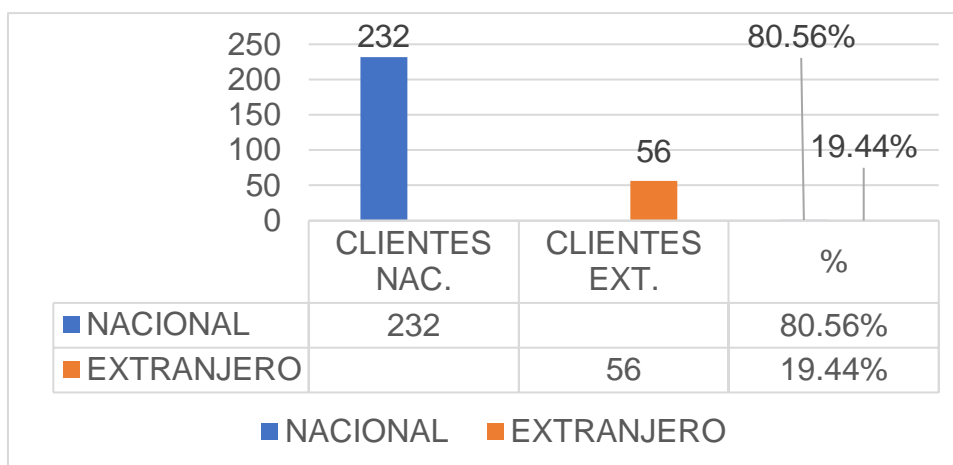
Tabla 14. Análisis Descriptivo de indicador 9: Clientes Internacionales

Lista de cotejo de clientes de la consultora Business Consulting

Unidad de análisis	Origen	
	Nacional	Extranjero
N° de clientes	232	56
%	<b>80.56%</b>	<b>19.44%</b>
<b>Totales</b>	<b>232 clientes nacionales</b>	<b>56 clientes extranjeros</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la información de los clientes proporcionada por la consultora Business Consulting

Figura 7. Clientes Internacionales



Fuente: Elaboración Propia

Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes extranjeros y nacionales, donde el color anaranjado representa el % de origen extranjero y el azul el % de origen nacional.

Interpretación: En la tabla 14 y Figura 7 se muestran los resultados obtenidos del indicador 9: Clientes internacionales, asimismo, se evidencia que, de los 288 clientes, 56 son de origen extranjero con el 19.44% del total de clientes y 232 clientes con un 80.56% son de origen nacional.

En base a los hallazgos obtenidos de los indicadores por cada dimensión, se buscó determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

## Determinación de las hipótesis

En la presente investigación, para determinar el juicio de la hipótesis, se tuvo que establecer ciertas pautas, cuyo objetivo era aprobar la contrastación de las hipótesis. Dado esto, se determinan los efectos en la variable internacionalización de servicio en base a las causas por la variable herramientas del marketing digital, donde se determinará su influencia sobre las mismas.

A continuación, se muestran las tablas de causa y efecto en base a los resultados obtenidos, cuyo propósito fueron determinar los objetivos específicos y general de la presente investigación.

Para la Hipótesis Específica 1 donde se determina que:

H1: Las plataformas digitales influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Y la hipótesis nula, H0: Las plataformas digitales no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Se muestran a continuación los datos pertinentes para su conclusión correspondiente.

Tabla 15. Causa y efecto del objetivo específico 01 – Hipótesis específica 01

Causa y efecto para Determinar la influencia del uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Causa: Búsqueda de clientes	Nacionales	Extranjeros	Efecto: Nuevos clientes	Nacionales	Extranjeros
Plataformas Digitales	X	-	Internacionalización de servicios/clientes Internacionales	80.56%	19.44%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Interpretación: En la tabla 15 se tiene como percepción la conclusión según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que si existe una influencia de las plataformas digitales para la adquisición de clientes nacionales con un 80.56%, sin embargo, no se destinaron las

plataformas digitales para la adquisición de clientes extranjeros, pese a ello se presencia un 19.44% clientes de origen extranjero. Esto demuestra que los resultados no fueron estadísticamente significativos con respecto a las variables: plataformas digitales y la internacionalización de servicios. En concordancia a los resultados obtenidos se concuerda con la hipótesis nula, determinando que las plataformas digitales no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Para la Hipótesis Específica 2 donde se determina que:

H1: La publicidad online influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Y la hipótesis nula, H0: La publicidad online no influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Se muestran a continuación los datos pertinentes para su conclusión correspondiente.

Tabla 16. Causa y efecto del objetivo específico 02 – Hipótesis específica 02

Causa y efecto para Determinar la influencia del uso de la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Causa: Búsqueda de clientes	Peruanos	Extranjeros	Efecto: Nuevos clientes	Nacionales	Extranjeros
Publicidad online	97.6%	1.7%	Internacionalización de servicios/clientes Internacionales	80.56%	19.44%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Interpretación: En la tabla 16 se tiene como percepción la conclusión según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que si existe una influencia de la publicidad online para la búsqueda de clientes peruanos con un 97.6%, se lograron captar un 80.56% de clientes, sin embargo, pese a que se destinó la publicidad online con mínimo de 1.7% de clientes extranjeros, esta fue de un 19.44% clientes de origen extranjero. Esto demuestra que los resultados fueron ligeramente significativos, pero no

resaltantes con respecto a las variables: publicidad online y la internacionalización de servicios. En concordancia a los resultados obtenidos se concuerda con la hipótesis nula, determinando que la publicidad online no influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Para la Hipótesis Específica 3 donde se determina que:

H1: La marca influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Y la hipótesis nula, Ho: La marca no influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Se muestran a continuación los datos pertinentes para su conclusión correspondiente.

Tabla 17. Causa y efecto del objetivo específico 03 – Hipótesis específica 03  
Causa y efecto para Determinar la influencia del uso de la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Causa: Búsqueda de clientes	Nacionales	Extranjeros	Efecto: Nuevos clientes	Nacionales	Extranjeros
Marca	80.56%	19.44%	Internacionalización de servicios	80.56%	19.44%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Interpretación: En la tabla 17 se tiene como percepción la conclusión según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que si existe una influencia de la marca para la búsqueda de clientes nacionales con un 80.56%, se lograron captar un 80.56% de clientes, por lo consiguiente 19.44% clientes de origen extranjero. Esto demuestra que los resultados fueron estadísticamente significativos, con respecto a las variables: marca y la internacionalización de servicios. En concordancia a los resultados obtenidos se concuerda con la hipótesis principal, determinando que la marca influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Por último, para la Hipótesis General donde se determina que:

HG: Las herramientas del marketing digital influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Y la hipótesis nula, Ho: Las herramientas del marketing digital no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Se muestran a continuación los datos pertinentes para su conclusión correspondiente.

Tabla 18. Causa y efecto del objetivo general – Hipótesis general

Causa y efecto para Determinar la influencia del uso de las herramientas del marketing digital para la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Causas:			Efectos:		
Herramientas del marketing digital	Nacionales	Extranjeros	Internacionalización de servicios	Nacionales	Extranjeros
Plataformas digitales	X	-	Estrategias corporativas/Clientes internacionales	80.56%	19.44%
Publicidad online	97.6%	1.7%			
Marca	80.56%	19.44%			

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Interpretación: En la tabla 18 se tiene como percepción la conclusión general de la investigación según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que la dimensión 01: plataformas digitales; y la dimensión 02: publicidad online no influyen causalmente en los efectos de la variable internacionalización de servicios; sin embargo, la dimensión 03: marca, si influye significativamente, pero en un porcentaje mínimo de un 19.44% del total. Esto demuestra que los resultados no fueron estadísticamente significativos, con respecto a las variables en estudio: Herramientas del marketing digital y la internacionalización de servicios. En concordancia a los resultados obtenidos se concuerda con la hipótesis nula, determinando que las herramientas del marketing digital no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.



## V. DISCUSIÓN

A modo de discusión del objetivo e hipótesis específica 1, con respecto a determinar la influencia del uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Se aplicó un análisis estadístico según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que si existe una influencia de las plataformas digitales para la adquisición de clientes nacionales con un 80.56%, sin embargo, no se destinaron las plataformas digitales para la adquisición de clientes extranjeros, pese a ello se presencia un 19.44% clientes de origen extranjero. Esto demuestra que los resultados no fueron estadísticamente significativos, afirmando que las plataformas digitales no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Por otro lado, en discrepancia con la investigación de Linderman (2019) señala que las plataformas digitales y la internacionalización, presentan una conexión entre variables con un resultado estadístico de spearman del 0.878 con una significancia 0.00 menor a 0.05, que apoya la confirmación correlacional entre las variables plataforma online y la internacionalización en la empresa en cuestión.

En concordancia con Navarro (2019), señala que debido al déficit en el manejo del marketing digital con enfoque a la pérdida de clientes como resultado del desconocimiento de las plataformas digitales y estrategias del marketing digital.

Acorde a los resultados obtenidos de las listas de cotejo y cuestionario virtual aplicado a los clientes de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021, no se encontró una influencia positiva entre las variables plataformas digitales y la internacionalización de servicios.

De acuerdo al estudio realizado se dedujo a través de las listas de cotejo y el cuestionario virtual aplicado a los clientes de la consultora Business Consulting SRL, Piura; en contraste a lo que indican los autores, las plataformas digitales no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la empresa.

A modo de discusión del objetivo e hipótesis específica 2, con respecto a determinar la influencia de la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Se aplicó un análisis estadístico según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que si existe una influencia de la publicidad online para la búsqueda de clientes peruanos con un 97.6%, se lograron captar un 80.56% de clientes, sin embargo, pese a que se destinó la publicidad online con mínimo de 1.7% de clientes extranjeros, esta fue de un 19.44% clientes de origen extranjero. Esto demuestra que los resultados fueron ligeramente significativos, pero no resaltantes con respecto a las variables, afirmando que la publicidad online no influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Tomando en cuenta la investigación de Linderman (2019) en donde encontró la relación existente entre la publicidad y la internacionalización con un Rho del 0.870 y un sig. Del 0.00, que demuestran una afinidad entre las variables publicidad y la internacionalización de la empresa Industria Textil del Pacífico.

Por lo consiguiente, Díaz (2017), en sus resultados indica que de los 361 estudiantes presentes en en su estudio, el 80% de busca información de la escuela ADEX por medios digitales siendo la publicidad online una herramienta fundamental del marketing digital.

En contraste negativo a las investigaciones mencionadas y con los resultados logrados a través de las listas de cotejo y el cuestionario virtual aplicado a los clientes de la consultora Business Consulting SRL, Piura; que la publicidad online no se ha estado empleando de manera directa para la captación de clientes internacionales.

Por último, el objetivo e hipótesis específica 3, con respecto a determinar la influencia de la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Se aplicó un análisis estadístico según el método explicativo de Causa y Efecto, en el cual se muestra que si existe una influencia de la marca para la búsqueda de clientes nacionales con un 80.56%, se lograron captar un 80.56% de clientes, por lo

consiguiente 19.44% clientes de origen extranjero. Esto demuestra que los resultados fueron estadísticamente significativos, con respecto a las variables, afirmando que la marca influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Conforme a lo mencionado por Linderman (2019) en donde obtuvo mediante resultados de pruebas estadísticas un factor de correlación  $Rho=0.772$  y una significancia de 0.00 menor a 0.05, donde niega la hipótesis nula y afirma que existe relación entre la marca y la internacionalización en la empresa de estudio.

En contraste positivo con los autores y conforme al cuestionario virtual aplicado a los clientes de la consultora Business Consulting SRL, Piura; y en concordancia con Linderman, existe influencia de la marca en la internacionalización de servicios de la empresa consultora Business Consulting SRL, Piura.

Finalmente, a modo de discusión del objetivo e hipótesis general, con respecto a las variables herramientas del marketing digital y la internacionalización de servicios de la empresa Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021. Se aplicó un análisis estadístico según el método explicativo de Causa y Efecto, obteniendo a modo de resultado, la dimensión 01: plataformas digitales; y la dimensión 02: publicidad online no influyen causalmente en los efectos de la variable internacionalización de servicios; sin embargo, la dimensión 03: marca, si influye significativamente, pero en un porcentaje mínimo de un 19.44% del total, lo que afirma que la hipótesis nula es cierta, es decir, significa que las herramientas del marketing digital no influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

En contraste al estudio realizado por Linderman (2019). En su tesis titulada "Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacifico S.A, Cercado de Lima, 2019". Según su demostración de Spearman se obtuvo un valor de 0.950 y un nivel significativo de 0.00. De la misma forma, la investigadora recomienda a la empresa Textil del pacífico

generar nuevas estrategias de marketing digital, para no solo llegar a los clientes antiguos sino también expandir su mercado al ámbito internacional.

Del mismo modo, el estudio realizado por Armijos (2018). Aplicado a las empresas adscritas a ProEcuador. Según sus resultados el plan de marketing digital se relaciona con el uso de herramientas tecnológicas en la competitividad internacional.

Por lo consiguiente, en el caso del autor Honores (2020) en su tesis aplicada en la universidad San Francisco de Quito, a través de sus resultados obtenidos demuestran que el marketing digital ayuda a mostrar la calidad de USFQ ante los posibles estudiantes internacionales.

Conforme a los resultados obtenidos de las listas de cotejo y cuestionario virtual aplicado a los clientes de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021 y a la discrepancia de la presente investigación con los autores, se entiende que no se encuentra una influencia debido a la aplicación de las herramientas del marketing digital para la internacionalización de los servicios de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Habiendo aplicado la observación, analizado y contrastado los resultados, se manifiestan las siguientes conclusiones de la investigación:

1. Se determinó que no se halló una influencia causal y de efecto, ya que se obtuvieron a través de los resultados no significativos, indicando que no existe una influencia significativa entre las variables herramientas del marketing digital y la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting.
2. Con respecto al objetivo específico 1 se determinó que, no existe influencia causal y de efecto, ya que las plataformas digitales para la adquisición de clientes nacionales son de un 80.56%, sin embargo, no se destinaron las plataformas digitales para la adquisición de clientes extranjeros, indicando que no existe una influencia considerable entre las variables plataformas digitales y la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting.
3. Asimismo, con respecto al objetivo específico 2 se determinó que, no existe relación ya que se empleó la publicidad online para la búsqueda de clientes peruanos con un 97.6%; y se lograron captar un 80.56% de clientes, sin embargo, pese a que se destinó la publicidad online con mínimo de 1.7% de clientes extranjeros, esta fue de un 19.44% clientes de origen extranjero. Indicando que los resultados son ligeramente significativos, pero no resaltantes entre las variables publicidad online y la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting.
4. Por último, con respecto al objetivo 3 se dispuso que, si existe una influencia de la marca para la búsqueda de clientes nacionales con un 80.56%, se lograron captar un 80.56% de clientes, por lo consiguiente 19.44% clientes de origen extranjero. Indicando que existe una influencia entre las variables marca y la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Después de analizar los resultados, se proponen las siguientes ideas para el gerente y representantes de la empresa estudiada.

1. Acorde a lo observado en la información brindada por la empresa Consultora Business Consulting SRL fortalecer el uso de las herramientas del marketing digital con miras a sus clientes potenciales en el extranjero, haciendo uso de sus datos estadísticos, para así, lograr de manera eficaz el posicionamiento internacional de sus servicios.
2. Acorde a lo observado en las estadísticas de la plataforma digital de Facebook, se recomienda considerar el uso de contenido diverso y de valor en la plataforma de Facebook; y así poder incrementar el número de visitantes y seguidores de la fanpage; tanto orgánico y de pago.
3. Acorde a lo observado en las estadísticas de las publicidades online en la fanpage, se recomienda emplear el uso de campañas publicitarias de Facebook; y así poder optimizar los gastos y alcances de sus publicaciones.
4. Los encuestados manifestaron que se sienten comprometidos con la marca, se recomienda impulsar los servicios internacionales a través de sus bases de datos históricas de sus clientes.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2011). Metodología de la investigación en las ciencias aplicadas al deporte: un enfoque cuantitativo. *Revista Digital EFDeportes*, 16(157). Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd157/investigacion-en-deporte-enfoque-cuantitativo.htm>
- Arias-Gómez, J; Villasís-Keever, M. Á; Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. [fecha de Consulta 10 de junio de 2021]. ISSN: 0002-5151. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Armijos-Delgado, N. A. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Belén Guercio, M., Vigier, H. P., Briozzo, A., & Martínez, L. B. (2016). Financing SME in the software and informatics services sector in Argentina. *Cuadernos de Economía (Colombia)*, 35(69), 615-635. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v35n69.46654>
- Buitrago-Suarez, J. A; Díaz-Ramirez, S. (2019). La internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: una revisión de casos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/2558>
- Burgos, X. y Vigo, F. (2016). Estrategia de internacionalización del mango en la asociación Apepayac de la Provincia de San Miguel con vías de exportación. [tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerilo, Cajamarca]. Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/196>
- Carpio, C. J. (2019). Incidencia del impuesto general a las ventas (IGV) en la adecuación de la exportación de servicios en el sector hotelero de la ciudad de Arequipa. Caso de la empresa mística servicios turísticos 2017. Recuperado del repositorio universitario: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9571>
- CEUPE. (s.f.). ¿Qué es la comunicación corporativa? Consultado el 01 de junio de 2021. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicación-corporativa.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th. Recuperado de: <http://dspace.uniten.edu.my/jspui/handle/123456789/16971>

- Chong, I. R. (2019). Análisis de la efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/efectividad-anuncios-facebook.html>
- Daft, R. L. (2011). Teoría y diseño organizacional (10<sup>ma</sup>ed., pag. 20). México: International Thomson. ISBN 13: 978-607-481-764-5. Recuperado de: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a470398d881ef04626b994461fc4879b.pdf>
- Díaz, M. A. (2017). Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de negocios de Adex. [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado del repositorio universitario: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3515>
- Díaz, L.(2010). La observación. Método Clínico. [método clínico de la UNAM]. Recuperado del repositorio: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1502>
- Dominighini, C., & Cataldi, Z. (2016). Fundamentos teóricos para la formulación de criterios de evaluación. Recuperado de: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/131321/A3.pdf>
- Empresa Exterior, el diario económico del negocio exterior de España. (2021, 29 de junio). La Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza contará con 618 millones de euros. Recuperado de: <https://empresaexterior.com/art/79595/la-estrategia-de-internacionalizacion-de-la-economia-andaluza-contara-con-618-millones-de-euros>
- Esquivel, M. M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/9788>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta ed., Vol. I). (I. E. C.V., Ed.) México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2060>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18(3),381-398. ISSN:1317-0570. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Chávez, L. E. R., Garibay, V. G., Lemus, A. M. O., Gonzalez, R. S., & Ramírez, K. P. S. (2018). ABC de la evaluación de planes de estudio en la educación superior. Revista Digital Universitaria, 19(6). Recuperado de: <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2018.v19n6.a4>
- Gershon, R. (2016). Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication. London, England: Sage - eBook. ISBN 978-1-4522-4141-8. Adquisición disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FPSNCwAAQBAJ&oi=fnd&pg>



[=PP1&dq=Digital+Media+and+Innovation.+Management+and+Design.+Strategias+in+Communication.+London,+England:+Sage+-+eBook&ots=TogrkJ75Bu&sig=qB1iLoMYDyJayh5p2yxZjicvwg](#)

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (Quinta Edición). México: McGraw-Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9. Recuperado de: [https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica. (6°ed). México: Editorial McGraw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de: [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Honores, W. A. (2020). Establecimiento de estrategias para la internacionalización en el mercado sudamericano de la Universidad San Francisco de Quito. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Recuperado del repositorio universitario: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15962>

Hurtado, J. (2000). Investigación holística. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito - Sypal. ISBN 980-6306-06-6. Recuperado de: <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Hussain, Kashif, & Ekiz, Erdogan H. (2007). Percepción de la calidad del servicio de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de chipre. Una aplicación del análisis lineal de patrones. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16 (3),341-357. [fecha de Consulta 25 de Julio de 2021]. ISSN: 0327-5841. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893005>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA. (2018). El mercado y la comercialización. ISBN: 978-92-9248-775-1. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&lpg=PA3&ots=lfJk0hD4Vn&dq=Philip%20Kotler%2C%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&lr&hl=es&pg=PR30#v=onepage&q=Philip%20Kotler,%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&lpg=PA3&ots=lfJk0hD4Vn&dq=Philip%20Kotler%2C%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&lr&hl=es&pg=PR30#v=onepage&q=Philip%20Kotler,%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)

- La agencia peruana de noticias Andina – editora Perú. (2020, 14 de octubre). Exportadores de servicios generan US\$ 12 millones en ruedas Perú Service Summit. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-exportadores-servicios-generan-12-millones-ruedas-peru-service-summit-817695.aspx>
- La agencia peruana de noticias Andina – editora Perú. (2021, 25 de junio). USIL es número uno en innovación educativa en el Perú, según ranking. Recuperado de: <https://andina.pe/Agencia/noticia-usil-es-numero-uno-innovacion-educativa-el-peru-segun-ranking-850699.aspx>
- Linares, J; Codina, L; Vàllez, M; Rodríguez-Martínez, R. (2016). Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc, Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/26280>
- Linderman, K. M. (2019) Marketing digital y la internacionalización de la empresa industria textil del pacífico S.A, Cercado de Lima, 2019. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Recuperado del repositorio universitario: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52450>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica*. 7(2), 39-56, ISSN-e 1390-9592. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Marroquin, A; Negrón, A. P; Solano, S. M. (2019). Plan de marketing para la empresa GEN DIGITAL PERÚ – 2019. [tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado del repositorio universitario: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9257>
- McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of business venturing*, 9(6), 469-487. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- Mejía, J. (2016). Diccionario de Social Media Marketing: glosario con más de 200 palabras de Redes Sociales. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>
- Melin, L. (1992). Internationalization as a strategy process. *Strategic management journal*, 13(S2), 99-118. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/smj.4250130908>
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018) “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN: 2254-7630. Recuperado de: [www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html)

- Monge-González, R., Rodríguez-Alvarez, J. A., & Leiva, J. C. (2016). An impact evaluation of a fund to finance innovation in SMEs. *Academia*, 29(1), 20-43. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2015-0041>
- Muñoz, M. (2001). La inversión directa extranjera en las actividades de servicios de la economía española. *ICE, Revista De Economía*, 1(794). Recuperado de: <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/255>
- Navarro, H. J. (2019). Estrategias de internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios. Estudio caso: Avianca Holdings S.A. [tesis de pregrado, Universidad Agustiniana de Bogotá]. Recuperado del repositorio universitario: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/918>
- Ochoa Sangrador C, Molina Arias M. Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr.* 2018;14:29. Recuperado de: [https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363-RUTA/Fundamentos\\_29.pdf](https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363-RUTA/Fundamentos_29.pdf)
- Ospina Rave BE, Sandoval JJ, Aristizábal Botero CA, Ramírez Gómez MC. La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Antioquia*, 2003. *Invest Educ Enferm.* 2005;23(1): 14-29. ISSN 0120-5307. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10495/5041>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1997). Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures. *MIR: Management International Review*, 85-99. Adquisición disponible en: <https://www.jstor.org/stable/40228434>
- Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125. ISSN-e 1692-3375. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2263196.pdf>
- Rojas Arredondo, C. D. R. A. (2018). Internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de marketing digital. [tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú]. Recuperado del repositorio universitario: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3089>
- Roncal, X. (2018). Apuntes sobre la inversión extranjera directa en América Latina. *Revista Investigación y negocios*. 11(17), 13-22, ISSN 2521-2737. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372018000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100003)
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Prentice Hall. ISBN-13: 978-0029269046. Adquisición disponible en: <https://www.amazon.com/-/es/Franklin-R-Root/dp/0029269040>
- Ruiz-Morales, C. A. (2016). Influencia de la internacionalización de la empresa en la implementación de los 10 principios del pacto mundial de Naciones

- Unidas. Revista de la SEECI, (41), 155-180. ISSN-e 1576-3420. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5736227>
- Salazar, D, & Romero, G. E (2006). Planificación. ¿Éxito Gerencial? Multiciencias, 6(1),0. [fecha de Consulta 24 de Julio de 2021]. ISSN: 1317-2255. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460103>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias.pdf](https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf)
- Sánchez-Cartas, J. M. (2018). Plataformas digitales y compatibilidad: una vieja historia en un mundo nuevo. Papeles de Economía Española, (157), 2-23. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6709378>
- Santes, R. M; Navarrete, M. C; Muñoz, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. Recuperado de: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Sebastián, J (2011). Dimensiones y métrica de la internacionalización de las universidades. Universidades, (51),3-16. [fecha de Consulta 11 de Octubre de 2021]. ISSN: 0041-8935. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37322089002>
- Selman H. (2017). Marketing Digital. España: Ibukku. Adquisición disponible en: [https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KliHJs3XrW&dq=Selman%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital&lr&hl=es&pg=PT12#v=onepage&q=Selman%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital&f=false](https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KliHJs3XrW&dq=Selman%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital&lr&hl=es&pg=PT12#v=onepage&q=Selman%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital&f=false)
- SEOSVE. (2018, 25 de marzo). Técnicas de marketing digital. Recuperado de: <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>
- Social Bakers. (2018, 26 de octubre). Social Marketing Report Colombia. Reported July 2018. Recuperado de: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/colombia/2018/july/>
- Solberg, C. A., & Durrieu, F. (2008). Strategy development in international markets: a two tier approach. International Marketing Review. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/02651330810904071>
- Solís, Y. D. L. Á; Morán, I. L; González, D. C. (2016). Citas y referencias según las normas de American Psychological Association (APA) en las investigaciones de pregrado de la carrera de Ciencias Naturales 2000-2015 (Doctoral dissertation). Recuperado de: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/5354/1/231501.pdf>

- Tejedor, R., Gil, J y Tejedor, J. (2018). Derechos de propiedad intelectual (DPI) y crecimiento económico. Revista de la facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión. 26(1), 225-243. Recuperado de: <https://doi.org/10.18359/rfce.3145>
- Trujillo, M. L. (2007). Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información. Universidad de Caldas. ISBN. 958-8231-61-2. Adquisición disponible en: [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=O7K85PAyLmMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Trujillo,+M.+L.+\(2007\).+Planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gic+a+de+tecnolog%C3%ADas+inform%C3%A1ticas+y+sistemas+de+informac+i%C3%B3n.+Universidad+de+Caldas.&ots=aYMCQWY\\_xJ&sig=2P2-TLzEdoosyefPn5KtJ\\_v3Cr8](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=O7K85PAyLmMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Trujillo,+M.+L.+(2007).+Planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gic+a+de+tecnolog%C3%ADas+inform%C3%A1ticas+y+sistemas+de+informac+i%C3%B3n.+Universidad+de+Caldas.&ots=aYMCQWY_xJ&sig=2P2-TLzEdoosyefPn5KtJ_v3Cr8)
- Urcia, P. (2017). El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21078>
- Uribe, M. (2018) La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: Evidencia empírica de dos sectores. Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. 19(1), 113-139. ISSN 0124-8693. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.90>
- Valencia, G; Erazo, M. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. Revista Publicando Vol. 3 Núm. 8 Pág. 335-344. ISSN-e 1390-9304. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833399.pdf>
- Vargas, Zoila. (2009). La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082. [fecha de Consulta 10 de Junio de 2021]. ISSN: 0379-7082. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Villar, L., Briozzo, A., Pesce, G., & Fernández, A. (2016). The role of public banks in financing SMEs. Comparative study for Argentina and Brazil. Desarrollo y Sociedad, 2016(76), 205-241. Recuperado de: <https://doi.org/10.13043/DYS.76.5>
- Villarreal, O. (2015). The Internationalization of the Firm and the Multinational Enterprise: a Contemporary Conceptual Review. Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7414/CdG\\_524.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7414/CdG_524.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yim, K. H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. Journal of Digital Convergence, 18(11), 195-205. Recuperado de: <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.195>

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de Operacionalización de variables

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>					
TÍTULO: Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021”					
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN - INSTRUMENTO</b>
Variable independiente: Herramientas del Marketing Digital	Según Selman (2017), nos da entender que, es un método de comercialización digital que emplea herramientas sociales, que prevalecen en plataformas digitales, hacen uso de publicidad online y realizan de manera positiva o negativa la marca del negocio. (p.20)	La investigación ostentó dos variables, una con la variable independiente: “Marketing digital.” Con sus dimensiones: Plataformas digitales, Publicidad online y Marca.	<b>D1: PLATAFORMAS DIGITALES</b>	I1: Porcentaje de visitantes de la fanpage	Observación – lista de Cotejo
				I2: Porcentaje seguidores en la fanpage	Observación – lista de Cotejo
			<b>D2: PUBLICIDAD ONLINE</b>	I3: Porcentaje de clientes alcanzados en facebook	Observación – lista de Cotejo
				I4: Porcentaje de me gusta en facebook	Observación – lista de Cotejo
			<b>D3: MARCA</b>	I5: Reputación Asociada;	Ordinal – Escala de likert
				I6: Compromiso (Engagement)	Ordinal – Escala de likert
Variable Dependiente: Internacionalización de servicios	Según Ruiz (2016), nos da entender que, es la estrategia corporativa, que incluye la participación de varias naciones y/o organizaciones distintas a la empresa exportadora, tales como la inversión extranjera directa, la exportación de servicios y socios internacionales (p.156)	Y para la variable dependiente: “Internacionalización de servicios.” Con sus dimensiones: Estrategias corporativas Y Actores internacionales.	<b>D4: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	I7: Satisfacción del cliente	Ordinal – Escala de likert
				I8: Lealtad del cliente	Ordinal – Escala de likert
			<b>D5: ACTORES INTERNACIONALES</b>	I9: Clientes Internacionales	Observación – lista de Cotejo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02.

Tabla 19. Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>							
TÍTULO: Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021”							
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b>
<b>P.G:</b> ¿Cómo influye el uso de las herramientas de marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.	<b>Hipótesis General:</b> Las herramientas del marketing digital influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.					
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>					
A. ¿Cómo influye el uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?	A. Determinar la influencia del uso de las plataformas digitales en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.	A. Las plataformas digitales influyen significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.	<b>V.I:</b> Herramientas del Marketing digital	<b>POBLACIÓN:</b> Se usó como universo los clientes actuales de la empresa: 1142 clientes	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada	<b>Técnica:</b> -Encuesta -Observación	Se procesaron los datos obtenidos del cuestionario a través del programa IBM SPSS
B. ¿Cómo influye la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?;	B. Determinar la influencia de la publicidad online en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.	B. La publicidad online influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.	<b>V.D:</b> Internacionalización de servicios	<b>MUESTRA:</b> 288 clientes	<b>Método y Nivel de investigación:</b> Descriptivo – Explicativo	<b>Instrumento:</b> -Cuestionario Virtual -Lista de cotejo	
C. ¿Cómo influye la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021?	C. Determinar la influencia de la marca en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.	C. La marca influye significativamente en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021			<b>Enfoque:</b> Cuantitativo		
					<b>Diseño:</b> No experimental Transversal		
Fuente: Elaboración propia							

Anexo 03: Ficha de indicadores

FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 01: PLATAFORMAS DIGITALES			
<b>DENOMINACIÓN</b>	PORCENTAJE DE VISITANTES DE LA FANPAGE	<b>CÓDIGO</b>	VI.1.1
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Moncayo (2018), es un visitante que ha visitado más de una vez la página o plataforma en un año. (p.11)		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	% de clientes que visitaron la fanpage		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	% de clientes que han visitado la fan page		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VI.1.1 = N° de visitas en fanpage		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<a href="http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html">Moncayo, M., &amp; Zevallos, A. (2018) "Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)", Revista Caribeña de Ciencias Sociales. ISSN: 2254-7630. Recuperado de: www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE LISTA DE COTEJO EN BASE A ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK		
<b>ESCALA</b>	OBSERVACIÓN - LISTA DE COTEJO		



**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 01: PLATAFORMAS DIGITALES**

<b>DENOMINACIÓN</b>	PORCENTAJE SEGUIDORES EN LA FANPAGE	<b>CÓDIGO</b>	VI.1.2
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Moncayo (2018), es la cantidad de personas que siguen una cuenta o fan page. (p.7)		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	N° Seguidores		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Cuantos clientes siguen la fanpage		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VI.1.2 = N° de seguidores en RRSS		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<a href="http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html">Moncayo, M., &amp; Zevallos, A. (2018) "Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)", Revista Caribeña de Ciencias Sociales. ISSN: 2254-7630. Recuperado de: www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE LISTA DE COTEJO EN BASE A ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK		
<b>ESCALA</b>	OBSERVACIÓN - LISTA DE COTEJO		

### FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 02: PUBLICIDAD ONLINE

<b>DENOMINACIÓN</b>	PORCENTAJE DE CLIENTES ALCANZADOS EN FACEBOOK	<b>CÓDIGO</b>	VI.2.1
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Mejía (2016), es la cantidad de usuarios que observaron la publicidad lanzada.		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	% de clientes alcanzados por mes		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Determinar el % de clientes alcanzados por mes en facebook		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VI.2.1 = % de clientes alcanzados por mes en facebook		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<a href="https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/">Mejía, J. (2016). Diccionario de Social Media Marketing: glosario con más de 200 palabras de Redes Sociales. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE LISTA DE COTEJO EN BASE A ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK		
<b>ESCALA</b>	OBSERVACIÓN - LISTA DE COTEJO		

**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 02: PUBLICIDAD ONLINE**

<b>DENOMINACIÓN</b>	PORCENTAJE DE ME GUSTA EN FACEBOOK	<b>CÓDIGO</b>	VI.2.2
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Chong (2019), mide el número de personas que dieron me gusta en facebook (p.10)		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	% de clientes que le dieron me gusta a la fanpage de facebook		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Determinar el % de clientes que le dieron me gusta a la fanpage de facebook		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VI.2.2 = % de clientes que le dieron me gusta a la fanpage de facebook		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	Chong, I. R. (2019). Análisis de la efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: <a href="https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/efectividad-anuncios-facebook.html">https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/efectividad-anuncios-facebook.html</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE LISTA DE COTEJO EN BASE A ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK		
<b>ESCALA</b>	OBSERVACIÓN - LISTA DE COTEJO		

**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 03: MARCA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	REPUTACIÓN ASOCIADA	<b>CÓDIGO</b>	VI.3.1
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según CEUPE (2017), son métodos de comunicación empleados mediante internet, donde se tienen en cuenta la marca y asociándola al mercado. Le permite a la organización entender más a fondo sus usuarios, asimismo, saber que necesidades se deben cubrir y con el tiempo superar las expectativas de sus clientes. (p.20)		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	N° de clientes que conocen Business Consulting		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Determinar el N° de clientes con conocimiento de la empresa		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VI.3.1 = N° de clientes con conocimiento de la empresa		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	CEUPE. (s.f.). ¿Qué es la comunicación corporativa? Consultado el 01 de junio de 2021. Recuperado de: <a href="https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicación-corporativa.html">https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicación-corporativa.html</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE ENCUESTA		
<b>ESCALA</b>	ORDINAL - ESCALA DE LIKERT		

**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 03: MARCA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	COMPROMISO (ENGAGEMENT)	<b>CÓDIGO</b>	VI.3.2
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Ballesteros (2019), desde el punto de vista de los clientes, podemos describir este enfoque como el proceso por el que una fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye recomendaciones. En marketing online se describe como la implicación emocional que demuestran los seguidores de una empresa a través de las redes sociales.		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	Nº de clientes que recomendarían los servicios de la empresa		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Determinar el Nº de clientes que recomendarían los servicios de la empresa		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VI.3.1 = Nº de recomendaciones de los clientes		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<a href="http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11">Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Revista de comunicación, 18(1), 215-233. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE ENCUESTA		
<b>ESCALA</b>	ORDINAL - ESCALA DE LIKERT		

**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 04: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<b>CÓDIGO</b>	VD.1.1
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Kotler (2003), es la escala de medición para la satisfacción del cliente o consumidor.		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	N° de clientes satisfechos con el servicio de la empresa		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Determinar el N° de clientes satisfechos con el servicio de la empresa		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VD.1.1 = N° de clientes satisfechos con el servicio de la empresa		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&amp;pg=PA3&amp;ots=IfJk0hD4Vn&amp;dq=Philip%20Kotler%2C%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&amp;lr&amp;hl=es&amp;pg=PR30#v=onepage&amp;q=Philip%20Kotler,%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&amp;pg=PA3&amp;ots=IfJk0hD4Vn&amp;dq=Philip%20Kotler%2C%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&amp;lr&amp;hl=es&amp;pg=PR30#v=onepage&amp;q=Philip%20Kotler,%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&amp;f=false</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE ENCUESTA		
<b>ESCALA</b>	ORDINAL - ESCALA DE LIKERT		

**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 04: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	LEALTAD DEL CLIENTE	<b>CÓDIGO</b>	VD.1.2
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Espejo et al (2011), la noción de lealtad ha evolucionado a través de tres movimientos: a) la noción de lealtad está relacionada con el proceso o compra repetida, b) con la medida entre actitud y comportamiento y c) con el aspecto hedónico, el aspecto emotivo y el proceso cognitivo.		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	N° de clientes propensos adquirir otro servicio de la empresa.		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Determinar el N° de clientes propensos adquirir otro servicio de la empresa.		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VD.1.2 = N° de clientes propensos a adquirir otro servicio de la empresa.		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<a href="http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2060">Fischer, L., &amp; Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta ed., Vol. I). (I. E. C.V., Ed.) México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado de: http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2060</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE ENCUESTA		
<b>ESCALA</b>	ORDINAL - ESCALA DE LIKERT		

**FICHA DE INDICADOR - DIMENSIÓN 05: ACTORES INTERNACIONALES**

<b>DENOMINACIÓN</b>	CLIENTES INTERNACIONALES	<b>CÓDIGO</b>	VD.2.1
<b>DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR</b>	Según Jesús (2011), da entender que, son los clientes extranjeros en educación a distancia / virtual (p.13)		
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	N° de clientes extranjeros en programas virtuales		
<b>OBJETIVO DEL INDICADOR</b>	Identificar el N° de clientes extranjeros en programas virtuales		
<b>FORMA DE CÁLCULO</b>	VD.2.1 = N° de clientes extranjeros en programas virtuales		
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37322089002">Sebastián, J (2011). Dimensiones y métrica de la internacionalización de las universidades. Universidades, (51),3-16.[fecha de Consulta 11 de Octubre de 2021]. ISSN: 0041-8935. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37322089002</a>		
<b>RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN</b>	Julio Josue Paiva Parrales		
<b>OBSERVACIONES</b>	ELABORACIÓN DE LISTA DE COTEJO EN BASE A ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK		
<b>ESCALA</b>	OBSERVACIÓN - LISTA DE COTEJO		



Anexo 04. Instrumento de recolección de datos para los indicadores (**CÓDIGOS: VI.3.1; VI.3.2; VD.1.1 y VD.1.2**)

### **FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA VIRTUAL**

**1. NOMBRE DE LA ENCUESTA VIRTUAL:**

Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

**2. FINALIDAD DE LA ENCUESTA:**

Determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

**3. COBERTURA:**

La presente encuesta virtual fue aplicada a clientes matriculados activos en los cursos y diplomados brindados por la empresa consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

**4. POBLACIÓN:**

1142 clientes.

**5. MUESTRA:**

288 clientes

**6. NÚMERO DE PREGUNTAS**

La encuesta cuenta con un número de 10 preguntas.

**7. MEDIO**

Google Forms: <https://forms.gle/B4tk219uA1cGLDQJ8>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – PIURA

CUESTIONARIO VIRTUAL (CÓDIGOS: VI.3.1; VI.3.2; VD.1.1 y VD.1.2)

Dirigido a Clientes de la Consultora Business Consulting SRL

Enlace Forms: <https://forms.gle/B4tk219uA1cGLDQJ8>

CURSO O DIPLOMADO: \_\_\_\_\_

Indícanos tu apreciación o percepción sobre la influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021










Selecciona tu respuesta según la pregunta:

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 5. Totalmente en desacuerdo        | 4. De acuerdo            |
| 6. En desacuerdo                   | 5. Totalmente de acuerdo |
| 7. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |                          |









PREGUNTAS	ESCALA				
<b><u>MARCA</u></b>					
1. ¿Conocía Business Consulting antes de adquirir sus servicios digitales?	1	2	3	4	5
2. ¿Adquiriste los servicios de BC por recomendación de un amig@, familiar o conocid@?	1	2	3	4	5
3. ¿Recomendaría los servicios de Business Consulting a través de sus redes sociales?	1	2	3	4	5
4. ¿Cree usted que las redes sociales le han ayudado a encontrar los servicios de Business Consulting?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera que la fanpage de Facebook de BC le brinda la información que usted necesita?	1	2	3	4	5
<b><u>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</u></b>					
6. ¿Usted está de acuerdo con el servicio que le brinda Business Consulting a través de sus redes sociales?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera que los servicios de Business Consulting son de calidad internacional?	1	2	3	4	5
8. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que le brinda Business Consulting a través de ZOOM?	1	2	3	4	5
9. ¿Estaría de acuerdo en llevar otro curso, diplomado o programa internacional con Business Consulting?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera a Business Consulting como opción cuando desee llevar un diplomado, curso o programa?	1	2	3	4	5

Anexo 04.

Tabla 20. Población, muestra y muestreo

Clientes matriculados activos en los cursos y diplomados brindados por la empresa Consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.					PARTICIPANTES
N°	DÍA	TURNO	HORARIO	CURSO - DIPLOMADO	ACTIVOS
3	MIÉRCOLES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR. ENFERMERIA-VI 	25
3	MIÉRCOLES	NOCHE	7PM-10PM	CURSO PARAMÉDICO IX 	31
3	MIÉRCOLES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR. FARMACIA - II 	28
4	JUEVES	NOCHE	7PM-10PM	CURSO DE PARAMÉDICO - IV	47
4	JUEVES	NOCHE	7PM-10PM	CURSO DE PARAMÉDICO - XI	36
4	JUEVES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR. ENFERMERIA-III 	31
4	JUEVES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR DE ENFERMERIA-V 	26
4	JUEVES	NOCHE	7PM-10PM	VISITADOR MEDICO II   	20
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	CURSO DE PARAMÉDICO - V  	50
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	CURSO PARAMEDICO VII 	24
5	VIERNES	NOCHE	6PM-9PM	AUXILIAR DE EDU. SEC-III 	21
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR. ENFERMERIA-IV 	26
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	AUX DE EDUCACIÓN-VIII	30
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR. FARMACIA-I 	50

5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	ASIST. ADMINISTRATIVO XIV	22
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR ENFERMERIA VIII	30
5	VIERNES	NOCHE	7PM-10PM	RRHH. GEST. PLANILLAS- II	23
6	SÁBADO	MAÑANA	10AM-1PM	ASISTENTE DENTAL - II 🖥️🦷👤📧👩	11
6	SÁBADO	MAÑANA	10AM-1PM	AUXILIAR DE EDUCACIÓN-VII	23
6	SÁBADO	MAÑANA	10AM-1PM	OFIMÁTICA BÁSICO-GRUPO 4	42
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	ASIST ADMINISTRATIVO XIII	17
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	ASIST. ADMINISTRATIVO XI	34
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR. ENFERMERIA-VII 👩	44
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	CURSO PARAMÉDICO VIII 🚒	52
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	CURSO DE PARAMÉDICO - VI 🚒	32
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	AUX DE EDUCACIÓN- IX	21
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	DIPLO LEGISLACIÓN XXVIII 🖥️	16
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	VISITADOR MEDICO I 👤👤📧	32
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR DE EDUCACION-XI	21
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	DIPLOMADO SSOMA XVIII 👤🚒	32
6	SÁBADO	NOCHE	7PM-10PM	AUXILIAR DE EDU. SEC-V 👤📖	7
6	SÁBADO	TARDE	3PM-6PM	ASISTENTE DENTAL - III 🖥️🦷👤📧	12

6	SÁBADO	TARDE	3PM-6PM	AUXILIAR DE EDUCACION-X	22
6	SÁBADO	TARDE	3PM-6PM	DIPLO LEGISLACIÓN XXVII  	8
6	SÁBADO	TARDE	3PM-6PM	DIPLOMADO SSOMA XIX  	12
6	SÁBADO	TARDE	3PM-6PM	OFIMÁTICA BÁSICO-GRUPO 5	42
7	DOMINGO	MAÑANA	10AM-1PM	D. SEG SALUD OCUP-II	20
7	DOMINGO	MAÑANA	10AM-1PM	RRHH. GEST. PLANILLAS - I	25
7	DOMINGO	MAÑANA	10AM-1PM	ASIST ADMINISTRATIVO XII	18
7	DOMINGO	MAÑANA	10AM-1PM	AUXILIAR DE EDU. SEC-IV  	35
7	DOMINGO	MAÑANA	10AM-1PM	CURSO DE PARAMÉDICO - X 	40
7	DOMINGO	MAÑANA	10AM-1PM	DIPLO LEGISLACIÓN XXIX 	4
				POBLACIÓN TOTAL (u):	1142
Fuente: Base de datos de la empresa Consultora Business Consulting SRL.					

## CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
<b>N</b>	1142
<b>Z</b>	1.960
<b>P</b>	50.00%
<b>Q</b>	50.00%
<b>e</b>	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

**287.65**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = *Tamaño de muestra buscado*

**N** = *Tamaño de la Población o Universo*

**Z** = *Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)*

**e** = *Error de estimación máximo aceptado*

**p** = *Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)*

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Con el debido respeto me presento ante usted, mi nombre es **Julio Josue Paiva PARRALES**, soy estudiante de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Piura. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre la **Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021**; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso implica la recopilación de los siguientes datos: **Estadísticas de las Redes Sociales de la Consultora Business Consulting e información de los clientes y docentes actuales de la consultora. Posteriormente, la aplicación de una encuesta virtual dirigida a 288 clientes pertenecientes a los cursos, diplomados y programas de Business Consulting**, sus identidades serán debidamente protegidas a través de códigos y así quedarán anónimas.

De aceptar participar en la investigación, afirmo haber sido informado(a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se le explicará cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte. Julio Josue Paiva PARRALES

ESTUDIANTE DE LA EP DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

---

Yo.....con número de DNI:..... acepto participar en la investigación **“Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021”** del estudiante **Julio Josue Paiva PARRALES**.

Día: ...../ ...../ .....

---

**Wilson Armando Velásquez Panta**

**Gerente General de la Consultora Business Consulting**



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Con el debido respeto me presento ante usted, mi nombre es **Julio Josue Paiva Pinales**, soy estudiante de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Piura. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre la **Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021**; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso implica la recopilación de los siguientes datos: **Estadísticas de las Redes Sociales de la Consultora Business Consulting e información de los clientes y docentes actuales de la consultora. Posteriormente, la aplicación de una encuesta virtual dirigida a 288 clientes pertenecientes a los cursos, diplomados y programas de Business Consulting, sus identidades serán debidamente protegidas a través de códigos y así quedarán anónimas.**

De aceptar participar en la investigación, afirmo haber sido informado(a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se le explicará cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte. Julio Josue Paiva Pinales

ESTUDIANTE DE LA EP DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo... Wilson Armando Velásquez Panta .....con número de DNI: 713.19.69.86..... acepto participar en la investigación **"Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021"** del estudiante **Julio Josue Paiva Pinales**.

Día: 08.1.10.121.

**Wilson Armando Velásquez Panta**

**Gerente General de la Consultora Business Consulting**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Marlon Joel Neyra Panta** con DNI N° **43896940** Magister en Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Ingeniero de Sistemas desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Julio Josue Paiva PARRALES con DNI N° 76488272, denominada “**Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021**” con fines de Validación los instrumentos:

*LISTADO DE INSTRUMENTOS: (\*)*

1. Listas de cotejo
2. Cuestionario

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


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

8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno

(\*) Se adjunta detalle de los instrumentos

Mgtr. : Marlon Joel Neyra Panta   
DNI : 43896940  
Especialidad : Negocios Internacionales  
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe

LISTADO DETALLADO DE LOS INSTRUMENTOS

Inst.01. I1: Porcentaje de visitantes de la fanpage: **(CÓDIGO: VI.1.1)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.02. I2: Porcentaje seguidores en la fanpage: **(CÓDIGO: VI.1.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.03. I3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook: **(CÓDIGO: VI.2.1)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.04. I4: Porcentaje de me gusta en Facebook: **(CÓDIGO: VI.2.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.06. I9: Clientes Internacionales: **(CÓDIGO: VI.5.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.07. I10: Docentes Internacionales: **(CÓDIGO: VI.5.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.05. I5: Reputación Asociada; I6: Compromiso (Engagement); I7: Satisfacción del cliente; I8: Lealtad del cliente: **(CÓDIGOS: VI.3.1; VI.3.2; VD.4.1 y VD.4.2)**

Ordinal – Encuesta - Escala de Likert

**“INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS DE LA CONSULTORA BUSINESS CONSULTING SRL, PIURA, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01: Listas de cotejo**

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

	dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación									x												
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												x									
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				x	

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**


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

.....  
.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.

Mgr. : Marlon Joel Neyra Panta  
DNI : 43896940  
Especialidad : Negocios Internacionales  
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe



**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 02: CUESTIONARIO**

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

8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				x														
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						x												

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....  
 .....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.

Mgr. : Marlon Joel Neyra Panta  
 DNI : 43896940  
 Especialidad : Negocios Internacionales  
 E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe







Validación por juicio de expertos. Docente 02



**“INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS DE LA CONSULTORA BUSINESS CONSULTING SRL, PIURA, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01: Lista de cotejo del total de visitantes en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting**

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


6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				90						
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					92					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					92					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					92					

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....  
 .....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.	
	Mgtr. : Floreana Arevalo, Fiorella Francesca DNI : 43540945 Especialidad : CONTADOR PUBLICO E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 02: Lista de cotejo de total de seguidores en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		87			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		87			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		87			

8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			87
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			87

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.	
	Mgtr. : Floreano Arevalo, Fiorella Francesca DNI : 43540945 Especialidad : CONTADOR PUBLICO E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 03: Lista de cotejo de total de clientes alcanzados en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.**

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

8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																							90	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																								90


**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....  
 .....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.



Mgtr. : Floreano Arevalo, Fiorella Francesca  
DNI : 43540945  
Especialidad : CONTADOR PUBLICO  
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 04: Lista de cotejo de total de ME GUSTA en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		87			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		87			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		87			





**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 05: ENCUESTA VIRTUAL - Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		87			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		87			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		87			

8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			87					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				87				


**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.	
	Mgtr. : Floreano Arevalo, Fiorella Francesca DNI : 43540945 Especialidad : CONTADOR PUBLICO E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 06: *Lista de cotejo de clientes de la consultora Business Consulting***

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

8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					87																										
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						87																									

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**


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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.



Mgtr. : Floreano Arevalo, Fiorella Francesca  
DNI : 43540945  
Especialidad : CONTADOR PUBLICO  
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 07: *Lista de cotejo de docentes de la consultora Business Consulting***

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		90			

8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					90				

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....  
 .....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.



Mgtr. : Floreano Arevalo, Fiorella Francesca  
 DNI : 43540945  
 Especialidad : CONTADOR PUBLICO  
 E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Floreano Arevalo, Fiorella Francesca** con DNI N° **43540945** Magister en Administración De Negocios Y Relaciones Internacionales - MBA (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión CONTADOR PUBLICO desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Julio Josue Paiva PARRALES con DNI N° 76488272, denominada **“Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021”** con fines de Validación los instrumentos:

#### *LISTADO DE INSTRUMENTOS:*

Inst.01. I1: Porcentaje de visitantes de la fanpage: **(CÓDIGO: VI.1.1)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.02. I2: Porcentaje seguidores en la fanpage: **(CÓDIGO: VI.1.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.03. I3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook: **(CÓDIGO: VI.2.1)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.04. I4: Porcentaje de me gusta en Facebook: **(CÓDIGO: VI.2.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.05. I5: Reputación Asociada; I6: Compromiso (Engagement); I7: Satisfacción del cliente; I8: Lealtad del cliente: **(CÓDIGOS: VI.3.1; VI.3.2; VD.4.1 y VD.4.2)**

Ordinal – Encuesta - Escala de likert

Inst.06. I9: Clientes Internacionales: **(CÓDIGO: VI.5.2)**



Observación – lista de Cotejo

Inst.07. I10: Docentes Internacionales: (CÓDIGO: VI.5.2)

Observación – lista de Cotejo

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

<i>INSTRUMENTO 01: Lista de cotejo del total de visitantes en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

<i>INSTRUMENTO 02: Lista de cotejo de total de seguidores en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X

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

<i>INSTRUMENTO 03: Lista de cotejo de total de clientes alcanzados en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

<i>INSTRUMENTO 03: Lista de cotejo de total de ME GUSTA en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X

2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

<b>INSTRUMENTO 05:</b> <b>ENCUESTA VIRTUAL</b> - <i>Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.</i>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>	
	1.Claridad					X
	2.Objetividad					X
	3.Actualidad					X
	4.Organización					X
	5.Suficiencia					X
	6.Intencionalidad					X
	7.Consistencia					X
	8.Coherencia					X
	9.Metodología					X

<i>INSTRUMENTO 06: Lista de cotejo de clientes de la consultora Business Consulting</i>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad					<b>X</b>
2. Objetividad					<b>X</b>
3. Actualidad					<b>X</b>
4. Organización					<b>X</b>
5. Suficiencia					<b>X</b>
6. Intencionalidad					<b>X</b>
7. Consistencia					<b>X</b>
8. Coherencia					<b>X</b>
9. Metodología					<b>X</b>

<i>INSTRUMENTO 07: Lista de cotejo de docentes de la consultora Business Consulting</i>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad					<b>X</b>
2. Objetividad					<b>X</b>
3. Actualidad					<b>X</b>
4. Organización					<b>X</b>
5. Suficiencia					<b>X</b>

6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno



Mgtr. : Floreano Arevalo, Fiorella  
Francesca  
DNI : 43540945  
Especialidad : CONTADOR PUBLICO  
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Quiroga Rios, Blanca Carolina** con DNI N° **02783090** Magister en Docencia Universitaria Y Gestión Educativa (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Economista desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Julio Josue Paiva Parrales con DNI N° 76488272, denominada **“Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021”** con fines de Validación los instrumentos:

#### *LISTADO DE INSTRUMENTOS:*

Inst.01. I1: Porcentaje de visitantes de la fanpage: **(CÓDIGO: VI.1.1)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.02. I2: Porcentaje seguidores en la fanpage: **(CÓDIGO: VI.1.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.03. I3: Porcentaje de clientes alcanzados en Facebook: **(CÓDIGO: VI.2.1)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.04. I4: Porcentaje de me gusta en Facebook: **(CÓDIGO: VI.2.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.05. I5: Reputación Asociada; I6: Compromiso (Engagement); I7: Satisfacción del cliente; I8: Lealtad del cliente: **(CÓDIGOS: VI.3.1; VI.3.2; VD.4.1 y VD.4.2)**

Ordinal – Encuesta - Escala de likert

Inst.06. I9: Clientes Internacionales: **(CÓDIGO: VI.5.2)**

Observación – lista de Cotejo

Inst.07. I10: Docentes Internacionales: (CÓDIGO: VI.5.2)

Observación – lista de Cotejo

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

<i>INSTRUMENTO 01: Lista de cotejo del total de visitantes en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 02: Lista de cotejo de total de seguidores en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		

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

<i>INSTRUMENTO 03: Lista de cotejo de total de clientes alcanzados en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 03: Lista de cotejo de total de ME GUSTA en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad			X		



2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

<b>INSTRUMENTO 05:</b> <b>ENCUESTA VIRTUAL -</b> <i>Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.</i>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>	
	1.Claridad			X		
	2.Objetividad			X		
	3.Actualidad			X		
	4.Organización			X		
	5.Suficiencia			X		
	6.Intencionalidad			X		
	7.Consistencia			X		
	8.Coherencia			X		
	9.Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 06: Lista de cotejo de clientes de la consultora Business Consulting</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 07: Lista de cotejo de docentes de la consultora Business Consulting</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			XX		

6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno



Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina  
DNI : 02783090  
Especialidad : Docencia universitaria y gestion  
educativa  
E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe

**“INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS DE LA CONSULTORA BUSINESS CONSULTING SRL, PIURA, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 01: *Lista de cotejo del total de visitantes en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting***

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



**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 02: Lista de cotejo de total de seguidores en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting**

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

	de la investigación																			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....  
.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.  <p style="text-align: right;">Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina DNI : 02783090 Especialidad : Docencia universitaria y gestión educativa E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe</p>
--

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 03: Lista de cotejo de total de clientes alcanzados en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.**

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



	de la investigación																										
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....  
 .....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.

Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina  
 DNI : 02783090  
 Especialidad : Docencia universitaria y gestión educativa  
 E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 04: Lista de cotejo de total de ME GUSTA en la fanpage de Facebook de la Consultora Business Consulting.**

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

	de la investigación																				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

<p>Piura, 22 de octubre de 2021.</p> <p style="text-align: right;"> Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina  DNI : 02783090  Especialidad : Docencia universitaria y gestión educativa  E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe </p>
---

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 05: ENCUESTA VIRTUAL - Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.**

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

	teóricos-científicos de la investigación																										
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.

Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina  
 DNI : 02783090  
 Especialidad : Docencia universitaria y gestión educativa  
 E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 06: *Lista de cotejo de clientes de la consultora Business Consulting***

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

	de la investigación																			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.

Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina  
DNI : 02783090  
Especialidad : Docencia universitaria y gestión educativa  
E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 07: *Lista de cotejo de docentes de la consultora Business Consulting***

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



	de la investigación																																								
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																								
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																								

**OPINIÓN DE LA APLICACIÓN**

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

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de octubre de 2021.

Mgtr. : Quiroga Rios, Blanca Carolina  
 DNI : 02783090  
 Especialidad : Docencia universitaria y gestión educativa  
 E-mail : bquiroga@ucv.edu.pe

## Evidencias de Solicitud de Validación de instrumentos.

MATRICES E INSTRUMENTOS - JU x +

mail.google.com/mail/u/4/#search/MARLON/QgrcJHsTnPTgwGstLhJRjhcZjVJbBkjmFB

Aplicaciones (1) WhatsApp Facebook Gmail YouTube Gmail businessconsulting:... CECADEPRO Información sobre l... https://portaladmin... Lista de lectura

Buscar en todas las conversaciones

Correo 541

Recibidos Destacados Pospuestos Enviados Borradores Más

Chatear

No hay conversaciones Iniciar un chat

Espacios

Aún no hay espacios Crear o encontrar un espacio

Reunión

**JULIO JOSUE PAIVA PARRALES** <jpaivap@ucvvirtual.edu.pe> para MARLON

22 oct 2021 9:27

Buen día estimado Mgr: **Marlon** Neyra,  
Por la presente solicito la validación correspondiente, adjunto los formatos pre llenados para la respectiva validación.

Sin otro particular, le agradezco su atención.

2 archivos adjuntos

PI\_Formato-ficha\_... PI\_constancia de v...

**MBA. MARLON NEYRA** sábado, 23 oct 12:06

Estimado Julio, por favor corregir el llenado de los formatos de validación de instrumentos, así mismo evitar el uso de letras color rojo. La Ficha de validació

**JULIO JOSUE PAIVA PARRALES** domingo, 24 oct 7:58

Estimado MBA Marlon, Adjunto los formatos corregidos para validación correspondiente.

**MBA. MARLON NEYRA** para mí 25 oct 2021 21:07

Estimado Julio adjunto instrumentos validados.

MBA. MARLON NEYRA PANTA | DTP  
Escuela de Negocios Internacionales | UCV - PIURA  
T. +51(73) 285900 Anx. 5571  
PIURA | Prolongación Av. Chulucanas s/n

11:27 p. m. 21/11/2021

VALIDACION DE INSTRUMENTOS x +

mail.google.com/mail/u/4/#sent/KtbxLthZhdjKjDSPQqWzSLpWKRGPNTNB

Aplicaciones (1) WhatsApp Facebook Gmail YouTube Gmail businessconsulting:... CECADEPRO Información sobre l... https://portaladmin... Lista de lectura

Gmail in:sent Activo UCV

Correo 541

Recibidos Destacados Pospuestos Enviados Borradores Más

Chatear +

No hay conversaciones Iniciar un chat

Espacios +

Aún no hay espacios Crear o encontrar un espacio

Reunión BLANCA CAROLINA QUIROGA RIOS mar 26 oct 13:29

dom, 24 oct 8:19

JULIO JOSUE PAIVA PARRALES <jpaivap@ucvvirtual.edu.pe> para FIORELLA

Buen día estimada Mgr: FLOREANO AREVALO FIORELLA FRANCESCA

\*\*\*

Por la presente solicito la validación correspondiente, adjunto los formatos pre llenados para la respectiva validación.

Sin otro particular, le agradezco su atención.

4 archivos adjuntos

PRUEBA PILOTO D... MATRICES, FICHA... PI\_Formato-ficha... PI\_constancia de v...

lun, 25 oct 8:41

FIORELLA FRANCESCA FLOREANO AREVALO para mí

Estimado Julio buenos días, remito lo solicitado.

Saludos cordiales

\*\*\*

2 archivos adjuntos

PI\_Formato-ficha... PI\_constancia de v...

11:27 p. m. 21/11/2021

VALIDACION DE INSTRUMENTOS x +

mail.google.com/mail/u/4/#sent/KtbxLthZhdjKjDSPQqWzSLpWKRGPNTNB

Aplicaciones (1) WhatsApp Facebook Gmail YouTube Gmail businessconsulting:... CECADEPRO Información sobre l... https://portaladmin... Lista de lectura

Gmail in:sent Activo UCV

Correo 541

Recibidos Destacados Pospuestos Enviados Borradores Más

Chatear No hay conversaciones iniciar un chat

Espacios Aún no hay espacios Crear o encontrar un espacio

Reunión

El mar, 20 oct 2021 a las 13:29, BLANCA CAROLINA QUIROGA RIOS (<bquiroga@ucv.edu.pe>) escribió: Estimado Julio Paiva PARRALES me envia su trabajo de investigaci

BLANCA CAROLINA QUIROGA RIOS para mí • 27 oct 2021 22:09

Estimado alumno envio lo solicitado.  
Saludos

El mar, 20 oct 2021 a las 22:51, JULIO JOSUE PAIVA PARRALES (<jpaiva@ucvvirtual.edu.pe>) escribió:

El mar, 20 oct 2021 a las 13:29, BLANCA CAROLINA QUIROGA RIOS (<bquiroga@ucv.edu.pe>) escribió:  
Estimado Julio Paiva PARRALES me envia su trabajo de investigación.  
Atentamente  
Mtr. Blanca Quiroga Rios

El dom, 24 oct 2021 a las 8:08, JULIO JOSUE PAIVA PARRALES (<jpaiva@ucvvirtual.edu.pe>) escribió:  
Buen día estimada Mgr. QUIROGA RIOS BLANCA CAROLINA  
Por la presente solicito la validación correspondiente,  
adjunto los formatos pre llenados para la respectiva validación.  
Sin otro particular, le agradezco su atención.

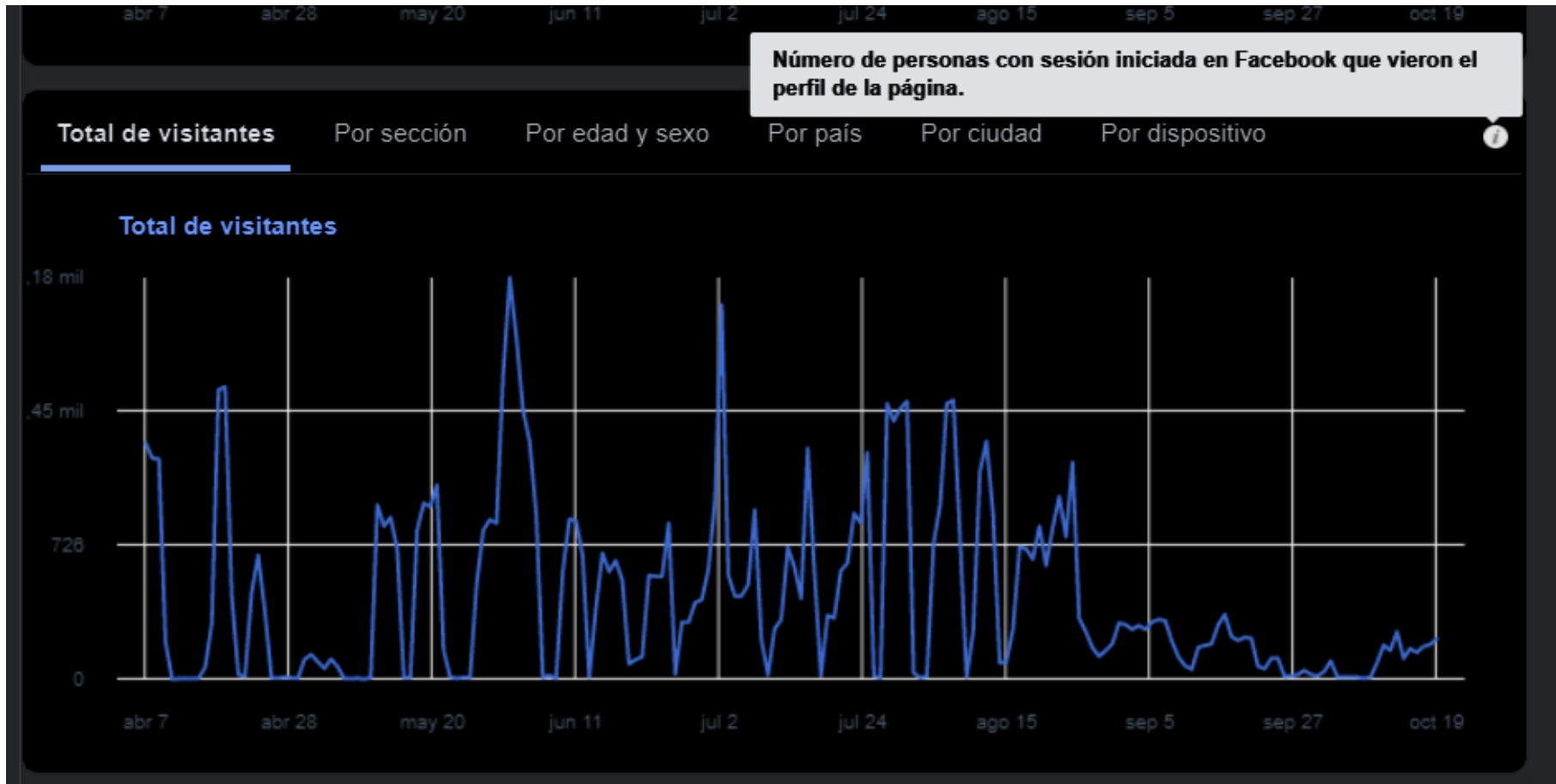
2 archivos adjuntos

PI\_constancia de v... PI\_Formato-ficha...

GRACIAS. MUCHAS GRACIAS. RECIBIDO.

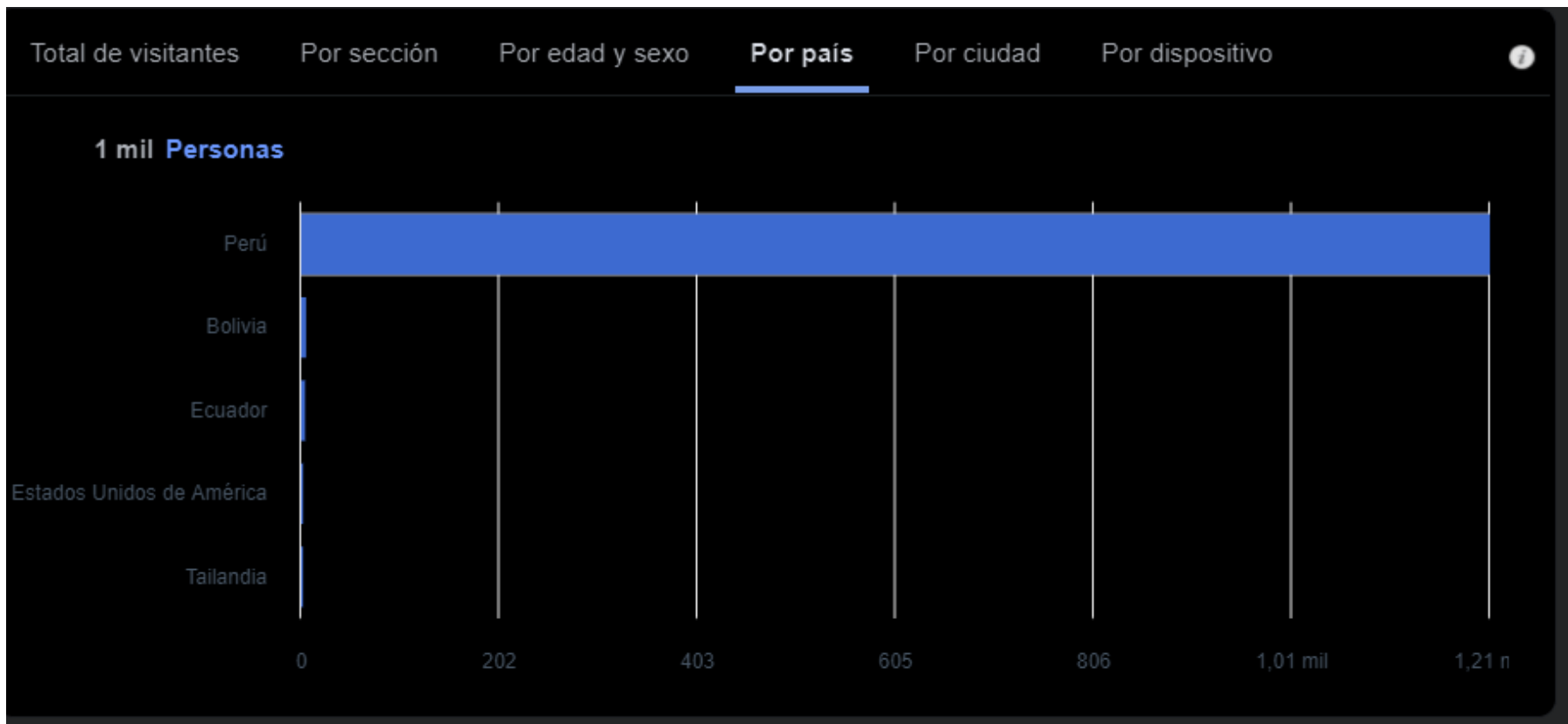
Responder Reenviar

11:29 p. m. 21/11/2021



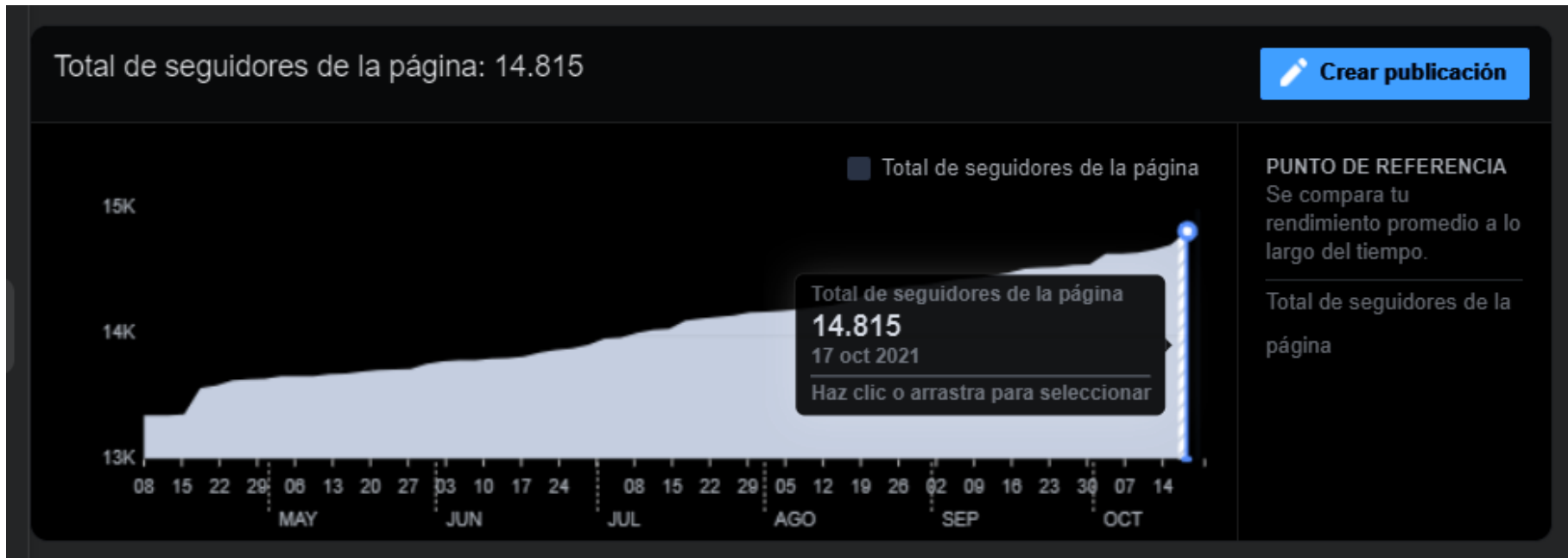
Total de visitantes en la fanpage de Facebook:

Fuente: Estadísticas de Facebook de la Fanpage de la Consultora Business consulting



Total de visitantes por país en la fanpage de Facebook:

Fuente: Estadísticas de Facebook de la Fanpage de la Consultora Business consulting



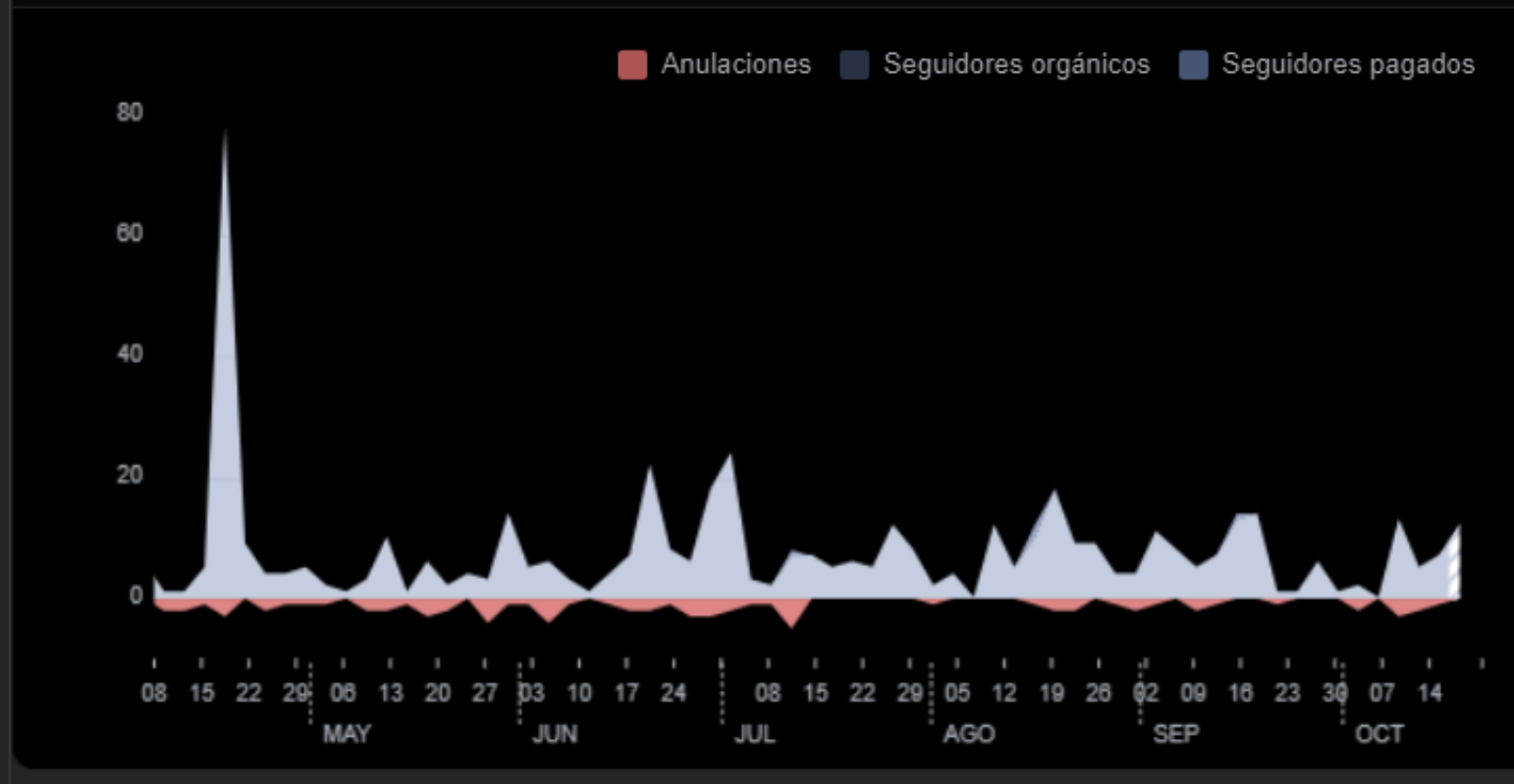
Total de seguidores en la fanpage de Facebook:

Fuente: Estadísticas de Facebook de la Fanpage de la Consultora Business Consulting

## Seguidores de la página

 **Crear publicación**


Número de seguimientos orgánicos y pagados de la página, y anulaciones de seguimientos.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Anulaciones

Seguidores orgánicos

Seguidores pagados 

**¿QUIERES MÁS ME GUSTA?**

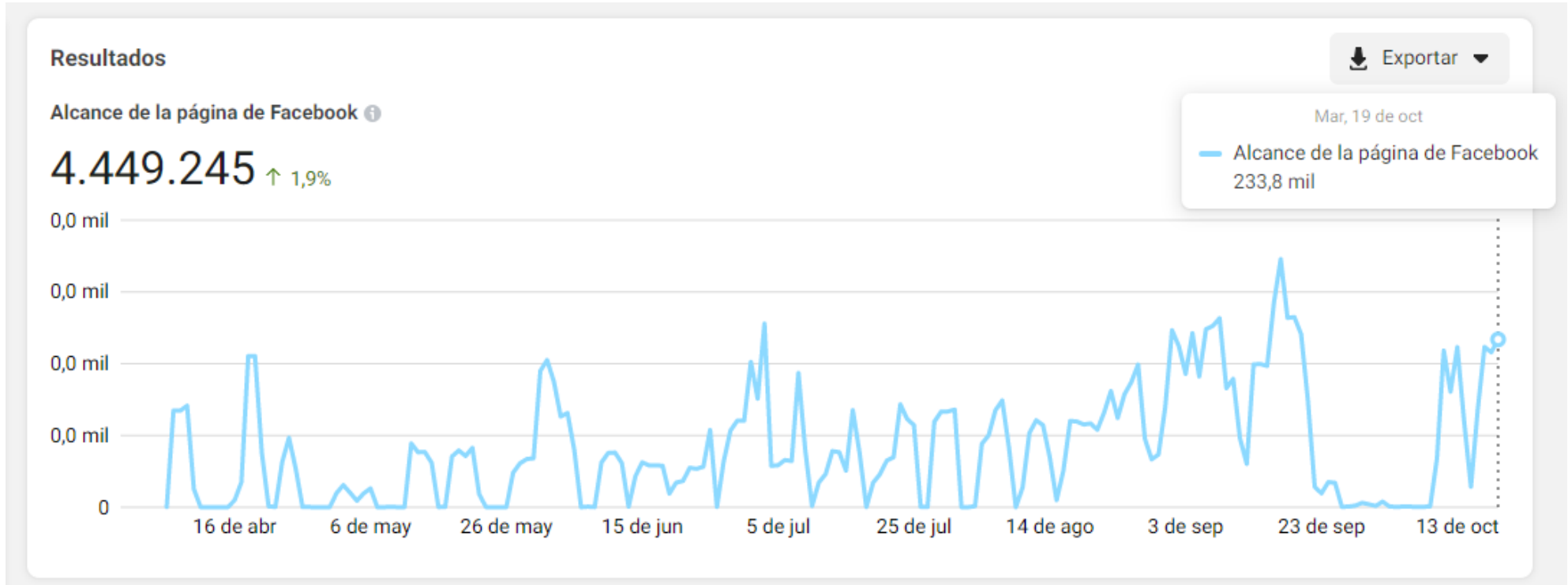
Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

**Promocionar página**

Total de seguidores orgánicos y pagados en la fanpage de Facebook:

Fuente: Estadísticas de Facebook de la Fanpage de la Consultora Business Consulting





Alcance total en la Fanpage de Facebook:

Fuente: Estadísticas de Facebook de la Fanpage de la Consultora Business Consulting

## Evidencias del software IBM SPSS 25 Statistics Subscripción para Windows.

DIMENSIONES Y VARIABLES.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR	Numérico	8	2	Porcentaje de visitantes de la fanpage	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR2	Numérico	8	2	Porcentaje seguidores en la fanpage	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Numérico	8	2	PLATAFORMAS DIGITALES	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR3	Numérico	8	2	Porcentaje de clientes alcanzados en facebook	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR4	Numérico	8	2	Porcentaje de me gusta en facebook	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D2	Numérico	8	2	PUBLICIDAD ONLINE	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
7	INT.SERVIC...	Numérico	8	0	INTERNACIONALIZACION DE SERVICIOS (Agrupada)	Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
8	MARCA.VA...	Numérico	5	0	MARCA (Agrupada)	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VI	Numérico	8	2	HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

11:33 p. m. 21/11/2021

datos actualizados julio alpha.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : ESTR.CORP 25 Visible: 16 de 16 variables

	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	MARCA	MARCA. VALORA CIÓN	ESTR.CO RP	ESTRATEGIA	AGENTE S	INT.SERVICIOS	var	var	var
269	4	4	5	5	5	5	20	4	24	5	2	7			
270	5	5	5	5	5	5	20	4	25	5	2	7			
271	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	2	3			
272	4	4	3	4	4	4	20	4	19	4	2	6			
273	4	4	4	3	5	5	20	4	21	5	2	7			
274	4	4	4	4	4	4	16	4	20	4	2	6			
275	5	5	5	5	5	5	21	5	25	5	2	7			
276	4	4	3	3	3	5	20	4	18	4	2	6			
277	5	5	5	5	5	5	25	5	25	5	2	7			
278	5	5	5	5	5	5	25	5	25	5	2	7			
279	5	4	5	4	5	5	23	5	23	5	2	7			
280	5	5	5	5	5	5	25	5	25	5	2	7			
281	4	5	4	5	4	5	22	5	23	5	2	7			
282	4	5	4	5	4	5	22	5	23	5	2	7			
283	4	4	4	4	4	4	22	5	20	4	2	6			
284	5	4	5	4	5	4	23	5	22	5	2	7			
285	5	5	5	5	5	5	25	5	25	5	2	7			
286	5	5	5	5	5	5	25	5	25	5	2	7			
287	5	5	5	5	5	5	25	5	25	5	2	7			
288	5	4	5	4	5	5	21	5	23	5	2	7			
289															
290															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

11:34 p. m. 21/11/2021

datos actualizados julio alpha.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	¿Conocía Business Consultin...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	¿Adquiriste los servicios de B...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	¿Recomendaría los servicios ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	¿Cree usted que las redes so...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	¿Considera que la fanpage de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	¿Usted está de acuerdo con ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	¿Considera que los servicios ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	¿Se encuentra satisfecho con...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	¿Estaría de acuerdo en llevar ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	¿Considera a Business Cons...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	MARCA	Numérico	8	0	MARCA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	MARCA.VALORACIÓN	Numérico	5	0	MARCA (Agrupada)	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ESTR.CORP	Numérico	8	0	MARCA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ESTRATEGIA	Numérico	5	0	ESTR.CORP(Agrupada)	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	AGENTES	Numérico	8	0	CLIENTES INTERNACIONALES	{1, NACION...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	INT.SERVICIOS	Numérico	8	0	INTERNACIONALIZACION	Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

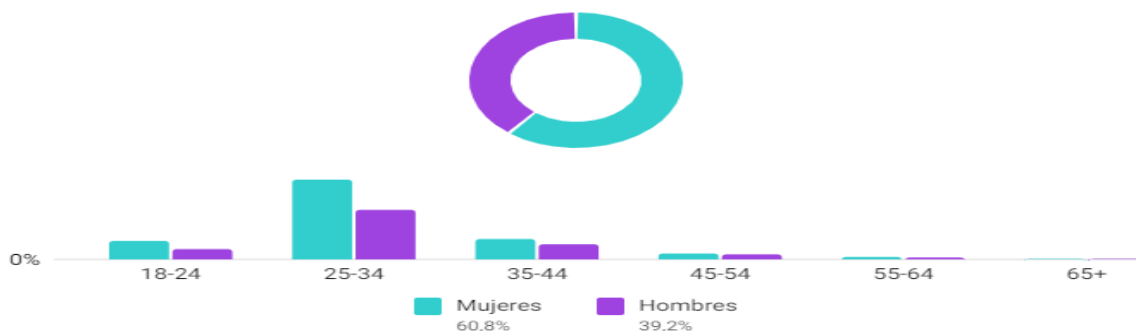
11:34 p. m. 21/11/2021

**Público actual** Público potencial

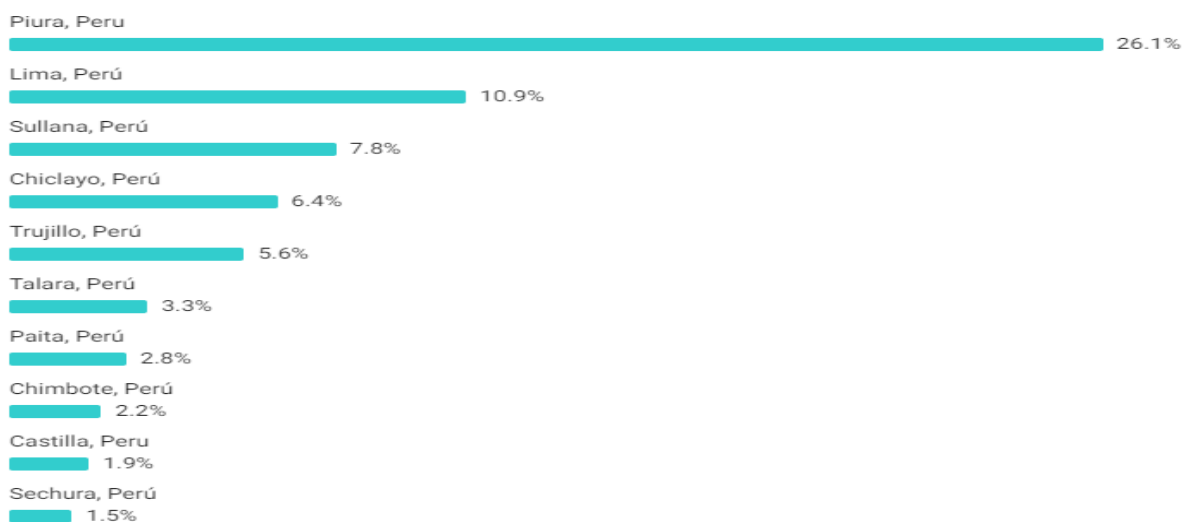
"Me gusta" de la página de Facebook ⓘ

# 13,6 mil

Edad y sexo ⓘ



### Principales ciudades



### Principales países



Total de "Me gusta" en la fanpage de Facebook (detallado):

Fuente: Estadísticas de Facebook de la Fanpage de la Consultora Business Consulting

# EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA:

The screenshot shows a Facebook video player interface. The video content is a Zoom recording of a presentation slide. The slide is titled "ENCUESTA INTERNACIONAL" and includes the following text:

- SERVICIO AL CLIENTE**
- ENCUESTA INTERNACIONAL**
- ¡Tu opinión es importante!  
Participa de la encuesta de satisfacción anual e ingresa al
- SORTEO de:**
- 03 Becas parciales de PRIM, AUX SUT, INYECTABLES**
- Ingresa al link en la descripción
- Una vez respondida la encuesta
- Envíanos al whatsapp:
- Captura de pantalla
- Nombres y apellidos completos
- Y la palabra "SORTEO"
- +51 924070650
- GRUPO BUSINESS CONSULTING - EDEP - ECAP - CECADEPRO

The Facebook interface on the right shows the video is from "Business Consulting" and is titled "TALLER : BIOSEGURIDAD post COVID19". It has 39 likes, 52 comments, and 444 reproductions. The video player shows a progress bar at 1:33:00 / 2:40:44.

SERVICIO AL CLIENTE 



# ENCUESTA INTERNACIONAL

¡Tu **opinión** es importante!  
Participa de la encuesta de  
satisfacción anual e ingresa al

**SORTEO** de:  
**03 BECAS INTEGRALES**

Para el curso de Excel

**Ingresa al link en la descripción**  
**Una vez respondida tu encuesta**  
Envíanos al whatsapp:

- Captura de pantalla
- Nombres y apellidos completos
- Y la palabra "SORTEO"



**+51 924070650**



GRUPO BUSINESS CONSULTING - EDEP - ECAP - CECADepro

11:51 PM

77

← +51 927 990 359



Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Gracias por participar de la encuesta virtual.

El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

9:09 p. m.

+51 927 990 359

Foto

Emmanuel junior paico zavalá  
SORTEO

9:09 p. m.

Ayer

**GRACIAS POR PARTICIPAR Y REGISTRARTE EN EL SORTEO**  
Emmanuel junior paico zavalá  
[927 990 359](tel:+51927990359)  
Atentamente  
**Coordinación Académica - Business Consulting**

4:43 p. m.



11:51 PM

77

+51 968 063 276

información.

Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Gracias por participar de la encuesta virtual.

El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo.  
[Denunciar abuso](#)

Google Formularios

Keysy Manuela ramos rojas

9:08 p. m.

SORTEO 9:08 p. m.

Ayer

**GRACIAS POR PARTICIPAR Y REGISTRARTE EN EL SORTEO**

Keysy Manuela ramos rojas

[968 063 276](tel:+51968063276)

Atentamente

**Coordinación Académica - Business Consulting**

4:53 p. m.





# Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Gracias por participar de la encuesta virtual.



9:14



locs.google



Influencia de las  
herramientas del  
marketing digital  
en la  
internacionalizaci  
ón de servicios  
de la consultora  
Business  
Consulting SRL,  
Piura, 2021.

Gracias por participar de la



docs.google.com/forms/u/0/d,



# Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Gracias por participar de la encuesta virtual.

El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

20:47



docs.google.com



# Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

Gracias por participar de la encuesta virtual.

El formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios