



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTORES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPE DE LA
INDUSTRIA MANUFACTURERA DE PRENDAS DE VESTIR
DEL CENTRO COMERCIAL YUYI DEL EMPORIO
COMERCIAL GAMARRA EN EL AÑO 2021**

**PRESENTADA POR
CINTHIA FIORELLA GRADOS ACUÑA
ISABEL LILIANA LIÑAN SALVADOR**

**ASESOR
CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**FACTORES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPE DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA DE PRENDAS DE VESTIR DEL CENTRO COMERCIAL
YUYI DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA EN EL AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**CINTHIA FIORELLA GRADOS ACUÑA
ISABEL LILIANA LIÑAN SALVADOR**

ASESOR:

MAG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres y seres queridos, quienes nos dieron la fortaleza y el apoyo moral para lograr la presente investigación.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por ayudarnos día a día a forjar nuestra carrera profesional, como a nuestra familia por su apoyo incondicional hasta esta etapa de nuestras vidas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCION.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Antecedentes de la investigación.....	13
1.2 Bases teóricas.....	19
1.2.1 Transformación Digital.....	19
1.2.2 Competencia Digital.....	19
1.2.3 Capacidad Profesional.....	20
1.2.4 Internacionalización.....	21
1.3 Definición de términos básicos.....	22
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	27
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	27
2.1.1 Hipótesis principal.....	27
2.1.2 Hipótesis específicos.....	27
2.2 Variables y definición operacional.....	27
2.2.1 Variable transformación digital.....	27
2.2.1.1 Dimensión 1: competencia digital.....	28
2.2.1.2 Dimensión 2: capacidad profesional.....	28
2.2.2. Variable internacionalización.....	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1 Diseño metodológico.....	30
3.1.1. Enfoque: cuantitativo.....	30
3.1.2 Tipo: básica.....	30

3.1.3	Diseño: no experimental.....	30
3.1.4	Alcance.....	30
3.1.5	Unidad de análisis.....	31
3.2	Diseño muestral.....	31
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	34
3.5	Aspectos éticos.....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		36
4.1.	Resultados de la investigación.....	36
4.1.1.	Descripción de la muestra.....	36
4.1.1.1	Análisis de Confiabilidad.....	37
4.1.1.2	Fiabilidad Variable X1.....	38
4.1.1.3	Fiabilidad Variable X2.....	38
4.1.1.4	Fiabilidad Variable X.....	39
4.1.1.5	Fiabilidad Variable Y.....	40
4.1.2.	Análisis exploratorio.....	41
4.1.2.1	Análisis descriptivo variable X1.....	42
4.1.2.2	Análisis descriptivo variable X2.....	43
4.1.2.3	Análisis descriptivo variable Y.....	44
4.1.2.4	Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk.....	45
4.1.2.5	Análisis de Histogramas	45
4.1.2.6	Análisis de Q-Q	50
4.1.2.7	Análisis de las figuras de Cajas.....	54
4.1.2.8	Análisis Inferencial.....	57
4.1.3.	Contrastación de las hipótesis.....	59
4.1.4	Análisis de regresión lineal múltiple.....	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		69
5.1.	Discusión de resultados.....	69

5.1.1: Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir.....	69
5.1.2: Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir.....	70
5.1.3: Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir.....	71
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	76
ANEXOS.....	84
1. Matriz de consistencia.....	84
2. Matriz de operacionalización de variables.....	87
3. Instrumento de recopilación de datos.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra Poblacional.....	32
Tabla 2: Muestra.....	36
Tabla 3: Alpha de cronbach	37
Tabla 4: Alpha de cronbach variable X1.....	38
Tabla 5: Alpha de cronbach variable X2.....	38
Tabla 6: Alpha de cronbach variable X.....	39
Tabla 7: Alpha de cronbach variable Y.....	40
Tabla 8: Procesamiento de datos	41
Tablas 9 :Análisis descriptivos X1	42
Tabla 10 : Análisis descriptivos X2	43
Tabla 11: Análisis descriptivos Y	44
Tabla 12: Prueba de normalidad	45
Tabla 13 : Tabla de interferencia.....	58
Tabla 14: Correlación Variable X -Variable Y	60
Tabla 15: Tabla de Correlación.....	60
Tabla 16: Correlación Variable X1-Variable Y	62
Tabla 17: Correlación Variable X2-Variable Y	64
Tabla 18: Resumen de modelos	66
Tabla 19:Modelo regresión- Transformación digital	67
Tabla 20: Coeficiente de regresión lineal múltiple	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de variables	40
Figura 2: Histograma variable Competencia Digital X1.....	46
Figura 3: Histograma variable Capacidad profesional X2.....	47
Figura 4: Histograma variable Transformación digital X.....	48
Figura 5: Histograma Internationalization Y.....	49
Figura 6: Figura Q-Q variable XI- Competencia digital.....	50
Figura 7: Figura Q-Q variable X2- Capacidad profesional.....	51
Figura 8: Figura Q-Q variable X- Trasformación digital	52
Figura 9: Figura Q-Q variable Y- Internacionalizacion	53
Figura 10: Figura de caja X1- Competencia digital	54
Figura 11: Figura de caja X2- Capacidad profesional.....	55
Figura 12: Figura de caja X- Trasformación digital.....	56
Figura 13: Figura de caja Y- Internacionalización	57
Figura 14: Diagrama de variables –Correlación de Hipótesis	65
Figura 15: Formula Regresión Lineal	68

RESUMEN

La investigación se dio como lugar en el centro comercial Yuyi, del Emporio Comercial de Gamarra con un grupo de 46 empresarios que pertenecen al sector manufacturero de prendas de vestir.

A través de los cuestionarios estructurados que se realizó con la población, se pudo conocer la realidad de la operativa de ventas por plataformas digitales en los cuales la mayoría de los empresarios tuvo que incursionar para poder subsistir durante la pandemia originada en el año 2021.

Mediante la obtención y procesamiento de resultados a través de métodos de regresión lineal y del Rho de Pearson para hallar la correlación, se pudo determinar la relación de los factores de transformación digital, como son la capacidad profesional y la competencia digital en la internacionalización. La mayoría de los empresarios desconoce a la transformación digital como un proceso sistémico; y más bien lo asocian solo con la venta online; cuando una transformación implica la innovación a nivel de todos los procesos de la empresa

Asimismo, el presente estudio busca servir como base de información para que la presente industria pueda crear estrategias de comercialización en nuevos mercados a nivel global.

Palabras claves: Internacionalización, medios digitales, Mype, flujos comerciales.

ABSTRACT

The investigation took place in the Yuyi shopping center, of the Gamarra Commercial Emporium with a group of 46 businessmen who belong to the clothing manufacturing sector.

Through the structured questionnaires that were carried out with the population, it was possible to know the reality of the sales operation through digital platforms in which the majority of entrepreneurs had to venture in order to survive during the pandemic that originated in the year 2021.

By obtaining and processing results through linear regression and Pearson's Rho methods to find the correlation, it was possible to determine the digital transformation factors, such as professional capacity and digital competence in internationalization. Most entrepreneurs are unaware of digital transformation as a systemic process; and rather they associate it only with online sales; when a transformation involves innovation at the level of all Company processes

Likewise, this study seeks to serve as an information base so that the present industry can create marketing strategies in new markets at a global level.

Keywords: Internationalization, digital media, Mype, commercial flows.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas de las empresas en el Perú debido a la crisis sanitaria del Covid 19 tuvieron que migrar sus procesos de ventas hacia herramientas tecnológicas, de tal manera que les permita seguir siendo rentables con un nuevo enfoque de procesos a nivel empresa.

El presente trabajo se orienta a determinar la relación de los factores de transformación digital con la internacionalización de las empresas de un sector del Emporio Comercial de Gamarra.

En el primer capítulo, se presenta el marco teórico con los principales antecedentes de la relación que ha tenido las herramientas digitales con la internacionalización de las pequeñas empresas y bases teóricas que fundamentan la hipótesis planteada que tiene como fin comprobar si existe una relación entre la transformación digital y la internacionalización además de las definiciones básicas que servirán para comprender lo términos usados en este trabajo.

En el segundo, se expone la hipótesis que se refiere si existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización de las MYPE de la industria manufacturera de Gamarra y las variables internacionalización y transformación digital de la investigación para fines de su estudio.

En el tercero, se expone la metodología, el alcance descriptivo correlacional y la unidad de análisis que son las empresas MYPE de la industria manufacturera de prendas de vestir. Además de mencionar la técnica de recolección de datos, los cuales están basados en una encuesta con un instrumento tal como el cuestionario estructurado realizado en 46 empresarios de la población elegida.

En el cuarto capítulo, presenta resultados a través del procesamiento de datos validando las hipótesis brindadas y el objetivo específico del estudio. Se realizará el análisis de confiabilidad, fiabilidad de la variable transformación digital, asimismo, el análisis exploratorio, análisis descriptivo, prueba de normalidad, análisis de histogramas, análisis figuras de cajas, contrastación de las hipótesis y análisis de regresión lineal

Por último, en el quinto capítulo se exponen la discusión de los resultados hallados en la investigación indicando que si hay relación entre la variable transformación digital e internacionalización dándonos la apertura a las conclusiones señalando que el 68% de las empresas mypes han incursionado sus ventas en el comercio digital. Sin embargo, no hay un buen aprovechamiento de las herramientas digitales y en recomendaciones se sugiere que se brinden capacitaciones constantes a los trabajadores para adaptarse a nivel sistémico al mundo digital

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Rivero (2018), en su investigación denominada “Aplicación de una propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (Mype) de confecciones del emporio comercial de gamarra”. El estudio fue de enfoque cuantitativo y el alcance descriptivo correlacional. El objetivo general fue determinar la relación entre una lista de competencias y requerimientos para los representantes de las Mype en el proceso de transformación digital. En esta investigación, se realizó un muestreo aleatorio para 20 Mype del sector confecciones, así mismo se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado y observación. En el presente, se determinó que la propuesta en mención, como generación de valor tiene relación positiva en el desarrollo empresarial de Mype del sector. Asimismo, la transformación digital se encuentra presente en el gobierno de transformación digital, marketing, procesos organizativos, según los estadísticos encontrados Chi cuadrado % 10.958 es mayor que el crítico % 7.7794 lo cual rechaza la hipótesis nula que indicaba que la transformación digital no tenía relación positiva, también se concluyó que la metodología para la adopción de transformación digital si tiene cierto grado de relación positiva en el desarrollo empresarial.

La investigación realizada por Zapana (2021) “Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial de gamarra”, tesis presentada para obtener el título de licenciado en administración de negocios internacionales de la universidad de San Martín de Porres; la investigación es de enfoque cuantitativo y el alcance correlacional, tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y su

desarrollo en la internacionalización, señalando que esas estrategias son liderazgo en costo, estrategia y diferenciación las cuales tienen una relación con su grado de internacionalización. Se identificó 278 empresas que fueron encuestas para corroborar el objetivo planteado, también se utilizó la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario estructurado. Se identificó que las MYPE tienen grado adecuado de conocimiento de la implementación de estrategia de competitivas. Por otro lado, las MYPE textiles tiene una ventaja en costos bajos debido a la adquisición de insumos de bajo precio y eso permite que tenga posicionamiento en el mercado local. En esta investigación, se concluyó que el 99% de las pequeñas empresas si tienen niveles adecuados para la estrategia de enfoque, asimismo, la estrategia de diferenciación no se relaciona en su grado de asociatividad. Se determinó que el 79% de pequeñas empresas indican que sus productos son de calidad y con bajo costo.

Muñoz (2017) en su tesis titulada “Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales de la universidad mayor de san marcos; la investigación de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional ; tiene como objetivo determinar si las TIC se relacionan significativamente en la participación de las en las internacionalización, para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico, por lo cual se conformó por 35 pequeñas empresas. Asimismo, para recolectar los datos se utilizó las encuestas por medio del cuestionario estructurado. En la investigación indica que el uso de la tecnología es cada vez más indispensable en las organizaciones pequeñas como grandes ya que las hacen más competitivas en el mercado local e internacional. Según la investigación y fuentes obtenidas el sector textil representa el 8% del producto bruto interno que se ubica como el sector

tradicional con mayor crecimiento en la actualidad debido que genera mayor trabajo para la población y la implementación del uso de la tecnología tiene relación positiva con la participación del mercado internacional. Dentro de sus resultados se menciona que el personal también debe estar capacitado para la implementación de estas herramientas tecnológicas debido que ellos tienen un contacto directo con los clientes y así desarrollar sus capacidades digitales. Se concluye de esta investigación, que el uso de la tecnología de la información si tiene relación significativa en la aportación del sector textil, como también que el 74% de estas empresas solo tienen conocimiento del uso de ofimática, pero no tienen conocimiento de Software digitales para el marketing y ventas.

Según Quarato, F., Pini, M y Positano, E (2020). En el estudio realizado, estableció como hipótesis que las empresas no familiares se relacionan significativamente con la digitalización a diferencia de las empresas familiares. Así mismo menciona que las empresas que innovan tienen mejores posibilidades de digitalizarse. Como muestra se tomó a 2,500.00 empresas italianas como mínimo con un trabajador, para determinar los resultados se utilizó el método OLS de regresión lineal, y esto dio como positivo y significativo la adopción tecnológica digital que puedan tener por diferentes factores de capital humano. Se concluyó, que mediante la regresión de mínimos cuadrados si se cumple, de que las empresas familiares no tienen un alto grado de asociatividad con la digitalización. Asimismo, respecto a la segunda hipótesis; se encontró que las empresas no familiares se adaptan más rápido a la digitalización.

Según Westerlund (2020), en ‘‘Digitalización, Internacionalización y Escalamiento de desarrollo de Pymes Online’’. Investigación cuantitativa, tuvo como objetivo entender como las pequeñas empresas orientadas a internacionalizarse difieren con las empresas enfocadas solo en mercados nacionales con respecto a la digitalización, en esta muestra participaron 535 pequeñas

empresas, y mediante un cuestionario estructurado. En las encuestas realizadas a las pequeñas empresas arrojó que solo 5,5% realizaron todas sus ventas online dentro del territorio y 79% de ellas indica que menos de la mitad de sus pedidos son por ventas online. Asimismo, de las 535 pequeñas empresas, solo el 11% informó que sus ventas en línea son internacionales, recalcar que el bajo porcentaje lo ocupan las empresas que si utilizan las herramientas digitales como fortalezas para las ventas.

Se finalizó esta investigación señalando que las empresas que se orientan a internacionalizarse tienen una mayor relación con el uso de sistemas de información, redes sociales los que aportan un gran crecimiento de las mismas, también un aspecto que sale a la luz es la ciberseguridad para los clientes. Se sugirió que las pymes que tengan la visión de internacionalizar su empresa, invirtiendo en fortalecer el talento humano, es el caso de los empleados y así adaptarlos al mundo digital, además de invertir en sistemas de información y comunicación.

Rosero (2019), en su investigación denominada “Transformación Digital y Desempeño Organizacional en Empresas del Sector de Energía Eléctrica. Tesis para obtener el título profesional de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Colombia. Una investigación de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. A través del modelo de SEM, método de ecuaciones estructurales realizado a una muestra de 188 artículos, con una técnica de revisión de registros existentes ; los que establecieron como objetivo determinar la relación entre las nuevas tecnologías asociadas a la transformación digital y el desenvolvimiento de las organizaciones En el presente trabajo menciona, “los recursos de tecnología e infraestructura incluyen las capacidades de despliegue de TI, las capacidades de

flexibilidad de infraestructura, integración y estandarización de procesos, integración de sistemas informáticos, el uso eficaz de las herramientas de agregación de datos y análisis” (p.40).

Asimismo, se concluye con la importancia de la relación de las habilidades del personal, la cultura de analítica y la relación organizacional para el desarrollo de las funciones asignadas que les permiten desarrollar analítica y generar agilidad organizacional como capacidad dinámica, lo que permite detectar y responder a cambios del entorno, simplificando las formas de trabajo y acelerando los procesos. En conclusión, se obtiene una relación estrecha entre la relación de datos con el desempeño a nivel de proceso, financiero y estratégico los que contribuyen de forma positiva en el desempeño organizacional, generando así valor en la estrategia hacia la transformación tecnológica.

Según López, Ruiz, y Valero (2020), en su estudio titulado “Transformación digital para PYMES del sector manufacturero en Colombia”. Investigación de trabajo de grado de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá; investigación cuantitativa; en donde se realizó con la técnica de cuestionario estructurado a 52 empresas; con el objetivo de implementar un marco metodológico que busque la relación con la transformación en la tecnología. El resultado de esta investigación fue un claro desarrollo de las empresas de este sector en Colombia, al usar las herramientas tecnológicas, por lo que se evidenció en un incremento del 25% de margen de ganancia; y por ende crecimiento y flexibilidad del manejo de los recursos de estas en comparación de las empresas tradicionales que solo trabajan con el método básico para las ventas y atracción de cliente.

Como plantea Erazo. (2020), con su investigación realizada denominada “Transformación digital para micro empresas en el sector de alimentos (tiendas y/o

restaurantes)’. Trabajo de investigación realizada para obtener el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas en la Universidad Santo Tomas de Bogotá. Investigación cuantitativa; mediante el instrumento de cuestionario estructurado en una muestra total de 137 empresas. El objetivo primordial de esta investigación fue conocer la realidad y la problemática de las pequeñas empresas para realizar una transformación digital. Dentro de los principales hallazgos esta que más del 70% de las microempresas no utilizan ninguna plataforma de e-commerce, ni cuenta con Softwares administrativos como herramientas principales en más del 70% de las empresas. Del presente, se deduce principales orientaciones que resultan necesarios para la formulación y aplicación de la estrategia de desarrollo tecnológico, de tal manera que sirvan para lidiar con la principal barrera que son la falta de capacidades y conocimientos.

Además, en el estudio de Herve, Schmitt y Baldegger (2020), menciona en su investigación cuantitativa de alcance correlacional. Siendo en este estudio el principal objetivo, relacionar el desempeño de las empresas y la intensidad de internacionalización de las Mypes. Se concluye, que ambos componentes están interconectados, es así que estadísticamente resulto que a medida que las empresas se digitalizan, esto afecta positivamente su grado y la velocidad de su internacionalización. También recomienda que para reforzar y destacar las tecnologías digitales hay que enfatizar cada objetivo con orientación empresarial (EO) de siglas en inglés; y así potenciar la internacionalización.

Así también, según un nuevo estudio Teng Wu y Yang (2022) en donde el principal objetivo fue de determinar los recursos que las pymes necesitan implementar para alcanzar el éxito en su transformación digital, con lo que se evidencia que tecnologías digitales y habilidades digitales de los empleados además de las estrategias de transformación pueden

ayudar a impulsar la transformación digital, y que gracias a ello obtengan un mejor rendimiento financiero. Asimismo, se encontraron principales factores de problemas de capital, falta de desarrollo de habilidades en el personal lo cual retrasan este proceso, por lo que se recomienda ver este proceso de manera sistémica como una estrategia como tal; con el objetivo de hacer frente a los desafíos y desarrollar capacidades que permitan formar habilidades en la fuerza de trabajo.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Transformación digital

La llamada transformación digital de hoy en día está compuesto por una formula asociada a infraestructura y personas. La primera parte relacionado a los equipos y la tecnología que se emplea que es la competencia digital, y la segunda parte de la ecuación de transformación digital se enfatiza en la parte humana, básicamente en su capacidad profesional; y en quiénes son los que impulsan esta revolución digital, los que, con sus innovaciones, se están encargando de cambiar el mercado para siempre. (McQuivey, 2013)

Es a partir de lo que mencionan los autores que, para llevar a cabo el proceso de transformación en las empresas, es necesario considerar el aspecto humano y la capacidad tecnológica para la utilización de los mismos, siendo estos factores la competencia digital y la capacidad profesional necesarios en su implementación.

1.2.2 Competencia digital

Es por ello que, “La competencia digital es aquel que implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación, apoyándose en habilidades TIC básicas como el uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet”. (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España, 2017)

En efecto, la comisión europea desarrolló en 2013 el Marco Digital de Competencia Digital en la cual se abordan los siguientes aspectos como utilización de los medios digitales, la creación de contenido, herramientas de seguridad cibernética e indicadores de gestión de información ligado a la resolución de problemas.

1.2.3 Capacidad profesional

Asimismo, para el autor Klaus (2016), las nuevas tecnologías están evolucionando de forma en la que la gente vive y se trabaja, la relación de las personas, y la velocidad de los cambios y la revolución obliga a preguntarse cómo los países se desarrollan, y cómo las organizaciones están generando valor, así como la significancia de los humanos.

Las nuevas tecnologías brindan herramientas para mejorar las condiciones de vida del ser humano, en especial a su capacidad profesional, y según Palacios y Garrigos (2006), quien considera que las capacidades se manifiestan como motores de cambio, entre ellos son liderazgo estratégico, conocimiento, habilidades de recursos humanos dando los resultados quedan reflejados en los productos y servicios que se ofrecen.

En tal sentido, capacidad profesional engloba liderazgo estratégico, desempeño de habilidades y resultado de cuentas para un estudio y análisis sistemático del mismo.

1.2.4 Internacionalización.

Según Rialp (1999), la internacionalización es un proceso de desarrollo gradual que realizan las empresas en distintas fases durante un periodo de tiempo, con el mayor objetivo de crear oferta e interés en los mercados exteriores.

Asimismo, la internacionalización al respecto Johanson y Vahlne (1977), afirman con el modelo Upsala, el cual comprende un proceso que consta de cuatro etapas, en un principio que las empresas empiecen a ofertar sus productos en nuevas zonas geográficas, con lo que se puede decirse que las empresas recopilan conocimientos sobre mercados específicos, y así estos conocimientos adquiridos les servirán para operar en el extranjero en una segunda etapa, ya que la primera etapa solo consiste en la exportación básica de sus productos a nuevos países.

Además, Bose (2016), menciona que la internacionalización es el proceso de adquirir, integrar y utilizar el conocimiento de nuevas tecnologías en el proceso, además de la experiencia en operaciones internacionales con una participación cada vez mayor en los mismos.

La internacionalización según Canals (1996), se divide en comercio internacional, flujos comerciales, inversión directa, tecnología y personas en el cual los flujos comerciales miden las importaciones y exportaciones de servicios y bienes, mientras que la inversión directa se concentra en el flujo de ingreso de divisas. Asimismo, la tecnología permite que las brechas internacionales cada vez se acorten dando paso a la globalización por último las personas constituyen un aspecto

importante dentro de la internacionalización porque ahora se forman equipos directivos con miras a la globalización formando una cultura emprendedora y de adaptación a los cambios.

1.3 Definición de términos básicos

Analítica digital. Referente al termino analítica digital Cibrián (2018), menciona que sirve como herramienta para medir y analizar datos que se generan en los medios digitales, y que más tarde servirán para la realización de informes a fin de crear las mejores estrategias.

En ese sentido, esta herramienta permite a las empresas tomar las decisiones más eficientes a fin de conseguir sus objetivos a largo plazo.

Capacidad profesional. Según Miller (1990), desarrolla un modelo de que se representa en una pirámide de cuatro niveles, constituidos esencialmente por el conocimiento y comportamiento del individuo, cuyo resultado es la calidad profesional. En ese sentido, sirve para liderar procesos de revolución digital en las empresas como pieza clave en el desarrollo organizacional.

Competencia digital. Al respecto Gisbert y Esteve (2011), alega que son un conjunto de habilidades y conocimientos tecnológicos, que permiten a la persona un diferencial en el campo de las TIC.

Por ello, el manejo eficiente de las TIC permite considerar aspectos relacionados al mundo de la virtualización a fin de lograr mejores resultados, en menor tiempo y esfuerzo.

Competitividad. Para Oster (1990), menciona en su libro, Análisis Moderno de la Competitividad, que la competitividad de una empresa está en la capacidad para producir sin malgastar sus recursos y diferenciándose de la competencia.

Frecuencia de respuesta en medios digitales, según Grillo (2019); está ligado al número de veces que se responde vía plataformas digitales para cumplir con el rol y objetivo de ventas.

Comercio internacional, es un mecanismo de inserción al mercado global el cual ayuda a reducir estructuralmente en términos de brechas productivas entre estratos de empresas a nivel global, en la medida en que las empresas exportadoras tengan mayor presencia relativa en el total de empresas de cada país. (Cepal,2013)

Desempeño por habilidades. De acuerdo con Alles (2006), señala que es la gestión de los recursos humanos que enfatiza en el desarrollo de habilidades blandas de las personas en el campo laboral y profesional.

A fin de contar con colaboradores más eficaces y eficientes en el desempeño en diversas áreas, es necesario que se evalúen competencias ligadas a la parte humana del profesional.

Eficiencia en gestión de la información. Se realiza para procesar los datos obtenidos del uso de medios digitales, los cuales se basan en recibir datos, actuar con los mismos y difundir los resultados, tal como lo menciona (Canals ,2003)

Flujo Comercial, lo que refiere al flujo de capital y tecnología, además de participación en cadenas globales de cada país. (Cepal,2013)

Inversión directa, está en función a la necesidad de disminuir costos de producción y adquirir activos estratégicos, las inversiones son determinadas por la necesidad de diversificar el riesgo, la rápida apertura a la competencia extranjera y la creciente competencia externa que amerita. (Cepal,2013).

Internacionalización. En referencia Canals (1996), el proceso de internacionalización de las empresas es redirigir esfuerzos considerando tecnología y personas esto como parte de la formula general de la disrupción digital el cual difiere de la disrupción tecnológica siendo el primero más rápido, de mayor impacto y menos costoso.

En efecto, este proceso necesita que se realice un mejor aprovechamiento a diversas estrategias y herramientas de marketing digital, con el mayor objetivo de incrementar sus ventas a nivel local e internacional. De eso se desprende, que esta estrategia comercial permite la obtención de nuevos clientes, y por ende a conseguir utilidades deseadas a costos reducidos de producción

Liderazgo estratégico, se considera por el autor Blanchard (2007), como un factor crítico que impacta directamente sobre la fortaleza a nivel organizacional lo que resultara en actitudes positivas en los colaboradores y en el ambiente de trabajo,

A partir de lo mencionado, la competitividad engloba aspectos necesarios para lograr una estrategia de diferenciación, lo que contribuye al crecimiento y expansión de las empresas no solo a nivel local, sino mundial.

Periodicidad en creación de contenido, según Grillo (2019) las plataformas de comercio electrónico, además de tener una infraestructura tecnológica necesitan para su desarrollo crear o modificar estrategias para compartir una idea con un interés en común.

Resultado de cuentas, es en referencia al instrumento útil en el proceso de toma de decisiones, aquellos factores intrínsecos a cada tipo de negocio que determinan el margen de ganancia de cada uno. (Lopez,2009)

Seguridad informática. Según Romero et al (2018) indica que la seguridad informática busca garantizar la protección de la transmisión de la información que se emplea en las diversas plataformas digitales.

Es necesario que en las operaciones tecnológicas se empleen diversos métodos de protección de datos a fin de evitar futuros problemas relacionados.

Transformación digital. Referente al termino Moreno (2018), la transformación digital es un conjunto de procesos con la aplicación de estrategias, nueva cultura, nuevas técnicas e implementaciones tecnológicas hacia la mejora de la experiencia del cliente.

En ese sentido, la transformación digital proporciona un medio para que las organizaciones creen un modelo de negocio que base su actividad y sus recursos en los medios tecnológicos, reinventado sus operaciones y dirigiendo sus esfuerzos a conquistar nuevos mercados en menor tiempo y con menos recursos.

Utilización de herramientas de seguridad cibernética, son necesarias para protegerse de robo informático vía redes digitales, por ende, se implementan políticas de seguridad a nivel

empresarial. Usar paquetes de encriptación de los datos Instalación de paquetes de seguridad para los computadores, tanto a nivel de hardware como de software. (Acosta,2007)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

A continuación, se detallarán la hipótesis general de la investigación así mismo las hipótesis específicas que se relacionara entre las dimensiones y la variable internacionalización.

2.1.1 Hipótesis principal

Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra.

2.1.2 Hipótesis específicos

Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la Internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial Gamarra.

2.2 Variables y definición operacional

Las variables que se medirán en este trabajo son transformación digital e internacionalización.

2.2.1 Variable transformación digital

Para el autor McQuivey (2013) señala que la transformación digital se divide en competencia digital y capacidad profesional, lo cual se detalla a continuación

2.2.1.1 Dimensión 1: competencia digital

Esta dimensión se dividirá en indicadores los cuales según Marco Común de Competencia Digital (2013) son los siguientes:

Indicador:

Frecuencia de respuesta en medios digitales

Periodicidad de creación de contenido

Utilización de herramientas seguridad cibernética

Eficiencia gestión de la información.

2.2.1.2 Dimensión 2: capacidad profesional

Según Palacios y Garrigos (2006) la capacidad profesional se va a dividir en los siguientes indicadores:

Indicador:

Liderazgo estratégico

Desempeño de habilidades

Resultados de cuentas.

2.2.2. Variable internacionalización

La variable “Internacionalización” según Canals (1996), será medido a través de los siguientes indicadores.

Comercio internacional

Flujos comerciales

Inversión directa

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio respecto a metodología abarcara los siguientes aspectos:

3.1.1. Enfoque: cuantitativo

El enfoque cuantitativo analiza datos cuantitativos que se pueden medir y será sobre variables que se estudia y los fenómenos que se presenten. (Gomez,2006)

3.1.2 Tipo: Aplicada

Debido a que la investigación pretende comprobar un determinado problema, en el cual se evalúan las variables usando instrumentos para medirlos y buscar la aplicación de conocimientos para su estudio. (Grajales,2000)

3.1.3 Diseño: no experimental

En la presente investigación no se controlarán ni manipularán intencionalmente las variables del estudio. Para el desarrollo de la investigación, se pretende observar los fenómenos y situaciones en un modo normal, obteniendo los resultados directamente para el análisis posterior. (Murillo,2011).

3.1.4 Alcance

El alcance metodológico será descriptivo correlacional porque va a medir la relación entre la variable, transformación digital e internacionalización sin precisar el sentido de causalidad, así

mismo se contará con información teórica que nos servirá de base. (Hernández, Fernández, Baptista,2014).

3.1.5 Unidad de análisis

En la presente investigación se trabaja con las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del Emporio Comercial Gamarra

3.2 Diseño muestral

Población

Está conformada por 4783 microempresas de la industria manufacturera, siendo el 66.7 % las que se enfocan en la elaboración de prendas de vestir, lo que da un total de 3161 microempresas dedicadas al rubro de manufactura de prendas en el Emporio de Gamarra. Asimismo, para la presente investigación se procederá a trabajar con microempresarios el centro comercial Yuyi, en el cual se tiene un total de 112 empresarios registrados.

Mypes formalmente constituidas (registrado ante SUNAT) antes del año 2017.

Para las microempresas que sus ventas anuales sean hasta 150 UIT (s/. 607,500.00) y el total de trabajadores no sobrepase los 10.

Empresas manufactureras de prendas de vestir, de carácter formal del centro comercial Yuyi.

Muestra

La unidad de análisis son las Mypes manufactureras de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del Emporio Comercial de Gamarra.

El muestreo se realizará bajo el procedimiento probabilístico, ya que se utilizará el tipo de Muestreo aleatorio simple.

Para determina la muestra se empleará la fórmula de población finita debido que la población es de 52 Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir que operan en centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

Por ende, se define las variables siguientes, a partir de la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)\epsilon^2 + z^2 pq}$$

Tabla 1

Muestra Poblacional

Definición	Variable	Valor
Tamaño de la Muestra	n	X
Probabilidad en contra	P	0.5
Probabilidad a favor	Q	0.5
Nivel de Confianza	Z	5 1.6448
Error de muestra permisible	E	5%
Población	N	52

Fuente: Elaboración Propia

Donde:

z = el valor Z representa el nivel de confianza que debe estar en un rango del 90% z y tomara el valor de 1.64485

p = Proporción que tiene ciertas características que concuerdan con la investigación, p y tiene el valor de 0.50

q = Proporción que tiene ciertas características que no concuerdan con la investigación, q y tiene el valor de 0.50

ε = Error de muestreo. $\varepsilon = 0.05$

N = Tamaño de la población es igual a 52

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{4783}{(1.96)^2 + (0.5) + (0.5) + \frac{(52) + (0.05)^2 + (52)^2}{0.5 + (0.5)}} = 46$$

Se estima la muestra poblacional se tiene en cuenta el margen de error 5% y el nivel de confianza 95%, el tamaño de la muestra es de 46 Mypes manufactureras de prendas de vestir del centro comercial Yuyi.

Así mismo para corroborar la confiabilidad del instrumento se procedió a calcularlo en base al coeficiente del alfa de Cronbach, para ello se ha utilizado como herramienta de procesamiento de datos el programa SPSS obteniendo como resultado en la variable X 0.968 y con respecto a la variable Y 0.866 lo cual corresponde como aceptable.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

La técnica que se empleó para la recolección de datos en este trabajo es la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos:

Se recolecto los datos que se utilizó en el cuestionario estructurado en base a medir la relación entre las variables transformación digital e internacionalización, además el entrevistado podrá distinguir los objetivos de la investigación.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó diversas técnicas de medición que permitió su proceso, análisis y representación en tablas y figuras como el programa SPSS y Microsoft Excel. Estas herramientas de procesamiento de datos que permitió obtener resultados confiables y verídicos a través de tablas y figuras que se crearon en base a las preguntas del cuestionario estructurado, el cual permitió analizar los siguientes análisis estadísticos: análisis de confiabilidad, análisis exploratorio, análisis descriptivo, prueba de normalidad, análisis de histogramas, análisis de figuras de cajas, análisis interferencia, contrastación de las hipótesis y análisis de regresión lineal múltiple.

3.5 Aspectos éticos

Confidencialidad: la información que se recolecto para la preparación de la tesis será protegida por la universidad y no será difundirá sin previa autorización.

Libertad: Se tuvo la libertad de realizar la investigación sin ninguna restricción de cualquier índole.

Autonomía: El estudio de la tesis se realizó bajo nuestro punto de vista y considerando la asesoría de nuestro asesor y expertos en el tema.

Propiedad intelectual: Se consideró la información de las fuentes y los cuales se citaron en la investigación para respetar la propiedad intelectual de los autores en mención.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se mostraran los hallazgos obtenidos de las encuestas realizadas de un trabajo de campo, cabe señalar que dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo en el cual se determinara la relación entre los factores de la transformación digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del Emporio Gamarra en el año 2021, para lo que se realizara un análisis de fiabilidad posteriormente el análisis de univariado que consiste en analizar cada variable estudiada y análisis bivaridado que consiste en cruzar las variables transformación digital e internacionalización, finalmente se realizó la regresión múltiple lineal.

4.1.1 Descripción de la muestra

La población en este trabajo se conforma por 52 empresas del rubro manufacturero de prendas de vestir del Centro Comercial Yuyi de Gamarra, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 2

Muestra

Población	52
Muestra	46

Fuente: Elaboración propia con SPSS

4.1.1.1 Análisis de Confiabilidad

Para validar la confiabilidad del instrumento se procedió a calcularlo en base al coeficiente del alfa de Cronbach, para ello se ha utilizado como herramienta de procesamiento de datos y paquetes estadísticos SPSS teniendo en consideración que este enfoque cuantitativo se utilizó una escala de Likert. En la siguiente tabla se mostraran los resultados de coeficiente de las siguientes variables:

Tabla 3

Alfa de cronbach

Variable	Descripción	Tipo de variable/ dimensión	Nro. De preguntas	ALPHA DE CRONBACH (0.70 > A < 0.9)
X1	Competencia digital	Dimensión 1	16	0,954
X2	Capacidad profesional	Dimensión 2	12	0,92
X	Transformación Digital	Variable X	28	0.968
Y	Internacionalización	Variable Y	12	0,866

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se observa que las variables se encuentran dentro del promedio del Alpha de Cronbach, Según Baptista, Fernández y Hernández (2010), señalan que si tenemos un resultado de 0.5 es una confiabilidad media o si es mayor a 0.75 es aceptable; y un Alpha de Cronbach mayor a 0.9 es elevado con ello puede inferirse que las preguntas han estado correctamente elaboradas dando por consiguiente un Alpha de Cronbach ideal.

4.1.1.2 Fiabilidad Variable X1

Tabla 4

Variable X1- Competencia digital

Alpha de Cronbach	Nº de elementos
0,954	16

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La variable X1 tiene un Alpha de Cronbach de 0.954 que según (Cervantes ,2005) los valores iguales o superiores a 0.7 son aceptables, por lo cual los indicadores han logrado medir los objetivos.

4.1.1.3 Fiabilidad Variable X2

Tabla 5

Variable X- Capacidad Profesional

Alfa de cronbach	Nº de elementos
0.92	16

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La variable X2 tiene un Alpha de Cronbach de 0.92 que según Baptista et al, (2010), es aceptable, por lo cual los indicadores han logrado medir el objetivo.

4.1.1.4 Fiabilidad Variable X

Tabla 6

Alfa de cronbach variable x – Transformación Digital

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total De elemento Corregido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
/AR00001	119,8140	416,869	,658	,967
/AR00002	120,8837	383,962	,792	,967
/AR00003	119,9070	404,610	,751	,966
/AR00004	120,8372	389,330	,860	,965
/AR00005	119,9070	406,086	,828	,966
/AR00006	120,0233	409,071	,763	,966
/AR00007	119,8140	405,441	,729	,966
/AR00008	119,6279	404,192	,808	,966
/AR00009	120,0233	404,309	,738	,966
/AR00010	119,8605	412,266	,680	,967
/AR00011	119,7674	414,945	,627	,967
/AR00012	119,9070	407,753	,677	,967
/AR00013	119,6744	414,034	,706	,967
/AR00014	119,5581	413,538	,780	,966
/AR00015	119,8605	410,790	,681	,967
/AR00016	119,6744	414,749	,662	,967
/AR00017	119,6047	415,864	,720	,967
/AR00018	119,7907	418,646	,628	,967
/AR00019	119,6279	419,477	,514	,968
/AR00020	119,3953	419,911	,612	,967
/AR00021	120,0465	404,236	,759	,966
/AR00022	119,5581	412,586	,751	,966
/AR00023	120,6744	384,796	,829	,966
/AR00024	119,4651	419,350	,575	,967
/AR00025	119,9070	405,563	,745	,966
/AR00026	119,7674	416,468	,647	,967
/AR00027	120,0930	405,372	,756	,966
/AR00028	119,7209	407,539	,814	,966

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla de confiabilidad de la variable X podemos observar que las preguntas fueron formuladas correctamente lo cual da un alpha de cronbach aceptable.

4.1.1.5 Fiabilidad Variable Y

Tabla 7

Alpha de Cronbach variable Y – Internacionalización

Alfa de cronbach	Nº de elementos
0.866	12

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La variable Y tiene un Alpha de Cronbach de 0.866 que según (cervantes ,2005) los valores iguales o superiores a 0.7 son aceptables, por ende, el indicador mide el objetivo.

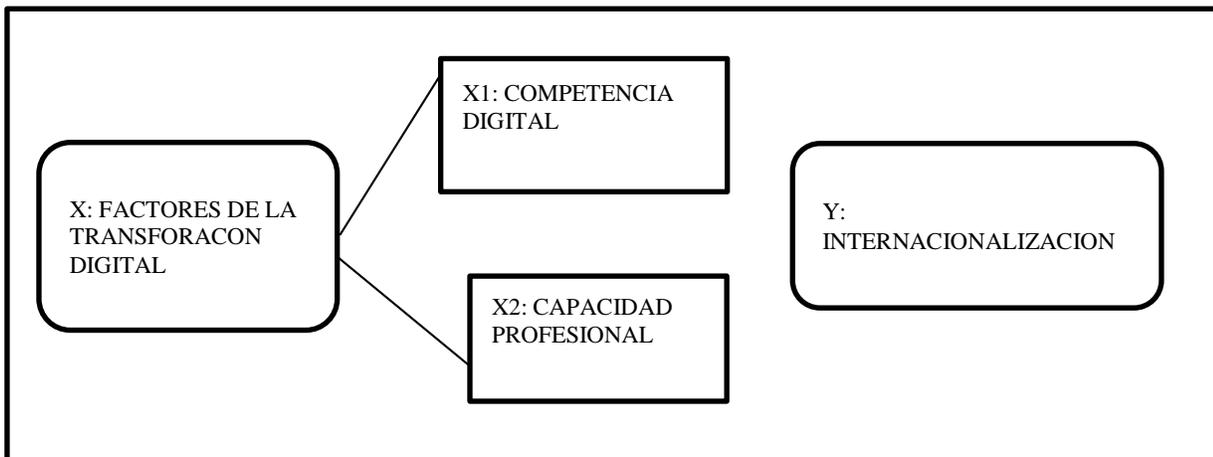


Figura 1

Diagrama de variables

Fuente: Elaboración propia

En la anterior figura se detalla que la variable X Transformación Digital tiene dimensiones las cuales son X1 competencia digital y X2 capacidad profesional, por otra parte, Y está conformada por Internacionalización.

4.1.2. Análisis exploratorio

Los datos de análisis exploratorio según (Vargas, 1995) Tienen como objetivo medir los datos, organizándolos y presentándolos de forma que puedan entenderse fácilmente, además pueden ser utilizados incluso con carácter confirmatorio y una gama de nuevos estadísticos, más recientes a variaciones extremas que los clásicos.

Tabla 8

Procesamiento de casos

Total	Válido		Perdidos		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N
Porcentaje					
V1D1	46	100,0%	0	0,0%	46
100,0%					
V1D2	46	100,0%	0	0,0%	46
100,0%					
V2	46	100,0%	0	0,0%	46
100,0%					

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el cuadro de procesamiento de casos se observa que no se tiene ningún caso perdido ni a la variable X ni en la variable Y, esto refiere que las encuestas serian 46.

4.1.2.1 Análisis descriptivo variable X1

Tabla 9

Análisis descriptivos X1- Competencia digital

Descriptive		Statistic	St d. Error
Competencia Digital	Mean	69,1304	1, 94082
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 65,2214	
		Upper Bound 73,0394	
	5% Trimmed Mean	69,0990	
	Median	66,0000	
	Variance	173,271	
	Std. Deviation	13,16326	
	Minimum	41,00	
	Maximum	96,00	
	Range	55,00	
	Interquartile Range	17,50	
	Skewness	,214	,350
	Kurtosis	-,301	,688

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La variable X1 tiene una media de 69.1304 que representa la variabilidad respecto a su mediana que es 66.00, entre el máximo y mínimo de respuestas existe una diferencia de 55.00. El cociente de asimetría tiene un valor de 0,214 y su error típico es de 0.350 y este valor refiere que la cola de distribución de datos se alarga hacia valores inferiores a la media de 69,1304, así mismo la curtosis tiene -0,301 con un error típico de 0.688 que refiere que la cola de distribución no es un valor esperado de cero, e indica que la curtosis equivale a la curva normal.

4.1.2.2 Análisis descriptivo variable X2

Tabla 10

Análisis descriptivos X2- Capacidad Profesional

Descriptive			Statistic	St d. Error
Capacidad professional	Mean		53,4130	1, 32080
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	50,7528	
		Upper Bound	56,0733	
	5% Trimmed Mean		53,3188	
	Median		52,0000	
	Variance		80,248	
	Std. Deviation		8,95812	
	Minimum		36,00	
	Maximum		72,00	
	Range		36,00	
	Interquartile Range		14,00	
	Skewness		,238	,350
	Kurtosis		-,367	,688

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La variable X2 tiene una media de 53.413 que representa la variabilidad respecto a su mediana que es 52,00, entre el máximo y mínimo de respuestas existe una diferencia de 24. El cociente de asimetría tiene un valor de ,238 y su error típico es de 0.350 y este valor refiere que la cola de distribución de datos se alarga hacia valores inferiores a la media de 53.413, así mismo la curtosis tiene -0,367 con un error típico de 0.688 que refiere que la cola de distribución es un valor esperado de cero e indica que la curtosis equivale a la curva normal.

4.1.2.3 Análisis descriptivo variable Y

Tabla 11

Análisis descriptivo Y- Internacionalización

Descriptive			
			Statistic Std. Error
Internacionalización	Mean		55,5000 1,16002
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	53,1636
		Upper Bound	57,8364
	5% Trimmed Mean		55,3671
	Median		55,5000
	Variance		61,900
	Std. Deviation		7,86766
	Minimum		40,00
	Maximum		72,00
	Range		32,00
	Interquartile Range		11,50
	Skewness		,201 ,350
	Kurtosis		-,418 ,688

Fuente: Elaboración propia con SPSS

La variable Y tiene una media de 55,500 que representa la variabilidad respecto a su mediana que es 55,500 entre el máximo y mínimo de respuestas existe una diferencia de 32,00. El cociente de asimetría tiene un valor de 0.201 y su error típico es de 0.350 y este valor refiere que la cola de distribución de datos se alarga hacia valores inferiores a la media de 55,500, así mismo la curtosis tiene -0,418 con un error típico de 0,688 que refiere que la cola de distribución no es un valor esperado de cero e indica que la curtosis equivale a la curva normal.

4.1.2.4 Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk

La prueba de normalidad tiene como pretensión determinar si una variable sigue una distribución normal o no.

En esta investigación se utilizará el test de Shapiro Wilk debido a que la muestra y los encuestados son 46 siendo esto una muestra pequeña menor de 50 encuestas es por ello que se adapta mejor a la investigación, (Moriña, Martin y Nedel, 2016).

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Transformación digital	,971	46	,298
Competencia Digital	,973	46	,350
Capacidad profesional	,973	46	,363
Internacionalización	,975	46	,421

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el cuadro se observa la significancia de estas variables, la variable X1 tiene un valor de significancia de 0,350 que es mayor a 0.005 lo que refiere que se trabajara con una hipótesis de distribución normal, la variable X2 tiene un valor de significancia de 0.363 lo que se refiere que se trabajara con una hipótesis de distribución normal. La última variable Y tiene un valor de significancia de 0,421 indica que se trabajara con una hipótesis de distribución normal.

4.1.2.5 Análisis de Histogramas

Los histogramas son una figura de la variación de un conjunto de datos que permite ver pautas que son difíciles de observar en una simple tabla numérica. (Verdoy et al.,2006).

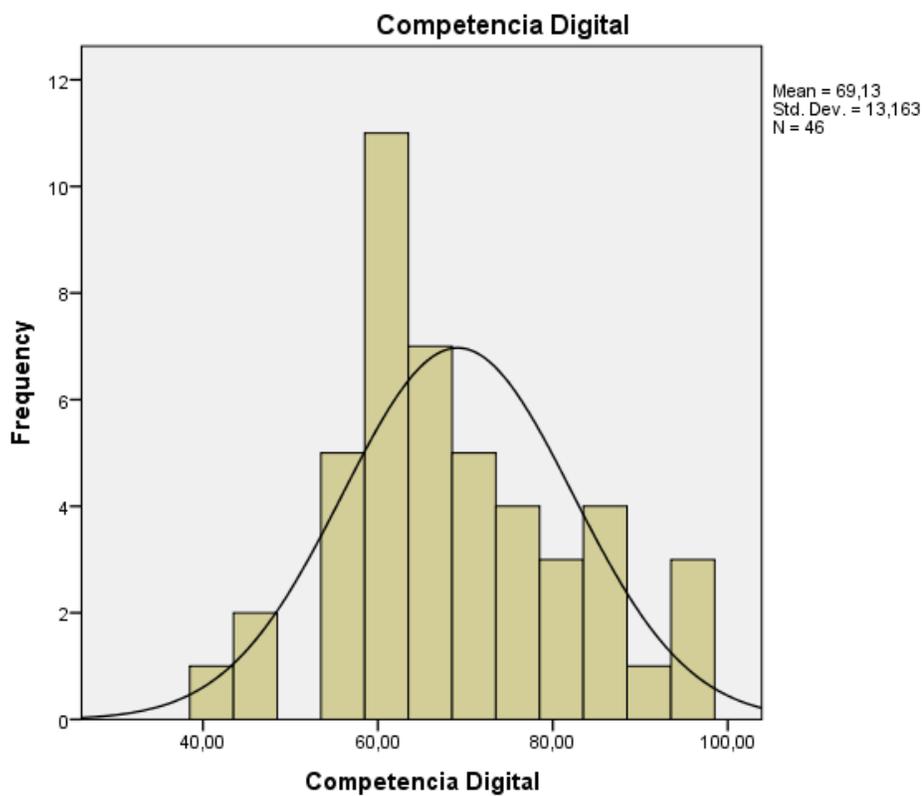


Figura 2

Histograma variable Competencia Digital XI

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Las figuras de barra tienen una tendencia hacia la derecha de la media que es 69.13 siendo una distribución normal y la barra que tiene mayores respuestas es el número cuatro.

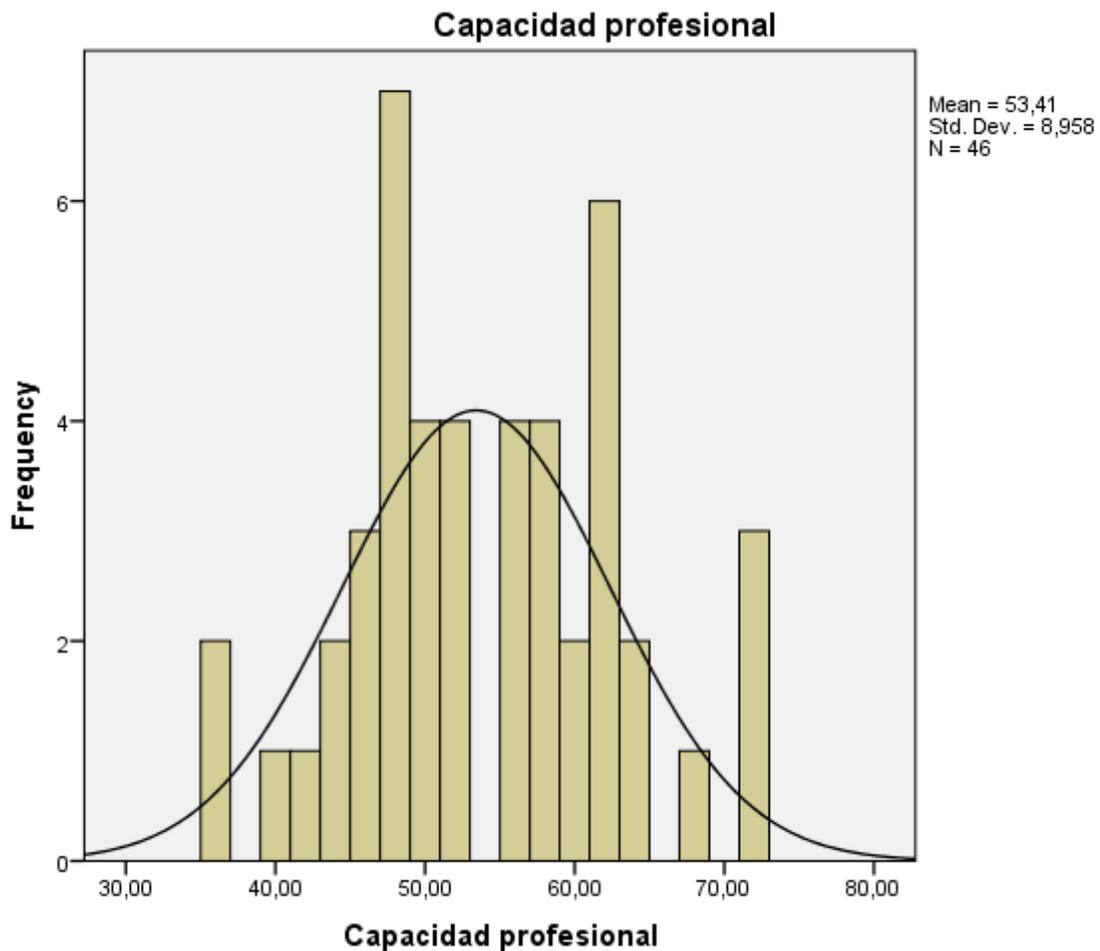


Figura 3

Histograma variable Capacidad profesional X2

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Las figuras de barra tienen una tendencia hacia la derecha de la media que es 53,41 siendo una distribución normal y la barra que tiene mayores respuestas es el número cuatro.

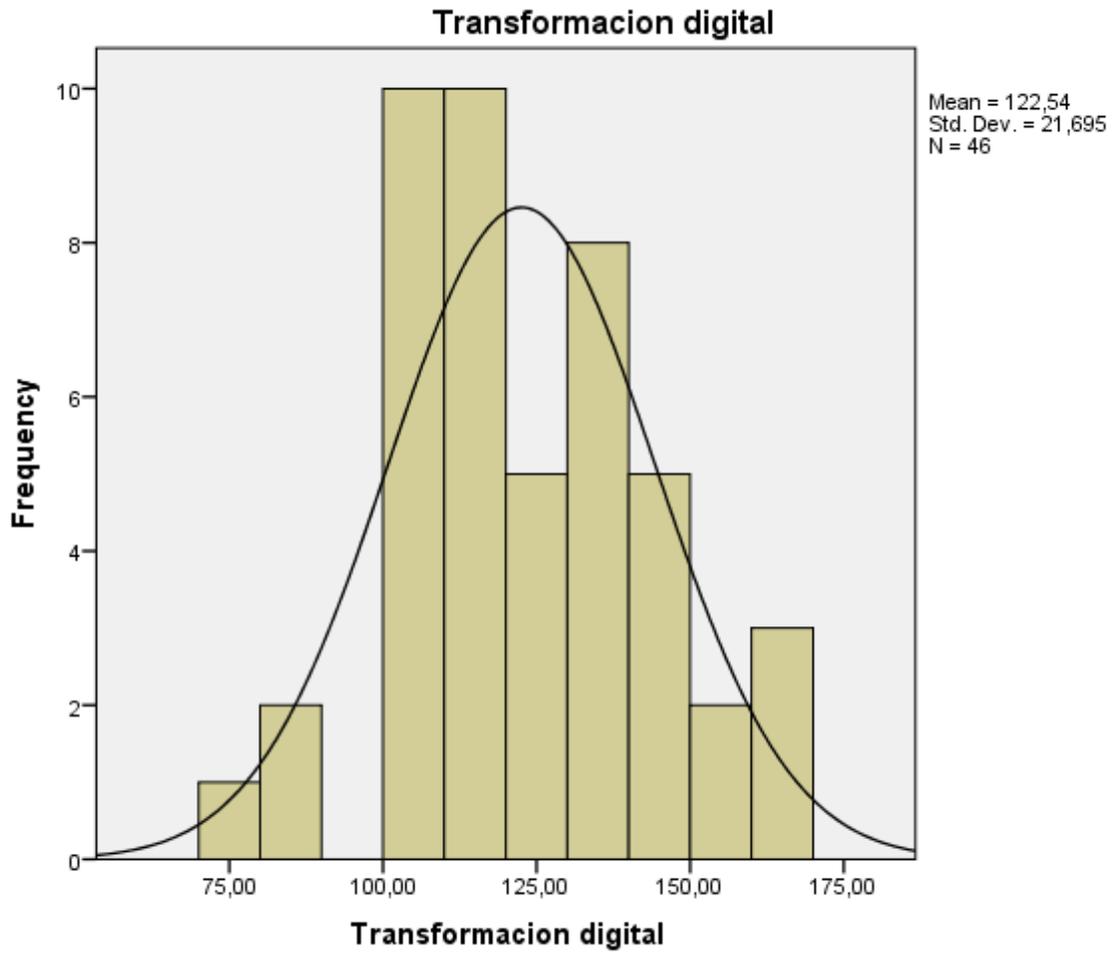


Figura 4

Histograma variable Transformación digital X

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Las figuras de barra tienen una tendencia hacia la derecha de la media que es 122,54 siendo una distribución normal y la barra que tiene mayores respuestas es el número cuatro.

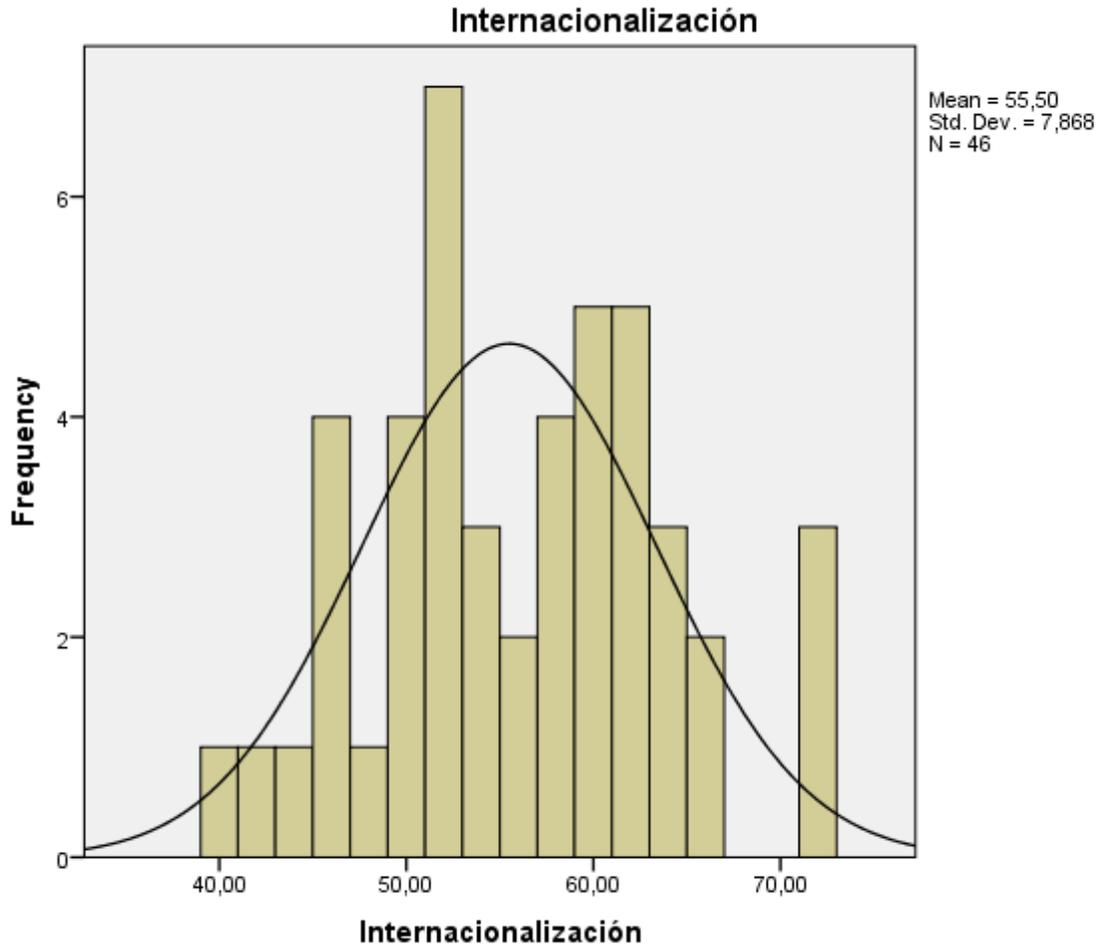


Figura 5

Histograma Internationalization Y

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Las figuras de barra tienen una tendencia hacia un punto medio de la media que es 55,50 siendo una distribución no normal y la barra que tiene mayor respuesta está entre la barra número cinco.

4.1.2.6 Análisis de Q-Q

Los Figuras de dispersión permiten analizar datos bivariados para ver si existen relación entre una variable y la otra (Verdoy et al.,2006).

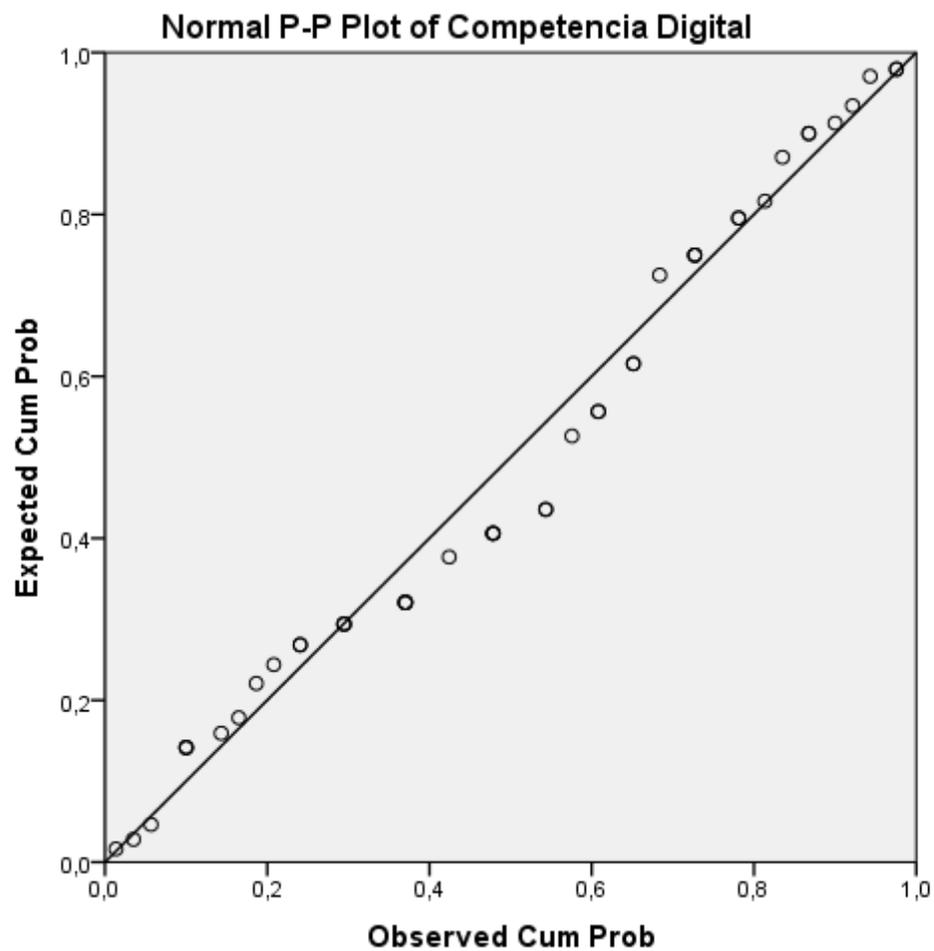


Figura 6

Figura Q-Q variable XI- Competencia digital

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se observa una relación lineal platicurtica debido que los puntos de la figura están por debajo y encima de la línea recta se requiere que la distribución sea normal.

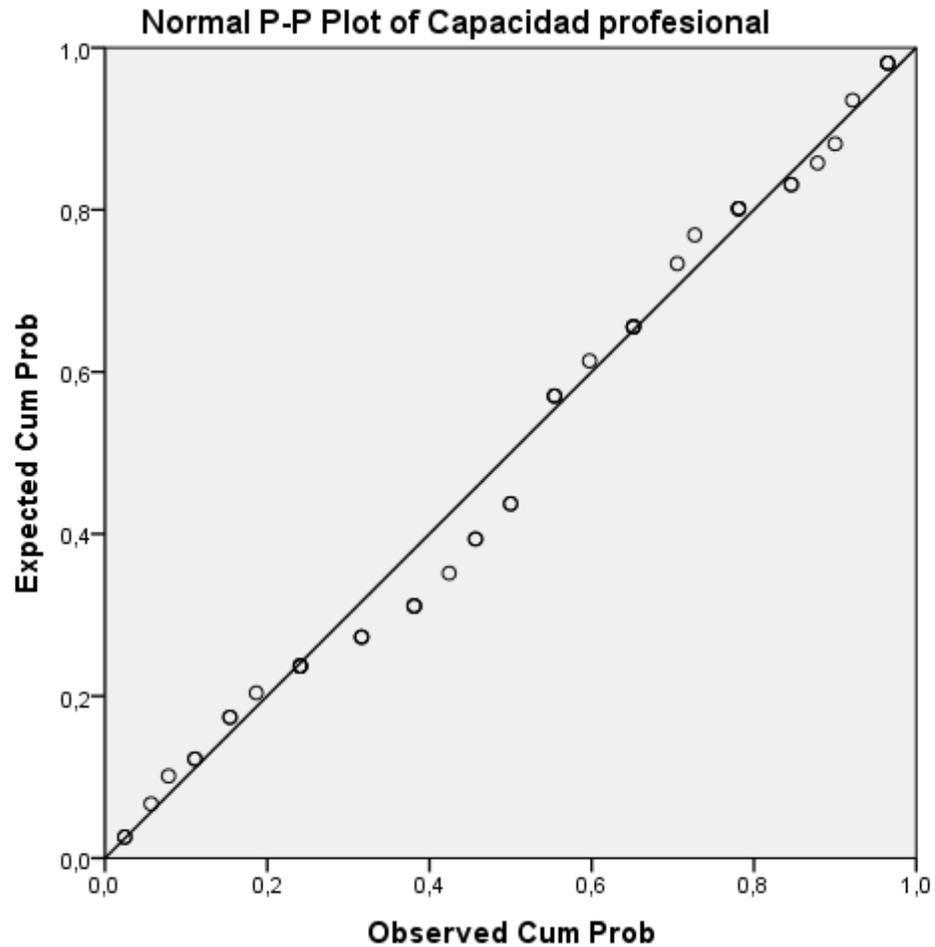


Figura 7

Figura Q-Q variable X2- Capacidad profesional

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se observa una relación lineal platicurtica debido que los puntos del Figura están por debajo y encima de la línea recta se requiere que la distribución sea no normal.

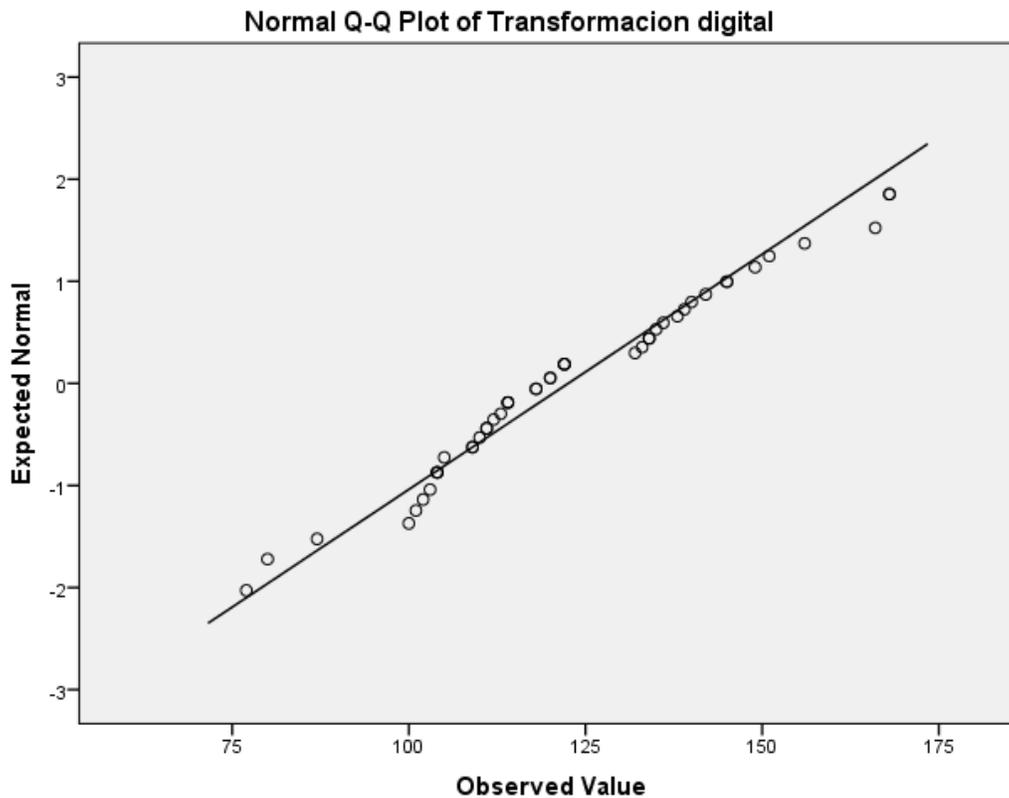


Figura 8

Figura Q-Q variable X- Transformación digital

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se puede visualizar que la distribución de la variable transformación digital se ajusta a la línea lo cual podemos aseverar la linealidad y normalidad de los datos Se observa una relación

lineal platicurtica debido que los puntos de la figura están por debajo y encima de la línea recta se requiere que la distribución sea normal.

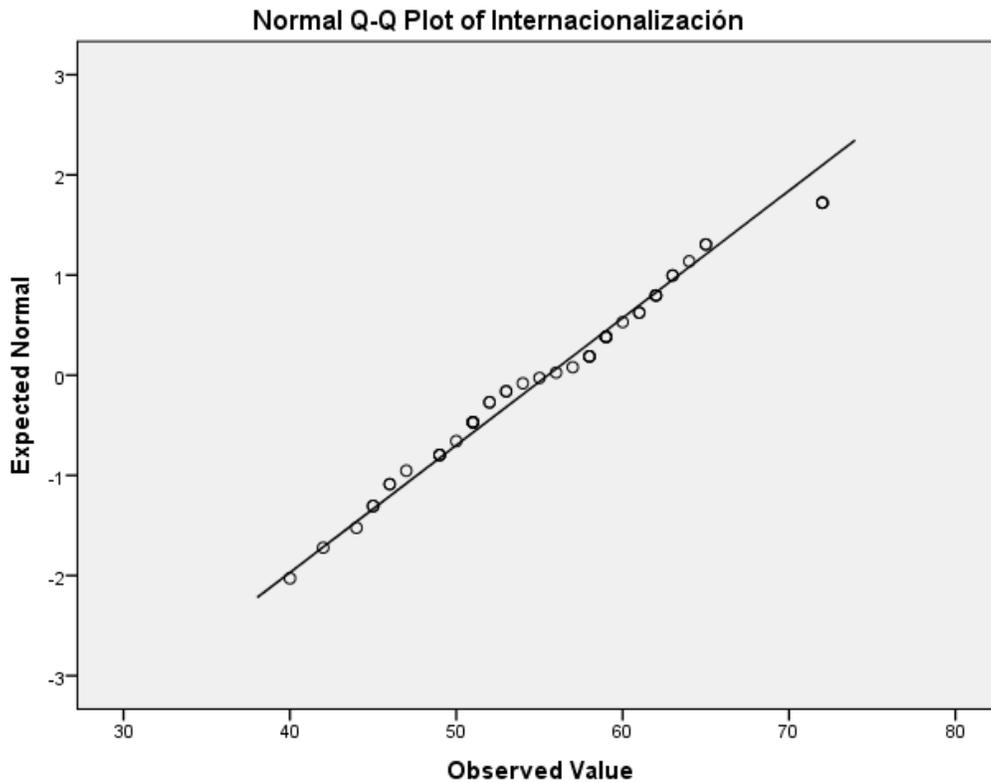


Figura 9

Figura Q-Q variable Y- Internacionalización

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la figura, se observa la distribución de la variable Y (internacionalización) se ajusta a la línea lo cual podemos aseverar la linealidad y normalidad de los datos. Además, se observa una relación lineal platicurtica debido que los puntos de la figura están por debajo y encima de la línea recta se requiere que la distribución sea no normal

4.1.2.7 Análisis Figuras de Cajas

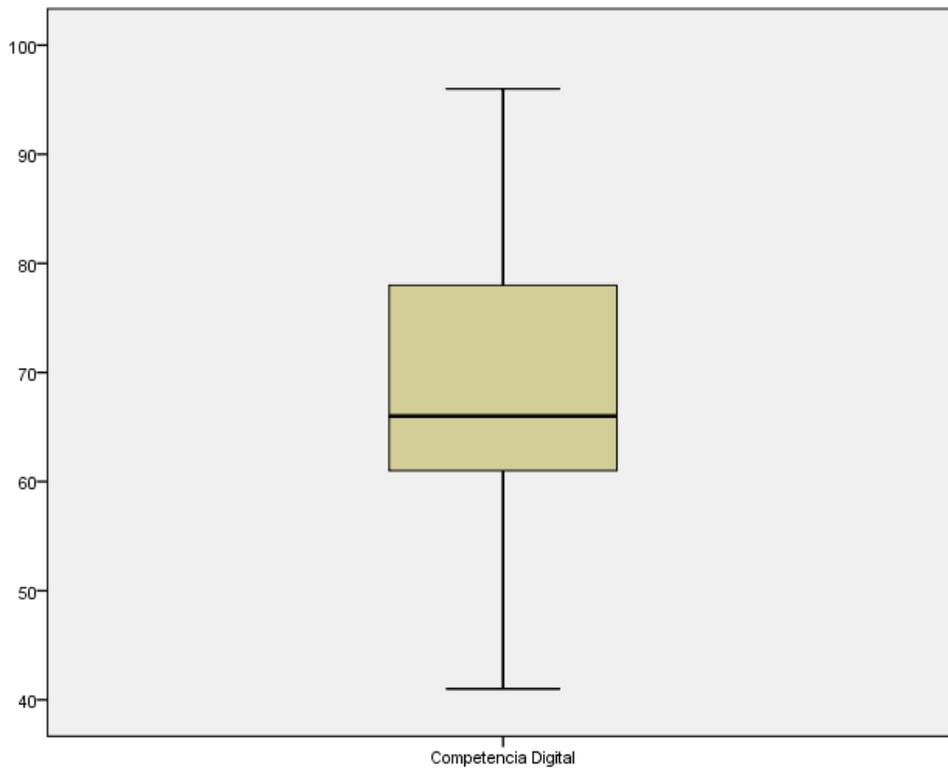


Figura 10

Figura de caja XI- Competencia digital

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se aprecia que la forma de la caja es simétrica positivamente con tendencia de los datos a concentrarse la parte inferior de la distribución, no se presentó datos atípicos.

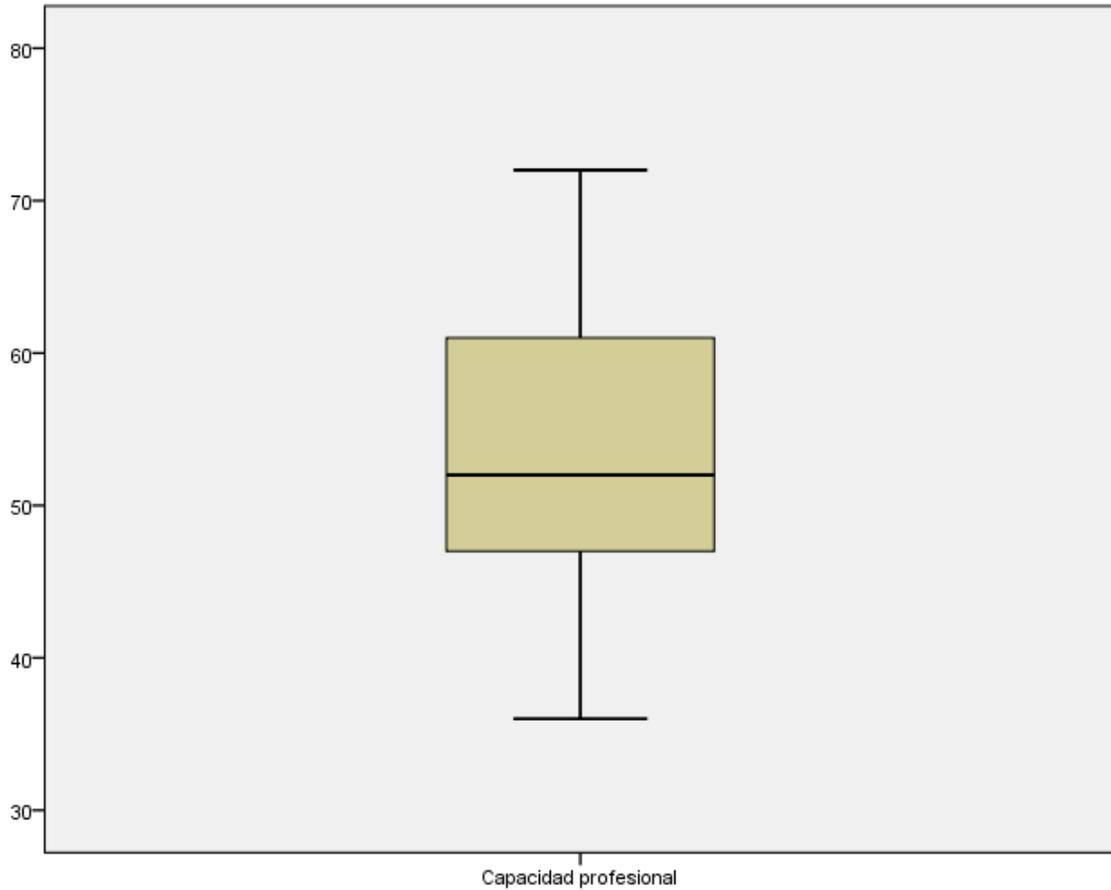


Figura 11

Figura de caja X2- Capacidad profesional

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se aprecia que la forma de la caja es simétrica positivamente con tendencia de los datos a concentrarse la parte inferior de la distribución, no se presentó datos atípicos.

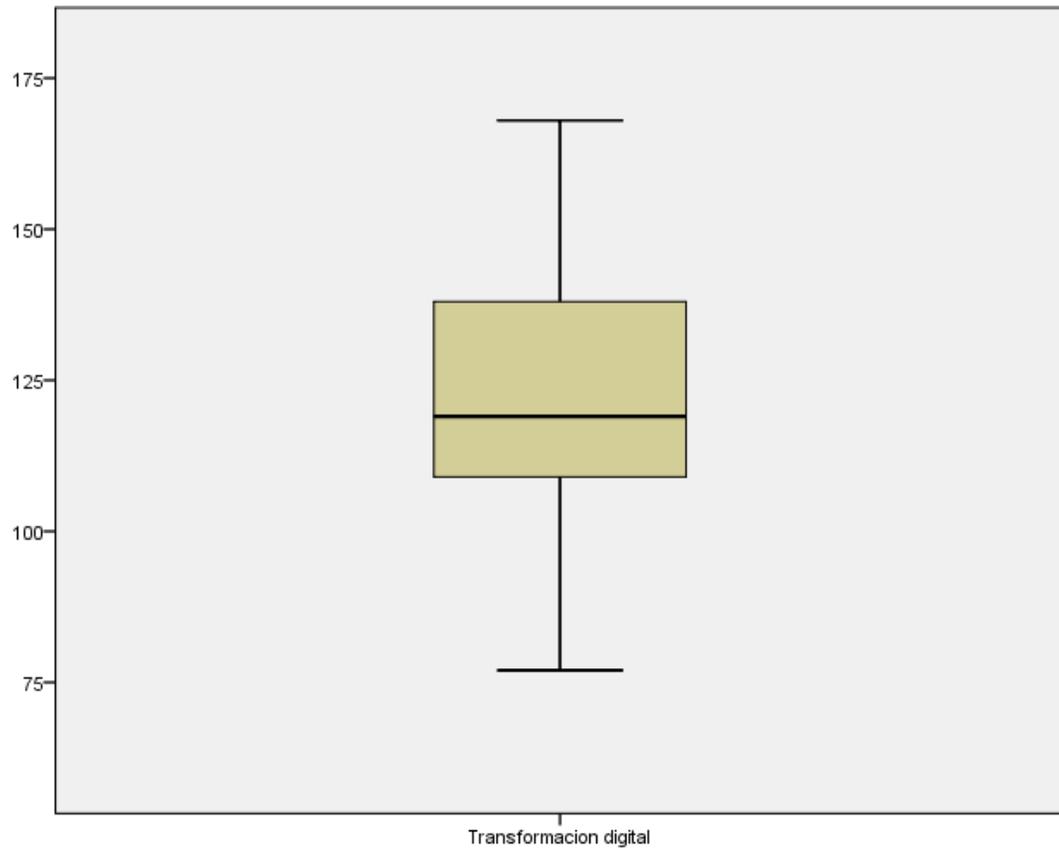


Figura 12

Figura de caja X- Transformación digital

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se aprecia que la forma de la caja es simétrica positivamente con tendencia de los datos a concentrarse la parte inferior de la distribución, no se presentó datos atípicos.

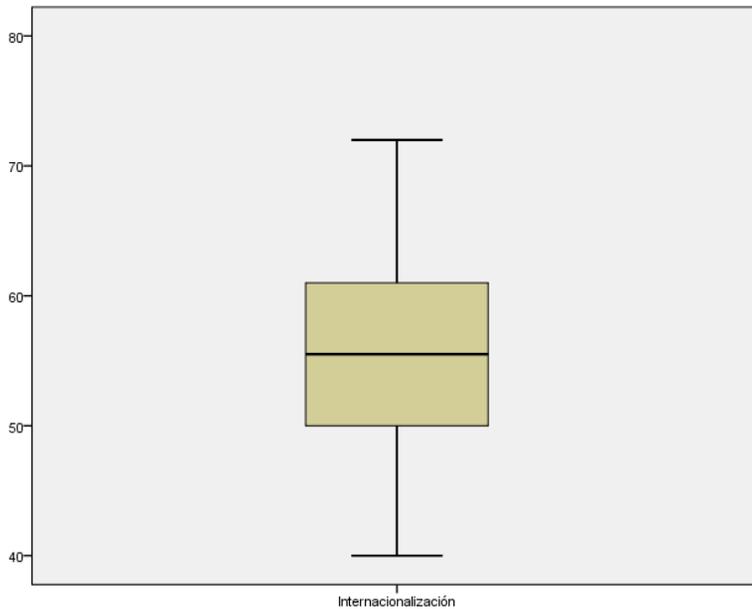


Figura 13

Figura de caja Y- Internacionalización

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Se aprecia que la forma de la caja es simétrica positivamente con tendencia de los datos a concentrarse la parte inferior de la distribución, no se presentó datos atípicos. La variable no presenta datos discordantes en la parte superior e inferior de la figura de cajas

4.1.2.8 Análisis Inferencial

Para realizar las pruebas estadísticas, sean paramétricas que vienen de una distribución normal o pruebas no paramétricas que no requieren el cumplimiento de la normalidad.

Para ello se tiene que tomar en consideración

H0: Hipótesis nula establecida para el análisis a realizarse (hipótesis nula)

H1: Hipótesis alternativa establecida para el análisis a realizarse (hipótesis alternativa)

Además de ello la regla de decisión:

$P \text{ value} \leq \alpha$ Rechazar hipótesis nula (rechazar H0)

$P \text{ value} > \alpha$ No rechazar hipótesis nula (no rechazar H0)

Tabla 13

Tabla de Interferencia

TABLA DE INTERFERENCIA	
H0a: No existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización n las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2021.	RECHAZAR
HIa: Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización n las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2021.	ACEPTAR
H0b: No existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra en el año 2021.	RECHAZAR
HIb: Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra en el año 2021.	ACEPTAR
H0c: No existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra en el año 2021.	RECHAZAR

Hic: Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra en el año 2021.

ACEPTAR

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Contrastación de las hipótesis

1. Contrastación de hipótesis general

H0a: No Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización n las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra.

HIa: Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización n las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$ es decir (5%)

a) Prueba estadística

En esta investigación se eligió la prueba de rho de Pearson debido que es correlacional y se usa el instrumento en la escala ordinal

Tabla 14*Correlación Variable X -Variable Y*

Correlations			
		Transformación digital	Internacionalización
Transformación digital	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46
Internacionalización	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	46	46

Fuente: Elaboración Propia con SPSS.

Se observa que, en la tabla de correlación, el resultado de rho de Pearson.

Tabla 15*Tabla de Correlación*

Coefficiente de correlación	Interpretación
$\pm 1,00$	Correlación perfecta (+) o (-)
De $\pm 0,90$ a $\pm 0,99$	Correlación muy alta (+) o (-)
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,89$	Correlación alta (+) o (-)
De $\pm 0,40$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada (+) o (-)
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,39$	Correlación baja (+) o (-)
De $\pm 0,01$ a $\pm 0,19$	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula

Fuente: Elaboración Propia

Se obtiene como resultado que $R_s = 0.795$ tiene una correlación alta.

Criterios de decisión

Se rechaza la hipótesis nula H_0a , y se acepta la hipótesis alterna H_1a , porque cumple que (p valor) es inferior que el nivel de significancia α . ($p < 0,05$)

Se acepta la hipótesis nula H_0a , y se rechaza la hipótesis alterna H_1a , porque cumple que (p valor) es mayor que el nivel de significancia α . ($p > 0,05$)

Decisión estadística

Como:

$$p = 0,000$$

$$\alpha = 0,05$$

Remplazando los valores se tiene; ($0,000 < 0,05$) entonces $p < 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Conclusión estadística

Por lo tanto, hay una correspondencia positiva entre la transformación digital y la internacionalización n las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra.

Contrastación de hipótesis 1

H_{1b} : Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

H0b: No Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

Nivel de significación

$$\alpha = 0,05 \text{ es decir (5\%)}$$

b) Prueba estadística

En esta investigación se eligió la prueba de rho de Pearson debido que es correlacional y se usa el instrumento en la escala ordinal

Tabla 16

Correlación Variable X1-Variable Y

Correlations			
		Competencia Digital	Internacionalización
Competencia Digital	Pearson Correlation	1	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46
Internacionalización	Pearson Correlation	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	46	46

Fuente: Elaboración Propia con SPSS.

Se obtiene como resultado que $r_s = 0.774$ tiene una correlación alta.

Criterios de decisión

Se rechaza la hipótesis nula H_0b , y se acepta la hipótesis alterna H_1b , porque cumple que (p valor) es inferior que nivel de significancia α . ($p < 0,05$)

Se acepta la hipótesis nula H_0b , y se rechaza la hipótesis alterna H_1b , porque cumple que (p valor) es mayor que nivel de significancia α . ($p > 0,05$)

Decisión estadística

Como:

$$p = 0,000$$

$$\alpha = 0,05$$

Cuando se sustituye los valores se tiene; ($0,000 < 0,05$) entonces $p < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Conclusión estadística

Por lo tanto, Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

Contrastación de hipótesis 2

H_{1c} : Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

H_{0c} : No Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

Nivel de significación

$$\alpha = 0,05 \text{ es decir (5\%)}$$

c) Prueba estadística

En esta investigación se eligió la prueba de rho de Pearson debido que es correlacional y se usa el instrumento en la escala ordinal

Tabla 17

Correlación Variable X2-Variable Y

Correlations			
		Capacidad profesional	Internacionalización
Capacidad profesional	Pearson		
	Correlation	1	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46
Internacionalización	Pearson		
	Correlation	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	46	46

Fuente: Elaboración Propia

Se obtiene como resultado que $r_s = 0.786$ tiene una correlación alta.

Criterios de decisión

Se rechaza la hipótesis nula H_0c , y se acepta la hipótesis alterna H_1c , porque cumple que (p valor) es inferior que nivel de significancia α . ($p < 0,05$)

Se acepta la hipótesis nula H_0c , y se rechaza la hipótesis alterna H_1c , porque cumple que (p valor) es superior que nivel de significancia α . ($p > 0,05$)

Decisión estadística

Como:

$$p = 0,000$$

$$\alpha = 0,05$$

Remplazando los valores se tiene; $(0,000 < 0,05)$ entonces $p < 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Conclusión estadística

Por ende, hay un vínculo entre la capacidad profesional y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.

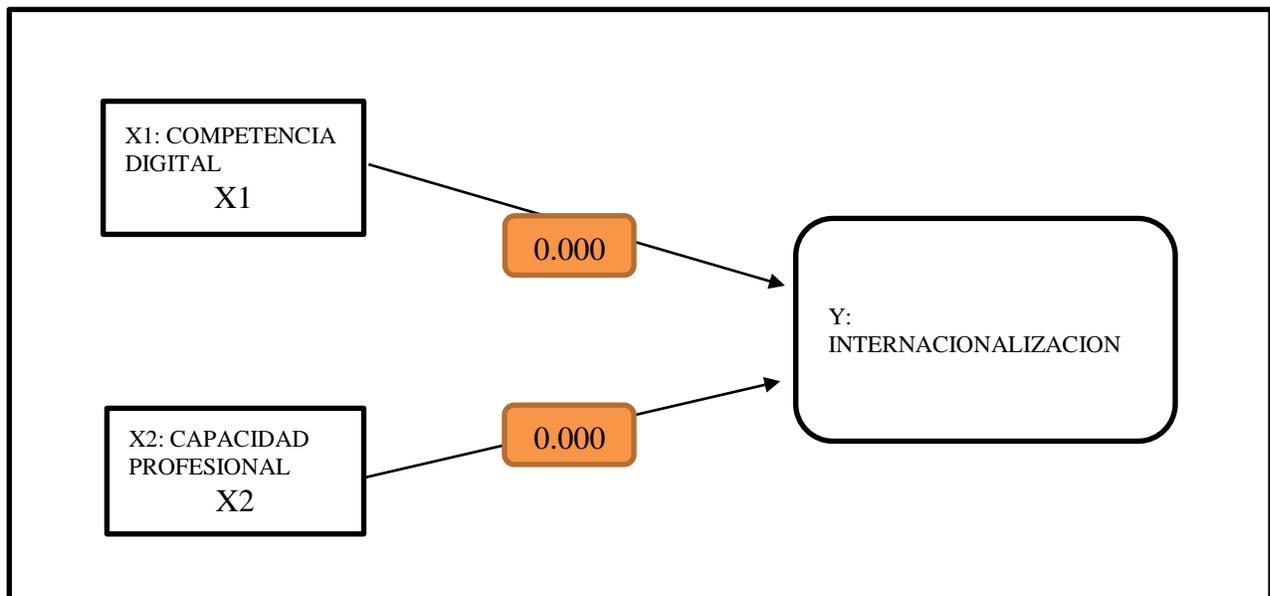


Figura 14

Diagrama de variables –Correlación de Hipótesis

Fuente: Elaboración Propia

En la correlación de hipótesis en el Figura se destaca que las dos variables Transformación digital tienen correlación con la variable Y Internacionalización, debido a que el grado de significancia es menor a 0.005 y cumple con la regla.

4.1.4 ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

La regresión lineal múltiple sirve para obtener más datos para estimar la variable transformación digital. En otros casos, la correlación entre la variable internacionalización y transformación digital resulta ser escasa para estimar una educación de estimación verídica. Asimismo, si incluimos más información de la variable transformación digital podríamos determinar una ecuación de estimación mayor precisión. (Montero,2016)

Tabla 18

Resumen de modelos

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,618	4,86329

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia un coeficiente de correlación es de 0,797, y se ha obtenido un R cuadrado de 0,635. Este dato nos indica que un 63.5 % de la variabilidad de la variable internacionalización se ve relacionada por las dimensiones Competencia Digital y Capacidad profesional en este sector de Mypes. El resultado de R cuadrado ha sido de 0,618.

Tabla 19

Modelo regresión- Transformación digital

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresión	1768,480	2	884,240	37,386	,000 ^b
Residual	1027,020	43	23,652		
Total	2785,500	45			

a. Dependent Variable: Internacionalización

b. Predictor: (Constan), Transformación digital

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Respecto al análisis de la varianza o ANOVA, se aprecia que el valor calculado de significación es de 0,000 y al ser inferior a 0,05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Con este resultado, se puede verificar que modelo de la regresión lineal es significativo, lo que se traduce en que existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2021.

Tabla 20

Coefficiente de regresión lineal múltiple.

Se aprecia que el modelo de la regresión lineal es significativo. Es decir que la variable que los parámetros del modelo son diferentes a cero.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,239	4,404		4,369	,000
	Competencia Digital	,198	,141	,332	1,405	,167
	Capacidad profesional	,422	,207	,481	2,036	,04

a. Dependent Variable: Internationalización

Prueba: Elaboración propia

En la tabla N°20, se analizó la relación que existen entre la variable internacionalización y transformación digital, lo cual ha dado como mayor significancia la dimensión; capacidad profesional tiene mayor relación con la variable internacionalización ($p=0.04 < 0.05$)

$$y = 19,239 + 0.198 X + 0.422 X^2$$

Figura 15

Formula regresión lineal

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla se aprecia que la variable transformación digital se relaciona positivamente a la variable internacionalización ($p=0.000 < 0.05$)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En la investigación se detalla la discusión de resultados analizados para determinar la relación entre la transformación digital y la internacionalización de las empresas del sector manufacturero de prendas de vestir para una muestra de 46 empresas, la discusión de los resultados será detallado en títulos que contemplan la hipótesis general y las hipótesis específicas.

5.1.1: Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir.

Con respecto a la hipótesis planteada se ha concluido que, si existe correlación entre la variable X transformación digital e internacionalización variable Y, con una relación positiva, significativa y alta, con un p-value de 0.00, y un Rho de 0.795. En la investigación de López et al. (2020), en su estudio titulado “Transformación digital para Pymes del sector manufacturero en Colombia”, señala la importación de la aplicación de la tecnología 4.0 no solo se enfoca en las herramientas tecnológicas y procesamiento de datos, sino que también se concentra en el desarrollo del talento humano, liderazgo ayudando así a la organización a competir con mayor relación al mundo globalizado. Es así, que se demostró al usar las herramientas tecnológicas da una relación positiva con la internacionalización, en comparación de las empresas tradicionales que solo usan el método básico para las ventas y atracción de cliente, por lo que a partir de lo mencionado se refuerza la correlación entre ambas variables.

De igual manera según (Herve et al.,2020), afirma que a medida que las empresas se digitalizan, esto afecta de manera positiva su grado y la velocidad de su internacionalización , que si bien es cierto pueden requerir más tiempo y recursos para lograr enfrentar los diversos desafíos de la transformación digital, se puede iniciar centrados solo en la digitalización de aspectos internos para optimización de sus procesos, reduciendo costos, y mejorando la calidad de sus productos, lográndolo verlo así como una estrategia antes que un resultado.

5.1.2: Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir.

En referencia a la hipótesis planteada se ha determinado que si existe correlación entre la variable X1 competencia digital e internacionalización variable Y, relación positiva y significativa y alta , con un p-value de 0.00 y un Rho de 0.774, y es así que según Bose (2016)menciona que la internacionalización es el proceso de adquirir, integrar y utilizar el conocimiento de nuevas tecnologías en el proceso de cada organización , además de la experiencia en operaciones internacionales con una participación cada vez mayor en los mismos, y de esa manera generar mayores formas de llegar cada vez a más personas. Esto refuerza la correlación que existe entre ambas variables. Asimismo, según (Teng et al.,2022), es fundamental determinar los recursos hacia la migración a la transformación digital, se evidencia que tecnologías digitales y habilidades digitales de los empleados; en las que priman la capacidad de integración y aprendizaje, además de las estrategias de transformación, pueden ayudar a impulsar la transformación digital, y que gracias a ello estas empresas obtengan un mejor rendimiento financiero.

5.1.3: Existe una relación positiva entre la capacidad profesional y la internacionalización en las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir.

En relación a la tercera hipótesis específica, da como resultado utilizando el estadístico Rho de Spearman, fue un p-value de 0.00 y un Rho de 0.786 , en el cual se muestra una correlación directa entre capacidad profesional e internacionalización. , la cual es similar a la investigación realizada por Zapana (2021) “ Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mypes del emporio comercial de gamarra “, donde se señala que el liderazgo en costo, estrategia y diferenciación de los negocios liderados por empresarios que ponen en práctica estos criterios , tiene una relación positiva con la internacionalización de las empresas Mypes de la industria textil del centro comercial de gamarra.

CONCLUSIONES

Se concluye con la relación positiva de los factores de la transformación digital a nivel global de la empresa, con el fin de dirigir esfuerzos hacia el objetivo de internacionalización.

Se concluye, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y contrastadas según el programa SPSS, se tiene que un 68% de los empresarios del centro comercial “Yuyi” del emporio comercial de Gamarra han incursionado sus ventas al mundo del comercio por redes sociales, y en algunos casos cuentan con página web. Sin embargo, existe desconocimiento por aprovechar estas herramientas tecnológicas como una ventana al mundo para ofertar sus productos y así obtener clientes de países del extranjero.

Se concluye que la mayoría de empresarios; siendo un 55% los que tienen interés en conquistar nuevos mercados, sin embargo, tiene poco expertis con el tema de la transformación digital a fondo. Asimismo, mediante el modelo de la regresión lineal aplicada en el procesamiento de datos para fines de la validación del estudio, se determinó que la variable Capacidad profesional tiene relación significativa alta sobre la variable de internacionalización, lo que se apoyaría en la teoría de Miller (1990), que menciona en su pirámide de cuatro niveles, constituidos esencialmente por el conocimiento y comportamiento del individuo, cuyo resultado es la calidad profesional necesarios para liderar procesos de revolución digital en las empresas como pieza clave en el desarrollo organizacional.

Por último, se ha concluido que muchos empresarios del sector del Centro Comercial Yuyi del Emporio Comercial de Gamarra , necesitan capacitación para

continuar con el proceso de transformación digital, puesto que solo estarían en la primera fase de la misma con la incursión a las plataformas digitales de sus productos, en comparación con los antecedentes de investigaciones realizadas en el comercio electrónico se aprecia de manera semejante que el sector está en crecimiento respecto a la utilización de herramientas tecnológicas y la migración de sus procesos a nivel sistemático, sin embargo, aun faltaría seguir trabajando en fomentar y adaptar sus procesos de ventas, de facturación, de administración, de finanzas etc., a un nuevo entorno digital a fin de simplificar procesos, que fundamentalmente dirijan sus objetivos hacia la expansión en nuevos mercados internacionales y por ende un mejor desarrollo de la economía a nivel País.

RECOMENDACIONES

Es importante que se brinde capacitaciones a los trabajadores de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial “Yuyi” del Emporio Comercial de Gamarra, sobre la aplicación del comercio electrónico, para que de esta manera tengan el conocimiento de procedimientos, normas legales entre otros.

Asimismo, los representantes de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial “Yuyi” del Emporio Comercial de Gamarra deben motivar a sus trabajadores a llevar cursos sobre la venta virtual, para que de esta manera sea más fácil su incursión a los mercados internacionales, ya que no tendrían la necesidad de contratar a terceros para que les brinden un mercado objetivo, sino que ellos mismos busquen y se proyecten a captar a clientes externos. Un factor clave, es que los empresarios realicen un estudio de gustos, preferencias y cultura del mercado internacional al que quieren ingresar.

Se recomienda que los representantes puedan optar por adquirir softwares ERP para Pymes, a fin de poder digitalizar procesos y simplificarlos acorde con esta era de transformación. Por ello es necesario que entidades del estado creen y refuercen un plan de apoyo y estrategias con empresas del rubro de las TIC; para que se establezcan lazos comerciales en ambos sectores a fin de generar desarrollo de las mismas.

En contraste con las investigaciones previas como por ejemplo la titulada “Transformación digital para PYMES del sector manufacturero en Colombia”. Investigación de trabajo de grado de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá; denota que el sector mejoro a raíz de que se implementaron sistemas de transformación digital, por lo que se recomienda indagar sobre los diversos sectores que seguirán adaptándose a las nuevas plataformas digitales y

el nuevo uso de herramientas digitales que deben aplicar en este sector y otros de la industria textil, así logren llevar sus productos más allá de las barreras geográficas y de manera eficaz. De tal manera que la información redactada, sirva como investigación base al momento de implementar transformación digital en sus negocios, con una nueva visión del mercado, en donde el primer paso a la internacionalización sea migrando sus productos a tiendas virtuales, para luego tener una visión 360° de la transformación digital a nivel de todos los procesos de la empresa, y este sea seguro para la empresa y usuarios.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta, M. (2007). Seguridad Informática. Una nueva forma de inseguridad. CITEG Revista *Arbitrada*.

Recuperado de: <https://infolibros.org/pdfview/10136-seguridad-informatica-una-nueva-forma-de-inseguridad-ing-marlyn-acosta-vegas/>

Alles, M (2006) *Desempeño por competencias: Evaluación de 360º*. Editorial Granica. Buenos Aires.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=HYGSeoWISbYC&printsec=frontcover&dq=desempe%C3%B1o+de+habilidades&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5ob3J3-bxAhUGTKwKHWqyA6YQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q=desempe%C3%B1o%20de%20habilidades&f=false>

Álvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3055>

Alvira, F. (1986). *Introducción al análisis de datos*”, en García Ferrando, M. et al.(Compilador) (1986), *El análisis de la realidad social*. Madrid, Alianza Universidad textos. (pp. 325-358)

Ángeles, R., Nath, R. (2001). *Partner congruence in electronic interchange (EDI) relationships, Journal of Business Logistics*, Vol. 22 No. 2. (pp. 109–27).

Blanchard, K. (2007). *Liderazgo al más alto nivel*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma Recuperado de

https://kupdf.net/download/liderazgo-al-mal-alto-nivel-ken-blanchard_5af813a8e2b6f57014c7fc33_pdf

Baptista, Fernández y Hernández (2010) *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. México, Plaza y janes. (pp. 1-12.)

Bose, T. (2016). *Critical success factors of SME internationalization. Journal empirical tests. Journal of international business studies*, (pp.9-31)

Canals, J. (1996). *La Internacionalización de la Empresa*. Editorial McGraw Hill – IESE.Madrid.

Canals, A (2003). *La gestión del conocimiento*. "UOC". vol. 2003). (pp.25-30) Recuperado de

<http://www.uoc.edu/dt/20251/>

Carrasco, J., Madrid, A., y Montes, P. (2019). *Factores y variables que determinan el crecimiento de microempresas del subsector confección en el Emporio Gamarra, 2017*. Tesis de Pregrado.

Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14663>

Cervantes, V. (2005). *Interpretaciones del coeficiente alpha de Colombia*. Colombia. Avances en medición, Vol.3. (pp. 9-28.)

Cepal. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo Construyendo sinergias*. Recuperado de Cepal.org. <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/3/S2012927.pdf>

Cepal. (2013). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Cepal.org. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36805/1/S1420131_es.pdf

Cibrian, I. (2018). *Marketing Digital*. España. Recuperado de España.https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Conconi, P., Sapir, A., y Zanardi, M. (2015). El proceso de internacionalización de las empresas: de las exportaciones a la IED. *Revista de Economía Internacional*, 99, (Ed. Elsevier), Pp. 16-30. /Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jinteco.2015.12.004

Nicaragua, J. (2019). *Compendio de Estadística avanzada*. Universidad del Valle, Colombia. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20)

Díaz, M., Quiroga, C. (2018). *La innovación en procesos en el sector textil y de confecciones como una ventaja para lograr la internacionalización de las pymes de Bogotá*. Tesis de Grado. Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado de.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1270&context=finanzas_comercio

Drucker, P. (2004). *La disciplina de la Innovación*. Harvard Business School Publishing Corporation. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

Eraza, L. (2020). *Transformación digital para micro empresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes)*. Tesis de Grado. Universidad Santo Tomas, Bogotá. Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27892/2020auraerazo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Falahat, M., Migin, M., Chuan, C., y Kong, P. (2015). *Conceptualización de las firmas de internacionalización temprana y rápida*. *Procedia - Social y de comportamiento. Ciencias* 211. (pp. 612 – 618) <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.080> ScienceDirect2n
- Fletcher, R. (2008). *The Internationalization From A Network Perspective: a longitudinal Study*. *Industrial Marketing Management* Volume 37, Issue 8. Pp 953 – 964. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.008>
- Gisbert, M. y Esteve, F. (2011). *Digital learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios*. *La Cuestión Universitaria*, 7. En prensa.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, J (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial*. Fundación Universitaria Bibliografía
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de https://web.archive.org/web/20190429102745id_/http://tgrajales.net/investipos.pdf
- Grant, R., Venzin, M. (2009), *Desafíos estratégicos y organizativos de la internacionalización en los servicios financieros. Planificación a largo plazo* Volumen 42.(pp.561-587) <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.10.005>
- Grillo, O. (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. edu ar. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Guere, G. (14 de diciembre de 2020). *Camino a la transformación digital en el Perú*. [Publicación de blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/14/camino-a-la-transformacion-digital-en-el-peru-1/> http://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/15508/a125508_Roldan_J_Transformacion_digital_como_herramienta_para_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/166/1/1646.pdf>
- Herve, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). *Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises*.

https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_2020_April%20-%201.pdf

Johanson, J., y Vahlne, J. (1977). *The Internationalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of international business studies.* (pp.23-32)

John, L. (2013). Competing on customer experience in the digital age: Getting the right data to drive decisions into action, 2013(pp.2). Recuperado de http://www.ebayenterprise.com/files/clientsummit/tote/ForeSee_Tote.pdf

Lopez, D., Quijano, D., Ruiz, J., & Valero, J. (2020). *Transformación digital para Pymes del sector manufacturero en Colombia.* Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/53185/193023-Quijano-Lopez-Ruiz-Valero%20-%20jorge%20valero.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Lopez, F. (2009). *La cuenta de resultados. Como analizarla y gestionarla.* Editorial: Libros de Cabecera. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-la-cuenta-de-resultados.pdf>

Madrid, I. (2016), *La verdadera transformación digital.* Recuperado de <http://www.itmadrid.com/la-verdadera-historia-de-la-transformacion-digital>.

Mc Quivey, J. (2013). *Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation,* Amazon Publishing, Las Vegas, pp. 10-15.

Miller, G. (1990). *The assessment of clinical skills/competence/performance.* Recuperado de http://journals.lww.com/academicmedicine/Abstract/1990/09000/The_assessment_of_clinical.45.aspx

Ministerio de educación, cultura y deporte. (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente,2017.* INTEF, España. Recuperado de <http://educalab.es/documents/10180/12809/marco+competencia+digital+docente+2017/afb07987-1ad6-4b2d-bdc8-58e9faeacea>

Ministerio de Educación, cultura y Deporte. (2013) *Marco Común de competencia digital docente.* Recuperado de

[https://www.campuseducacion.com/blog/wpcontent/uploads/2017/02/MarcoComunCompeDigiD
oceV2.pdf](https://www.campuseducacion.com/blog/wpcontent/uploads/2017/02/MarcoComunCompeDigiD
oceV2.pdf)

Montero Granados, R. (2016): *Modelos de regresión lineal múltiple*. Recuperado de

https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf

Moreno, J. (2018). *Transformación digital. España*. Editorial Elearning. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=bm12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=transforma
cion+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bm12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=transforma
cion+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Moriña, D., Utzet, M., Nedel, F., Navarro, A. (2016). *Introducción a la estadística para la ciencia de la
salud con R-Commander*. Universidad autónoma de Barcelona. España. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=VuhKDQAAQBAJ&pg=PA65&dq=metodo+de+shapiro
+wilk&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiVudTw6LXqAhURTN8KHYuFA4cQ6AEwA3oECA
EQAg#v=onepage&q=metodo%20de%20shapiro%20wilk&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VuhKDQAAQBAJ&pg=PA65&dq=metodo+de+shapiro
+wilk&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiVudTw6LXqAhURTN8KHYuFA4cQ6AEwA3oECA
EQAg#v=onepage&q=metodo%20de%20shapiro%20wilk&f=false)

Muñoz, M (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el
mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y
confecciones de Lima Metropolitana-año 2016*. Tesis de Licenciatura Universidad Mayor de San
Marcos, Perú.

Recuperado de:

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%c3%b1oz_am.pdf?se
quence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%c3%b1oz_am.pdf?se
quence=3&isAllowed=y)

Murillo, J (2011) *Métodos de investigación de enfoque experimental*. Madrid.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55568285/Experimental-with-cover-page-
v2.pdf?Expires=1657481664&Signature=eedMkFKbVTqVpdBlp1Gu6REa7NI2E~x3BK4ZgmV
2ERo7Z79nq~A7mdD8p7BBAEBQnirq8tuFk0O75vf32NyNwLKw1kikeJ6fLJl-
17tPGL22nZZPtR5MLTPJR3clsVkZYsILlkDtqsTkc2CR3FSI0IxEFx0T-
I1BWar1P9aRNZPx9fiT36JDleTPZWbUzNkvfvzkJDrxZSnvuvO9UdyD3lWcA22jNuy0JtOz3N
pGzmjVII070p~0Qfw-MEH8zNT5jmhLcQZisaTst-
cDpLPTreFdl5Cbkwa9pzh8LfQiKdpWa877o97EyRjqkAdvtmwHLgzi6Kl0Mum0Yzs53L6bfA_
_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55568285/Experimental-with-cover-page-
v2.pdf?Expires=1657481664&Signature=eedMkFKbVTqVpdBlp1Gu6REa7NI2E~x3BK4ZgmV
2ERo7Z79nq~A7mdD8p7BBAEBQnirq8tuFk0O75vf32NyNwLKw1kikeJ6fLJl-
17tPGL22nZZPtR5MLTPJR3clsVkZYsILlkDtqsTkc2CR3FSI0IxEFx0T-
I1BWar1P9aRNZPx9fiT36JDleTPZWbUzNkvfvzkJDrxZSnvuvO9UdyD3lWcA22jNuy0JtOz3N
pGzmjVII070p~0Qfw-MEH8zNT5jmhLcQZisaTst-
cDpLPTreFdl5Cbkwa9pzh8LfQiKdpWa877o97EyRjqkAdvtmwHLgzi6Kl0Mum0Yzs53L6bfA_
_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Oster, S. (1990). *Análisis moderno de la competitividad*. México: Oxford University Press México.

(pp.35) Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=Prf4OwAACAAJ&dq=libro,+An%C3%A1lisis+Moderno>

+de+la+Competitividad+oster+1990&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdq8mHoqn3AhX8IbkGHX
pQDmUQ6AF6BAgCEAE

Palacios M., & Garrigós, S. (2006). *Propuesta de una escala de medida de la gestión del conocimiento en las industrias de biotecnología y telecomunicaciones*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1) (pp.207-224).

Pearson, K (1897). *Mathematical contributions to the theory of evolution on the form of spurious correlation which may arise when indices are used in the measurements of organs*. Royal Society of London. Vol. 60. (pp. 268-286).

Porter, M. (1990) *La ventaja competitiva de las naciones*. New York, Free Press.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. (2.ª Ed) México: Editorial Patria.

Quinta edición. México, Ciudad de México.

Quarato, F., Pini, M y Positano, E (2020). *The impact of digitalization on the internationalization propensity of italian family firms*. Itali. Recuperado de The impact of digitalization on the internationalization propensity of Italian family firms

<https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/cocv17i3art7.pdf>

Rialp, A. (1999). *Los enfoques micro organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura*. Barcelona: Información Comercial Española (ICE).

Rivero, A. (2018). *Aplicación de una propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (mype) de confecciones del comercio de gamarra*. Tesis de Maestría. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

Recuperado.<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3567/RIVERO%20FIGUEROA%2c%20ALFREDO.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Romero, M., Figueroa, G., vera, D., Álava, J., Pinales, G., Alva, C., Murillo, A y Castillo, M. (2018). *Introducción a la seguridad informática y el análisis de la vulnerabilidad*. (pp.26). Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/10/Seguridad-inform%C3%A1tica.pdf>

Rosero, J. (2019). *Transformación Digital y Desempeño Organizacional en Empresas del Sector de Energía Eléctrica*. Tesis magister. Universidad Nacional, Colombia. Recuperado de

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77839/Tesis%20MSc_Transformaci%C3%B3n%20Digital_JARG_Rev_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

School, F. (2015). *Transformación Digital de los Negocios*. Madrid: Foxize School.

K, Schwab. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Penguin, Random House Group Editorial, USA
Recuperado de <https://economiepoliticafeunam.files.wordpress.com/2020/05/klaus-schwab.la-4c2b0-rev.-industrial-2.pdf>

Steve J. (1997), Said it Best, Start with the Customer Experience
<http://www.surveypal.com/en/2014/10/28/steve-jobs-customer-experienc>

Territorio Creativo. (2013), *Transformación digital | Cómo puede tu empresa abordar la era digital?*
USA: Territorio Creativo. Recuperado de <http://territoriocreativo.es>

Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022, abril). *Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6012/pdf?version=1652953075>

Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Universidad castilla España. Recuperado de :
<https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&pg=PA119&dq=análisis+de+datos+exploratorios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiA19SD07XqAhUITd8KHQZfB6cQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=análisis%20de%20datos%20exploratorios&f=false>

Verdoy, P., Mahiques, J., Pellicer, S. Sirvent, R. (2006). *Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones*. Universidad Jaume. España. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=kWGWTiZXLkUC&pg=PA197&dq=que+son+histogramas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDx-Ls8rXqAhUQnOAKHdpUDP8Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=que%20son%20histogramas&f=false>

Westerlund, M (2020) *Digitalization, Internationalization and Scaling of Online SMEs*. Singapur.
Recuperado de

https://pdfs.semanticscholar.org/4d94/0111301ba274b4780aa8ae73c3ed9b46a7ac.pdf?_ga=2.1892145.1092136595.1657241585-1085510676.1657241585

Wood, A., Logar, M., Riley, W. (2015). Inicio de la exportación: el papel de la motivación empresarial en las pequeñas y medianas empresas. Revista de *investigación empresarial* (pp.68)

Zapana, A (2021). *Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mypes textiles del conglomerado comercial de gamarra*. Tesis de Grado. Universidad de San Martín de Porres, Perú. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8608/zapana_cdi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	<i>Factores de la transformación digital para la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial gamarra en el año 2021.</i>
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	<i>Mypes y emprendimiento</i>
AUTOR(ES):	<i>CINTHIA FIORELLA GRADOS ACUÑA- ISABEL LILIANA LIÑAN SALVADOR</i>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación de los factores de la transformación digital con la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del Emporio Comercial Gamarra año 2021?	Determinar cómo se relaciona los factores de la transformación digital con la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del Emporio Comercial de Gamarra año 2021.	Existe una relación positiva entre la transformación digital y la internacionalización las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi en el Emporio Comercial Gamarra.	Transformación digital Internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia digital ● Capacidad Profesional ● Variable Simple 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cuantitativo ● Nivel: Descriptivo correlacional ● Tipo: Aplicada ● Diseño: No experimental ● Unidad de análisis. Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial “Yuyi” del Emporio Comercial de Gamarra.

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>¿Cuál es la relación de la competencia digital con la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del Centro comercial yuyi del emporio comercial de gamarra?</p>	<p>Determinar la relación de la competencia digital con la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.</p>	<p>Existe una relación positiva entre la competencia digital y la internacionalización de las Mypes de la industria manufacturera de prendas de vestir del centro comercial Yuyi del emporio comercial de Gamarra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia Digital 	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de respuesta en medios digitales ● Periodicidad en creación de contenido ● Utilización de herramientas seguridad cibernética ● Eficiencia gestión de la información. 	<p>Encuesta Estructurada</p>

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable: Transformación Digital		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Competencia Digital	Frecuencia de medios Digitales	En su negocio, con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar su cartera de productos.
		En su empresa, con qué frecuencia se utiliza la página web para la venta de los productos
		En su negocio, con qué frecuencia se mantiene informados a todos sus empleados respecto al uso de los medios digitales.
		En su negocio, con qué frecuencia se apoyan con un calendario de contenidos.
	Periodicidad en creación de contenido	En su empresa, la página y /o red social sirve como un canal de dudas y sugerencias.
		En su empresa, se promociona la cartera de productos con nuevas estrategias en sus redes sociales
		En su negocio, los contenidos personalizados generan mayor interacción con los Clientes.
		En su empresa, las redes sociales son una herramienta de publicidad para promocionar sus productos.
	Utilización de herramientas seguridad cibernética	En su empresa, se coordina los recursos para automatizar respuestas, cliente-proveedor.
		En su negocio, las herramientas de seguridad digital les ayudan a llevar un mejor orden y control de los datos obtenidos de los clientes.
		En su empresa, tienen conocimiento del uso de la nube, y una política para asegurar la información.

		En su negocio, se garantiza la máxima seguridad para los clientes usuarios de su web y redes.
	Eficiencia gestión de la información.	En su empresa, el gerente obtiene información adecuada en el momento oportuno y de manera correcta.
		En su empresa, se integra toda la información buscando generar valor a través de la alineación de los esfuerzos del equipo.
		En su negocio, se usa herramientas como la nube para almacenamiento de datos importantes.
		En su empresa, la información obtenida mediante las redes sociales permite mejorar el área de ventas de la empresa.
D2 Capacidad profesional	Liderazgo estratégico. Indicador	En su empresa, brinda información que ayude a los encargados y/o staff a tomar decisiones
		En su negocio, la gestión de la información contribuye a encontrar defectos de manera más rápida.
		En su empresa, las páginas y redes sociales ayudan a tomar decisiones rápidas.
		En su empresa, se busca crear una buena relación con los colaboradores haciéndoles partícipes de las tareas.
	Desempeño de habilidades	En su negocio, se han mejorado los procedimientos, a través de una transformación digital de procedimientos de venta al público.
		En su negocio, se considera un nuevo modelo de negocio a partir del uso de los medios digitales.
		En su empresa, se realizan capacitaciones de manejo medios digitales.
		En su negocio, los conflictos son tomados como oportunidad para conocer los puntos débiles.

	Resultados de cuentas	En su empresa, la mayor parte de los ingresos de la empresa provienen de la venta virtual.
		En su empresa, se han conseguido potenciales clientes en estos últimos meses
		En su negocio, tienen liquidez para sumergirse en un plan de internacionalización.
		Los objetivos de su empresa se han cumplido en los últimos meses.

Operacionalización de la variable

Variable: Internacionalización		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
	Comercio internacional	En su negocio, en que escala el incremento del comercio internacional fomentaría la expansión y crecimiento de su empresa en nuevos mercados Internacionales.
		En su negocio, los miembros de la empresa comparten un interés por la exportación de sus productos.
		En su empresa, se tiene conocimiento de programas de apoyo a las exportaciones por parte del gobierno.
		En su empresa, en que escala consideran que la apertura de nuevos mercados genera mayor competencia en el rubro textil.
	Flujos Comerciales	En su empresa, un mejor aprovechamiento del libre mercado permitiría tener mayor flujo de ventas.
		En su negocio, sería de vital importancia contar con un volumen de producción suficiente para abastecer la demanda extranjera.
		En su empresa, que tan necesario sería la exportación como un primer paso a la internacionalización antes de abrir una sucursal extranjera.

		En su negocio, que tan importante es contratar personal de apoyo como parte de la creación de un plan desarrollo de exportación y ventas en el exterior
	Inversión Directa	En su negocio, invertir en nuevas sucursales fuera del territorio nacional es de los mayores objetivos de la empresa.
		En su empresa, se preparará un plan de negocios para ingresar a un nuevo mercado dentro del territorio nacional y extranjero
		En su empresa, es importante los recursos financieros para abordar el plan de internacionalización
		En su negocio, que tan importante sería la inversión directa en el extranjero .

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

ENCUESTA FACTORES DE LA TRANSFORMACION DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MYPES DE LA GALERIA YUYI EN EL EMPORIO COMERCIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA	
RUC	
ENCARGADO	
TELEFONO	

Variable Transformación Digital

1. En su negocio, con qué frecuencia es importante el uso de las redes sociales para promocionar su cartera de productos.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

2. En su empresa, con qué frecuencia se utiliza la página web para la venta de los productos.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

3. En su negocio, con qué frecuencia se mantiene informados a todos sus empleado respecto al uso de los medios digitales.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

4. En su negocio, con qué frecuencia se apoyan con un calendario de contenidos.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

5. En su empresa, la página y /o red social sirve como un canal de dudas y sugerencias.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

6. En su empresa, se promociona la cartera de productos con nuevas estrategias en sus redes sociales

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

7. En su negocio, los contenidos personalizados generan mayor interacción con los Clientes.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

8. En su empresa, las redes sociales son una herramienta de publicidad para promocionar sus productos.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

9. En su empresa, se coordina los recursos para automatizar respuestas, cliente-proveedor

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

10. En su negocio, las herramientas de seguridad digital les ayudan a llevar un mejor orden y control de los datos obtenidos de los clientes.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

11. En su empresa, tienen conocimiento del uso de la nube y una política para asegurar la información.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

12. En su negocio, se garantiza la máxima seguridad para los clientes usuarios de su web y redes.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

13. En su empresa, el gerente obtiene información adecuada en el momento oportuno y de manera correcta.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

14. En su empresa, se integra toda la información buscando generar valor a través de la alineación de los esfuerzos del equipo.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
----------------------------	---	---	---	---	-------------------------

15. En su negocio, se usa herramientas como la nube para almacenamiento de datos importantes.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

16. En su empresa, la información obtenida mediante las redes sociales permite mejorar el área de ventas de la empresa.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

17. En su empresa, brinda información que ayude a los encargados y/o staff a tomar decisiones.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

18. En su negocio, la gestión de la información contribuye a encontrar defectos de manera más rápida

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

19. En su empresa, las páginas y redes sociales ayudan a tomar decisiones rápidas.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

20. En su empresa, se busca crear una buena relación con los colaboradores haciéndoles partícipes de las tareas.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

21. En su negocio, se han mejorado los procedimientos, a través de una transformación digital de procedimientos de venta al público.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

22. En su negocio, se considera un nuevo modelo de negocio a partir del uso de los medios digitales.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

23. En su empresa, se realizan capacitaciones de manejo medios digitales.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

24. En su negocio, los conflictos son tomados como oportunidad para conocer los puntos débiles.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

25. En su empresa, la mayor parte de los ingresos de la empresa provienen de la venta virtual.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

26. En su empresa, se han conseguido potenciales clientes en estos últimos meses

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

27. En su negocio, tienen liquidez para sumergirse en un plan de internacionalización.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

28. Los objetivos de su empresa se han cumplido en los últimos meses

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

Variable internacionalización

1. En su negocio, en que escala el incremento del comercio internacional fomentaría la expansión y crecimiento de su empresa en nuevos mercados internacionales

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

2. En su negocio, los miembros de la empresa comparten un interés por la exportación de sus productos.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

3. En su empresa, se tiene conocimiento de programas de apoyo a las exportaciones por parte del gobierno

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

4. En su empresa, en que escala consideran que la apertura de nuevos mercados genera mayor competencia en el rubro textil.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

5. En su empresa, un mejor aprovechamiento del libre mercado permitiría tener mayor flujo de ventas.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

6. En su negocio, seria de vital importancia contar con un volumen de producción suficiente para abastecer la demanda extranjera.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

7. En su empresa, que tan necesario seria la exportación como un primer paso a la internacionalización antes de abrir una sucursal extranjera.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

8. En su negocio, que tan importante es contratar personal de apoyo como parte de la creación de un plan desarrollo de exportación y ventas en el exterior

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

9. En su negocio, invertir en nuevas sucursales fuera del territorio nacional es de los mayores objetivos de la empresa.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

10. En su empresa, se preparará un plan de negocios para ingresar a un nuevo mercado dentro del territorio nacional y extranjero

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

11. En su empresa, es importante los recursos financieros para abordar el plan de internacionalización

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------

12. En su negocio, que tan importante sería la inversión directa en el extranjero.

1.Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6.Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------