

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

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR  
TEXTIL-CONFECCIONES PARA DAMAS EN EL  
EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA - LA VICTORIA**

**2022**



PRESENTADO POR  
STEFANY TENORIO PONCE  
FLAVIA ALEJANDRA CHUQUIPOMA SALAZAR

ASESOR

MG. VILLIAM IVAN ANCI FARRO

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ

2022



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**TESIS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTERNACIONALIZACIÓN  
DE LAS MYPE DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES PARA DAMAS EN  
EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA - LA VICTORIA 2022**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**STEFANY TENORIO PONCE**

**FLAVIA ALEJANDRA CHUQUIPOMA SALAZAR**

**ASESOR:**

**MG. VILLIAM IVAN ANCI FARRO**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a Dios que nos brindó la sabiduría y fuerza para terminar nuestra etapa universitaria.

La presente tesis está dedicada a nuestros padres queridos que son el motivo, fuerza y ejemplo que me impulsa a cumplir mis sueños y objetivos.

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento especial a nuestro asesor, quien con la paciencia adecuada nos guio en el camino de la investigación.

A nuestros docentes universitarios por la formación profesional de excelencia en la USMP.

A nuestras familias, amigos y personas especiales por su guía y apoyo para realizar esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria .....	2
Agradecimientos .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I .....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
1.2 Bases teóricas .....	21
1.2.1 Marketing Digital. ....	21
1.2.1.1 Evolución del Marketing Digital .....	23
1.2.1.2 Estrategias de Marketing Digital. ....	24
1.2.1.2.1 Marketing Web .....	24
1.2.1.2.2 Marketing en Redes sociales .....	25
1.2.2 Internacionalización .....	26
1.2.2.1 El proceso de la internacionalización .....	26
1.2.2.2 Teorías de la Internacionalización. ....	28
1.2.2.2.1 Internacionalización desde la perspectiva Económica. ....	28
1.2.2.2.2 Internacionalización desde la perspectiva del Proceso.....	29
1.2.2.3 Internacionalización de las Mype .....	30

1.2.2.3.1 El enfoque Secuencial. ....	31
1.2.2.3.2 El enfoque económico .....	32
1.2.2.3.3 El enfoque estratégico .....	32
1.2.3 El comercio de Gamarra.....	32
2.3 Definición de Términos Básicos .....	34
CAPÍTULO II.....	35
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	35
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	35
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1 Diseño metodológico.....	37
3.2 Diseño muestral .....	37
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	38
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	39
3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento.....	39
3.6 Aspectos éticos .....	40
CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS.....	42
4.1 Descripción de la muestra .....	42
4.2 Descripción de resultados.....	43
4.3 Análisis estadístico y contrastación de Hipótesis.....	47
4.3.1 Resultados de Correlación.....	48
4.3.2 Contrastación de hipótesis.....	49
4.3.2.1 Relación entre el Marketing Web y la Internacionalización de las Mype del sector textil de Gamarra.....	50

4.3.2.2	Relación entre el Marketing de redes sociales y la internacionalización de las Mype del sector textil de Gamarra.....	51
4.3.2.3	Relación entre el Marketing Digital y la Internacionalización de las Mype del sector textil de Gamarra .....	51
CAPÍTULO V .....		53
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		53
CONCLUSIONES .....		55
RECOMENDACIONES.....		56
FUENTES DE INFORMACIÓN .....		57
ANEXOS .....		63
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....		63
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....		65
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....		67
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....		69



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.....	33
<b>Tabla 2</b>	Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento.....	34
<b>Tabla 3</b>	Descripción de la muestra.....	36
<b>Tabla 4</b>	Pruebas de normalidad.....	42
<b>Tabla 5</b>	Correlaciones.....	42
<b>Tabla 6</b>	Interpretación de la correlación.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Descripción del uso de marketing Web .....	37
<b>Figura 2</b>	Descripción del uso de marketing por redes sociales .....	38
<b>Figura 3</b>	Alcance según el enfoque secuencial.....	39
<b>Figura 4</b>	Alcance según el enfoque económico.....	40
<b>Figura 5</b>	Alcance según el enfoque estratégico.....	41

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de identificar la relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la internacionalización de las Mype, en el eje secuencial, económico y estratégico. Para ello se planteó un diseño de investigación cuantitativo correlacional, no experimental, transversal y retrospectivo, con la aplicación de cuestionarios en escala de Likert a un total de 107 emprendedores del comercio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria. Los principales resultados muestran una correlación positiva y de intensidad media entre la variable independiente, marketing digital, y la variable dependiente, la internacionalización de las Pyme. El estudio concluye que el uso de marketing digital es favorable, especialmente por el marketing de redes sociales, para la mejora del proceso de internacionalización por el método de exportación directa, consiguiendo mejores costes y rendimiento económico para las Mype textiles de Gamarra.

Palabras claves: Mypes, Marketing digital, internacionalización.

## **ABSTRACT**

The present investigation was developed with the objective of identifying the relationship between the use of digital marketing tools and the internationalization of Mype, in the sequential, economic, and strategic axis. For this, a correlational, non-experimental, cross-sectional, and retrospective quantitative research design was proposed, with the application of questionnaires on a Likert scale to a total of 107 entrepreneurs from the Gamarra commercial emporium in the district of La Victoria. The main results show a positive correlation of medium intensity between the independent variable, digital marketing, and the dependent variable, the internationalization of SMEs. The study concludes that the use of digital marketing is favorable, especially for social network marketing, for the improvement of the internationalization process by the direct export method, achieving better costs and economic performance for the textile Mype of Gamarra.

Keywords: Mypes, digital marketing, internationalization.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS- TENORIO CHUQUIPOMA.docx**

---

RECUENTO DE PALABRAS

**11219 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**63665 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**71 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**884.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 10, 2022 2:34 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 10, 2022 2:35 PM GMT-5**

---

● **12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

## INTRODUCCIÓN

Las Mype implementaron estrategias de marketing digital para hacer frente a las secuelas de los confinamientos, los cuales impactaron directamente en el proceso comercial regular, produciendo una reducción de los ingresos y el cierre de muchos negocios que por su naturaleza no pudieron adaptar sus servicios o productos a la nueva realidad. (Vásquez y Vallejo, 2021).

Adicionalmente, el cambio hacia las nuevas tecnologías digitales propuso el uso de estrategias direccionadas a públicos específicos, utilizando las diversas opciones en el mercado y los métodos de segmentación que están disponibles en las plataformas de redes sociales (Valdivia, 2021). Actualmente, el uso de estrategias de redes sociales como las estrategias colaborativas y la publicidad en redes sociales lideran el gasto de marketing digital, aunque cada empresa debe seleccionar adecuadamente el medio en el cual invertir su presupuesto. (Noergia, 2021).

A nivel internacional, durante el primer año de la pandemia se observó un crecimiento en el comercio electrónico mundial de más de 26.7 billones de dólares, impulsado por las ventas electrónicas. Este crecimiento es sustentado por la UNCTAD (2021) por la necesidad de las personas de realizar compras, especialmente minoristas, con ejemplos como el de Corea (del sur) en el cual se incrementaron un 25.9% las ventas.

En contraposición, a nivel de Latinoamérica se dio una reducción del 13% de las exportaciones a nivel del año 2020 (CEPAL, 2021). López (2021) menciona que uno de los principales focos de recuperación de esta caída es el desarrollo comercial que las Mype han tenido en la región, siendo que, en un estudio regional, se identificó que el 93% de las Mype exportadoras en el periodo 2020, no lo hacían en periodos

anteriores; además, su principal medio de negociación internacional era electrónico por medio del uso del marketing digital y de las plataformas de comercio electrónico.

A nivel nacional, el crecimiento de las exportaciones era sustentado por el Mincetur citado por Gamarra (2020) por el uso de E-commerce y su relación con la penetración de los avances tecnológicos en captación de clientes y negociación, donde se sustenta un crecimiento en las exportaciones del 20% en una región específica (Junín) de la mano el uso de este tipo de herramientas informáticas.

El proceso de internacionalización es una de las etapas descritas por diversos autores respecto al desarrollo de las organizaciones en base a sus etapas crecimiento, sin embargo, el escenario de la pandemia por Covid 19 que se desarrolló durante el año 2020 y aún trae consecuencias para el año 2022, ha incrementado el uso de estrategias de marketing digital en los procesos de internacionalización por parte de las empresas a nivel nacional, siendo que el 95% de las empresas peruanas son consideradas dentro del esquema de las Mype.

Según Kenneth y Guercio (2013) el uso del E-commerce es una de las principales herramientas para el logro de la internacionalización de las empresas, ya que es posible que a través de aplicaciones y sitios web se logre la difusión de información, la publicidad de las marcas y productos, llevando al contacto con clientes alrededor del mundo.

Es en el escenario descrito anteriormente que se formula la pregunta de investigación del presente proyecto, donde se busca identificar el uso de marketing digital por parte de las Mype peruanas del sector textil y su relación con el proceso de internacionalización en el cual se encuentran para el año 2022

Es por ello por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el uso del marketing digital y la internacionalización de Mype del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra - la victoria 2022?; con el objetivo principal de identificar la relación entre el uso del Marketing Digital y la internacionalización de las Mype del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra - La Victoria 2022; planteando como objetivos específicos los siguientes: 1) Evaluar cómo se relaciona el uso del Marketing Web y la internacionalización de las Mype del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra - La Victoria 2022 y 2) Identificar cómo se relaciona el uso del Marketing en redes sociales y la internacionalización de las Mype del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra - La Victoria 2022

La presente investigación es importante porque permitirá hacer una evaluación del uso de estrategias de marketing digital en el sector textil del emporio comercial de Gamarra, específicamente de las galerías Azul, Santa Lucía y La moda de Gamarra, de igual manera que evaluará el estado de los procesos de internacionalización frente a los cambios que han experimentado en el método de comercio y la nueva normalidad en lo que se llama la “post pandemia del Covid 19”.

Además de brindar una actualización sobre el estado del arte en el tema, se plantea un estudio analítico para identificar si existe relación entre las variables, lo cual pretende motivar a los emprendedores peruanos del sector textil a desarrollar las estrategias de marketing digital que son referidas en el presente estudio, así como a iniciar su proceso de internacionalización en base a las mencionadas estrategias.

La presente investigación es viable debido a la suficiencia de recursos bibliográficos para determinar el marco conceptual sobre el cual se desarrollan los instrumentos a



aplicar, así como una suficiencia de recursos por parte de los investigadores para desarrollar el trabajo de campo y el procesamiento de información para el cumplimiento de objetivos.

Se considera que existe suficiencia unidades muestrales en la delimitación geográfica de Lima metropolitana para desarrollar el estudio, por lo cual se considera completamente viable el desarrollo del presente proyecto de investigación.

El estudio se basa en el análisis del sector textil, siendo que no fue el único sector afectado por los cambios producidos durante los años 2020 y 2021, constituye una limitación que deberá ser afrontada por futuros investigadores para completar la evaluación de la realidad del uso de estrategias de marketing digital a nivel empresarial en general.

Finalmente, la estructura de la investigación es la siguiente: En el primer capítulo se presentan los antecedentes de investigación escogidos para la discusión de resultados, los cuales aportan tanto resultados comparativos como esquemas de evaluación prevalidados para la formulación de los instrumentos de recolección de datos. Además, se presenta el marco teórico que define a las variables y sus dimensiones. El segundo capítulo presenta la descripción de las hipótesis de investigación, así como la definición operacional de las variables. En el tercer capítulo se presenta el planteamiento metodológico, la evaluación de confiabilidad y la validación de instrumentos de recolección, así como los lineamientos éticos seguidos en la presente. En el cuarto capítulo se presentan los resultados en forma descriptiva y de correlación, presentando, a su vez, la contrastación de hipótesis por el método de la T de Student. En el quinto capítulo se presentan discusión de resultados, seguido por las conclusiones y recomendaciones. Los anexos pertinentes han sido

colocados al final de la investigación en cumplimiento con los parámetros de investigación.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Antecedentes Nacionales

Zapana, D (2021) en desarrolló una investigación titulada “Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mype textiles del conglomerado comercial de Gamarra, 2021” en Lima Metropolitana con el objetivo de analizar cuál es la situación contemporánea de las estrategias competitivas que las Mype textiles implementan, así como el grado de desarrollo de internacionalización de estas, con un foco en el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria. La metodología que utilizo fue aplicada, con enfoque de tipo cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional, así como un diseño retrospectivo no experimental. Para ello analizo una muestra de 278 Mype de la zona y sector mencionados, a los cuales les aplicó encuestas con cuestionarios estructurados en escala de Likert. Los resultados obtenidos en su investigación mostraron que las variables estrategias competitivas e Internacionalización guardaron una Correlación Rho Spearman de 0.615, con significancia 0.001. El estudio concluye que la aplicación de técnicas para alcanzar un liderazgo en costos está relacionada con el logro de la internacionalización, entre las cuales se resalta las compras al por mayor y el uso de insumos más económicos; además, el uso de préstamos para sustentar sus operaciones de exportación también está relacionado con el logro de la internacionalización.

La investigación de Zapana (2021) es un antecedente relevante, ya que incluye dentro de su análisis el factor coyuntural del covid-19, así como su efecto en el comportamiento de compra de los consumidores por medios online, el cual permite

beneficiarse del método de distribución sin tienda física de la estrategia de enfoque, reduciendo sus costos e incrementando su alcance de ventas.

Valdivia, C. (2021) en su tesis titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca CAPIELI en el mercado peruano en el contexto de la Postpandemia COVID19” investigó con el objetivo de determinar cómo las estrategias de marketing digital, en variados medios digitales, influyen en el crecimiento y posicionamiento de marcas nuevas, específicamente en el rubro textil para bebés y niños, considerando el escenario postpandemia Covid-19. La metodología de su investigación fue cuantitativa, aplicada, descriptivo; con una muestra de 162 mujeres consumidoras de ropa por internet.

Para ello realizó una búsqueda de información de fuentes primarias, aplicando encuestas. Sus principales resultados muestran una valoración positiva respecto a la influencia positiva en el crecimiento y posicionamiento por parte del marketing digital, funcionando de una manera más rápida y con mayor eficiencia que el marketing tradicional, con un incremento en la tendencia de compras por internet del 58.6% a nivel “muy alto” y un 37% a nivel regular. Dado que la investigación estuvo centrada en una marca nueva “Capieli” las recomendaciones específicas no son generalizables, sin embargo, identificó que la implementación de una estrategia de marketing digital con un alcance a diversidad de medios digitales, incluyendo las redes sociales, email marketing y la implementación de tienda en línea, mejoran las ventas.

Además, resalta la importancia de desarrollar un plan de contenido adecuado en los diversos medios, lo cual mejora la interacción y conexión emocional con los clientes

de su comunidad virtual. El estudio concluye que el uso estrategias de marketing digital multiplataforma tiene relación directa con el incremento de ventas.

La investigación de Valdivia (2021) brinda como aporte a la presente investigación un seccionamiento de los diversos niveles de marketing digital a los que se puede aspirar, así como las plataformas de uso común y sus fortalezas segmentadas según el público objetivo.

Castrejón y Tapia (2018) desarrollaron una investigación titulada “Características del E-commerce B2C en las exportaciones de algodón orgánico para Bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018” con el objetivo de identificar las características del E-commerce B2C como estrategia de exportación de textiles para bebe hacia el mercado chileno. El estudio planteo una identificación de las características de compra en línea del consumidor chileno, la identificación de tendencias y preferencias en línea para la ropa de bebe y un análisis de factibilidad y rentabilidad ante la implementación de tiendas en línea para el mercado chileno a favor de una empresa textil peruana. La investigación fue categorizada como no experimental, transversal, aplicada y se desarrolló en base a la información de 3 empresas del rubro mencionado.

La investigación desarrollo una metodología cualitativa con la aplicación de entrevistas. Sus resultados más relevantes fueron que el Uso de E-commerce es una herramienta de ingreso a nuevos mercados debido a la ausencia de limitaciones o restricciones para el comercio de productos por el medio online. Las conclusiones del estudio son que el uso de medios tecnológicos es indispensable para incrementar la competitividad en las empresas frente al desfase de los métodos de publicidad más

tradicionales, influyendo en una tendencia de ventas online, la cual puede ser un primer paso de internacionalización.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

Cuesta, A. (2020) España, realizó una investigación titulada “Marketing digital, redes sociales e internacionalización de la empresa” con el objetivo de describir la relación entre el marketing digital, las redes sociales y la internacionalización de las empresas, con un abordaje en las estrategias novedosas en la implementación de planes de marketing digital a través de redes sociales. El estudio plantea una metodología deductiva aplicada en ciencia sociales, de revisión bibliográfica sobre el tema marketing digital y su asociación hacia el concepto de redes sociales, así como la interrelación para la formulación de estrategias novedosas de marketing en las empresas. La investigación concluye que la internacionalización de las empresas es más factible y sencilla con el uso de las estrategias de marketing por redes sociales que por las estrategias de marketing convencionales.

La investigación de Cuesta (2020) aporta a la presente investigación con su modelo de diferenciación entre las estrategias de marketing online tradicionales y aquellas que se basan en el uso específico de redes sociales.

Es un buen punto de apoyo para la identificación de la importancia del Marketing de Colaboración como una de las herramientas actuales y que, además, se plantea en el uso de empresas textiles como ejemplo analizado, sirviendo de base para agregar valor al concepto de marketing digital utilizado en la presente investigación.

Vásquez, J. (2021) Ecuador, presento una investigación titulada “El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia” con el objetivo de determinar la categoría de estrategia que puede alcanzar el marketing digital para las

MiPyme en Cuenca (Ecuador) durante la pandemia por COVID-19. Para ello se aplicó una metodología descriptiva, con una etapa cuantitativa con la aplicación de encuestas, y una cualitativa mediante la aplicación de entrevistas para conocer la realidad empresarial, los desafíos enfrentados y las decisiones tomadas para sobrevivir al periodo. Los resultados encontrados muestran que los negocios de la ciudad de Cuenca que utilizaron herramientas de Marketing Digital frente a las secuelas por las medidas sanitarias, como el confinamiento, obtuvieron resultados más favorables que aquellas que no. La investigación de Vásquez concluye que las estrategias de redes sociales permiten un crecimiento del E-commerce, el cual era un requisito obligatorio y no voluntario frente a las restricciones de la pandemia del covid-19.

El estudio de Vásquez (2021) aporta con un listado preciso de las herramientas de marketing digital, donde el más utilizado por su muestra era la publicidad online acompañado de un amplio uso de servicios de soporte o asesoría en marketing digital.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Marketing Digital.**

Cuesta. A (2019) en su artículo de revisión define el marketing digital como el conjunto de estrategias tecnológicas aplicadas a la comunicación y comercialización electrónica de los productos y servicios ofrecidos por una empresa, así como al conocimiento del cliente para una mejor satisfacción de sus necesidades particulares.

Kotler (2008), considerado el padre del marketing, lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. Según Kotler (2003) es el resultado natural de la era de la

información basada en tecnologías, lo cual permite una documentación adecuada por parte de los compradores, los cuales acceden a diversas ofertas para productos similares.

Para Kotler (2003) el marketing digital no se divide, sino que evoluciona de acuerdo con las capacidades y recursos de la empresa que lo utiliza, iniciando con el Marketing 1.0, limitado a ofrecer los productos o servicios; llegando hasta el Marketing 4.0, basado en la economía digital y se centra en la adaptación constante a la alta variabilidad de los usuarios.

La Cámara de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) definen el marketing digital como el uso de las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes

Según Ballesteros, et al. (2019) en su artículo científico, las estrategias existentes del marketing digital pueden definirse dentro de las siguientes categorías: Presencia con un Sitio Web, como el pilar del desarrollo del marketing digital; el Blog empresarial, el cual es una herramienta para empresas pequeñas y que puede establecerse en diferentes formatos como el videoblog; el posicionamiento en buscadores mediante paga a los motores de búsqueda; estrategias de redes sociales, el cual incluye a las estrategias colaborativas; la publicidad online y el Email Marketing.

Finalmente, según los parámetros establecidos por los autores Ballesteros, et al. (2019) se identifican dos grandes segmentos en la estrategia de Marketing Digital, el marketing Web y el marketing por redes sociales.



### **1.2.1.1 Evolución del Marketing Digital**

La evolución del marketing digital se puede desarrollar en base a la perspectiva de Kotler (2022), como argumenta en su publicación Marketing 5.0.

#### **1.2.1.1.1 El marketing 2.0**

El marketing digital ha sido catalogado como el marketing 2.0 en sus inicios, denominado e-marketing por Fernández (2004), este solamente conllevó a la aplicación del marketing tradicional en las aplicaciones de internet existentes en la época, las cuales incluían el correo electrónico y algunos medios incipientes.

Esta etapa se llamó la etapa centrada en el consumidor, ya que fue el primer momento en el que se aplicaron técnicas para mayor conocimiento y acercamiento con el cliente, para finalmente ofrecerle un producto de manera directa.

#### **1.2.1.1.2 El marketing 3.0**

Según Kotler (2022) el marketing 3.0 conlleva a la introducción de los productos sostenibles, que se desarrolló durante los años 2000, en el cual se popularizó el Green Marketing y el desarrollo de bases de datos de clientes. Es en esta fase en la que inicia el proceso de identificación de las tendencias del consumidor, la mercadotecnia se enfocaba en las diferencias de las personas y no en las cualidades del producto, aspirando en toda comunicación a las emociones. A nivel Digital, el marketing 3.0 sentó las bases de la identificación de las características del cliente en grandes bases de datos.

#### **1.2.1.1.3 El marketing 4.0**

Es el marketing netamente digital, con un enfoque total en el llamado “consumidor de hoy”, en el cual todas las estrategias giran en torno a ellos, el mismo desarrollo de los productos y servicios secundarios, como el proceso de creación de una economía

digital, que permita al cliente un acceso directo. Se mantiene la atención en el cliente y sus diferencias, pero con un enfoque predominante de la hiperconectividad y está centrado en el impacto emocional en el consumidor (Kotler, 2022).

#### **1.2.1.1.4 El marketing 5.0**

Kotler (2022) presentó su libro denominado “Tecnología para la humanidad. Marketing 5.0” en el cual explica que el futuro del marketing es el desarrollo de tecnologías que permitan imitar la forma de crear, comunicar, suministrar e incrementar el valor agregado para el cliente, es decir, el desarrollo de la tecnología de inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje robótica e incluso la realidad aumentada. En este periodo el marketing está centrado en la virtualidad, el internet de las cosas e incluso la tecnología de encriptación por cadena de bloques utilizada en algunos activos financieros.

#### **1.2.1.2 Estrategias de Marketing Digital.**

Basado en lo planteado por los autores Ballesteros, et al. (2019) se tienen:

##### **1.2.1.2.1 Marketing Web**

Según Ballesteros, et al. (2019) este constituye el pilar de la estrategia de marketing digital al ser el sitio virtual de la organización de la oferta de la empresa y el medio por el cual se comercializan sus productos o servicios, resultando de gran valor el profesionalismo que este posea. Esta estrategia comprende la posesión de un sitio web, la aplicación de publicidad en línea en otros sitios de interés para la demanda seleccionada, el posicionamiento en los motores de búsqueda, con el objetivo de incrementar y el Email marketing, todos ellos con el objetivo de incrementar el flujo de clientes a la web principal donde ofertan sus productos.

Para Ferris (2007) corresponde a la existencia de plataformas que permiten el comercio online, siendo una herramienta telemática para el desarrollo de campañas específicas a públicos específicos y que debe apalancarse de otras estrategias de marketing digital.

Según Cuesta (2020) para el desarrollo del marketing web el uso de motores de búsquedas es una de las herramientas más fiables, por lo que la optimización de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) es recomendada para figurar entre las primeras opciones.

#### **1.2.1.2.2 Marketing en Redes sociales**

Ballesteros (2019) considera esta estrategia como la de mayor uso a nivel mundial debido al alto tránsito de las personas en las redes sociales principales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Google, entre otras); sin embargo, el ingreso de nuevos competidores a las redes sociales ha permitido la especialización y la segregación de estilos de vida y de público de una manera más efectiva, como lo menciona Noergia (2021), con el ingreso de Twitch, Tiktok, Clubhouse, etc.

El marketing de redes sociales ha desarrollado un nuevo método de trabajo, el cual es la estrategia de colaboración. Este método se desarrolla mediante el envío de productos, desarrollo de publicaciones patrocinadas o el reclutamiento de embajadores de marca en base a la popularidad de individuos específicos en las redes sociales, siendo llamados Influencers, al poseer la capacidad de influenciar el comportamiento de las personas para las compras y el consumo de productos en gran cantidad (Cuesta, 2020).

Hoy en día, la estrategia de publicidad online y los blogs empresariales han sido absorbidas por las estrategias de redes sociales, siendo que la publicidad se muestra

en plataformas de redes sociales y los blogs se construyen en estas mismas (Ballesteros et al. 2019)

## **1.2.2 Internacionalización**

En la literatura existen distintos enfoques desde los que tradicionalmente se ha abordado el fenómeno de internacionalización de la empresa. Young et al. (1991) en su libro “Penetración y desarrollo de los mercados internacionales” los clasifican en tres grandes bloques: el enfoque económico o racional, el enfoque estratégico y el enfoque de las fases de desarrollo o secuencial. Por otro lado, Galván (2003) define el proceso de internacionalización como el conjunto de actividades y operaciones que permiten el establecimiento de relaciones entre las empresas y los mercados internacionales, pudiendo ser estables o intermitentes; el proceso implica una creciente proyección internacional.

Claver y Quer (2000) la definen como la ampliación geográfica del campo de acción y operaciones de la empresa, desde un punto de vista corporativo, se caracteriza por la búsqueda e ingreso a nuevos mercados en el exterior para el producto o productos que la empresa mantiene en el mercado local; La internacionalización comprende al proceso de incremento gradual de las actividades locales hacia los negocios internacionales.

### **1.2.2.1 El proceso de la internacionalización**

El proceso de la internacionalización o entrada a mercados internacionales se da habitualmente por 3 modos principales: Las exportaciones, ya sean directas o indirectas; los acuerdos para la cooperación contractual, que incluye las licencias, franquicias, concesiones o agentes); y finalmente los acuerdos de cooperación

accionaria, la cual es mucho más compleja al requerir la inversión directa en el extranjero por medio de compra de acciones o presencia propia como ente jurídico. (Peris, Rueda y Benito, 2013).

La exportación

#### **1.2.2.1.1 La exportación**

Esta se caracteriza por mantener la producción en su lugar de origen, desde donde se distribuye a mercados exteriores, abasteciendo productos con poca diferenciación respecto al producto original, regularmente llevada a cabo por empresas pequeñas (Guerras y Navas, 2007).

La exportación puede ser directa, cuando se contacta directamente con intermediarios para la venta del producto o consumidores en el extranjero, haciéndose cargo de todo el proceso documentario, logístico y económico-financiero para el desarrollo de la exportación. También puede ser indirecta o pasiva, en la cual el intermediario elegido también está registrado en el país de origen, cediendo tanto las responsabilidades del proceso como una mayor parte de las ganancias, sin contacto con el cliente final. (Guerras y Navas, 2007).

#### **1.2.2.1.2 Acuerdos internacionales**

Desarrollado por empresas multinacionales, habitualmente en la forma de franquicias o licencias, donde estas permiten básicamente que se ceda el derecho de uso de un proceso productivo, dando paso a la característica principal, que el producto no sea producido en el país de origen (Peris, Rueda y Benito, 2013)

#### **1.2.2.1.3 Acuerdos de cooperación accionariales**

Este modelo de internacionalización conlleva la inversión directa en el extranjero, donde se observan modelos como las Joint Venture, o las Subsidiarias propias. En el

caso de las subsidiarias propias la empresa traslada capital para poder instalar todo el proceso productivo en el país destino, controlando todo el proceso de internacionalización (a diferencia del Joint Venture en el cual lo comparte con otras empresas).

## **1.2.2.2 Teorías de la Internacionalización.**

### **1.2.2.2.1 Internacionalización desde la perspectiva Económica.**

Cardozo, et al (2007) en su Artículo define que la internacionalización es un fenómeno subsecuente de la búsqueda de la obtención de mayores beneficios, identificada inicialmente por el autor Adam Smith en base a la teoría de la ventaja Absoluta. La perspectiva económica de la internacionalización evolucionó a lo largo de los años, pasando por la teoría de la ventaja competitiva, hasta alcanzar un planteamiento moderno perfeccionado de la competencia sistémica planteado por Porter.

Porter (2007) plantea que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende de diversos factores, incluyendo los costos productivos y la eficiencia respecto al uso de estos costes, identificando factores productivos básicos (Recursos naturales o poco confeccionados) y factores productivos avanzados (Aquellos que requieren de mano de obra especializada, recursos científicos, sistemas de comunicación e infraestructura científica).

Desde la perspectiva económica, la búsqueda de la internacionalización se da en el marco de variaciones de las condiciones de la demanda doméstica, la existencia de industrias relacionadas que permitan desarrollar el proceso de internacionalización, el grado de rivalidad del sector, y el papel del gobierno en la facilitación del proceso. (Porter, 2007).

### **1.2.2.2 Internacionalización desde la perspectiva del Proceso**

La internacionalización desde la perspectiva del proceso describe el mecanismo a través del cual las empresas llegan a convertirse en organizaciones internacionales, basado también en la capacidad de dar los pasos necesarios para lograr un grado más avanzado de internacionalización. (Cardozo, et al. 2007).

El modelo Uppsala de la escuela Nórdica. Este modelo plantea que el incremento gradual de los recursos permite un incremento de la experiencia de la empresa en el mercado en el que se desarrolla, teniendo como una etapa natural y subsecuente al conocimiento del mercado local el inicio de las operaciones internacionales. (Rialp, 1999).

Modelo de la Innovación. Planteado por diversos autores, el modelo propone que el proceso de internacionalización se deriva de la innovación, permitiendo que las empresas por medio de sus decisiones alcancen 5 etapas claramente definidas: El mercado doméstico, la Pre-exportación, la exportación experimental, la activa y finalmente la exportación comprometida. (Cardozo, et al. 2007)

El modelo de la planeación sistémica es un modelo incremental similar al de la innovación, planteado por Li, et al (2004), este se plantea mediante una serie de pasos racionales que los empresarios toman para lograr la internacionalización, basado en la identificación de oportunidades de mercado, sobre el cual se plantean objetivos, métodos de entrada y se formula un plan de mercadeo que concluye en una ejecución planificada y sistémica.

Finalmente, Vernon (1966) plantea un modelo denominado “ciclo de vida del producto de Vernon”, en el cual se plantea que como reflejo de la teoría de la ventaja competitiva y los efectos de las economías de escala, se plantea un desarrollo natural

en el ciclo de vida de los productos altamente competitivos el proceso de internacionalización, es decir, que para lograr reducir más los costos generales mediante economías de escalas y haber alcanzado o desarrollado una ventaja competitiva única, el paso natural para un producto es la internacionalización.

### **1.2.2.3 Internacionalización de las Mype**

Según Maekawa (2014) las Mype enfrentan ciertas restricciones en su desarrollo empresarial, y que presionan a una baja productividad, como: dificultades de insuficiencia de cualidades operativas, reducido cualidades gerenciales, dificultades de información, insuficientes cualidades de operación, empresas informales, desmembramiento de la empresa, utilización inapropiada de tecnología, limitado ingreso al financiamiento.

Asimismo, las Mype presentan un escaso grado de participación en el mercado internacional. En el 2002, las Mype representan solo un pequeñísimo porcentaje del total de empresas exportadoras, en contraste con la mediana y gran empresa, representando un 1.7% del total de las exportaciones. (Maekawa, 2014)

Según EALDE (2017) la internacionalización presume un éxodo del sitio de confort y un obstáculo incrementado al desarrollo de generación de bienes de la entidad empresarial. Este proceso impone una inversión y presiona el flujo de caja de la entidad empresarial.

Según Laguna et al. (2020) señala que, dentro del proceso de internacionalización, se debe tener algunas consideraciones previas: Carecer de prejuicios culturales, ya que dentro de este proceso se relaciona con grupos de personas con distintas costumbres, idiomas, religiones, etc. Tener capacidad de liderazgo, para poder



afrontar imprevisto que sobresalgan durante todo el proceso. Disponibilidad de desplazarse, ya que introducir un producto en otro país, supone emplear tiempo, el cual puede durar años. Perseverancia, ya que los resultados del proceso de internacionalización son de mediano y largo plazo. - Aprendizaje de nuevas tecnologías, ya que generar ventajas competitivas dentro del sector.

En términos teóricos, el planteamiento de Young, et al. (1991), cuya teoría fue recopilada por Salvador, D. (2014), será el elegido para la determinación de las dimensiones de evaluación del proceso de internacionalización de las Mype encuestadas, ya que recupera una perspectiva de 3 campos previamente estudiados de la internacionalización, el enfoque económico y el secuencial o de proceso, agregando el enfoque estratégico, que contempla la integración del planeamiento estratégico orientado a la internacionalización.

#### **1.2.2.3.1 El enfoque Secuencial.**

Según Rojas e Izaguirre (2018) la internacionalización de las empresas se realiza en 6 fases, pudiendo estas ser saltadas hasta el punto adecuado para el desarrollo actual de la empresa que emprende a nivel internacional: Fase 1 de exportación de los excedentes de producción, que se da frente al crecimiento de la capacidad productiva y la búsqueda de economías de escala o la reducción de la demanda interna. Fase 2, de implementación de estrategias de exportación específicas. Fase 3, mediante la adquisición de empresas o plantas en el exterior, pero limítrofes. Fase 4, desarrollada de igual manera que la fase 3, pero en locaciones geográficas más lejanas. Fase 5, desarrollada mediante alianzas estratégicas para lograr la penetración de mercados. Fase 6, que conlleva la reestructuración accionarial de la empresa para permitir el acceso de inversionistas del exterior en el proceso de internacionalización.

#### **1.2.2.3.2 El enfoque económico**

Está centrado en evidenciar las ventajas económicas de la localización de las actividades de la empresa en el exterior y la organización de las actividades para la venta eficiente de los bienes o servicios de la empresa en el exterior.

#### **1.2.2.3.3 El enfoque estratégico**

Este se centra en el equilibrio entre los factores internos y externos que la organización enfrenta, evidenciando las oportunidades y amenazas que la empresa enfrenta durante su proceso de internacionalización en contraposición de sus fortalezas y debilidades. (Young, 1991).

Según Cardozo, et al. (2007) el enfoque estratégico evalúa el planeamiento mediante el cual una empresa logra la internacionalización, siendo sus dos principales mecanismo la exportación directa mediante la ejecución de acciones en base al modelo de la planeación sistemática; y el desarrollo de alianzas estratégicas y Joint Ventures.

### **1.2.3 El emporio comercial de Gamarra**

Este es un gran centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú, donde encontramos más de 30,000 empresas entre tiendas de moda y textiles del hogar, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil (Gamarra, 2022).

Caracterizado por ser un centro comercial de gran extensión que incluye diversos edificios y galerías, con empresarios de perfil Micro-emprendedor, que puede requerir

un recorrido de varios días para lograr identificar todas las ofertas disponibles. El emporio cuenta con un servicio de marketing digital para la promoción de sus productos en un portal llamado Gamarra.com.pe, permitiendo la localización, consulta y planificación de compras por medios online con aquellos empresarios afiliados a dicho servicio (Gamarra, 2022).

A modo de reseña, se puede conocer que en el año 1889 se fundó la fábrica de tejidos Santa Catalina en la zona industrial textil del distrito de La Victoria, siendo este conocido como el primer momento de creación del emporio. Pasando casi 83 años, hasta 1972, año en el cual inicia la llamada era de las Galerías, donde por una resolución de alcaldía se cambió la zonificación del área, que había sido una limitante para el desarrollo comercial, época en la cual se construyó la Galería Generales, considerada la primera galería del emporio. (Gamarra, 2022).

Las galerías elegidas para el desarrollo de la investigación fueron tres: Galería Azul, Galería Santa Lucía y Galería La moda de Gamarra.

#### **1.2.3.1 Galería Azul**

Ubicada en Jirón Mariscal Agustín Gamarra 820, se encuentra a una cuadra de la estación del metro de Lima “Estación Gamarra”, con 3 pisos y un sótano dedicado al comercio de moda femenina y masculina, cuenta en total con 70 tiendas dedicadas al comercio textil. (América TV, 2022).

#### **1.2.3.2 Galería Santa Lucía**

Ubicada en Jirón Mariscal Agustín Gamarra 760, en el distrito de La Victoria, es referida como una de las galerías más importantes en cuestión de moda femenina en el emporio comercial (América TV, 2022). Cuenta con 4 pisos enteramente dedicados al comercio de confecciones para dama y un total de 52 tiendas con marcas distintas.

### **1.2.3.3 Galería La moda de Gamarra**

Ubicada en el icónico Jirón Gamarra, en el número 780, es una de las galerías más concurridas y presenta una oferta diversa en moda femenina y masculina. Con un total de 43 galerías en sus tres primeros pisos y numerosas tiendas en niveles superiores, así como talleres de confección de los fabricantes cuyas marcas se posicionan en las galerías más importantes del emporio comercial.

## **2.3 Definición de Términos Básicos**

- Internacionalización. Proceso mediante el cual una empresa realiza operaciones de venta a clientes de plazas geográficas distintas a la sede original de la misma.
- Marketing. es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler 2017)
- Marketing Digital. es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (Marketing Digital 2019).
- Mype. La Micro y Pequeña Empresa es, siguiendo su definición legal, una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.
- Influencers. Según la RAE es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1 Hipótesis Principal:**

El Marketing Digital se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

##### **2.1.1.2 Hipótesis Derivadas:**

El uso de estrategias de Marketing Web se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

El uso de estrategias de Marketing en redes sociales se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2022

#### **2.2 Variables y definición operacional**

Las variables debidamente identificadas, pueden verse de manera detallada en la Matriz de operacionalización de variables (Anexo 2)

##### **2.2.1 Variable Independiente: Marketing digital**

Dimensiones:

- Dimensión 1: Estrategias de Marketing Web

Indicadores: Tenencia de sitio Web, uso de optimización de motores de búsqueda, medios de comercio digital

- Dimensión 2: Estrategias de marketing en redes sociales.

Indicadores: Presencia en redes sociales, Publicidad en redes sociales, estrategias colaborativas.

**2.2.2 Variable dependiente: Internacionalización de las Mype**, descrito desde los enfoques estratégico, económico y secuencial por el autor Salvador, A. (2014), recopilado del libro “Penetración y desarrollo de los mercados internacionales” de Young (1991).

Indicadores: Enfoque secuencial, enfoque económico, enfoque estratégico.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

La presente investigación plantea un diseño de investigación cuantitativo, con la aplicación de un método de recolección de información con un instrumento para cuantificar la información como lo es un cuestionario estructurado en escala de Likert, mientras que la muestra se determina mediante un método estadístico aleatorio.

El diseño es No experimental, ya que las variables serán evaluadas de manera transversal y no se realizará modificaciones intencionadas de los valores a través del tiempo. Se plantea un alcance de investigación correlacional, dado que se desarrolla un análisis de correlación entre las variables y sus dimensiones e indicadores.

El tipo de investigación es aplicada, ya que se desarrolla la aplicación de la teoría, la cual va a ser demostrada en la investigación a través del trabajo de campo.

#### **3.2 Diseño muestral**

Población: Las Mype del sector textil de moda femenina en el emporio comercial de Gamarra, específicamente de las galerías: Galería Azul, Santa Lucía y La moda de Gamarra.

Criterios de Inclusión:

- Dueños de las Mype textiles-confeccionista de moda femenina.
- Mype ubicadas en las galerías: Galería Azul, Santa Lucía y La moda de Gamarra.

Criterio de exclusión:

- Se excluyen empresas que no desarrollen actividades por medios online.

La población de las 3 galerías asciende a 165 Mype, de las cuales el 90% es de moda femenina, por lo que se plantea una población de la investigación de 148 unidades muestrales

### **Muestreo**

El muestro aplicado es de tipo no probabilístico, ya que se basa en la disponibilidad de información obtenida durante el trabajo de campo realizado en las galerías mencionadas anteriormente, por lo cual se ha decidido utilizar un muestreo por criterio de las investigadoras.

Finalmente, la muestra identificada por el muestreo no probabilístico de criterio de conveniencia es de 107 Mype textiles de moda femenina en el emporio comercial de Gamarra, de las galerías “Azul, “Santa Lucia” y “La Moda de Gamarra”.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **a) Instrumentos de recolección de datos:**

Las técnicas de recopilación de datos para la investigación de tipo cuantitativa propuesta es la encuesta, donde se aplica un cuestionario estructurado con preguntas cerradas evaluadas en la escala de Likert.

El cuestionario cuenta con dos secciones, la primera sección para la recopilación de la información de la variable independiente, el uso del marketing digital; mientras que la segunda sección busca identificar el estado de la internacionalización de las Mype del sector textil de Lima metropolitana.



### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de información se plantea el traslado de la matriz de datos a un software estadístico como lo es el IBM SPSS 28, donde se aplicarán las técnicas de evaluación de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach; así como las pruebas de normalidad de datos para definir el coeficiente de correlación a utilizarse. La comprobación de hipótesis se realizará mediante el uso de la prueba de T, comparando el valor T de los resultados estadísticos de correlación con el valor T respectivo para el número de la muestra y la confianza estadística planteada en la presente investigación.

### 3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento

#### 3.5.1 Validez del instrumento.

Vara, A. (2012) describe el proceso como la validación del contenido de la escala de la variable diseñada para los propósitos del estudio. Asimismo, permite que los expertos señalen los ítems más representativos que constituyen el instrumento evaluado.

**Tabla 1**

*Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.*

Experto	Cargo	Resultados
BACA NEGLIA AMÉRICA SILVIA	Docente USMP	Aplicable
LAOS LOPEZ, JOSE ENRIQUE	Docente USMP	Aplicable

Para la validez de los instrumentos se presentó a 2 docentes de la Universidad de San Martín de Porres con el objetivo de evaluar la suficiencia, claridad, coherencia y

relevancia, ante lo cual los expertos determinaron que el instrumento de recolección de datos es aplicable.

### 3.5.2 Confiabilidad del instrumento.

Para la evaluación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico IBM SPSS 28, y se calificó en base a lo determinado por Hernández Sampieri, et al. (2016):  $[0.600;0.700>$  aceptable;  $[0.700;0.800>$  Bueno;  $[0.800;0.900>$  Muy bueno; y  $<0.900$  Excelente].

**Tabla 2**

*Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento*

instrumento	Alfa de Cronbach	Numero de ítems	Calificación
Marketing Digital	0.744	14	Bueno
Internacionalización de las Mype	0.759	12	Bueno
Instrumento	0.849	26	Muy Bueno

Según lo observado, las preguntas que componen el instrumento, fuera de las preguntas de identificación, cuentan con un nivel de confiabilidad bueno, por lo que es posible utilizar la información para la presentación de resultados.

### 3.6 Aspectos éticos

El presente trabajo, se ha basado en un profundo trabajo de investigación, donde se ha recopilado información de diferentes tipos de fuentes, iniciando por las recopilaciones de datos y de información, las cuales fueron brindadas por los colaboradores de la empresa en análisis.

Asimismo, se investigó de otras fuentes de información, tales como libros, revistas y artículos, que dieron forma al marco teórico y a las bases teóricas, por ello que, demostrando el aspecto ético que me rodeo como estudiante, se han plasmado las fuentes de información utilizadas para fortalecer esta investigación.

Con respecto a los datos que se recopilarán en el trabajo de campo, serán brindados por personal de confianza de la organización y de primera mano, de manera que la investigación será confiable.

Con el pasar de la investigación podremos ir viendo que, para poder ir entendiendo la relación y relevancia entre las dos variables de estudio, se debe recopilar mucha información y diferentes fuentes, y, a la vez, la investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de la muestra

**Tabla 3**

*Descripción de la muestra*

Cualidad	Conteo (n)	Porcentaje
Género		
Masculino	17	15.8%
Femenino	90	84.2%
Edad		
De 20 a 35 años	36	33.6%
De 35 a 45 años	46	43%
Más de 45 años	25	23.4%
Educación		
Secundaria	56	52.3%
Técnico	22	20.5%
Superior Univ.	29	27.2%
Página web		
Comunitaria	80	74.7%
Propia	5	4.8%
No posee	22	20.5%
Red Social Principal		
Facebook	40	37.4%
Instagram	67	62.6%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración Propia.

La muestra estuvo caracterizada por ser predominantemente femenina, con un 84.2%; además, también se observó que la proporción más grande de emprendedores o dueños de negocio encuestados se encontraba entre los 35 y 45 años, con un 43%, seguido aquellos entre 20 y 35 años con un 33.6%. En tercer lugar, se evaluó la educación, donde el nivel educativo más común fue el de educación

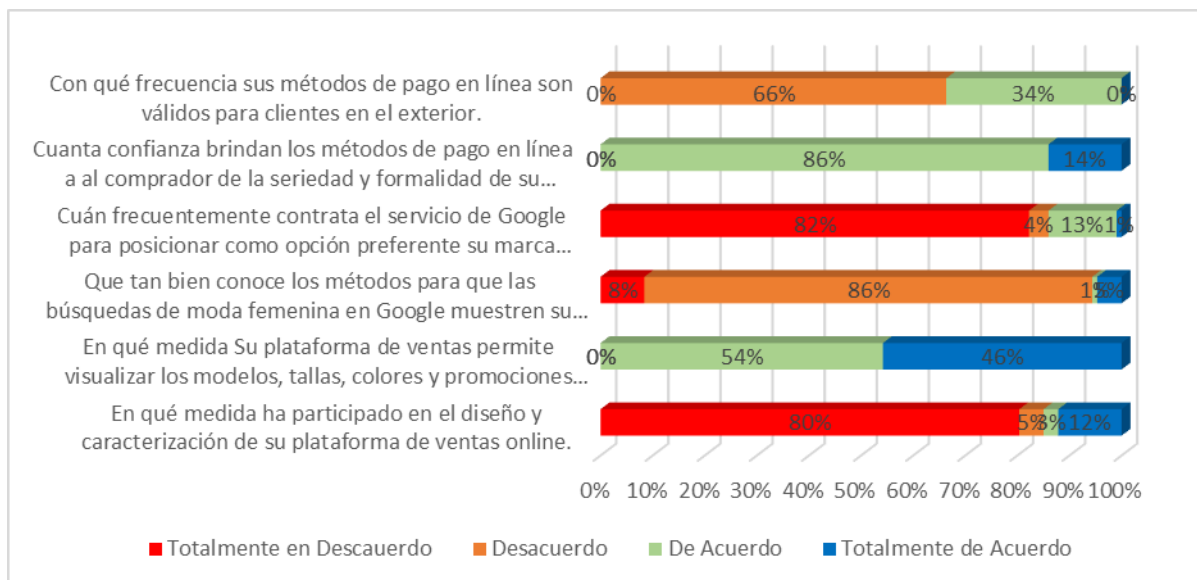
secundaria, con un 52.3% de las 107 encuestadas, con un 27.2% de universitarios y 20.5% de encuestados a nivel técnico.

Por otro lado, el 74.7% de los encuestados manifestó tener presencia en una web comunitaria, que es el caso de la web Gamarra.com.pe, mientras que un 4.8% planteó como respuesta poseer una web propia, mientras que el 20.5% no posee ninguna página web. Finalmente, respecto a la red social de uso principal, Instagram fue la respuesta más común con un 62.6% del total de 107 encuestados, mientras que en segundo lugar se identificó Facebook con un 37.4%.

## 4.2 Descripción de resultados

### 4.2.1 Variable Independiente: Marketing Digital

#### 4.2.1.1 Marketing web

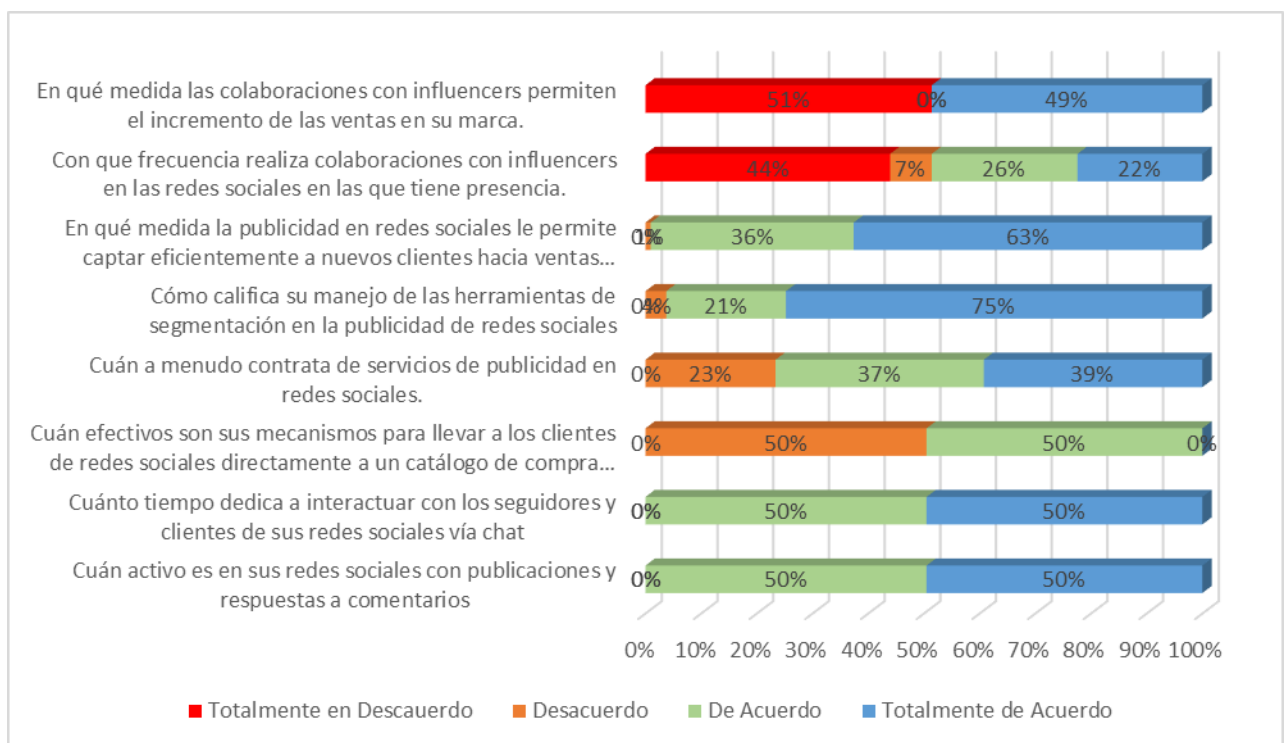


**Figura 1.** Descripción del uso de marketing Web

De la figura se observa que una mayoría del 82% plantea una baja frecuencia de uso del servicio de paga de Google; además, un 80% afirmó no haber tenido participación

alguna en el diseño y caracterización web, por otro lado, un 86% menciona tener muy poco o nulo conocimiento sobre los métodos de mejora de búsqueda en Google, con un 66% que considera que sus métodos de pago para compras en línea son válidos para los clientes del exterior. Por otro lado, un el 100% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sus medios de pago disponibles muestran seriedad y formalidad al comprador; además, el 100%, con un 46% totalmente de acuerdo, afirma que su plataforma online (web o red social) permite la visualización de modelos, tallas, colores y promociones.

#### 4.2.1.2 Marketing por redes sociales



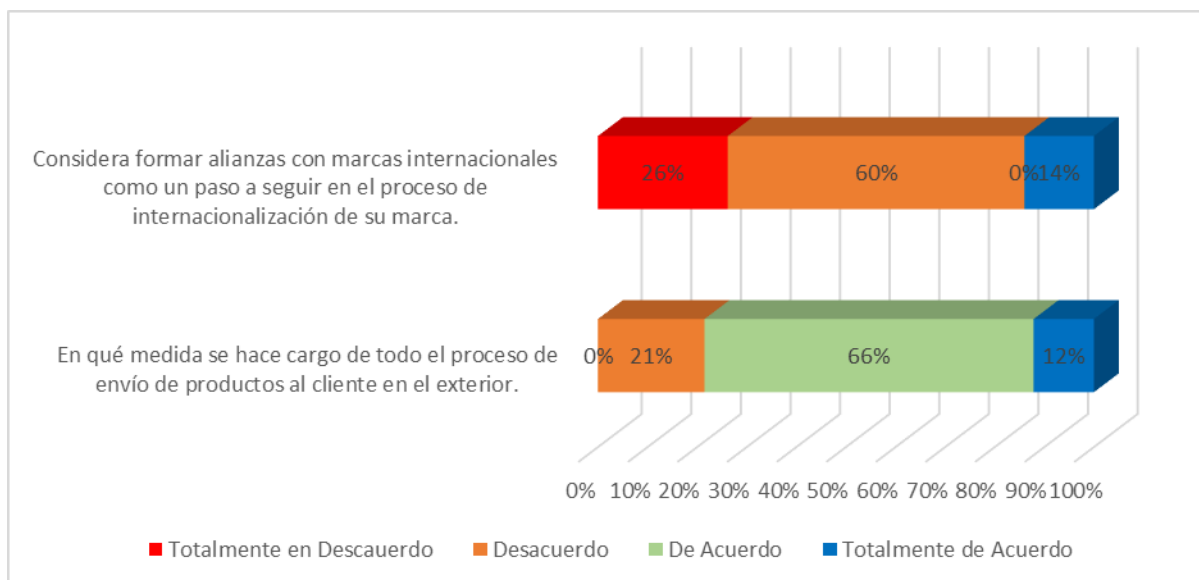
**Figura 2.** Descripción del uso de marketing por redes sociales

Un 75% de los encuestados considera que utiliza adecuadamente las herramientas de segmentación en redes; también, por un 63% que considera que la publicidad en redes les permite captar nuevos clientes para ventas hacia el extranjero, Luego, se observa un 50% que dedica mucho tiempo a interactuar con sus seguidores de redes

sociales y a ser activo en publicaciones y respuestas. Además, el 44% de los encuestados manifestó no realizar ninguna colaboración con influencers, donde, además, el 51% de los encuestados no considera que esta práctica mejore sus ventas. Finalmente, en la valoración sobre los mecanismos para concretar ventas de los clientes de redes sociales se identificó una posición dividida, con un 50% para resultados positivos y negativos por igual.

#### 4.2.2. Variable dependiente

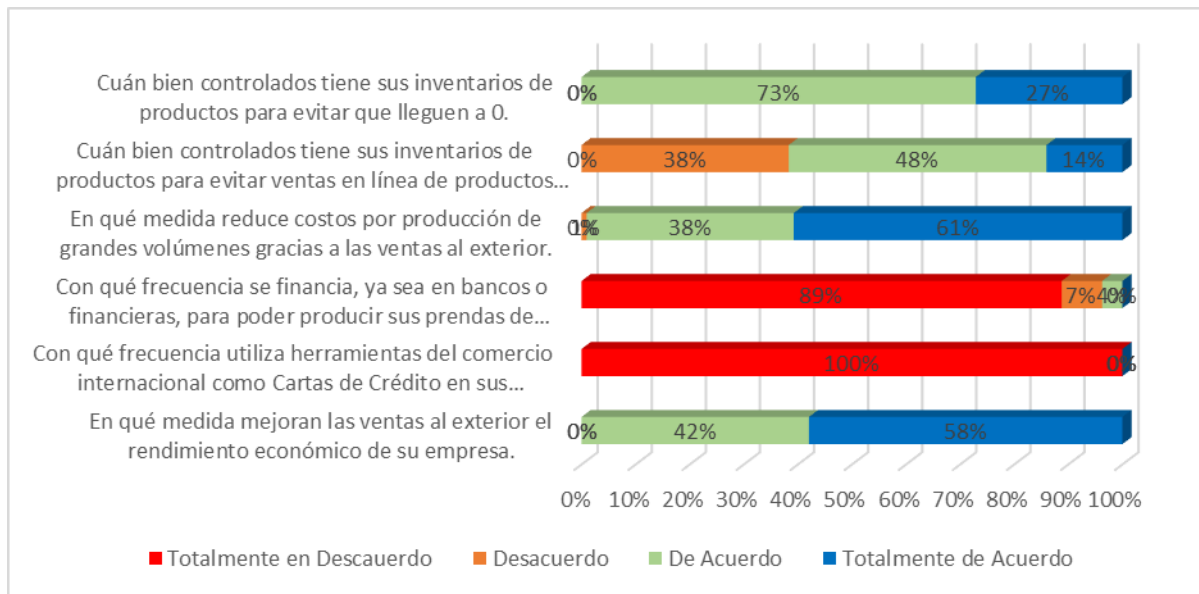
##### 4.2.2.1. Enfoque secuencial



**Figura 3.** Alcance según el enfoque secuencial

El enfoque secuencial muestra que un 86% de los encuestados no consideraría formar alianzas internacionales como un paso siguiente para su marca; sin embargo, el 78% considera que se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al exterior, es decir, son exportadores directos.

#### 4.2.2.2. Enfoque Económico

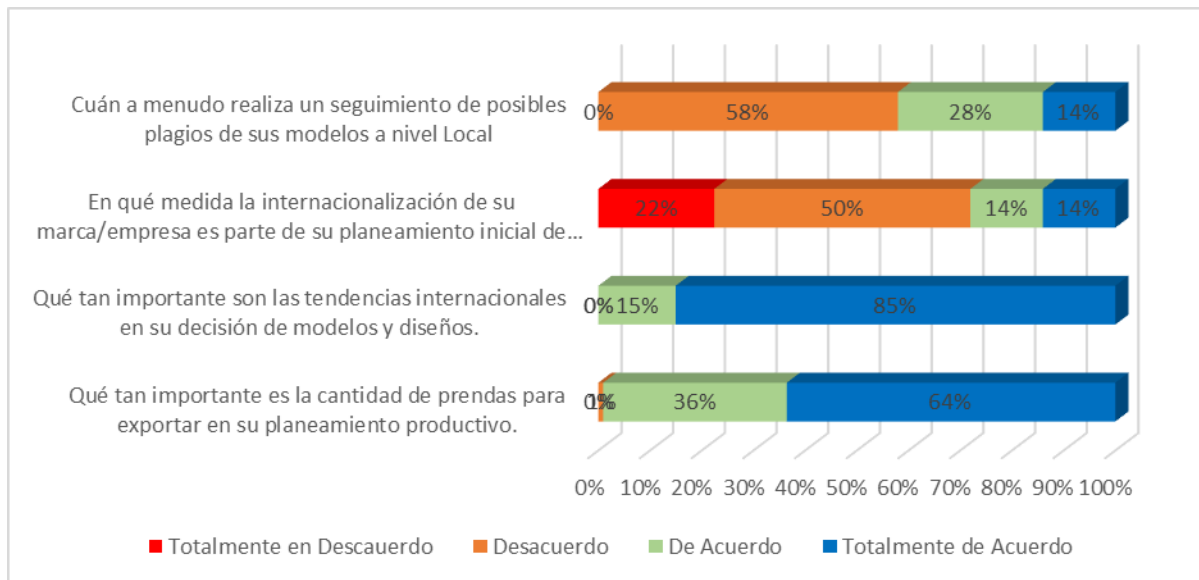


**Figura 4.** Alcance según el enfoque económico

Respecto al enfoque económico, se observa un 100% de encuestados que consideran que sus ventas al exterior mejoran el rendimiento económico de la empresa; también la totalidad de los encuestados afirmó mantener bien controlados sus inventarios para evitar que estos lleguen a 0. El 99% de los encuestados manifestó que reduce costos por economías de escala gracias a las ventas al exterior; un 62% indicó que los inventarios en línea también se encuentran controlados y coordinados con el inventario físico. Por otro lado, un 96% considera que no se financia ni de bancos ni financieras para realizar su producción de exportación, donde el 0% manifestó no usar herramientas como cartas de crédito en sus operaciones.



### 4.2.2.3. Enfoque Estratégico



**Figura 5.** Alcance según el enfoque estratégico

Se identificó que el 100% de los encuestados considera importante seguir las tendencias internacionales en la decisión de modelos y diseños, con un 99% que le es muy relevante el volumen a exportar. Por otro lado, solo el 28% tiene una planificación para la internacionalización de su marca desde el planeamiento inicial, además, solo el 42% hace seguimiento a nivel local sobre el posible plagio de sus productos.

### 4.3 Análisis estadístico y contrastación de Hipótesis

El primer paso para el análisis estadístico es el análisis de normalidad, ya que este permite identificar el método de correlación adecuado para las variables según su naturaleza de distribución.

**Tabla 4***Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
DI1.Estrategias_M_Web	0.286	107	<0.001
DI2. Estrategias_R_Soc	0.157	107	<0.001
VD. Intern_Pyme	0.331	107	<0.001
Indic. Ind. 1 secuencial	0.337	107	<0.001
Indic. Ind. 2 económico	0.286	107	<0.001
Indic. Ind. 3 estratégico	0.198	107	<0.001
VI. Marketing_Digital	0.184	107	<0.001

Fuente: Elaboración propia.

Las pruebas de normalidad designadas son las de Kolmogórov-Smirnov, ya que se contaron con un total de 107 participantes en la muestra de estudio. Los resultados de normalidad exigen una significancia mayor a 0.05, el margen de error permitido por la Universidad de San Martín de Porres para las investigaciones, por lo que se puede afirmar que no existe normalidad en los resultados, por lo que se exige una prueba no paramétrica para la identificación de la correlación; por lo anterior, se designa al coeficiente de correlación de Spearman como el método de correlación.

**4.3.1 Resultados de Correlación.****Tabla 5***Correlaciones*

		Intern_Pyme	Secuencial	Económico	Estratégico
Estrategias_	Coeficiente de correlación	0.560**	0.306**	0.457**	0.460**
M_Web	Sig. (bilateral)	<0.001	0.001	<0.001	<0.001
	N	107	107	107	107
Estrategias_R	Coeficiente de correlación	0.447**	0.638**	0.303**	0.395**
_Soc	Sig. (bilateral)	<0.001	<0.001	0.002	<0.001
	N	107	107	107	107
Marketing_Di	Coeficiente de correlación	0.507**	0.615**	0.368**	0.432**
gital	Sig. (bilateral)	<0.001	<.001	<0.001	<.001
	N	107	107	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). \* a nivel 0.05

Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación de los resultados de correlación se plantea utilizar la matriz de evaluación de Palm y Cueva (2020) para la correlación de Spearman (tabla 5), por lo que se observa que la variable dependiente e independiente poseen una correlación positiva media de 0.507, tanto a nivel de variables como de las dimensiones de la variable independiente (Estrategias de marketing web con Rho 0.560 y estrategias de redes sociales con Rho 0.447).

**Tabla 6**

*Interpretación de la correlación.*

Resultado/Coeficiente	Equivalencia
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

#### 4.3.2 Contratación de hipótesis.

La prueba elegida para la constratación de hipótesis es la de T de Student, la cual se basa en la tabla de T y su comparación con una T calculada basada en el coeficiente de correlación de Spearman bajo la siguiente formula

$$t_{prueba} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Donde n son los grados de libertad o tamaño de la muestra, r es el Rho de Spearman.

Además, se sabe que la T de tabla para una muestra de 107 unidades muestrales y un nivel de confiabilidad del 95% es de 1.6602

Con ello se procede a realizar el cálculo para la contratación de hipótesis según los resultados estadísticos de la tabla 5.

#### **4.3.2.1 Relación entre el Marketing Web y la Internacionalización de las Mype del sector textil de Gamarra**

Para la contrastación de hipótesis específica 1 se plantea la siguiente regla de decisión:

H0: El uso de estrategias de Marketing Web no se relaciona de manera significativa con la internacionalización de Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

H1: El uso de estrategias de Marketing Web se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022.

Si  $T_{cal} > T_{tab}$ ; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

La  $T_{cal}$  Para un Rho de Spearman de 0.560 y una muestra de 107 asciende a 6.991, valor que es superior al 1.6602 de la tabla T, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma que el uso de estrategias de marketing web si se relaciona de manera significativa, directa y de intensidad media con la internacionalización de las Mype del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2022.

#### **4.3.2.2 Relación entre el Marketing de redes sociales y la internacionalización de las Mype del sector textil de Gamarra**

Para la contrastación de hipótesis específica 1 se plantea la siguiente regla de decisión:

H0: El uso de estrategias de Marketing en redes sociales no se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

H1: El uso de estrategias de Marketing en redes sociales se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

Si  $T_{cal} > T_{tab}$ ; entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

La  $T_{cal}$  Para un Rho de Spearman de 0.447 y una muestra de 107 asciende a 5.1689, valor que es superior al 1.6602 de la tabla T, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma que el uso de estrategias de marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa, directa y de intensidad media con la internacionalización de las Mype del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2022

#### **4.3.2.3 Relación entre el Marketing Digital y la Internacionalización de las Mype del sector textil de Gamarra**

Para la contrastación de hipótesis general se plantea la siguiente regla de decisión:

H0: El Marketing Digital no se relaciona con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

H1: El Marketing Digital se relaciona de manera significativa con la internacionalización de las Mype del sector textil -confecciones para damas en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria en el año 2022

Si  $T_{cal} > T_{tab}$ ; entonces se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

La  $T_{cal}$  para un Rho de Spearman de 0.507 y una muestra de 107 asciende a 6.084, valor que es superior al 1.6602 de la tabla T, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma que el uso de estrategias de marketing digital si se relaciona de manera significativa, directa y de intensidad media con la internacionalización de las Mype del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2022

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Con los resultados de correlación comprobados por un método estadístico, se procede a la discusión de dichos resultados frente a los antecedentes consultados en el primer acápite.

A nivel nacional, Valdivia (2021) identificó las estrategias de marketing digital como muy favorables para la obtención del posicionamiento de una marca textil, en el cual identificó resultados descriptivos muy similares, en el cual el incremento de la tendencia de compra por internet ha sido un factor favorable para el desarrollo de las estrategias de marketing digital, especialmente de las estrategias de redes sociales, que de igual manera se identificaron con una valoración mucho más alta que la del marketing web en la presente investigación.

Zapana (2021) concuerda con los resultados identificados, ya que en su investigación también identificó una correlación directa y de intensidad media entre las estrategias competitivas y la internacionalización, donde es válido comprar sus resultados, pues en su evaluación centró su análisis de la variable independiente en factores económicos y estratégicos, todo ello en el mismo escenario post pandemia que se planteó en la presente investigación.

De igual manera, se puede comparar positivamente los resultados de Castrejón y Tapia (2018) donde logran identificar al marketing digital como E-commerce como una herramienta para la internacionalización, ya que en el sector textil no existen restricciones importantes para el acceso a otros mercados, especialmente el mercado

chileno investigado por los autores Castrejón y Tapia, mediante el comercio en línea y el uso del marketing digital.

Cuesta (2020) planteo resultados similares, concordantes con la presente investigación dada la diferenciación del marketing digital actual con el marketing tradicional, esencialmente por el uso de redes sociales, lo cual es concordante con la teoría del marketing 3.0 y superiores planteada por Kotler (2022), ya que se identifica de mejor manera las necesidades del consumidor y se desarrolla productos en base a ello. En el caso de la presente investigación ese proceso se realiza básicamente por benchmarking, copiando o tomando inspiración de los modelos y diseños de moda internacional por parte de los encuestados.



## CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing digital tiene una correlación directa y de intensidad media con la internacionalización de las Mype bajo un modelo de exportación directa según el enfoque secuencial; además, según el enfoque económico esta relación se basa en una mejora de rendimiento económico, de costos y con un buen control de inventarios; finalmente, a en base al enfoque estratégico y su seguimiento de tendencias internacionales para la creación de modelos.

El marketing web tiene una correlación directa y de intensidad media con la internacionalización de las Mype por poseer medios de pago seguros y formales, así como la capacidad de visualizar modelos, colores y tallas en sus plataformas principales.

El marketing de redes sociales posee una correlación directa y de intensidad media con la internacionalización de las Mype basado en una alta participación y actividad en las redes y el uso de segmentación en sus publicaciones pagadas, las cuales les permiten captar clientes del exterior de manera eficiente.

Según los resultados, el uso de estrategias en redes sociales tiende a incrementar la puntuación en el enfoque secuencial de la internacionalización, por lo que el uso de este tipo de estrategias se relaciona directamente con la capacidad de vender a clientes en el exterior, caracterizado por una alta dedicación a interactuar en dichas plataformas.

Los procesos de internacionalización están predominantemente caracterizados por la exportación directa, ya que los emprendedores no ven como una opción fiable las alianzas estratégicas ni las alianzas internacionales.

## **RECOMENDACIONES**

Las Mype textiles de Gamarra deben concentrar sus esfuerzos de exportación en la obtención de volúmenes altos, los cuales les permiten reducir costos a nivel general y mejorar su rendimiento económico, todo ello cuidando adecuadamente sus inventarios y la correlación de estos con su oferta online.

Se recomienda también mantener el uso de marketing web, el marketing digital más clásico, ya que este sirve de plataforma para el uso de herramientas de pago seguros y además le permite presentar sus modelos, colores, tallas y disponibilidad de manera actualizada y sin mucha participación.

En el marketing de redes sociales se recomienda una actividad constante y amena con los clientes, los cuales llegaran con una mejor posibilidad de compra si se utiliza herramientas de segmentación en el diseño de publicaciones de paga.

Se recomienda evaluar las colaboraciones interempresariales para lograr mayor posibilidad de exportación en grandes volúmenes, lo cual reduciría los costos unitarios de los productores e incrementaría sus ventas de manera conjunta a una mayor velocidad que en solitario.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- América TV (2022) Las 6 galerías de Gamarra donde venden ropa barata, pero muy bonita. Recuperado desde: <https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/galerias-gamarra-ropa-bonita-y-barata-precios-mayor-n459072>
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato.
- Castrejón, S. y Tapia, W. (2018) Características del E-commerce B2c en las Exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018". Universidad privada del norte. Cajamarca-Perú. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21254>
- Claver, E., & Quer, D. (2000). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Club Universitario.
- Cuesta, A. (2020) Marketing Digital, Redes sociales e Internacionalización de la Empresa. Tesis de Grado en Comercio Internacional. Universidad de León. León, España. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12436>
- Ferris, M. (2007). Insights on mobile advertising, promotion, and research. Journal of Advertising Research. Vol. 47, No. 1, March 2007.
- Galván, I. (2003). Capítulo II. Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. En I. Galván, La Formación de la estrategia de selección de mercados

exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas (págs. 93-140).  
Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Gamarra.com (2022) Historia de Gamarra. Recuperado el 6 de octubre de 2022 desde:  
<https://www.gamarra.com.pe/historia-de-gamarra/>

Gamarra, Y. (2020) E-commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020. Universidad Continental. Huancayo - Perú. Disponible en:  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8205/3/IV\\_FCE\\_31\\_5\\_TI\\_Gamarra\\_Curo\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8205/3/IV_FCE_31_5_TI_Gamarra_Curo_2020.pdf)

Guerras, L.A.; Navas, J.E. (2007) La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Ed. Cívitas, Madrid,

Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Marketing digital para pymes. Recuperado el 17 de marzo del 2022, de  
<http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6.a ed.). Pearson.  
<https://tinyurl.com/ycx7feoo>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11.a ed.). Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan I. (2022) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. LID editorial.

Maekawa Miyasato, C. D. (2014). Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10757/334497>

Mares, C. (2013). El régimen jurídico de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. Recuperado el 17 de marzo de 2022 desde: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4768>

Marketing Digital.com (2012) ¿Qué es el marketing Digital? Recuperado el 11 de marzo de 2022 desde: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Noergia (2021) ¿A qué red social volcar el presupuesto de estrategia digital? Recuperado del 21 de marzo del 2022 desde: <https://noergia.com/blog/2021/10/a-que-red-social-volcar-el-presupuesto-de-estrategia-digital/>

Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. Revista Publicando, 7(25), 11-38. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>

Peris, M., Rueda, C. y Benito, D. (2013) Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores. Artículo. Universidad politécnica de Valencia. Valencia – España. Recuperado desde: <https://riunet.upv.es/handle/10251/31217>

Rojas e Izaguirre (2018) Análisis de modelos de internacionalización desde la perspectiva de proceso en una Mypes de Gamarra. Tesis magistral en Administración de negocios y relaciones internacionales - MBA. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13957>

Salvador A. (2014) La internacionalización mediante el marketing colaborativo en redes sociales. Caso de Existo. Tesis en marketing e investigación de mercados. Universidad de Almería. España. Recuperado desde: <https://core.ac.uk/download/pdf/143456056.pdf>

Valdivia, C. (2021) Impacto de la estrategia de marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto Post Pandemia Covid-19. Tesis de grado en Marketing. Universidad de Lima. Lima - Perú. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Vásquez, J. (2021) Marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de Pandemia. Trabajo de maestría en Administración de empresas. Universidad Salesiana. Cuenca-Ecuador. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

YOUNG, S., HAMILL, J., WHEELER, C. y DAVIES, R. (1991). Penetración y desarrollo de los mercados internacionales. Estrategias y Gestión. Madrid: Plaza y Janés.

Zapana, D. (2021) Estrategias competitivas para la internacionalización de las Mypes Textiles del Conglomerado Comercial de Gamarra, 2021. Tesis de grado en Administración de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de

Porres. Lima - Perú. Disponible en:  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8608>

Vara, A. (2012) 7 pasos para una tesis exitosa. Editorial de la Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú. Disponible en:  
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Nueva York: The Free Press. Harvard Business Review. 85(11). pp. 69-95. Recuperado desde:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>

Li, L., Li, D. y T. Dalgic (2004). Proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas: Hacia el modelo híbrido del aprendizaje experimental y la planificación. Management International Review. Wiesbaden. 44 (1).

•Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. Barcelona: Información Comercial Española (ICE). No.1. Octubre.

Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. (2007) Teorías de internacionalización. Panorama, 1(3). pp. 4-23. Recuperado desde:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Vernon, R. (1996). "International investment and international trade in the product cycle". Quarterly Journal of Economics. Cambridge. Mayo.

Lopez, D. Cabarcas, S. (2021) Estado actual de la internacionalización de las Pymes del sector Petroquimico-plastico de Cartagena en tiempos de Covid-19. Revista Innova IFTIP. 8(1), pp. 76-96.



## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		Influencia del Marketing Digital en la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022			
LINEA DE INVESTIGACIÓN		MYPES Y EMPRENDIMIENTO			
AUTOR(ES):		AUTORES DE LA INVESTIGACION			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022?	Identificar cuál es la relación entre el Marketing Digital y la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	El Marketing Digital se relaciona de manera significativa con la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	Marketing Digital	Estrategias De Marketing Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> cuantitativo.</li> <li>• <b>Tipo:</b> aplicada.</li> <li>• <b>Alcance:</b> Correlacional.</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental.</li> <li>• <b>Unidad de investigación:</b> Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022</li> </ul>
			Internacionalización De Las Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	Estrategias De Marketing En Redes Sociales  Enfoque Secuencial  Enfoque Económico  Enfoque Estratégico	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación entre el uso del Marketing Web y la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022?	Evaluar cómo se relaciona el uso del Marketing Web y la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	El uso de estrategias de Marketing Web se relaciona de manera significativa con la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	Estrategias De Marketing Web	Tenencia Web Uso De Optimización De Motores De Búsqueda Medios De Comercio Digital	Encuestas aplicadas a emprendedores pertenecientes a Mypes del sector textil de Lima metropolitana. Artículos científicos, tesis, libros de texto, blogs especializados y revistas de temas relacionados al marketing digital y al proceso de internacionalización empresarial.
			Internacionalización De Las Mypes Textiles	Enfoque Secuencial Enfoque Económico Enfoque Estratégico	
¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022?	Identificar cómo se relaciona el uso del Marketing en redes sociales y la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	El uso de estrategias de Marketing en redes sociales se relaciona de manera significativa con la internacionalización de Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	Estrategias De Marketing En Redes Sociales	Presencia En Redes Sociales Publicidad En Redes Sociales Estrategias Colaborativas	
			Internacionalización De Las Mypes del sector textil-confecciones para damas en el emporio comercial de gamarra - La victoria 2022	Enfoque Secuencial Enfoque Económico Enfoque Estratégico	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variable Independiente: Marketing digital</b>		
<b>Definición conceptual: Comprende a las estrategias y acciones de marketing en el entorno digital</b>		
<b>Instrumento:</b> CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT		<b>Técnica:</b> ENCUESTA
<b>Dimensiones</b> (depende de la naturaleza de la variable)	<b>Indicadores</b> (Definición Operacional)	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Estrategias de Marketing Web</b>	Tenencia Web	En qué medida ha participado en el diseño y caracterización de su plataforma de ventas online. En qué medida Su plataforma de ventas permite visualizar los modelos, tallas, colores y promociones correspondientes a sus productos.
	Uso de Optimización de motores de Búsqueda	Que tan bien conoce los métodos para que las búsquedas de moda femenina en Google muestren su marca como una opción. Cuán frecuentemente contrata el servicio de Google para posicionar como opción preferente su marca ante la búsqueda de moda femenina.
	Medios de comercio Digital	Cuanta confianza brindan los métodos de pago en línea a al comprador de la seriedad y formalidad de su servicio. Con qué frecuencia sus métodos de pago en línea son válidos para clientes en el exterior.
<b>Estrategias de marketing en redes sociales.</b>	Presencia en Redes Sociales	Cuán activo es en sus redes sociales con publicaciones y respuestas a comentarios Cuánto tiempo dedica a interactuar con los seguidores y clientes de sus redes sociales vía chat Cuán efectivos son sus mecanismos para llevar a los clientes de redes sociales directamente a un catálogo de compra en línea.
	Publicidad en Redes Sociales	Cuán a menudo contrata de servicios de publicidad en redes sociales. Cómo califica su manejo de las herramientas de segmentación en la publicidad de redes sociales En qué medida la publicidad en redes sociales le permite captar eficientemente a nuevos clientes hacia ventas exitosas
	Estrategias colaborativas	Con que frecuencia realiza colaboraciones con influencers en las redes sociales en las que tiene presencia. En qué medida las colaboraciones con influencers permiten el incremento de las ventas en su marca.

<b>Variable dependiente: Internacionalización de las Mypes</b>		
<b>Definición conceptual:</b>		
<b>Instrumento:</b> CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT		<b>Técnica:</b> ENCUESTA
<b>Variabes</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítem del instrumento</b>
Enfoque Secuencial	Enfoque Secuencial	En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.
		Considera formar alianzas con marcas internacionales como un paso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.
Enfoque Económico	Enfoque Económico	En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.
		Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones
		Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación
		En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.
		Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.
		Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.
Enfoque Estratégico	Enfoque Estratégico	Qué tan importante es la cantidad de prendas para exportar en su planeamiento productivo.
		Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.
		En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.
		Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel Local

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La presente encuesta se encuentra dirigida a emprendedores del sector textil para evaluar el uso de las estrategias de marketing digital y el proceso de internacionalización de sus emprendimientos. Se les pide responder con la mayor honestidad y exactitud a las preguntas y proposiciones a continuación.

Responda a las preposiciones en base a la escala del 1 al 4, donde 1 expresa estar totalmente en desacuerdo y 4 representa estar Totalmente de acuerdo

Nombre su emprendimiento: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: M / F / Otro

Nivel de Educación: Primario Secundario Técnico/Superior Postgrado

¿Posee una página web para la presentación de su marca y el desarrollo de ventas online?

Si, Propia Si, Comunitaria No

¿Cuál de las siguientes Redes Sociales son en las que invierte sus recursos?

Instagram \_ Facebook \_ Tik Tok \_ YouTube \_ Otras

\_\_\_\_\_

¿Cuál de las siguientes opciones es la razón principal por la que vende a clientes en el extranjero?

- a) Deshacerse de Stock sobrante.
- b) Incrementar el volumen de ventas general para alcanzar economías de Escala
- c) Posicionarse como una marca internacional

¿Cuál de las siguientes alternativas describe mejor la forma principal en la que sus productos son vendidos al exterior?

- a) Ventas minoristas a clientes del extranjero en sus tiendas en Lima Metropolitana.
- b) Ventas mayoristas a clientes del extranjero en tiendas en Lima Metropolitana.
- c) Ventas minoristas a clientes del extranjero por medios en línea.
- d) Exportación para venta en tiendas propias en el extranjero.

**Respecto al uso de estrategias de Marketing Digital:** Responda en la escala del 1 al 4 en donde el valor 1 refleja una puntuación negativa o de baja frecuencia, mientras que la puntuación 4 plantea una puntuación positiva o de alta frecuencia.

	1	2	3	4
En qué medida ha participado en el diseño y caracterización de su plataforma de ventas online.				
En qué medida Su plataforma de ventas permite visualizar los modelos, tallas, colores y promociones correspondientes a sus productos.				
Que tan bien conoce los métodos para que las búsquedas de moda femenina en Google muestren su marca como una opción.				
Cuán frecuentemente contrata el servicio de Google para posicionar como opción preferente su marca ante la búsqueda de moda femenina.				
Cuanta confianza brindan los métodos de pago en línea a al comprador de la seriedad y formalidad de su servicio.				
Con qué frecuencia sus métodos de pago en línea son válidos para clientes en el exterior.				
Cuán activo es en sus redes sociales con publicaciones y respuestas a comentarios				
Cuánto tiempo dedica a interactuar con los seguidores y clientes de sus redes sociales via chat				

Cuán efectivos son sus mecanismos para llevar a los clientes de redes sociales directamente a un catálogo de compra en línea.				
Cuán a menudo contrata de servicios de publicidad en redes sociales.				
Cómo califica su manejo de las herramientas de segmentación en la publicidad de redes sociales				
En qué medida la publicidad en redes sociales le permite captar eficientemente a nuevos clientes hacia ventas exitosas				
Con qué frecuencia realiza colaboraciones con influencers en las redes sociales en las que tiene presencia.				
En qué medida las colaboraciones con influencers permiten el incremento de las ventas en su marca.				

**Respecto a su proceso de internacionalización:** Responda en la escala del 1 al 4 en donde el valor 1 refleja una puntuación negativa o de baja frecuencia, mientras que la puntuación 4 plantea una puntuación positiva o de alta frecuencia.

	1	2	3	4
En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.				
Considera formar alianzas con marcas internacionales como un paso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.				
En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.				
Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones				
Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación				
En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.				
Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.				
Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.				
Qué tan importante es la cantidad de prendas para exportar en su planeamiento productivo.				
Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.				
En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.				
Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel Local				

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TABLA N.º 1**

Variable 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el uso de Marketing digital					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Marketing digital					
Definición Conceptual:	Comprende a las estrategias y acciones de marketing en el entorno digital					
Población:	Mypes del sector textil de moda femenina en el emporio comercial de Gamarra, específicamente de las galerías: Galería Azul, Santa Lucía y La moda de Gamarra.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Estrategias de Marketing Web						
Tenencia Web	En qué medida ha participado en el diseño y caracterización de su plataforma de ventas online.	4	4	4	4	
	En qué medida Su plataforma de ventas permite visualizar los modelos, tallas, colores y promociones correspondientes a sus productos.	4	4	4	4	
Uso de Optimización de motores de Búsqueda	Que tan bien conoce los métodos para que las búsquedas de moda femenina en Google muestren su marca como una opción.	4	4	4	4	
	Cuán frecuentemente contrata el servicio de Google para posicionar como opción preferente su marca ante la búsqueda de moda femenina.	4	4	4	4	
Medios de comercio Digital Tenencia Web	Cuanta confianza brindan los métodos de pago en línea a al comprador de la seriedad y formalidad de su servicio.	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia sus métodos de pago en línea son válidos para clientes en el exterior.	4	4	4	4	
Estrategias de marketing en redes sociales.						

Presencia en Redes Sociales	Cuán activo es en sus redes sociales con publicaciones y respuestas a comentarios	4	4	4	4	
	Cuánto tiempo dedica a interactuar con los seguidores y clientes de sus redes sociales vía chat	4	4	4	4	
	Cuán efectivos son sus mecanismos para llevar a los clientes de redes sociales directamente a un catálogo de compra en línea.	4	4	4	4	
Publicidad en Redes Sociales	Cuán a menudo contrata de servicios de publicidad en redes sociales.	4	4	4	4	
	Cómo califica su manejo de las herramientas de segmentación en la publicidad de redes sociales	4	4	4	4	
	En qué medida la publicidad en redes sociales le permite captar eficientemente a nuevos clientes hacia ventas exitosas	4	4	4	4	
Estrategias colaborativas	Con qué frecuencia realiza colaboraciones con influencers en las redes sociales en las que tiene presencia.	4	4	4	4	
	En qué medida las colaboraciones con influencers permiten el incremento de las ventas en su marca.	4	4	4	4	



**TABLA N.º 2**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta sobre el proceso de Internacionalización de las Mypes					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 2: Variable dependiente	Internacionalización de las Mypes					
Definición Conceptual:	Evalúa el nivel de internacionalización en el que se encuentran las Mypes encuestadas					
Población:	Mypes del sector textil de moda femenina en el emporio comercial de Gamarra, específicamente de las galerías: Galería Azul, Santa Lucía y La moda de Gamarra.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficie ncia	Clarid ad	Coheren cia	Releva ncia	Observaciones y/o recomendaciones
Enfoque Secuencial	En qué medida se hace cargo de todo el proceso de envío de productos al cliente en el exterior.	4	4	4	4	
	Considera formar alianzas con marcas internacionales como un paso a seguir en el proceso de internacionalización de su marca.	4	4	4	4	
	Razón y <u>alternativas de comercio exterior</u> , * evaluados con preguntas de alternativas cerradas como parte de la identificación. *	4	4	4	4	
Enfoque Económico	En qué medida mejoran las ventas al exterior el rendimiento económico de su empresa.	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia utiliza herramientas del comercio internacional como Cartas de Crédito en sus operaciones	4	4	4	4	
	Con qué frecuencia se financia, ya sea en bancos o financieras, para poder producir sus prendas de exportación	4	4	4	4	
	En qué medida reduce costos por producción de grandes volúmenes gracias a las ventas al exterior.	4	4	4	4	
	Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar ventas en línea de productos agotados.	4	4	4	4	
	Cuán bien controlados tiene sus inventarios de productos para evitar que lleguen a 0.	4	4	4	4	
Enfoque Estratégico	Qué tan importante es la cantidad de prendas para exportar en su planeamiento productivo.	4	4	4	4	
	Qué tan importante son las tendencias internacionales en su decisión de modelos y diseños.	4	4	4	4	
	En qué medida la internacionalización de su marca/empresa es parte de su planeamiento inicial de su emprendimiento.	4	4	4	4	
	Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel Local	4	4	4	4	
	Cuán a menudo realiza un seguimiento de posibles plagios de sus modelos a nivel internacional	4	4	4	4	

5

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

**Validado por:**

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ( ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	BACA NEGLIA AMÉRICA SILVIA
Sexo:	Hombre ( ) Mujer (X)
Profesión:	RELACIONADORA INDUSTRIAL
Grado académico	<a href="#">Licenciado[1]</a> ( ) <a href="#">Maestro</a> ( ) <a href="#">Doctor</a> (X)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.
	Por teléfono ( )
	Por correo electrónico ( )



Firma Validador Experto