



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de  
calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Sánchez Díaz, Miss Gracy (ORCID: 0000-0001-8698-436X)  
Silva Cadenillas, Meyling Thania (ORCID: 0000-0002-7377-3528)

**ASESOR:**

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

En primera instancia expreso mi total agradecimiento hacia nuestro Dios padre, que con misericordia nos bendice a pesar de atravesar un año de cambios en nuestro país. Mi gran agradecimiento a mis apreciados padres María Díaz B. y Vitelio Sánchez, quienes me brindaron su apoyo en todo momento, a mis queridos hermanos que son mi soporte y a mis bellos sobrinos que son mi inspiración día a día. Y por todo aquello que ha contribuido en cumplir uno de mis más grandes sueños.

Atte.: Sánchez Díaz, Miss Gracy.

Agradezco principalmente a Dios, por ser mi fuerza en momentos difíciles y haberme permitido concluir una etapa importante en mi vida. A mis padres que siempre confían en mí y me acompañaron a lo largo de este camino universitario. Por último, agradezco a mis pequeños Thiago y Benjamín quienes de forma incondicional me dan el amor más puro que existe.

Atte.: Silva Cadenillas, Meyling Thania.

### Agradecimiento

Agradecemos de manera cordial a nuestro asesor metodológico, el Mgtr. Máximo Fidel Pasache Ramos, por haber contribuido de manera eficaz ya que con su apoyo y paciencia nos ayudó a concretar esta presente investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	
ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables	
ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 3: Declaratoria de Originalidad de Autores	
ANEXO 4: Declaratoria de Autenticidad del Asesor	
ANEXO 5: Acta de Sustentación de Tesis	
ANEXO 6: Autorización de Publicación de Repositorio Institucional	

## Índice de tablas

Tabla 2: Resultados de la variable E-marketing	14
Tabla 3: Resultados de la dimensión Promoción	15
Tabla 4: Resultados de la dimensión Comunicación	16
Tabla 5: Resultados de la dimensión Comercialización	17

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable E-marketing	15
Figura 2: Resultados de la dimensión Promoción	16
Figura 3: Resultados de la dimensión Comunicación	17
Figura 4: Resultados de la dimensión Comercialización	18

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020. Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple, y asimismo utilizó un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 143 colaboradores de las tres empresas de estudio que son Viale, Vimoda y Litzzy. También se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de medición, un cuestionario compuesto por 20 preguntas en base a la variable e-marketing, al cual fue validada en torno al criterio de tres expertos, teniendo una escala de tipo Likert. Finalmente, para la obtención de los resultados a nivel de la encuesta se aplicó el método estadístico de las frecuencias y luego se aplicó la media Aritmética para obtener los resultados a nivel de objetivos. El resultado general fue que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total.

**Palabras claves:** E-marketing, promoción, comunicación y comercialización.

## **ABSTRACT**

The present research work aimed to determine how e-marketing has favored the exporting MYPES of Peruvian footwear, Lima Metropolitana, 2020. This research used a simple descriptive quantitative approach, and also used a non-experimental design. The population consisted of 143 collaborators from the three study companies that are Viale, Vimoda and Litzy. The survey was also used as a technique and as a measurement instrument, a questionnaire composed of 20 questions based on the e-marketing variable, which was validated around the criteria of three experts, having a Likert-type scale. Finally, to obtain the results at the survey level, the statistical method of frequencies was applied and then the Arithmetic mean was applied to obtain the results at the objective level. The general result was that E-Marketing has favored the MYPES companies that export Peruvian footwear by 95.8% of the total

**Keywords:** E-marketing, promotion, communication and commercialization.



## I. INTRODUCCIÓN

La aparición de compañías en este nuevo mundo virtual es de gran importancia, ya que les permite tener mayor alcance y ser visibles ante los demás. Salamanca (2017) destaca que el espacio de la red se ha fusionado como una pieza importante en nuestras vidas, pues está presente en cada momento del día. Debido a ello, se han creado diversos aplicativos que llegan a nuestros teléfonos móviles, somos muchos los usuarios que estamos conectados mediante la red. El argumento primordial es que cada vez más los interesados compran diversos productos mediante plataformas digitales, páginas web, incluso en las propias redes sociales. Convirtiéndose así en una herramienta fundamental que ayuda a impulsar el mecanismo de compra fácil que está focalizado en compañías medianas y pequeñas. El invertir en marketing electrónico termina por ser sustancial en la actualidad; respecto a ello El Economista América (2016) nos muestra que el país más grande de Sudamérica, Brasil cuenta con una de las mayores participaciones en cuando se refiere a inversión, teniendo por delante solamente a Estados Unidos, en lo que es publicidad de manera digital. México, Argentina y Colombia son los principales mercados que conectan las oportunidades entre ambos sectores del continente, centro y sur. Mediante el marketing, se viene estudiando ciertos factores como los gustos del individuo, compras previas y las páginas de internet que visita. La data nos indica que existen naciones que favorablemente realizan inversiones en marketing digital, no podemos decir lo mismo de nuestro país, Perú, por lo que no se refleja dentro de los países latinoamericanos. Podemos apreciar a grandes escalas el avance de la tecnología a favor de las empresas ya que tienen la posibilidad de desarrollar diversos pilotos de negocios utilizando el e-marketing. Este reciente modelo de comercio, que adhiere en las empresas o entidades el uso de conjugaciones y estrategias de promoción virtual, nos ha cambiado la forma tradicional de adquirir un bien y/o servicio, y ofrecerlo sin contar con un espacio físico establecido. En una publicación del diario El Comercio (2016) la experta Romainville, nos indica que la plataforma Linio en Perú ha encajado en el mercado nacional introduciendo a más de 3 millones de compañías en el negocio del comercio electrónico generando así una expansión en el mercado. En la fase actual

se ve con optimismo el índice de compras, que no mantiene una relación directamente proporcional con la cantidad ofertada, sino porque la capacitación no va acorde con la rapidez que los usuarios avanzan en cuanto a conocimiento de métodos y gustos de compra. Es importante resaltar cómo influye en nuestro entorno que las entidades generan tácticas tradicionales en base al mundo virtual, pues la mayor cartera de los grandes consumidores se encuentra en las redes. Según un dato del diario web El Comercio, Mendoza (2016), nos menciona que “El negocio digital no se está trabajando en la máxima medida que se puede hacer, ya que al ser el representante de Adex acota que más del 60% de MYPES en nuestro entorno no figuran en las plataformas digitales y esto genera una brecha digital sobresaliente para el acercamiento del negocio internacional. Además, el marketing electrónico en Perú solo aumenta en un porcentaje menor al 10% que las empresas atinan que adquirir tecnología es sinónimo de mucha inversión, no tienen alcance a dichas herramientas para mejorar”. Por otro lado, tienen el pensamiento que el e-marketing solo lo adquieren las entidades ya posicionadas en el mercado puesto que pierden la credibilidad de una compra virtual. Las empresas del presente estudio son Viale, Vimoda y Litzzy, las mismas que cuentan con un área de marketing establecida, donde podremos medir la promoción, comunicación y comercialización para probar que el uso de la herramienta de e-marketing ha impulsado sus ventas. De la realidad problemática planteada, surge el Problema General: ¿Cómo el e-Marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020? Así entonces se desprenden los siguientes Problemas Específicos: ¿Cómo la promoción ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020? ¿Cómo la comunicación ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020? ¿Cómo la comercialización ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020?

La justificación para del presente estudio tuvo como finalidad proporcionar información verídica sobre la influencia del e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020. Justificación práctica: Porque la información sirve para aportar conocimientos y ayuda a impulsar la actividad de exportación de calzados mediante plataformas digitales utilizando el e-

marketing. Justificación teórica: Porque los resultados obtenidos respaldará al marco teórico del presente estudio y así se conocerá al detalle las estrategias de mercadotecnia en las mypes productoras en calzado con fines para exportación. Justificación social: Por qué los resultados de esta investigación van a estar al alcance de todas las empresas y/o personas interesadas que quieran realizar estudios de e-marketing sobre el calzado y así puedan obtener cambios positivos en sus resultados. Justificación metodológica: Porque mediante el enfoque cuantitativo se pudo medir a la única variable del presente estudio en base a la población seleccionada, el nivel del presente estudio es descriptivo simple, ya que se trabajó en base a una sola variable y un estudio no experimental como diseño de estudio. Como objetivo General, se planteó: Determinar cómo el e-Marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020. Objetivos Específicos: Determinar cómo la promoción ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020. Determinar cómo la comunicación ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020. Determinar cómo la comercialización ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Como antecedentes nacionales, tenemos a Flores y Ulloa (2019) en su tesis titulada "Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019" utilizó como metodología el enfoque cuantitativo de tipo aplicado y con un diseño no experimental. El objetivo principal fue identificar la necesidad de la estrategia marketing digital enfocada en mejorar la comercialización del calzado en Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina ya que, cada estrategia va direccionada a mejorar las fortalezas y falencias encontradas en cada una de las dimensiones del marketing digital. La muestra fue de 358 personas que compraban calzado en las Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo. Como resultado se obtuvo que el 72 % de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre, reiteran que la incidencia de la comunicación en la comercialización, es mala, ya que, los

compradores consideran que la organización no utiliza las redes sociales, ni páginas web para realizar sus compras, a la vez, que no reciben emails de la empresa promocionando sus productos, ni observado anuncios, ofertas y promociones en blogs, a diferencia, de Sandalias Latina, donde se observó, que el 83% de los clientes perciben que la incidencia de la comunicación en la comercialización es buena, ya que, consideran que la organización se apoya en las plataformas digitales para promocionar sus productos, de tal manera, que llegue de manera efectiva a los clientes.

Condori (2019) en su tesis para maestría titulada “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”. Utilizó como metodología el enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y con un diseño no experimental. El objetivo principal fue determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018. La población de la investigación comprendió a 500 clientes de la ciudad de Tarapoto y la muestra fue de 218 clientes activos que cumplieron con haber realizado al menos una compra en un corto periodo. Como resultado general, se obtuvo que la industria peruana de calzado aún no está en su auge máximo, pues aún cuenta con poca proyección hacia el futuro. Por lo que un plan de gestión de marketing digital ayudaría mucho a las empresas de dicho sector a obtener mayores ventas y, lo más importante, conocimientos sobre este instrumento poco utilizado aún.

Cabrera y Taipe (2016) investigación titulada: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” empleó como metodología de investigación, el enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental. El objetivo principal fue "determinar las estrategias de marketing 6 que son trascendentales para lograr el posicionamiento de la empresa “Aero Shoes” en la ciudad de Huancayo. La muestra estuvo conformada de 700 clientes que realizaron compras directas tanto hombres y mujeres tienen una posición económica de un nivel B y C de 18 a 70 años. Se llegó a la conclusión de que la táctica aplicada con enfoque al producto e implementar nuevos valores diferenciados para los productos tales como crear empaque llamativo y original ello generará percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la marca por parte de los clientes, en referencia al precio diferenciado de la competencia se

realizará un spot publicitario de precio y promoción, las estrategias propuestas de promoción es crear publicidad de medios masivos. Bada (2019) en su investigación titulada: “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo – 2019”, utilizó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo-2019. Se trabajó con una muestra por 200 clientes de la empresa Calzados Linda. Se concluyó que sí existía una correlación directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, debido a que el conjunto de herramientas del marketing digital usadas por la empresa permite el posicionamiento de la empresa. Chaupijulca (2016) en su estudio titulado “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” empleó el enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y con diseño no experimental. El objetivo principal fue restaurar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. Se realizó como técnica una encuesta a 200 clientes que compren en la empresa. Finalmente, se concluyó la empresa solo tiene dos redes sociales donde promociona su marca, pero no realiza interacciones constantes, la única red social (Facebook) está en constante interacción e Instagram está en total abandono.

Godoy (2018) en su estudio titulado “Factores críticos del e-commerce para las MYPES y pymes limeñas”, empleó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, tipo aplicado con un diseño no experimental. El objetivo primordial fue esclarecer los puntos principales que no permiten a las pequeñas empresas utilizar el e-commerce. La muestra estuvo conformada por 200 trabajadores de diversas micro y pequeñas empresas situadas en Lima. Se concluyó que muchas MYPES y pymes realizan comercio tradicional, a pesar de contar con la tecnología y equipamientos para incursionar en el mercado electrónico.

Como antecedentes internacionales tenemos a: Castro, Esteban, Moreno & Saavedra (2017) en su tesis de maestría propuesta con el título “Planteamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, empleó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, tipo aplicada con un diseño experimental. El objetivo fue elaborar estrategias de marketing digital y la implementación de las tecnologías ya

existentes, para así consolidar como una nueva industria totalmente determinante y reconocida por la población. Como resultado se establecieron propuestas para el crecimiento del marketing electrónico en el sector que abarca las negociaciones digitales, profundizando en que existen diversos factores a tomar en cuenta dependiendo de los sectores que son materia de estudio como mercado objetivo. Hijar (2017) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC”, utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y diseño no experimental. El objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing para aumentar el nivel de ventas de calzado para damas, calzado elaborado de cuero natural. La muestra fue de 15 personas, entre las que destacan los encargados y/o dueños de las tiendas que les compran calzado a la empresa que es materia de investigación de esta tesis. Como resultado, se supo que los principales problemas que aquejan a la empresa, entre estos: publicidad, atención de ventas y promociones. Entonces, se ejecuta una proyección de ventas, una vez saneados los problemas antes mencionados. Rivera (2016) en su tesis titulada “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guitly shop 2015 -2016”. Utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. La tesis tuvo como objetivo principal crear un plan de marketing digital para la tienda virtual guitly shop 2015-2016. El trabajo presentado de investigación uso el método científico, el cual permite obtener un mayor conocimiento a través del acompañamiento de una secesión, aquí se ve incluido distintas herramientas y técnicas las cuales brindaran los resultados adecuados de la investigación las cuales son de suma importancia para que se pueda efectuar el desarrollo de la propuesta. La muestra estuvo conformada por 263,320.48 habitantes de nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil. Se seleccionó dicho nivel socioeconómico debido a que el 98% de estos habitantes cuentan con acceso a internet y realizan compras online. Se concluyó que en Ecuador está aplicando la etapa basada en la tecnología a pesar que actualmente no existe una cultura tecnológica integral, el grupo de muestra al cual se está dirigiendo la empresa cuenta con las condiciones necesarias para poder realizar compras online y para ello deberá realizar un plan de marketing digital el cual implante estrategias claves las cuales permitan lograr los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa. Malla (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para la

empresa de calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador” explica que en la actualidad se pueden destacar los progresos tecnológicos que han invadido a la sociedad y al mundo en general. Presenta un objetivo principal el cual es diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa Grayer en el mercado guayaquileño a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados. El tipo de investigación será de tipo descriptiva – exploratoria, la investigación será cuantitativa y se realizará un conteo estadístico para determinar con precisión el comportamiento de los consumidores mediante la elaboración de encuestas. En la tesis presentada anteriormente se concluyó que la tecnología se está apoderando de muchos países así como Ecuador, esto permite el incremento del desarrollo cultural y social de dicho país. En cuanto a la gestión de venta será eficaz e inmediata que funciona con el pago y entrega del producto, además de ello la atención de las redes sociales de la empresa será permanente en resolver las preguntas y demandas sobre todo producto a la gente y a la compañía.

Como variable tenemos al e-marketing, en cuanto a Otsuka y Stanton (2016) nos definen el marketing digital como versión digital de los conocimientos del marketing tradicional, empleando las tecnologías de la actualidad que giran en base a la web. Se considera una práctica manera de generar producción y atención a los consumidores que dominan estas herramientas actuales. Dicho de otro modo, este se trata de una herramienta que apoya a que a producción siga adelante, con la diferencia de que ahora tanto clientes como proveedores pueden estar más comunicados sin importar la distancia que los separe.

Hacer marketing virtual es bastante similar al marketing tradicional, a diferencia de que ahora se cuenta con diversas herramientas para realizar los trabajos de manera más eficiente. Vértice (2010) explica que el marketing virtual es una conexión que es parte de la atención que brinda la compañía que maneja el sistema de comunicación digital con el cual se obtiene el punto central en cualquier técnica en mercadotecnia. Es un complemento del marketing cotidiano que se beneficia en el fuerte impacto de la red social donde se brinda servicios y productos que provee una empresa. Cangas y Guzmán (2010) nos dice que: el E-Marketing hace uso de los elementos de la red y así conseguir una mayor rentabilidad en función a la inversión realizada. Asimismo, mantener la cartera de clientes mediante estrategias

de materia digital y conservando siempre el enfoque que el grupo comercial tiene. En ese sentido, tener conocimiento de todo acerca del cliente y los servicios que complazcan sus necesidades. El e-marketing empezó con la creación de plataformas haciendo uso de la computadora y otros dispositivos de tecnología. Tanto que ahora es indispensable para las empresas de la actualidad corporativa. Ahora mencionaremos la teoría que nos orientó a detallar cada una de nuestras dimensiones. Según Otsuka y Stanton (2016) definen a la mercadotecnia online como una adaptación referente a cualidades de venta, promoción, publicidad y apoyarlas a los beneficios que ofrece la tecnología, las mismas que se encuentran en la web 2.0. Para ello, es de vital importancia, que los compradores identifiquen plenamente la manera más eficaz de fabricar valor a clientes futuros y permanentes por medio de las herramientas digitales, por lo que el factor tiempo, es fundamental para que las organizaciones fortalezcan su promoción y publicidad en base a ello. Linio (2016) señala el Marketing en modo virtual a modo de técnica para comercializar y reiterar que las ventas hoy en día son más efectivas, ya que, son de forma más rápida y efectiva y tienen mayor acogida que una compra física, puesto que, a los consumidores ya no les resulta interesante acercarse a las tiendas y realizar largas colas para adquirir un producto. Mediante estas definiciones, se concluye, que las herramientas de e-marketing son realmente necesarias para establecer un acercamiento efectivo al cliente final sin la necesidad de un lugar físico. El e-marketing o también llamado marketing digital, tiene muchas dimensiones que han ido desarrollándose con el pasar de los años, para la presente investigación tomaremos en cuenta tres dimensiones que consideramos primordiales: Según Otsuka y Stanton (2016) se desglosan las siguientes dimensiones, la comunicación que contiene uso de plataformas de videos, en la cual destaca YouTube, en la misma que ofrece grandes novedades, en aquellos videos transporta a una compra oportuna a aquellos clientes, los cuales los puedes visualizar en redes sociales, fan Pages o en cualquier otra plataforma online. Por último, la publicidad que se basa en videos de campañas de publicidad, de promociones en medios virtuales. Acerca de la dimensión promoción, Otsuka y Stanton (2016) sugiere que la finalidad para la promoción es el informar, recordar y convencer al comensal la existencia de nuestro producto y/o servicio. De manera que damos a percibir las ventajas y características que proporciona adquirir los



productos, conquistar a consumidores en potencia para que operen solicitando un fruto y a la vez salvaguardar el prestigio con el logotipo que una marca posee en la mente del consumidor y también los que aún no lo son (recordar). Se debe considerar que estos ideales específicos van cambiando en medida del tiempo de vida del producto otorgado. Indicadores: Oferta, Descuentos, Servicios adicionales y, por último, los incentivos. Del mismo modo, sobre la dimensión comunicación, Otsuka y Stanton (2016) como las nuevas comunicaciones han transformado el comercio digital, ya que ahora se rigen bajo sus propias premisas. Un ejemplo son las redes sociales, donde se pueden hacer campañas en línea para que los clientes obtengan la información de manera inmediata y no diferida mediante otros canales tradicionales. Sus indicadores son: Redes sociales, Página web y plataforma de video. También Otsuka y Stanton (2016) describen la dimensión comercialización como el proceso donde el cliente es parte final del ciclo comercial. Por lo que se evalúa a los mismos de manera previa y se realiza un análisis sobre volúmenes futuros de venta, se evalúa a la región de venta potencial y el precio estimado que se debe dictar para el producto. Sus indicadores son: Compra virtual, segmentación y los canales de distribución. En consecuencia, el uso de las herramientas de e-marketing como foco fundamental en cualquier entidad sobrepasa fronteras sin problemas. Hoy en día, el mundo digital es otra vía para comunicarse y así brindar todo servicio o producto a nivel internacional y así amplificar el número de consumidores. Comerciar electrónicamente es llevar el comercio tradicional a un nivel digital. Es una manera de facilitar el desarrollo de la operación, pues no existe la necesidad de que las oficinas en mención se unan a un espacio para llevar a cabo las gestiones correspondientes a la mención. Sologurem (2013) nos señaló la plataforma social virtual puesto que se un refuerzo para el marketing digital, más allá de su novedosa presencia, además que brinda una constante conexión entre los trabajadores de la empresa y sus consumidores, para que de ese modo la comunicación se mantenga dinámica y más práctica para ambas partes. La venta en redes es un voto de crear nuevas competencias entre la cartera de sociedades, pues así facilita a que ellas se den a conocer a las personas interesadas en los productos promocionados, pues así se apoyan a las compañías menores. Es un hecho, que, con esta medida de comerciar electrónicamente, las empresas lo que también buscan más allá de cumplir con una operación de venta, es afianzar la

relación que existe entre los consumidores y la marca misma con fines de exportación.

En el presente trabajo, podemos señalar que las MYPES han demostrado una progresión relativa, derrumbando un mito, que indica que solamente las grandes corporaciones son capaces de sostener un crecimiento durante años, permitiendo con ello una mayor fuente de empleo, mediante el uso de herramientas de marketing digital que les permite alcanzar prosperidad en los mercados a nivel nacional y mundial. Según Mathews (2009) el papel que ejecutan las MYPES es realmente destacable en el centro de las economías. En nuestro país, del 100% MYPES casi las tres cuartas partes de estas operan bajo la modalidad de informales. Las MYPES además aportan, aproximadamente, casi el 50% de empleos a los pobladores nacionales, recalando que los sostiene bajo la informalidad. Es evidente que las MYPE en el Perú es una de las piezas esenciales para el desarrollo y sostén económico, pero es necesario que utilicen de forma activa las herramientas del e-marketing para participar con éxito en un mercado mucho más estricto y profesional como es el mercado internacional mediante las diferentes plataformas de comercio electrónico.

### **III. METODOLOGÍA**

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

Este estudio es de tipo aplicada, ya que los hechos concretos que sucedieron en el mundo real se va a describir tal como se dan los hechos o situaciones, ya que una investigación aplicada busca conocer cómo se debe de actuar, que se debe o que se debe de modificar para controlar procesos que pasan en la realidad con el propósito de dar una posible solución a problemas concretos es decir se va a describir como el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras de calzado. Lo cual Naghi (2000) afirma que este tipo de investigación ayuda a determinar actitudes mediante una técnica y un instrumento que ayude a aplicar un método que ayude a resolver problemas. De igual manera, la investigación tiene un enfoque cuantitativo. Gómez, S. (2019) nos dice que: “La investigación de enfoque cuantitativo se encarga de recopilar sistemáticamente ciertos comportamientos y/o

conductas de un universo en especial, de tal manera que estos se puedan medir de manera ordenada y así obtener los resultados numéricos que respondan a los objetivos de estudio” (p. 62) con diseño de investigación no experimental, pues la variable se mantiene por parte de los investigadores; por ende, se procederá a describir y medir la variable de estrategias competitivas respectivamente. En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2010) suponen que los estudios no experimentales, es la no manipulación deliberada de las variables. En otras palabras, esta clase de diseños por su naturaleza, se limitan a describir los resultados que una variable arroja en base a una población, más no se preocupa en alterar el resultado de la misma.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Gómez (2006) presume que la variable es una particularidad de un fenómeno que se quiere aprender y que a veces produce dos o más estados, grades o valores. Es una cualidad del fenómeno en estudio que puede cambiar.

Por lo que, la variable e-marketing se postula para ser analizada en profundidad. En esa línea, examinaremos sus dimensiones promoción, comunicación y comercialización; las cuales serán medidas por sus respectivos indicadores.

Según Núñez (2007) la operacionalización de variables consiste en desagregar racionalmente las variables que son parte de una problemática de investigación, desde la parte general a lo detallado; se concluye entonces que las variables son divididas si tiene complejidad alguna en dimensiones, aspectos, áreas, indicadores, índices, subíndices e ítems (Ver anexo 1).

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

Población:

Para diseñar la presente investigación y tener conocimiento sobre la población tenemos a Moreno (2007) señala que la población de estudio se relaciona con los individuos, grupos, instituciones, materiales educativos que han sido escogidos por la persona que investiga, como unidades de análisis que se relacionarán con las acciones y efectos que se susciten y sean de interés.

La población estuvo conformada por 143 personas del área de marketing de tres empresas que realizan negociaciones de comercio exterior, principalmente con

productos de calzado. Los datos representan a la población total de colaboradores del área de marketing de las empresas: Viale, Vimoda y Litzky que fueron el objeto del presente estudio, y por haberse tratado de una población pequeña se empleó el muestreo intencional. De acuerdo con Otzen & Manterola (2017): El muestro intencional se utiliza en escenarios en las que la población es muy pequeña (p. 230).

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

En el presente estudio, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual contó con un total de 20 preguntas, y se utilizó como instrumento de medición de la variable. La técnica empleada en este estudio fue la encuesta por lo que Ramírez (2014), nos dice que la encuesta se trata de la entrega de un listado de preguntas que el investigador crea especialmente para un determinado número de gente con la finalidad de que estos respondan a las preguntas que dicho listado les plantea y con esos datos lograr recopilar los datos de medición de las variables de estudio, para luego procesar dichos datos en tablas y gráficos de frecuencias. Para saber qué tan confiable fue este cuestionario de 20 preguntas se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual fue aplicado a un grupo de 143 personas de la población de estudio. Hernández, R. et al. (2010) nos dicen que: “El Alfa de Cronbach es aquel factor que se utiliza para saber qué tan confiable puede ser un instrumento para ser ejecutado en una población. También, hay que resaltar que no existe un modelo que dirija la obtención de un valor específico para saber si hay o no confiabilidad. Sin embargo, hay que destacar que si obtenemos un resultado de 0.25 en la confiabilidad, significa que el nivel de confiabilidad es muy bajo; pero si el resultado es 0.50, el grado de fiabilidad será regular. Ahora bien, si la confiabilidad es mayor a 0.75 tendremos una confiabilidad más admisible, y si es superior a 0.90 es elevada” (p. 302). Según el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach, se obtuvo un total de 0.978. De acuerdo con lo citado con los autores, la confiabilidad de este instrumento es bastante alta.

Tabla N°1

***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

**3.5 Procedimiento**

En la parte del análisis de datos obtenidos, Bernal (2016) presume que los datos que se obtuvieron de la población se deben procesar de manera que los resultados obtenidos. Por lo que en primera instancia se ordenará y organizará para obtener los gráficos y tablas mediante el programa SPSS Versión 25.0 sobre la variable de estudio.

Para ejecutar la encuesta se necesitó solicitar a los representantes de las empresas Viale, Vimoda y Litzzy que nos brinden acceso a los correos del personal para remitir la encuesta, quienes accedieron a responder en base a su criterio, así logramos obtener los resultados que nos servirán como base de datos en la elaboración de métodos estadísticos en el programa SPSS 25.

**3.6 Método de análisis de datos**

La técnica a utilizar para la presente investigación es la encuesta (con escala Likert). Para el estudio de los datos se destinó a utilizar el programa estadístico SPSS 25. Una vez obtenidos las respuestas por parte de nuestra población, se pasó a ejecutar los resultados encontrados empleando la tablas de distribución de frecuencias, con los cuales obtendremos las tablas y gráficos por cada ítem de nuestro instrumento de medición de variable, el cual es un cuestionario que abarca 20 ítems que se medirán en Escala de Likert. Variable independiente: el e-marketing.

**3.7 Aspectos éticos**

En este trabajo se respetará toda propiedad intelectual de los autores, las citas se hicieron correctamente de acuerdo a la séptima edición del manual APA

comprobado por el programa TURNITIN ya que por medio de este se estiman posibles similitudes.

De tal manera que para comprender los términos que serán mencionados, Sánchez et al. (2018) señalan al APA como la institución que analiza y anuncia las distintas normas de redacción y elaboración de artículos científicos y de investigación. El Turnitin obtenido el presente trabajo fue de 24% (ver anexo).

#### IV. RESULTADOS

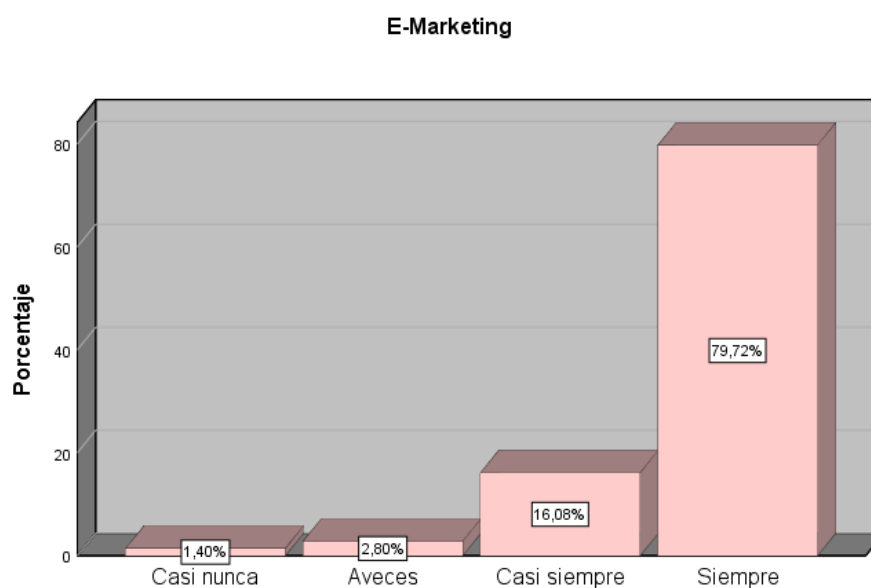
##### 4.1. Análisis descriptivo e inferencial.

Tabla 2.  
*Descripción de los niveles de E-marketing.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,4	1,4	1,4
A veces	4	2,8	2,8	4,2
Casi siempre	23	16,1	16,1	20,3
Siempre	114	79,7	79,7	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.  
*Resultados de los niveles del E-marketing.*



Fuente: Elaboración propia

## INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con el presente gráfico podemos ver que el 79,72% del total de los colaboradores afirman que el E-Marketing siempre ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 16,08% afirman que casi siempre el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 2,80% afirma que a veces el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano y un 1,40% dice que casi nunca el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano. Podemos inferir que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano en un 95,8% del total.

### 4.2. Descripción de resultados de la dimensión Promoción

Tabla 3.

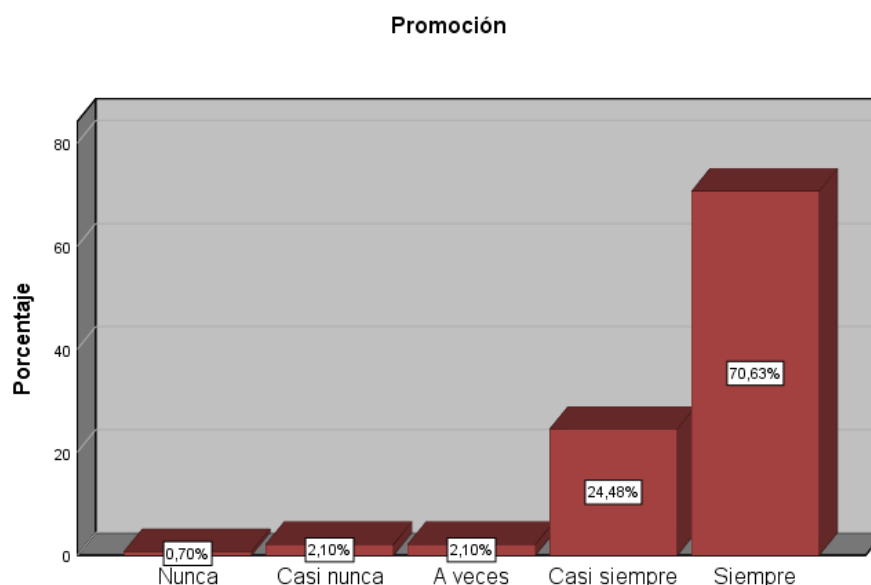
*Descripción de los niveles de Promoción.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,7	,7	,7
Casi nunca	3	2,1	2,1	2,8
A veces	3	2,1	2,1	4,9
Casi siempre	35	24,5	24,5	29,4
Siempre	101	70,6	70,6	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 2.

*Resultados de los niveles de Promoción.*



**Fuente:** Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con el presente gráfico podemos ver que el 70,63% del total de los colaboradores afirman que la

promoción siempre ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 24, 48% afirman que casi siempre la promoción ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 2, 10% afirma que a veces la promoción ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 2, 10% dice que casi nunca la promoción ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano y un 0, 70% dice que nunca la promoción ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano. Podemos inferir que la promoción ha favorecido a la MYPES productoras de calzado peruano en un 97,21% del total. Solo el 2.80% indicó que las empresas no realizan promoción en el desarrollo de sus actividades.

### 4.3. Descripción de resultados de la dimensión Comunicación

Tabla 4.

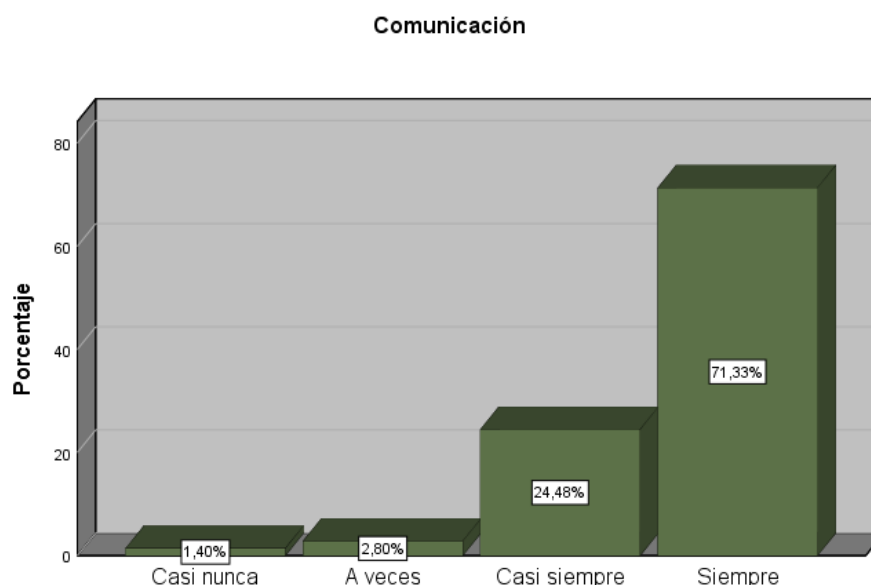
*Descripción de los niveles de Comunicación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,4	1,4	1,4
A veces	4	2,8	2,8	4,2
Casi siempre	35	24,5	24,5	28,7
Siempre	102	71,3	71,3	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 3.

*Resultados de los niveles de Comunicación.*



**Fuente:** Elaboración propia.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo con el presente gráfico podemos ver que el 71, 33% del total de los colaboradores afirman que la



comunicación siempre ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 24, 48% afirman que casi siempre la comunicación ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 2, 80% afirma que a veces la comunicación ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano y un 1, 40% dice que casi nunca la comunicación ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano. Podemos inferir que la comunicación ha favorecido a la MYPES productoras de calzado peruano en un 98, 61% del total. Referente al porcentaje negativo solo el 1, 40% indicó que los niveles de comunicación se daban casi nunca, es preciso mencionar que la descripción de nunca no se presenta en esta dimensión.

#### 4.4. Descripción de resultados de la dimensión Comercialización

Tabla 5.

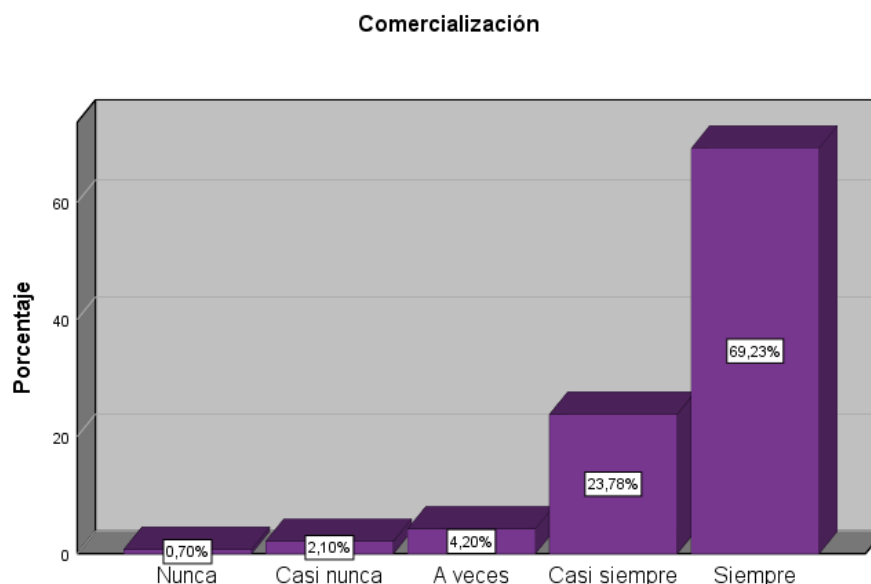
*Descripción de los niveles de comercialización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,7	,7	,7
Casi nunca	3	2,1	2,1	2,8
A veces	6	4,2	4,2	7,0
Casi siempre	34	23,8	23,8	30,8
Siempre	99	69,2	69,2	100,0
Total	143	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 4.

*Resultados de los niveles de comercialización.*



**Fuente:** Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el presente gráfico podemos ver que el 69, 23% del total de los colaboradores afirman que la comercialización siempre ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 23, 78% afirman que casi siempre la comercialización ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 4, 20% afirma que a veces la comercialización ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano, un 2, 10% dice que casi nunca la comercialización ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano y un 0, 70% dice que nunca la comercialización ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano. Podemos inferir que la comercialización ha favorecido a la MYPES productoras de calzado peruano en un 97,21% del total. Referente al porcentaje negativo el 2.80% indicó que las empresas no realizan comercialización en el desarrollo de sus actividades.

## V. DISCUSIÓN

El estudio realizado por Flores y Ulloa (2019) En su investigación se planteó el siguiente problema general ¿Es el marketing digital una estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019? Lo cual tuvo como resultado general, que el 72 % de los clientes de la empresa Industrias Gian Pierre, reiteran que la incidencia de la comunicación en la comercialización, es mala, ya que, los compradores consideran que la organización no utiliza las redes sociales, ni páginas web para realizar sus compras, a la vez, que no reciben emails de la empresa promocionando sus productos, ni observado anuncios, ofertas y promociones en blogs, a diferencia, de Sandalias Latina, donde se observó, que el 83% de los clientes perciben que la incidencia de la comunicación en la comercialización es buena, ya que, consideran que la organización se apoya en las plataformas digitales para promocionar sus productos, de tal manera, que llegue de manera efectiva a los clientes. A comparación con nuestro estudio realizado, obtuvimos que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras de calzado peruano en un 95,8% del total, debido a que los colaboradores de dichas empresas aseguraron que la comunicación ha favorecido al E-Marketing en un 98,61%. El objetivo de este primero estudio fue identificar la necesidad de la estrategia marketing digital enfocada en mejorar la comercialización del calzado en Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina ya que, cada estrategia va direccionada a mejorar las fortalezas y falencias encontradas en cada una de las dimensiones del marketing digital. A diferencia de nuestra investigación, tuvimos como objetivo principal determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020. Asimismo, este antecedente tuvo una muestra de 358 personas que compraban calzado en Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de la ciudad de Trujillo. A comparación de nuestro estudio, no hubo necesidad de trabajar con una muestra, puesto que se trabajó y se tuvo acceso con toda la población, la cual está conformada por 143 colaboradores de las empresas Viale, Vimoda y Litzzy.

Condori (2019) En su investigación se planteó el siguiente problema general: ¿Existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto,

2018? Y tuvo como resultado general que la industria peruana de calzado aún no está en su auge máximo, pues aún cuenta con poca proyección hacia el futuro. Este antecedente tuvo como metodología el enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y con un diseño no experimental. A comparación de nuestra investigación empleamos la metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con diseño no experimental. A comparación del estudio realizado en nuestra investigación tuvimos como problema general: ¿Cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020? Así mismo obtuvimos como resultado general que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total. El objetivo de dicho autor fue determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018. A comparación del objetivo principal planteado en nuestro estudio fue determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.

Cabrera y Taipe (2016) En su investigación se planteó el siguiente problema general ¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa "AERO SHOES" en la ciudad de Huancayo? su estudio concluyó que la táctica aplicada con enfoque al producto e implementar nuevos valores diferenciados para los productos tales como crear empaque llamativo y original ello generará percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la marca por parte de los clientes. A comparación con el contexto estudiado en nuestra investigación mencionada, obtuvimos que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total, debido a que, según los colaboradores de las tres empresas estudiadas, la comunicación favorece muchísimo al e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en Lima Metropolitana en el presente año. El objetivo de este autor fue "determinar las estrategias de marketing que son trascendentales para lograr el posicionamiento de la empresa "Aero Shoes" en la ciudad de Huancayo. A comparación de nuestro estudio tuvimos como objetivo principal determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020. Se determinó que la

muestra fue de 700 clientes, quienes realizaron compras directas tanto hombres y mujeres y que tienen una posición económica de un nivel B y C de 18 a 70 años. A comparación de nuestro estudio ya mencionado, no hubo necesidad de trabajar con una muestra, puesto que se trabajó y se tuvo acceso con toda la población, la cual está conformada por 143 colaboradores de las empresas Viale, Vimoda y Litzzy. Este antecedente empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. A comparación con nuestro estudio, también se empleó el nivel cuantitativo y se trabajó el nivel descriptivo simple, ya que medimos a nuestra población en base a una sola variable: El e-marketing.

Bada (2019) En su investigación se planteó el siguiente problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa calzados Linda, Trujillo, 2019? concluyó que sí existía una correlación directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, debido a que el conjunto de herramientas del marketing digital usadas por la empresa permite el posicionamiento de la empresa. A comparación del estudio realizado, obtuvimos que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total. Este autor empleó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. El objetivo general del autor fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo-2019. Se trabajó con una muestra por 200 clientes de la empresa Calzados Linda. A comparación del objetivo principal planteado en nuestro estudio, tuvimos como objetivo principal determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.

Godoy (2018) En su investigación se planteó el siguiente problema general ¿Cuáles son los factores críticos que impiden a las mypes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta on line? En su estudio tuvo como resultado que muchas MYPES y pymes realizan comercio tradicional, a pesar de contar con la tecnología y equipamientos para incursionar en el mercado electrónico. A comparación con el contexto estudiado en nuestra investigación, obtuvimos que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total, debido a que, según los colaboradores de las tres empresas estudiadas, la comunicación

favorece muchísimo al e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en Lima Metropolitana en el presente año. El objetivo primordial del autor fue esclarecer los puntos principales que no permiten a las pequeñas empresas utilizar el e-commerce. A comparación de nuestro objetivo principal tuvimos como objetivo principal determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020. La muestra comprendió 200 trabajadores de diversas micro y pequeñas empresas situadas en Lima. A comparación de nuestro estudio ya mencionado, no hubo necesidad de trabajar con una muestra, puesto que se trabajó y se tuvo acceso con toda la población, la cual está conformada por 143 colaboradores de las empresas Viale, Vimoda y Litzzy.

Hijar (2017) En su investigación se planteó el siguiente problema general ¿Cómo la propuesta de un Plan de Marketing mejorará el Incremento de Ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC a partir del año 2018? en su estudio tuvo como resultado que los principales problemas que aquejan a la empresa fueron: La publicidad, atención de ventas y promociones que ofrecían. A comparación con el contexto estudiado en nuestra investigación mencionada, obtuvimos que el E-Marketing ha favorecido a las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total, debido a que, según los colaboradores de las tres empresas estudiadas, la comunicación favorece muchísimo al e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en Lima Metropolitana en el presente año. El objetivo del autor fue desarrollar un plan de marketing para aumentar el nivel de ventas de calzado para damas, calzado elaborado de cuero natural. A comparación del objetivo principal planteado en nuestro estudio tuvimos como objetivo principal determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El E-Marketing ha favorecido de las tres empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 95,8% del total, debido a que mejoraron la comunicación de los clientes, la percepción de la marca y por consecuencia, las ventas incrementaron.
2. Podemos concluir que solo el 2,80% indicó que las empresas no realizan promoción en el desarrollo de sus actividades, esto se debe a que los miembros de estas empresas carecen de conocimientos digitales para ofrecer promociones de modo virtual a los clientes.
3. Podemos concluir que la comunicación ha favorecido a la MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 98,61% del total. Referente al porcentaje negativo solo el 1.40% indicó que los niveles de comunicación se daban casi nunca, es preciso mencionar que la descripción de nunca no se presenta en esta dimensión.
4. Podemos concluir que la comercialización ha favorecido a la MYPES productoras exportadoras de calzado peruano en un 97,21% del total. Este resultado se debió a que este notable porcentaje de clientes tiene conocimientos en manejo de redes digitales y al ver que estas empresas tienen páginas webs, pueden acceder y tener un contacto virtual con dichas empresas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que impulse el área de e-marketing en las empresas MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, que se realice inversión en aplicaciones tecnológicas y con ello se logre la aplicación óptima de las herramientas de e-marketing para la mejora de la promoción, comercialización y comunicación.
2. Se recomienda también, mantener actualizada la promoción de los productos y realizar campañas promocionales por temporada o fechas festivas que permita el impulso de las ventas de forma diferenciada y brindando incentivos de compra a los clientes.
3. Se deben establecer comunicaciones claras sobre las ofertas, promociones, lanzamiento de nuevos productos entre otros, con piezas audiovisuales, gráficas 360°, spot publicitarios que sean agradablemente visibles para los clientes y generen interacciones que logren captar nuevos clientes.
4. Por último, se recomienda que se creen estrategias que afiancen la compra web mejorando la credibilidad de compra por canales digitales, se mantenga el stock adecuado para asegurar la entrega en los plazos ofertados y se organice adecuadamente la distribución de los productos en la página web para una experiencia agradable del cliente.



## REFERENCIAS

- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC – San Isidro, 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma del Perú.
- Azañedo, M. y Valverde K. (2015). *Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para la exportación de calzados Kattia EIRL de la Región La Libertad, 2015*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Bada, G. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Calzados Linda, Trujillo-2019*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46948/Bada\\_CG L-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46948/Bada_CG_L-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
- Cabrera y Taipe (2016) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Recuperado de: [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%c3%ada\\_Kee y\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%c3%ada_Kee_y_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Castro, Esteban, Moreno & Saavedra (2017). *Planteamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ccencho, R. y Martinez, S. (2009). *Influencia del programa Sierra Exportadora en las exportaciones no tradicionales de la Región Junín del 2006*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Centro del Perú.

- Chaupijulca, M. (2016). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE\\_COMU\\_MELISA.CHAUPIJULCA\\_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori\\_FJP.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1)
- Daza, G. (2011). *Plan de marketing para la comercialización de calzado Avanty Calzature*. Tesis de licenciatura. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá.
- Diario el Comercio (2016). *El comercio electrónico en el Perú según la mirada de Linio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-peru-mirada-linio-212690-noticia/>
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- El Economista América. (2016). *La inversión en marketing digital en América Latina crece con el impulso argentino*. Recuperado de El Economista América. <http://www.eleconomistaamerica.pe/actualidadeAm-argentina/noticias/7390090/03/16/Brasil-Argentina-y-Mexicoimpulsan-la-inversion-en-marketing-digital-en-America-Latina.html>

- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS*. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Flores, K. y Ulloa, S. (2019). *Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019*. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
- Futura Labs. (24 de septiembre del 2015). *¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú?* Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futurolabs-2143640/1>
- Giron, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Perú.
- Godoy, S. (2018). *Factores Críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes Limeñas*. Universidad Ricardo Palma, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/766/godoy\\_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/766/godoy_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, S. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Interamericana Editores*.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC*. Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola.

Leyva, W. y Lopez, N. (2017). *Modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno*. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada del Norte.

Malla, Y. (2016) La investigación titulada “Plan de marketing digital para la empresa de calzado grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8726/1/YERSON%20SEGUNDO%20MALLA%20CALDERON.pdf>

Matti, J. (2009). *Creating Competitive Advantage Through Online Marketing: Case InterxionPlus Oy*. Tesis de Licenciatura. Laurea University of Applied Sciences.

Mendoza, M. (2016). *¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú?. El comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/son-retoscomercio electronico-peru-229069>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital. España: Ediciones Paraninfo*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA44&dq=marketing+digital+exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwijtI6NwqLqAhXyILkGHX5qDy8Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20exportacion&f=false>

Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Naghi (2000) *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Navarro, M. (2016). *La realidad del marketing digital*. *Revista Byte*. Recuperado de  
<https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/marketing-digital-una-realidad/>
- O'hare, Stewart & Coll. (2018). *Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy*.  
 Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.23>
- Otzen & Manterola (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.  
*Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Otsuka, R y Stanton, M. (2016). *Marketing Digital*. (2da Ed). Madrid: Esic Editorial
- Ramírez, A. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Oberlander, R. y Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital*. Uruguay: Editorial Planeta. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKqJSpwaLqAhW1IrkGHYkYBBEQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Salamanca, T. (2017). *Las pequeñas y medianas empresas encuentren en Internet a su mejor aliado*. *Tribuna Salamanca*. Recuperado de:  
<http://www.tribunasalamanca.com/noticias/laspequenas-y-medianas-empresas-encuentren-en-internet-a-su-mejoraliado/1493052936>

Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion.

Sologurem, M. (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Recuperado de: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren\\_vm-pubdelfos.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pubdelfos.pdf)

Soto, H. (2007). *La Competitividad de la Industria del Calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo: caso Pyme Tobbex International y el papel de CITECCAL*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Operacionalización de la Variable

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
E-MARKETING	En cuanto, Otsuka y Stanton (2016) nos definen que el marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.	La variable e-marketing será medida a través de una encuesta mediante las dimensiones: Promoción, comunicación y comercialización, para luego emplear el método estadísticos de las frecuencias y finalmente aplicar la media aritmética.	Promoción       Comunicación       Comercialización	Oferta Descuentos Incentivos  Redes Sociales Página Web Plataformas de video  Canales de distribución Compra virtual Segmentación	Escala de Likert  1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre  Ordinal

Fuente: Elaboración propia

## Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Escala de Medición
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>						
¿Cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020?	Determinar cómo el e-marketing ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.		Promoción	Oferta Descuentos Servicios Adicionales Incentivos	La población está conformada por 143.	Técnica: Encuesta.	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>						
<b>Problema específico 1</b>	<b>Objetivo específico 1</b>						
¿Cómo la promoción ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020?	Determinar cómo la promoción ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.	E-Marketing	Comunicación	Redes Sociales Página Web Plataformas de video			Ordinal
<b>Problema específico 2</b>	<b>Objetivo específico 2</b>						
¿Cómo la comunicación ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020?	Determinar cómo la comunicación ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.				Y al ser una población finita no existe margen de error	Instrumento: Cuestionario de preguntas	
<b>Problema específico 3</b>	<b>Objetivo específico 3</b>						
¿Cómo la comercialización ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020?	Determinar cómo la comercialización ha favorecido a las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima Metropolitana, 2020.		Comercialización	Canales de distribución Compra virtual Segmentación			

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 3

### INSTRUMENTO QUE MIDE EL E-MARKETING

Les saluda Gracy Sánchez Díaz y Meyling Silva Cadenillas en condición de estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, presentamos ante ustedes la investigación en ejecución que tiene como objetivo analizar “El e-marketing en las MYPES productoras exportadoras de calzado peruano, Lima metropolitana, 2020”

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá marcar con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. En el recuadro se presenta lo siguiente:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

ITEMS	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>					
1. ¿La empresa realiza ofertas promocionales de sus productos?					
2. ¿Considera que la empresa establece ofertas promocionales?					
3. ¿Considera que los descuentos que realiza la empresa en plataformas digitales se diferencian de la competencia?					
4. ¿Los descuentos que ofrece la empresa facilitan captar nuevos clientes?					
5. ¿Considera que la empresa usa programas de incentivos de compra para sus clientes?					
6. ¿La empresa cuenta con productos adicionales para la captación de nuevos clientes?					
7. ¿Los productos adicionales son ofertados en las plataformas digitales de la empresa?					
<b>COMUNICACIÓN</b>					
8. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes?					

9. ¿La empresa comunica a tiempo las promociones u ofertas a través sus redes sociales?					
10. ¿Los clientes hacen uso de páginas web para realizar compras de calzado?					
11. ¿La empresa realiza anuncios, ofertas y promociones de sus productos en páginas web?					
12. ¿Se efectúan comunicaciones promocionales mediante videos?					
13. ¿La comunicación a los clientes es audiovisual y atractiva?					
14. ¿La empresa realiza videos promocionales en redes sociales?					
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>					
15. ¿La empresa considera a la página web como punto de venta estratégico?					
16. ¿Los puntos de venta físicos tienen una ubicación accesible para los clientes?					
17. ¿La empresa considera que los consumidores realizan sus compras a través de los canales digitales?					
18. ¿La empresa considera que los clientes confían en los canales digitales para realizar sus compras?					
19. ¿La empresa tiene un stock variado según el género de sus clientes?					
20. ¿La empresa tiene un stock variado según la edad de sus clientes?					

## Anexo 4. Validez del instrumento de recolección de datos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PROCESO DE IMPORTACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: PROMOCION</b>							
1 Y 2	<b>Oferta</b>							
	¿La empresa realiza ofertas promocionales de sus productos?	✓		✓		✓		
	¿Considera que la empresa establece ofertas promocionales?	✓		✓		✓		
3 Y 4	<b>Descuentos</b>							
	¿Considera que los descuentos que realiza la empresa en plataformas digitales se diferencian de la competencia?	✓		✓		✓		
	¿Los descuentos que ofrece la empresa facilitan captar nuevos clientes?	✓		✓		✓		
5	<b>Incentivos</b>							
	¿Considera que la empresa usa programas de incentivos de compra para sus clientes?	✓		✓		✓		
6 Y 7								
	¿La empresa cuenta con productos adicionales para la captación de nuevos clientes?	✓		✓		✓		
	¿Los productos adicionales son ofertados en las plataformas digitales de la empresa?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN</b>							
8 Y 9	<b>Redes sociales</b>							
	¿La empresa hace uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes?	✓		✓		✓		

	¿La empresa comunica a tiempo las promociones u ofertas a través sus redes sociales?	✓		✓		✓		
10 Y 11	<b>Página web</b>							
	¿Los clientes hacen uso de páginas web para realizar compras de calzado?	✓		✓		✓		
	¿La empresa realiza anuncios, ofertas y promociones de sus productos en páginas web?	✓		✓		✓		

12, 13 Y 14	<b>Plataformas de video</b>						
	¿Se efectúan comunicaciones promocionales mediante videos?	✓		✓		✓	
	¿La comunicación a los clientes es audiovisual y atractiva?	✓		✓		✓	
	¿La empresa realiza videos promocionales en redes sociales?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
15 Y 16	<b>Canales de distribución</b>						
	¿La empresa considera a la página web como punto de venta estratégico?	✓		✓		✓	
	¿Los puntos de venta físicos tienen una ubicación accesible para los clientes?	✓		✓		✓	
17 Y 18	<b>Compra virtual</b>						
	¿La empresa considera que los consumidores realizan sus compras a través de los canales digitales?	✓		✓		✓	
	¿La empresa considera que los clientes confían en los canales digitales para realizar sus compras?	✓		✓		✓	
19 Y 20	<b>Segmentación</b>						
	¿La empresa tiene un stock variado según el género de sus clientes?	✓		✓		✓	
	¿La empresa tiene un stock variado según la edad de sus clientes?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

17 de junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador:

PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL  
DNI 07903350.

Especialidad del evaluador:  
ING. ECONOMISTA. MGTR. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA



Firma

•**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

•**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

•**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
PROCESO DE IMPORTACION**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: PROMOCION</b>							
1 Y 2	<b>Oferta</b>							
	¿La empresa realiza ofertas promocionales de sus productos?	x		x		x		
	¿Considera que la empresa establece ofertas promocionales?	x		x		x		
3 Y 4	<b>Descuentos</b>							
	¿Considera que los descuentos que realiza la empresa en plataformas digitales se diferencian de la competencia?	x		x		x		
	¿Los descuentos que ofrece la empresa facilitan captar nuevos clientes?	x		x		x		
5	<b>Incentivos</b>							
	¿Considera que la empresa usa programas de incentivos de compra para sus clientes?	x		x		x		
6 Y 7								
	¿La empresa cuenta con productos adicionales para la captación de nuevos clientes?	x		x		x		
	¿Los productos adicionales son ofertados en las plataformas digitales de la empresa?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN</b>							
8 Y 9	<b>Redes sociales</b>							
	¿La empresa hace uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes?	x		x		x		

---

	¿La empresa comunica a tiempo las promociones u ofertas a través sus redes sociales?	x		x		x		
10 Y 11	<b>Página web</b>							
	¿Los clientes hacen uso de páginas web para realizar compras de calzado?	x		x		x		
	¿La empresa realiza anuncios, ofertas y promociones de sus productos en páginas web?	x		x		x		

12, 13 Y 14	<b>Plataformas de video</b>						
	¿Se efectúan comunicaciones promocionales mediante videos?	x		x		x	
	¿La comunicación a los clientes es audiovisual y atractiva?	x		x		x	
	¿La empresa realiza videos promocionales en redes sociales?	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3: COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
15 Y 16	<b>Canales de distribución</b>						
	¿La empresa considera a la página web como punto de venta estratégico?	x		x		x	
	¿Los puntos de venta físicos tienen una ubicación accesible para los clientes?	x		x		x	
17 Y 18	<b>Compra virtual</b>						
	¿La empresa considera que los consumidores realizan sus compras a través de los canales digitales?	x		x		x	
	¿La empresa considera que los clientes confían en los canales digitales para realizar sus compras?	x		x		x	
19 Y 20	<b>Segmentación</b>						
	¿La empresa tiene un stock variado según el género de sus clientes?	x		x		x	
	¿La empresa tiene un stock variado según la edad de sus clientes?	x		x		x	

Observaciones (preclarar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

16 de Junio de 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08728589

Especialidad del evaluador: Doctor en Administración

  
Firma

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
PROCESO DE IMPORTACION**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: PROMOCION</b>							
1 Y 2	<b>Oferta</b>							
	¿La empresa realiza ofertas promocionales de sus productos?	✓		✓		✓		
	¿Considera que la empresa establece ofertas promocionales?	✓		✓		✓		
3 Y 4	<b>Descuentos</b>							
	¿Considera que los descuentos que realiza la empresa en plataformas digitales se diferencian de la competencia?	✓		✓		✓		
	¿Los descuentos que ofrece la empresa facilitan captar nuevos clientes?	✓		✓		✓		
5	<b>Incentivos</b>							
	¿Considera que la empresa usa programas de incentivos de compra para sus clientes?	✓		✓		✓		
6 Y 7								
	¿La empresa cuenta con productos adicionales para la captación de nuevos clientes?	✓		✓		✓		
	¿Los productos adicionales son ofertados en las plataformas digitales de la empresa?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN</b>							
8 Y 9	<b>Redes sociales</b>							
	¿La empresa hace uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes?	✓		✓		✓		

---

	¿La empresa comunica a tiempo las promociones u ofertas a través sus redes sociales?	✓		✓		✓		
10 Y 11	<b>Página web</b>							
	¿Los clientes hacen uso de páginas web para realizar compras de calzado?	✓		✓		✓		
	¿La empresa realiza anuncios, ofertas y promociones de sus productos en páginas web?	✓		✓		✓		

12, 13 Y 14	<b>Plataformas de video</b>						
	¿Se efectúan comunicaciones promocionales mediante videos?	✓		✓		✓	
	¿La comunicación a los clientes es audiovisual y atractiva?	✓		✓		✓	
	¿La empresa realiza videos promocionales en redes sociales?	✓		✓		✓	
	<b>DIMENSIÓN 3: COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
15 Y 16	<b>Canales de distribución</b>						
	¿La empresa considera a la página web como punto de venta estratégico?	✓		✓		✓	
	¿Los puntos de venta físicos tienen una ubicación accesible para los clientes?	✓		✓		✓	
17 Y 18	<b>Compra virtual</b>						
	¿La empresa considera que los consumidores realizan sus compras a través de los canales digitales?	✓		✓		✓	
	¿La empresa considera que los clientes confían en los canales digitales para realizar sus compras?	✓		✓		✓	
19 Y 20	<b>Segmentación</b>						
	¿La empresa tiene un stock variado según el género de sus clientes?	✓		✓		✓	
	¿La empresa tiene un stock variado según la edad de sus clientes?	✓		✓		✓	

Observaciones (preclear el hay suficiencia):

\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

20 de junio del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: FRIAS GUEVARA ROBERTH  
DNI: 08312356

Especialidad del evaluador: Dr. CONTADOR PUBLICO COLEGIADO



FIRMA

<sup>1</sup> **Permanencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formalado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.