



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y la exportación de confecciones en una Pyme en
Gamarra, La Victoria 2023**

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

AUTORAS:

Huari Allccarima, Aracelly Xiomara (orcid.org/0000-0002-2460-527X)
Muñante Fernandez, Laura Vanessa (orcid.org/0000-0003-0923-405X)

ASESOR:

Dr. La Noire Núñez, José Antonio(orcid.org/0000-0001-8934-1677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por permitirnos llegar a estos momentos, a nuestros padres por acompañarnos en todo el proceso, a nuestros maestros por guiarnos en nuestra etapa universitaria.

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por brindarnos una buena experiencia en la universidad, a nuestra universidad por acogernos y formarnos como profesionales, a cada maestro que compartieron sus enseñanzas para nuestra formación, a nuestra familia por el apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LA NOIRE NUÑEZ JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la exportación de confecciones de una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023", cuyos autores son MUÑANTE FERNANDEZ LAURA VANESSA, HUARI ALLCCARIMA ARACELLY XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LA NOIRE NUÑEZ JOSE ANTONIO DNI: 41751368 ORCID: 0000-0001-8934-1677	Firmado electrónicamente por: JLAN el 03-07-2023 16:18:25

Código documento Trilce: TRI - 0566998



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUARI ALLCCARIMA ARACELLY XIOMARA, MUÑANTE FERNANDEZ LAURA VANESSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la exportación de confecciones de una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MUÑANTE FERNANDEZ LAURA VANESSA DNI: 45642512 ORCID: 0000-0003-0923-405X	Firmado electrónicamente por: LMUNANTEF el 06-02-2024 10:50:57
HUARI ALLCCARIMA ARACELLY XIOMARA DNI: 71056038 ORCID: 0000-0002-2460-527X	Firmado electrónicamente por: HUARIALL el 16-01-2024 15:40:32

Código documento Trilce: INV - 1436191

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCÓ TEORICO	14
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
VIII. REFERENCIAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Marketing Digital	30
TABLA 2 Promoción Digital	31
TABLA 3 Comercialización Digital	32
TABLA 4 Exportación	33
TABLA 5 Producto	34
TABLA 6 Distribución	35
TABLA 7 Correlación – Marketing Digital – Exportación	36
TABLA 8 Correlación – Marketing Digital – Producto	37
TABLA 9 Correlación – Marketing Digital – Distribución	38

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Marketing Digital	30
FIGURA 2 Promoción Digital	31
FIGURA 3 Comercialización Digital	32
FIGURA 4 Exportación	33
FIGURA 5 Producto	34
FIGURA 6 Distribución	35

Resumen

El presente trabajo académico titulado “Marketing digital y la exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023”, tiene como finalidad descubrir la relación entre el marketing digital y exportación de confecciones, para ello se requirieron 39 colaboradores de una pyme de Gamarra, en el año 2023. De tipo de investigación básica, de diseño no experimental, con nivel de estudio correlacional y de enfoque cuantitativo; se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los hallazgos demostraron la existencia de un nivel descriptivo y neutro predominante en las dos dimensiones de marketing digital, así como también, las dimensiones de exportación. Por otro lado, el análisis enmarcado en la estadística inferencial evidenció la correspondencia bilateral, valor $p = 0.000$ entre las variables, de manera que se determinó la correlación positiva moderada ($Rho=0.548$). Se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; las Pyme en Gamarra a raíz la desde la era post COVID, se encuentran desarrollándose e implementándose de entornos digitales, de manera que la comercialización se realiza de manera tradicional y digital.

Palabras clave: marketing digital, exportación, productos, pyme, Gamarra.

Abstrac

The purpose of this academic work entitled "Digital marketing and export of clothing in a Pyme en Gamarra, La Victoria 2023", is to discover the relationship between digital marketing and export of clothing, for which 39 employees of a Gamarra SME were required, in the year 2023. Basic research type, non-experimental design, with correlational study level and quantitative approach; the questionnaire was applied as a data collection instrument. The results demonstrated the existence of a predominant descriptive and neutral level in the two dimensions of digital marketing, as well as the export dimensions. On the other hand, the analysis framed in the inferential statistics showed the bilateral correspondence, value $p = 0.000$ between the variables, so that the moderate positive influence is limited ($Rho=0.548$). It is concluded that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected; The Pymes in Gamarra as a result of the post-COVID era, are developing and implementing digital environments, so that marketing is done in a traditional and digital way.

Keywords: digital marketing, export, products, SME, Gamar.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el acceso a la conectividad y la era digital ha permitido que muchos negocios puedan ampliar sus horizontes, Causalmente por la apertura de mercados tanto locales como internacionales, ciertamente; el sector textil no ha sido ajeno a esta representación; en esa línea de ideas, comenta el Portal COMEX Perú (2022), las exportaciones en textiles se han ido direccionando hacia el mercado norteamericano, posicionándose como principal destino exportador representado por el 42.9% a diferencia del trimestre anterior, además, es la ciudad de Lima el principal exportador textil con un 41.5% más respecto al trimestre anterior.

Estas cifras son posibles gracias a muchas empresas, las cuales utilizan plataformas digitales para gestionar sus compras y ventas de productos o servicios, son en estas plataformas que se facilitan y permiten tener mayor experiencia en el uso de Ecommerce (Becerra et al., 2021). Para llegar a ese punto, el empresariado tiene la necesidad de ir planteando estrategias de marketing digital que puedan llegar al mercado, tanto nacional como internacional.

En esa línea, el marketing tradicional ha sido desplazado por las nuevas formas de adquisición de bienes y servicios, dado que su impacto y llegada a usuarios potenciales es superior en cuantía, de modo que, el uso de las redes sociales ha hecho posible que los consumidores transformen su manera de realizar compras; así mismo, ha hecho que las empresas instauren nuevas configuraciones a sus procesos; en pocas palabras se ha revelado transición de las teorías del mercado, así como, la evolución en la visión empresarial, con el objetivo de crecer y alcanzar ventajas competitivas a través de la tecnología. En efecto, el desarrollo tecnológico de las Pymes es una posibilidad de conexión, de tal forma que, ha permitido el crecimiento financiero de las Pymes en todo América Latina.

Ahora bien, el comportamiento del sector industrial textil en el Perú demuestra una relevancia trascendental en la economía mundial, siendo un sector influyente para la toma de decisiones, ya que los productos textiles peruanos son considerados de alta calidad por la fibra tanto de algodón como de alpaca, llegando a numerosos mercados del mundo. Es necesario trabajar en el marketing digital con la intención de incrementar exponencialmente el acceso de exportaciones en

el campo textil, por lo que representaría la correlación bilateral entre ambas variables. De acuerdo con las declaraciones del actual titular del Mincetur en el diario El Peruano (2022), El Perú es reconocido en el territorio norteamericano, como un ente representativo de algodón, lugar donde es valorado por su calidad, es por ello que, el cultivo para esta campaña está orientadas a alcanzar el doble de lo generado el año anterior. Por lo tanto, esta realidad describe un fenómeno cuyas características se deslindan de la necesidad de ir explorando la correspondencia bilateral en una empresa la cual por sus particularidades se desenvuelven en un mismo ambiente.

En ese orden de ideas, se precisó conocer ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, la victoria 2023? Asimismo, se conoció los niveles de cada variable por lo tanto se requirió saber ¿Cuál es la relación de la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra, la victoria 2023? Aunado a ello, se precisó explorar ¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La victoria 2023? De tal forma que, mediante el apoyo de las teorías se sustentó la dinámica de la asociación.

En conjunto a ello, el presente estudio se justificó: En un nivel práctico, ya que, permitió comprender el porqué del problema y descubrir la forma tomar decisiones acertadas, para así lograr mejoras en la asociación entre ambas variables. A nivel teórico, dicho análisis logró dar a conocer las deficiencias existentes entre las variables de estudio por medio de los fundamentos teóricos. A nivel metodológico, a través del uso de herramientas cuantitativas las cuales posibilitaron comprender las variables de estudio, en efecto, los instrumentos han servido para el desarrollo y las conclusiones de la investigación; además los resultados obtenidos servirán a futuras investigaciones.

Por lo tanto, el principal propósito fue determinar la relación de marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La victoria 2023. Del mismo modo, se buscó identificar los niveles de cada variable y establecer la relación de la promoción digital y el producto de una pyme en gamarra, la victoria 2023, la siguiente dimensión determina la relación entre la comercialización digital y la distribución, en una pyme en Gamarra, La victoria 2023.

Dada la importancia del estudio se consideró la realidad suscitada en la empresa, la cual por su naturaleza y accesibilidad con la misma se decidió desarrollar la investigación. En ese sentido, se observó que el marketing digital está desarrollando canales de ventas para los productos de exportación, es por ello que, por causas culturales, políticos y económicos se evidenció momentos de inestabilidad en las ventas.

Siendo la hipótesis general como: (H1) Existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme de Gamarra, La victoria 2023; así como la primera hipótesis específica son: (H1): Existe relación en la promoción digital y el producto en una pyme de Gamarra, La Victoria 2023; así como la segunda hipótesis específica; H1: Existe relación en la comercialización digital y la distribución en una pyme de Gamarra, La Victoria 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En función de la búsqueda de las investigaciones previas, ha sido conveniente considerar las siguientes indagaciones:

Además, Laverde, et al. (2023), en su investigación sobre el análisis del comercio electrónico sobre el sector textil en Dimatex, tuvo como objetivo identificar las herramientas más apropiadas para el comercio electrónico. se tuvo recoger todos los datos en el rubro textil y el comercio electrónico, el cual se analizó los años de la empresa Dimatex y el ingreso de su plataforma al mercado textil, revisando los beneficios que podía adquirir identificando la mejor estrategia de marketing para usas atreves de sus redes sociales. Se demostró la necesidad de la empresa Dimatex para implementar el comercio electrónico para obtener el posicionamiento de su marca y adaptándose a los medios digitales y nueva tecnología, esta investigación contribuyo con nuestro estudio, debido a su análisis de estrategia en Ecommerce en el sector textil.

En el ámbito internacional, Arellano y Bocanegra (2021), en su estudio sobre las exportaciones textiles de México en la era de la integración virtual y la economía digital, se tuvo como propósito que el comercio transfronterizo impulsa las exportaciones de productos artesanales mexicanos. El tipo de investigación es cuantitativo con diseño descriptivo, no experimental. Como resultado obtenido que las micro empresas necesitan promover la artesanía nacional mexicana, mediante creación de una plataforma electrónica para facilitar la compra de los mercados internaciones para mejorar la calidad de integración comercial.

Así mismo, Baque, et al. (2021), en su indagación sobre incidencia del marketing digital en las microempresas de la ciudad de Manta post COVID-19, tuvo como propósito conocer las ventajas y desventajas de las herramientas digitales para los consumidores de la ciudad de Manta, En la pandemia la única forma de comercializar los productos es a través de los canales online siendo una forma de permanecer en el mercado de Manta, la metodología usada es de estudios bibliográficos y documentales, mediante la encuesta se demostró que el marketing digital y los medios digitales es una herramienta muy importante para mantener a las empresas en los mercados post COVID, ayuda al consumidor a tener más

alternativa de productos, la pandemia nos ha obligado a los consumidores a usar la tecnología por lo tanto las empresas necesitan estar a la vanguardia, esta indagación nos indica que la mejor forma de la comercialización digital es a través de las redes sociales que es lo nuestro estudio dio a conocer a través de las encuestas.

Además, Fazal, et al. (2021), en su investigación sobre la innovación del marketing digital de las empresas exportadoras de textiles en Pakistán, tuvo como objetivo dar a conocer cómo impacta el desempeño e innovación de los empleados en las exportaciones de textil. Es de metodología cuantitativa con diseño no experimental, apoyado de la encuesta utilizaron lineal con modelo PROCESS mediante el SPSS. Concluyeron que ambas variables tienen relación entre marketing y las exportaciones para buen manejo de las empresas exportadoras de textil en Pakistán, esta investigación nos indica que mientras las empresas textiles no innoven es probablemente no se encuentren en el mercado mucho tiempo.

Además, Montoya (2021), en su artículo propuso la evaluación de oportunidades de los productores textiles de Colombia para la exportación a Corea del Sur. Teniendo como enfoque de investigación mixto, de diseño no experimental, el estudio consideró como muestra diversas referencias o bases de datos, además de productores textiles. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista. Los hallazgos encontrados precisaron que la industria textil colombiana requiere de mayor capacidad económica y financiera para mejorar las inversiones, a su vez, del desarrollo de la capacidad de gestión para el crecimiento del sector. El autor concluye que, la oportunidad de la exportación en Colombia se encuentra en rápido crecimiento, sin embargo, debe considerarse modelos de gestión y capacidad económica para la competitividad del sector exportador textil.

Adicional, Ullal et al. (2021), en su investigación de la importancia del aprendizaje automático en marketing digital, que tuvo como propósito mostrar resultados a través de las demografías de las maquinarias con sus habilidades para las ventas la cual será nuestro futuro digital, todo desarrollador de software necesita de la mano al marketing digital, las maquinas son el futuro de la era digital ellas utilizan el aprendizaje profundo del consumidor, en cuanto a su metodología es cualitativo comparativo. Concluyendo que todas las maquinas cuentan con

aprendizaje automático para poder desarrollar los perfiles de los clientes, que la creación de un software va de la mano con el marketing digital que hace que los objetivos sean los precisos.

Por otra parte, Uribe y sabogal (2021), en su estudio de Marketing digital en las empresas de publicidad en Bogotá, que tuvo propósito buscar las herramientas más usadas en marketing como las redes sociales. Su metodología usada es exploratorio - descriptivos mediante la encuesta a 140 empresarios. Como conclusión que las empresas publicitarias no cuentan con el contenido de comercio electrónico, con posicionamiento en los buscadores, siendo solo su principal herramienta Facebook e Instagram para postear su contenido, indicando que no explotan a su totalidad los medios digitales por falta de capacitación.

También, Bharskar y Siddheshwar (2020), en su investigación del impacto del sector farmacéutico con el marketing digital, tuvo como objetivo facilitar las herramientas digitales para el mundo farmacéutico, siendo su único impedimento los medicamentos que exigen receta médica, estas empresas no han sido capaces de digitalizarse por completo debido a que no pueden tener todos sus productos en línea. Los autores concluyeron que todas las personas tenemos un dispositivo electrónico con el cual pasamos muchas horas en el día, siendo la digitalización el camino más rápido para expansión en el sector farmacéutico considerando al marketing digital parte importante del crecimiento.

Por su parte, Dastane (2020), en su estudio de Marketing digital y su impacto en las comprar online, el cual tuvo como propósito medir el impacto del marketing digital en las compras electrónicas en Malasia, la metodología empleada fue cuantitativo se recopiló los datos de 202 compradores, la técnica usada fue del muestreo el instrumento el cuestionario, se demostró que el marketing digital tuvo un impacto positivo en las compras en línea o comercio electrónico, adicional mediante esta tecnología podemos ver las intenciones de compras fallidas o que productos busca el cliente y no encuentra en la web, la valoración de estudio aplicado en nuestra investigación es que el marketing digital es un factor clave y tienen impacto positivo en el incremento de la comercialización digital.

En lo que respecta, Olaya, et al. (2022), en su investigación para implementar tácticas del marketing digital para la pyme en Bogotá para el gremio textil durante y después de la pandemia, tuvo como propósito identificar las estrategias más usadas del marketing digital para ganar clientes. Su estudio fue de corte mixto donde se analizaron libros y artículos seguido de una encuesta para obtener datos actuales. Se demostró que el principal medio digital que usa la micro empresa son las redes sociales, seguido de la página web para obtener nuevos clientes, los medios digitales son la mejor opción para la internacionalización también se espera de reducción de los aranceles para facilitar la exportación de los productos textiles.

También, Soedarsono et al. (2020), en su investigación de marketing digital del café a través del Instagram, que tuvo como objetivo identificar la comunicación más efectiva usando las herramientas digitales considerando al Instagram una gran herramienta digital para el uso en cafeterías, la metodología empleada fue el análisis y la entrevista. Concluyeron que el aplicativo del Instagram es una herramienta eficaz para lograr los objetivos de las empresas de café, que su público objetivo son jóvenes que buscan interactuar y comunicación más fluida.

Por otra parte, Armijos (2019), en su estudio de Marketing digital como herramienta para internacionalizar de las Mipymes, el autor busco examinar el propósito de fortalecer y promover la internacionalización de las empresas de la ciudad de Loja. Empleo como metodología la encuesta que se realizó 2 fases, la primera fue para identificar en situación se encontraba la empresa en todos los aspectos legales, producto, marca se concluyó que necesitaban asesoría o capacitaciones, en la segunda fase se capacito a las Mipymes sobre la importancia del marketing digital de brindar una buena comunicación.

Por otro lado, Castillo et al. (2019), propusieron la descripción de la aproximación del modelo Cage en la industria textil en Ecuador, teniendo de enfoque de investigación mixta, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. Se consideró como muestra a diversas fuentes secundarias y los datos cuantitativos, para lo cual se aplicaron fichas de análisis documental. Se verificó que el mayor exportador de textiles es China, seguido de la Unión Europea y la India. En ese sentido, concluyeron que la exportación textil mundial está destacada

por la competitividad, el uso de la tecnología, la investigación y el desarrollo, entre los cuales China es uno de los proveedores de la industria textil, el estudio nos indica que para el crecimiento del rubro textil necesitamos el uso de tecnología que es lo que buscamos con esta investigación.

Así como, Crittenden y Peterson (2019), en su artículo sobre la educación en el marketing disrupción digital, tuvo como propósito identificar que los consumidores día a día van cambiando creando una disrupción digital haciendo evolucionar al marketing con grandes cambios en los educadores de marketing. Concluyó que la era digital es una facilitadora de innovación hacia todas las personas cambiando experiencia de los consumidores generando valor a las marcas o productos que se encuentren en el marketing digital.

Así mismo, Debby et al. (2019), en su investigación de las estrategias de marketing digital para la promoción digital de los productos, indicaron que tienen como propósito conocer todas las herramientas de marketing digital incluyendo la web, redes sociales y correos electrónicos para las promociones digitales de un producto. la metodología usada es una cualitativa mediante la entrevista y la observación de este estudio. Concluyeron que las estrategias del marketing digital juegan un rol muy importante para la promoción digital de los productos a través de la planeación y la implementación de las metas también indica que el marketing digital no solo es brindar información si no también recibir información que es mas valiosa para lograr la comercialización de los productos.

Así también, Encalada et al. (2019), en su estudio acerca del Marketing digital en las empresas de Ecuador, tuvo como finalidad identificar nuevas técnicas del marketing digital. con el paso de web 2.0 pasamos del marketing tradicional marketing digital, a través de ellos damos a conocer a los productos o servicios de forma digital a los posibles clientes, teniendo alcance nacional e internacional, con metodología de estudio cuantitativa. Se concluyó que las empresas han invertido en tecnología donde la mayoría desea está a la vanguardia, siendo su limitante el desconocimiento del marketing digital, adicional se identificó que el principal medio son las redes, este estudio contribuye con nuestra investigación ya que contamos con las mismas dimensiones.

Como dijo, Kotane (2019), en su estudio de las tendencias aplicadas del marketing digital, que tuvo como propósito comprender la tendencia actual del marketing digital, el autor empleo la metodología descriptiva basada en publicaciones científicas y estadísticas, finalmente se demostró que las herramientas más usadas son las inteligencia artificial y realidad aumentada, que las empresas deben estar más cerca de sus clientes a través de la tecnología y redes sociales para obtener mejores resultados.

Así mismo, Lías (2019), en su investigación del marketing digital y las técnicas de ingeniería social, que tuvo como propósito mostrar que la inteligencia del marketing es una técnica más usada con la digitalización saliendo del marketing tradicional. Concluyeron que el marketing digital guarda gran relación con la ingeniería social debido que ambos se han visto beneficiados con la era digital, han revolucionado las redes sociales y muchas de las empresas todavía no aplican de forma correcta las promociones digitales para el incremento de comercialización digital.

Así también, Sarah (2019), en su estudio del comportamiento de los milenios con relación a las redes sociales y el marketing digital, tuvo como objetivo demostrar la importancia de las redes sociales como herramienta digital para ejecutar la campaña de marketing, siendo las redes la principal herramienta para conocer lo que piensa los consumidores sobre los productos o servicios, la metodología empleada es descriptivo basado en una entrevista y la observación. Concluye que las redes sociales y las campañas digitales son las más utilizadas para obtener presencia de marca y obtener datos de rastreo de los clientes.

También, Sindhu, et al. (2019), en su estudio de nuevas tecnologías del marketing digital para sector de las comunicaciones, tuvo como a una de sus dimensiones las promociones digitales. Estimo su objetivo contribuir a la aplicación de nuevas tecnologías en los canales digitales como la web y las redes sociales para que puedan ser optimizadas por las microempresas en la ciudad de Bali, concluyeron que las redes sociales son la fuente de información más rápida sobre productos o promociones digitales, esto se utiliza como un apoyo a la comercialización digital. Esta investigación contribuye con nuestro proyecto debido a que uno de los indicadores, se encuentran presente en nuestro trabajo.

A su vez, Slamet, et al. (2019), en su estudio sobre estrategias de marketing digital para facilitar el turismo, tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital para los parques de Surabaya que es un parque acuático. Los autores emplearon la metodología de origen cualitativo que se realizó entrevistas de forma verbal. Concluyeron que las personas en mundo prefieren las redes sociales para enterarse de los productos o marcas nuevas, por ello indican que la principal fuente de aplicar marketing digital son las redes sociales.

Por otro lado, Londoño et al. (2018), en su artículo relacionado de la eficiencia del marketing digital en almacenes textiles, los autores buscan examinar e identificar los factores y estrategias del marketing digital usados en el rubro textil en Colombia. La metodología empleada cuantitativo para la cual se utilizó el cuestionario aplicado a locales comerciales de prendas de vestir del centro de Medellín un análisis descriptivo. Como conclusión el canal no está siendo usado para este tipo de línea que son las prendas de vestir, los logísticos indican que, si cuentan con conocimiento de las herramientas digitales que lo aplican solo para promocionar un producto, pero no es un canal de comercialización.

Finalmente, Viteri, et al. (2018), en su análisis sobre la importancia y técnica del marketing digital, tuvo como propósito determinar las técnicas y del Marketing Digital para asegurar el éxito de la comercialización digital. El método que realizó un estudio cuantitativo documental descriptivo con fuentes de libros, entre los hallazgos se encuentra que las herramientas como la inteligencia artificial, las redes sociales, marketing digital de contenido y marketing móvil. Como resultado obtenido que todas las empresas del rubro textil deben optar por usar técnicas de marketing digital de acuerdo a la realidad de su empresa, para que en vez de aprovecharlo acabe haciendo daño, deben buscar asesoramiento de expertos en la materia para desarrollar su plan de marketing que se adapte a su producto y sus necesidades para asegurar la comercialización digital.

Por otro lado, Masgo y Mogollón (2022), desarrollaron como misión el vincular el posicionamiento del producto textil y el marketing digital en Lima, para ello adoptaron el enfoque de estudio cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional, con diseño no experimental y transversal. La indagación consideró como muestra a 43 empresarios, la técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento el

cuestionario. Las evidencias señalaron que el nivel del marketing digital era regular con el 46,5% de los encuestados, seguido del nivel bueno con el 27,9%, mientras posicionamiento textil tuvo un nivel predominante regular (48,8%), seguido del nivel muy bueno (27,9%); Así también, la correlación fue significativa ($p=.000$), de grado moderado ($r=.645$). Concluyeron determinando la existencia de relación significativa y moderada entre las variables.

Por otro lado, Vasquez (2022), en su estudio que analiza el marketing digital y canales de distribución en un restaurante de Huacho, que tuvo como objetivo de estudio reconocer la influencia del marketing digital en la distribución en el restaurante. El estudio fue de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La población evaluada fue conformada por 500 comensales, de quienes finalmente se muestreo 152 como sujetos para la encuesta planteada. Los hallazgos determinaron que el marketing digital influye en los canales de distribución, en ese sentido, se observó un valor de grado de correlación de 0.678, la cual evidencia un sentido positivo alto, además, la significancia bilateral fue de $p=0.00$ menor que el $p < 0.05$ estándar permitido; es así que, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula de la investigación.

Así también, Huamán (2020) se planteó como finalidad determinar si las exportaciones textiles se relacionaban con el uso de las redes sociales, esto conllevó orientar el estudio a un enfoque mixto, con una muestra de 50 empresas. Se aplicaron herramientas mixtas, mientras los instrumentos fueron un cuestionario y una guía de entrevista. Las evidencias expusieron que, el nivel de exportación fue baja con el 60%, seguido del nivel regular con el 32%; por otro lado, el hallazgo de correlación fue significativo ($p = .000$), de grado moderado ($r = .539$). En conclusión, se determinó que existe relación significativa entre las exportaciones y el uso de las redes sociales.

La investigación se encuentra enmarcada en las siguientes teorías:

En cuanto a las bases teóricas sobre el Marketing digital, se ha tenido por conveniente señalar la formulada por Sainz (2018), define al marketing digital, cómo el marketing que usa los equipos electrónicos como los celulares inteligentes, tables o consola, además utiliza plataformas en sitios web, correos, aplicaciones y redes sociales, en la actualidad, este tipo de marketing se ha convertido en el más popular

debido a que el retorno puede ser medido con mayor precisión. El marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas que no solo facilitan la promoción o comercialización, sino también es usada para vender o comercializar productos y servicios en entornos digitales.

De acuerdo Venkatesh citado en Gatot et al. (2020) quien menciona la teoría de aceptación y uso de la tecnología integrada la cual buscaba explicar cómo la tecnología se convierte en una condición facilitadora de las intenciones del usuario para el empleo de la propia tecnología y de los sistemas informáticos existentes, por lo tanto, el uso y los fines que proporciona la digitalización de la captación de clientes con apoyo de la tecnología en sí, es por ello que, para esta postura se deben considerar cuatro elementos importantes en el marketing digital; se encuentra la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la incidencia de las redes sociales y los medios o recursos facilitadores.

En consecuencia, a ello se presentan algunas técnicas de marketing digital las cuales según Olaya et al. (2022), ellas suelen tener mayor impacto en la población, siendo la utilización de las redes sociales, los anuncios, la web y los aplicativos; los vehículos de contacto entre la compañía y el público; pero para ello es necesario ir direccionando las estrategias en función del mapa de la empatía, de forma similar, Solórzano (2021), por el medio para ir caracterizando el performance de los usuarios en las compañías relacionados a sus emociones, en efecto esta estrategia ayudaría a poder conocer el tipo de cliente así como los servicios que se pueden ir ofreciendo de tal manera que pueda sintonizar la triada del producto/servicio, comprado y compañía.

La definición de marketing digital, Homburg, et al. (2017) indica que el marketing significa identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales del individuo y por lo cual, la gestión del marketing es considerada como la ciencia de aplicar las nociones básicas de publicidad para el diseño, entrega y el valor superior del producto al cliente.

Se desprenden las siguientes dimensiones: Promoción digital Andrade(2016), refiere, que la promoción debe ser entendida como hacer visible la existencia de un producto o servicio que se requiere ofertar por intermedio de las redes virtuales, de modo al ser un adelanto provoque e induzca en el cliente la

adquisición del bien, ofreciendo para ello beneficios e incentivos; publicidad es la forma de producir o generar que un determinado contenido digital sea atractivo y a su vez atrayente a una marca específica y teniendo como fin captar la atención del consumidor; y finalmente comercialización digital comprende la venta y oferta de los bienes y servicios a través de la exhibición de los mismos por intermedio del internet y el cual se encuentra conectado en todo momento y que debe producir el intercambio e impacto de lo que se oferta.

Además, se desglosa los indicadores: La oferta actualmente con la tecnología y las herramientas de marketing digital empleada facilitan la búsqueda nuevos nichos de mercado, para que se pueda dar la oferta de los productos de manera más efectiva.

Segunda dimensión: Comercialización digital

Organización internacional del trabajo. (2016), la comercialización digital es referida a la utilización del internet para la comunicación de información sobre su negocio. Si gran cantidad de prospectos tiene acceso a la red o nube, es un método a gran escala y de reducido costo para promocionar su producto.

Se reconocen los siguientes indicadores: las compras online, son a través del internet la cual es una técnica moderna para hacer transacciones que detecta la necesidad de los clientes las 24 horas del día en cualquier lugar del mundo.

Así mismo, la definición de la variable exportación:

Según Landín (2018), la exportación es el envío de bienes y servicios de un país a uno o varios países con fines comerciales. Es la participación de las empresas en el mercado internacional y esta genera elasticidad en la producción, comercialización, distribución y disposición del producto a los consumidores de cualquier país en donde ingresa un bien o servicio.

Por lo tanto, Landín (2018), para el producto existe varias definiciones, como cosa que se produce, pero para el marketing es el satisfactor de necesidades del cliente que debe perdurar en el tiempo para que cumpla su objetivo de brindarle una utilidad y se tenga en cuenta estas características; disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera, y capacidad de gestión. Asimismo, estos mismos autores plantean las siguientes dimensiones: disponibilidad del producto el cual se define como la disposición que la organización propone de la cantidad

necesaria y disponible del producto a exportar, también requiere de las operaciones y documentos para la comercialización exterior, además de cumplir con las exigencias requeridas por el mercado internacional.

Finalmente, Aguirre y Olivares (2020), se entiende a la oferta exportable al incremento del rubro del negocio luego de haber satisfecho la demanda interna.

Según, Landín (2018), la distribución es un conjunto de operaciones para trasladar un producto desde su origen hasta su destino final sin sufrir ningún cambio.

La logística de distribución para poder trasladar un producto a veces suele ser muy compleja debido a los costos de envío o al tamaño de los productos, es por ello que se requiere tomar la decisión de tercerizar el servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es del tipo básica, ya que se encuentra enmarcada en conceptos teóricos de cada variable y si bien es cierto genera conocimiento, esta no crea nuevas teorías, al contrario, esta soportada en ellas.

Al respecto, Hernández & Mendoza (2018), alegan que este tipo de investigación tiene como objetivo principal dar a conocer a cada variable teniendo como base la teoría, para comprender mejor a cada variable.

En esta investigación se utilizó como nivel descriptivo correlacional porque el estudio medir la relación que existe en ambas variables que interactúan en la pyme de Gamarra en el periodo 2023. De acuerdo con los investigadores, Arias y Covinos (2021), establecen a este nivel como aquel que se encarga de explicar la relación de cada variable de estudio, para ello es necesario recopilar información.

Por otro lado, como afirman Hadi et al. (2023), los estudios correlacionales tienen como objetivo la especificación del propósito general y definir la relación entre dos o más variables. Tiene que ser claro, exacto, relacionado y alineado con el planteamiento del problema de la investigación.

El enfoque de estudios es cuantitativo, ya que, se analizan datos cuantificables y medibles desde indicadores. Al respecto Ñaupas et al. (2018), mencionan que el enfoque cuantitativo mide de manera objetiva datos estadísticos recopilados de información numérica, el cual servirá para medir a la variable.

3.2 Variables y operacionalización

Se tomó en cuenta las variables marketing digital y exportación de confecciones. V1: variable marketing digital es expresado según Sainz (2018), el marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas que no solo facilitan la promoción o comercialización, sino también es usada para vender o comercializar productos y servicios en entornos digitales digital.

Para la dimensión promoción digital existe los indicadores ofertas, incentivos y medios digitales. Del mismo modo para la dimensión comercialización digital se tiene como indicadores: compras online y canales de distribución online.

V2: La exportación, Al respecto Landín (2018), es el envío de bienes y servicios de un país a uno o varios países con fines comerciales. Es la participación de las empresas en el mercado internacional y esta genera elasticidad en la producción, comercialización, distribución y disposición del producto a los consumidores de cualquier país en donde ingresa un bien o servicio.

En lo que respecta la dimensión de la variable de exportación de confecciones se desglosa de la dimensión de producto, siendo los indicadores materia prima y stock del producto esta es la capacidad de cumplir con la demanda, del mismo modo la segunda dimensión de distribución, se considera los indicadores transporte internacional y entrega de pedidos.

La escala ordinal de tipo Likert es la utilizada para medir a las variables, ya que se desarrolló un cuestionario con un numero limitados de ítems enumerados y configurados en función a los objetivos que se plantearon obtener.

En la opinión de Bedoya (2017), sostiene que, la escala de Likert forma parte de los distintos tipos de instrumento de medición de las investigaciones cuantitativas. Es una escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal, comprendida en una serie de ítems a manera de afirmación, ante los cuales se requiere el juicio de valor del sujeto a investigación

3.3 Población, muestra y muestreo

Según, Pimienta y De la orden (2017), definen a la población como el conjunto de individuos y cosas que se encuentran en un determinado lugar, poseen características que ayudan con el desarrollo de la investigación.

La muestra está especificada como el grupo total de sujetos, objetos o acciones de los individuos con características comunes visualizables en un espacio y tiempo determinado. Es establecida en concordancia con el propósito general del estudio.

En palabras de Gallardo (2017), la muestra es un conjunto más pequeño que se desprende de la población, esta tiene que ser representativa y finita. Además, tiene que ser extraída de las variables o fenómenos se evidencian en una población

En este caso, para el desarrollo del trabajo de investigación se tuvo una población de 50 colaboradores de una pyme en Gamarra en el año 2023, cuya muestra censal trabajada llegó a ser contestada por 39 trabajadores del área de comercial y operaciones, que son el grupo humano idóneo para responder sobre la investigación.

Para Baena (2017), comenta que el muestreo es un proceso en el cual un número más reducido de la población, se escogen como representativos del universo poblacional. Lo beneficioso del muestreo es que nos da a conocer algunos alcances de una gran población a un costo menor, razonable y con mayor premura comparada a un conteo completo de la población como sería el censo.

Para la selección de la muestra de esta investigación se ejecutó el tipo de muestreo censal, debido a que todo miembro de la población es considerado para la muestra. En este caso, la probabilidad es independiente de los sujetos, esta realidad da mayor certeza de representatividad de la muestra, de manera que se puede generalizar los resultados con mayor firmeza.

La investigación está sujeta a un tipo de muestreo probabilístico, ya que, todos los individuos a estudiar tienen la probabilidad de ser elegidos.

Al respecto, Arias (2020), define la unidad de análisis es sujeto en el estudio de donde se producen los datos o se extrae información para fines de la investigación.

En el presente estudio la unidad de análisis es un colaborador de una pyme de Gamarra, para el desarrollo de la investigación se ejecutó un muestreo probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio fue desarrollado bajo la técnica de encuesta validado con los resultados del cuestionario. De acuerdo con Cisneros et al. (2022), refiere a este tipo de técnica como aquel procedimiento que permite recabar datos de una o más variables.

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta en ella se plantearon ítems con respuestas agrupadas en la escala del tipo Likert, teniendo en cuenta a Ríos(2019), expresa que el cuestionario conocido por algunos investigadores como encuesta, es propia de la entrevista y se encuentra constituida por un número finito de preguntas escritas que el autor del estudio plantea a las unidades de análisis, con el fin de obtener información. Es un instrumento que mide ítems en la escala de Lickert. Del mismo modo, Cisneros et al. (2022), hace mención al recurso que permite a los investigadores utilizar para dar solución al problema e hipótesis de estudio.

Se aplicó el cuestionario y su desglose de manera trifactorial, dicho instrumento consta de 8 reactivos de tipo Likert, siendo 1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4=Casi siempre y 5= Siempre para la variable marketing digital, aunado a ello la exportación de confecciones está compuesta por un modelo trifactorial de 18 indicativos en el mismo tipo de respuesta.

Con respecto a la validez y confiabilidad para Supo (2014), al realizar el trabajo de campo se deben hacer uso de instrumentos que sirvan para recolectar los datos, para ello deben pasar dos tipos de pruebas: validez y confiabilidad. Es preciso señalar que, en esta investigación, el instrumento fue sometido a juicio de valor por expertos temáticos y metodológicos, en ellos se soporta y acepta la confiabilidad del instrumento aplicado.

La medición a nivel de los resultados, y para ello los hallazgos obtenidos deben estar expresados de manera consistente. El estudio revela un nivel de Alpha de Cronbach confiable, con 0.876, cifra que se encuentra entre 0 y 1, valores permitidos, de lo anterior se conoce que los valores más próximos a la unidad son categorizados como altamente confiables.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,876	,880	27

3.5 Procedimientos

Se procedió a la creación de ambos instrumentos, para su validación, esto fue posible a través de la validación de expertos temáticos de investigación.

Ambos instrumentos desarrollados en la investigación han sido validados; acto seguido se solicitó permiso a una pyme de Gamarra, el requerimiento expreso fue que los colaboradores respondieran el cuestionario con ítems vinculados a las variables en estudio.

En ese sentido, el cuestionario fue desarrollado y planteado en plataforma digital, ya que, aún se evidenciaba restricciones sanitarias producto del COVID-19. La información fue gestionada y extraída del software estadístico IBM SPSS versión 26.

3.6 Método de análisis de datos

Fue necesario el uso de la estadística descriptiva, para conocer las características de la muestra, y con ella analizar estos datos en tablas de distribución de frecuencias, de manera que posteriormente puedan ser interpretados. Por otro lado, la estadística inferencial dio soporte en la prueba de normalidad y realizar la contrastación de hipótesis, además de, el coeficiente de Correlación, todo el tratamiento de la información se dio en el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) V26.

coeficientes de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa y perfecta
-0.9 a-0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a-0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a-0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a-0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a-0.19	correlación negativa muy baja
0	correlación nula
-0.01 a-0.19	correlación positiva muy baja
-0.2 a-0.39	correlación positiva baja
-0.4 a-0.69	correlación positiva moderada
-0.7 a-0.89	correlación positiva alta
-0.9 a-0.99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, el funcionamiento de todo el proceso se mantiene a través del Código Nacional de Integridad Científica, presenta aspectos axiológicos y de buenas prácticas, en efecto, se mantuvo estricto apego al procedimiento metodológico, además, se mantuvo la confidencialidad de los individuos y las respuestas.

IV. RESULTADOS

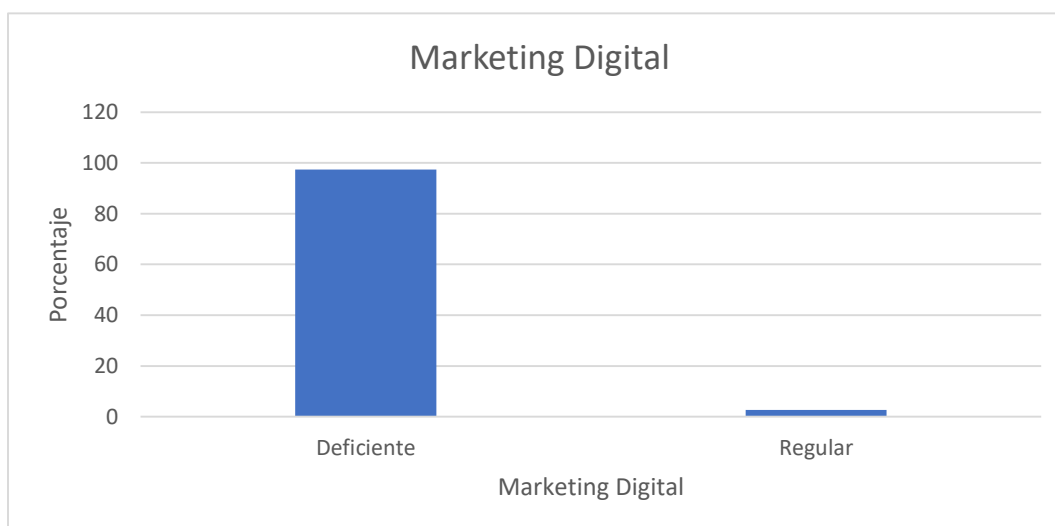
TABLA 1

Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	37	97,4	97,4	97,4
	Regular	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: La tabla 1 detalla que, el 97.4% de los encuestados considera como deficiente el marketing digital, por otro lado, solo el 2.6% de la muestra lo considera regular lo cual es lo equivalente 1 persona encuestada. La empresa no cuenta catálogo de productos adecuados en el cual muestre las características y medidas de las prendas.

Figura 1

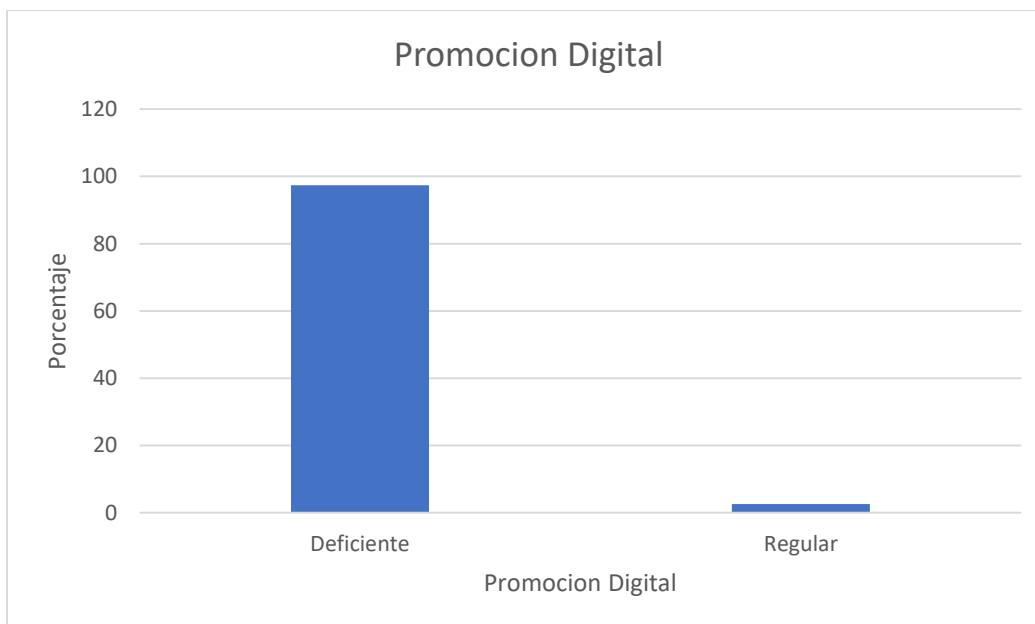


Nota: La figura 1: mediante los resultados presentamos la figura 1, con enfoque en la variable de marketing digital, se detalla que el 97.4% de los encuestados califican el marketing digital como deficiente.

TABLA 2**Promoción Digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	37	97,4	97,4	97,4
	Regular	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: El contenido de la tabla 2 describe que, 39 personas encuestadas perciben como deficiente la promoción digital de las confecciones textiles, lo que es igual al 94.4% del total de la muestra, tan solo 1% de los encuestados la considera regular. Esto debido a desconocimiento en identificar su público objetivo, y con ello obtener un mejor alcance en sus promociones a través de sus redes.

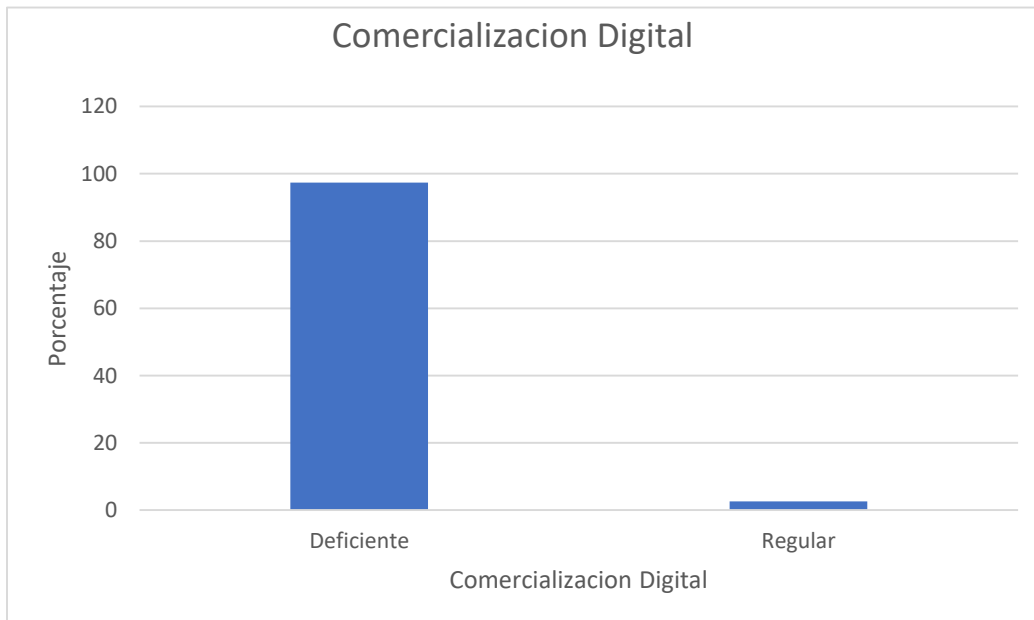
Figura 2

Nota: La Figura 2, Mediante lo observado en la figura 2 se demostró que 28 personas califican como deficiente las promociones digitales.

TABLA 3**Comercialización Digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	37	97,4	97,4	97,4
	Regular	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: Las cifras demostraron que para el 97.4 % de los sujetos encuestados considera la comercialización digital de confecciones como deficiente, y tan solo el 2.6% lo percibe como regular. Esto es debido a la falta capacitación del equipo comercial sobre los productos que comercializa en entornos digitales.

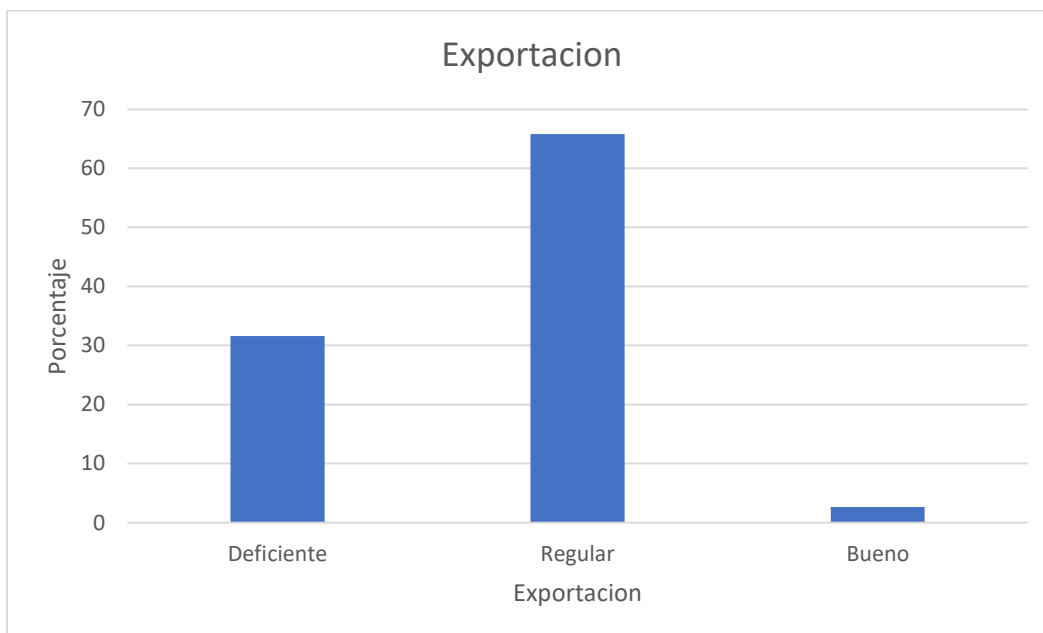
Figura 3

Nota: la figura 3, Por medio de la figura 3 en relación a la variable de marketing digital, demostró que 29 personas consideran como deficiente la comercialización digital en una Pyme en Gamarra. Solo 3 personas consideran regular.

TABLA 4**Exportación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	31,6	31,6	31,6
	Regular	25	65,8	65,8	97,4
	Bueno	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: En referencia a la tabla 4, demostró que la exportación de confecciones textiles es percibida como deficiente con el 31.6% de los encuestados, por otro lado, el 65.8% de los encuestados como regular y tan solo el 2.6% como bueno.

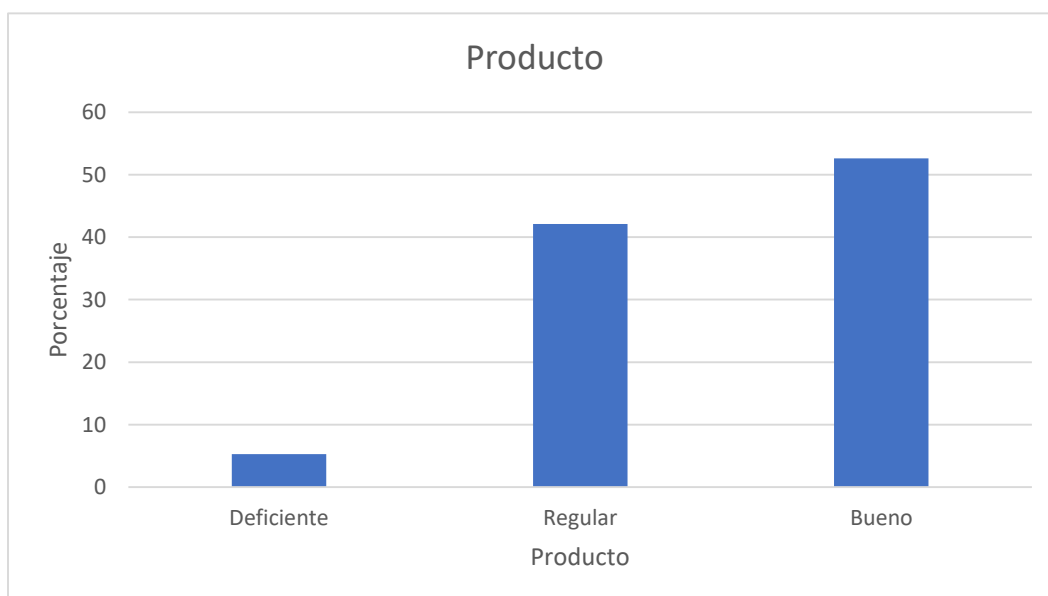
Figura 4

Nota: La figura 4, de acuerdo a la variable de exportación, la figura 4 determina que el 31.6% considera regular las exportaciones de una Pyme en Gamarra, mientras que el 2.6% considera como deficiente.

TABLA 5**Producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	2	5,3	5,3	5,3
Regular	16	42,1	42,1	47,4
Bueno	20	52,6	52,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Nota: El 52 % de los encuestados percibe que el producto confecciones textiles es bueno, el 42.1% lo considera regular, mientras que el 5.3% deficiente, esto es debido a la clase algodón que caracteriza al Perú y el sistema de cosecha de mano que no tiende a dañar la fibra siendo uno de los mejores del mundo el algodón Pima.

Figura 5

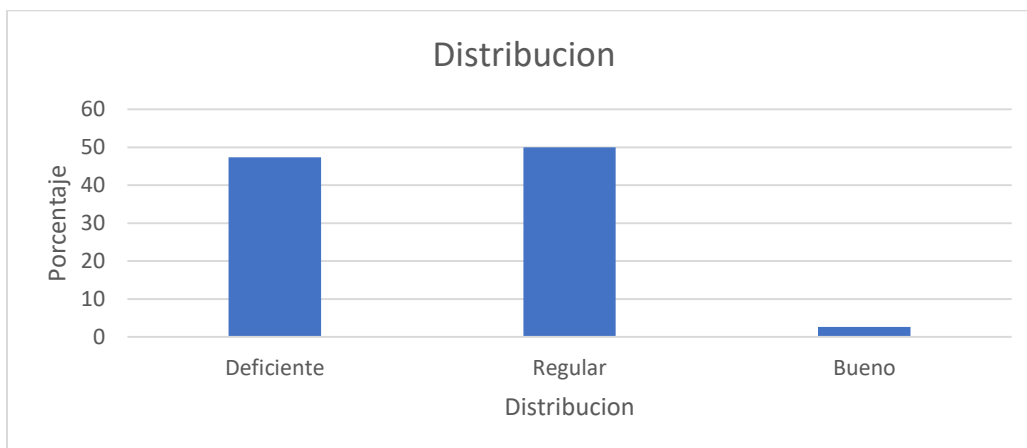
Nota: la figura 5, Mediante la figura 5, del estudio de la dimensión de producto 52% considera como bueno los productos exportables y 42.1% como regular.

TABLA 6**Distribución**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	18	47,4	47,4	47,4
Regular	19	50,0	50,0	97,4
Bueno	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Nota: la tabla 6 refleja que, para el 50% de los encuestados considera la distribución como regular, el 47.4 percibe como deficiente, mientras que tan solo el 2.6 como bueno, la distribución es muy importante para las exportaciones debido a que, a partir de ello damos inicio a la cadena Logística.

Para los exportadores la distribución la manejan con una distribución directa desde el fabricante al mayorista.

Figura 6

Nota: La figura 6, evidencia en la figura 6, la investigación determinó que el 50% considera como regular la distribución de las exportaciones textiles y un 47.4% como deficiente.

Resultados inferenciales

Hipótesis general:

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

TABLA 7

Correlaciones

			MARKETING DIGITAL	EXPORTACION
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,548''
		Sig. (bilateral)		,000
		N	38	38
	Exportación	Coeficiente de correlación	,548''	1,000
		sig. (bilateral)	,000	
		N	38	38

''La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Correlaciones

Nota: Luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, la tabla 7 detalla el valor p: 0.00, siendo inferior al 0.05, en ese sentido se acepta la H₁: Existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme de Gamarra 2023; el grado de correlación es de: 0.548 de manera que existe correlación moderada positiva. En ese sentido, mientras se aplique el marketing digital en las Pymes de confecciones en Gamarra las exportaciones se incrementan, por eso es necesario implementar y desarrollar las técnicas en el marketing digital.

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación en la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

H₀: No existe relación en la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

TABLA 8**Correlaciones**

			PROMOCION DIGITAL	PRODUCTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,513''
		sig. (bilateral)		,001
		N	38	38
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,513''	1,000
		sig. (bilateral)	,001	
		N	38	38

''La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Correlaciones

Nota: La tabla 8 muestra un coeficiente de correlación de 0.513, en ese sentido se evidencia una relación positiva moderada, al mismo tiempo también, la significancia bilateral es de: valor $p = 0.001$, considerando que es inferior < 0.005 permitido, debido a ello, se acepta **H₁**: Existe relación en la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra. Las promociones digitales y los productos van relacionados para brindar todas las características, atributos y bondades de los productos para incentivar la comercialización.

Hipótesis específica 2:

H₁: Existe relación en la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

H₀: No existe relación en la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

TABLA 9**Correlaciones**

			Comercialización digital	Distribución
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,459''
		sig. (bilateral)		,004
		N	38	38
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,459''	1,000
		sig. (bilateral)	,004	
		N	38	38

''La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Correlaciones

Nota: La tabla refleja el valor $p = 0.004$, siendo menor al < 0.05 , además, un coeficiente de correlación positiva moderada 0.459, se afirma que, se acepta la H_1 : Existe relación en la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra. La comercialización digital se incrementa, con lo cual, convierte a la distribución en algo más complejo. En la actualidad la tendencia es "la omnicanalidad de los pedidos", en ese sentido el marketing digital y sus múltiples plataformas brindan el soporte y asistencia para la integración de los canales de distribución.

V. DISCUSIÓN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en gamarra, la victoria 2023, a su vez se logró buscar determinar la relación que existe entre las dimensiones planteadas de promoción digital y comercialización digital, para lo cual se realizó una encuesta con una muestra 39 colaboradores de la pyme en gamarra.

Validez interna, nuestros datos fueron validados por 3 juicios de expertos consiguiendo una variable Marketing digital de 83% y exportaciones con una similitud del 83%, además se realizó las pruebas para comprobar a confiabilidad con alfa Cronbach a cada uno de nuestros instrumentos cual fue 0.876, tuvimos algunas contraindicaciones al momento de la encuesta con negativas a responder las preguntas.

Según los resultados obtenidos respecto a la problemática general que el valor $p= 0.000$, siendo inferior al 0.05, en ese sentido se acepta la **H1**: Existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

Masgo, M., & Mogollon, M. (2018). En su investigación Marketing digital y posicionamiento de los productos textiles con potencial exportador en la galería Inka Plaza, Miraflores, llegando a la conclusión que el marketing digital y los productos textiles está en relación aceptando su hipótesis alterna (H_a) y rechazando su hipótesis nula, teniendo como indicadores medios digitales, comercialización digital, los resultados obtenidos en medios digitales que tienen una correlación positiva de 0.755. También, las dos variables cuentan con un nivel de significancia de 0.000, donde nos indica que existe una relación entre los canales en medios digitales y posicionamiento de los productos textiles, de igual forma con la comercialización digital se Observa el nivel de correlación de significancia dio como resultado 0,000, de manera de la variable posicionamiento y la dimensión comercialización digital, obtienen una correlación positiva de 0.721. Aceptando así que existe relación entre comercialización digital y posicionamiento, por tanto, se coincide con el autor en la conclusión que el

marketing digital y el rubro textil van de la mano para el crecimiento de dicho rubro.

Además de lo planteado por, Arellano y bocanegra (2021), en su indagación sobre exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y económicas digitales propuso determinar el nivel de relación existente entre las exportaciones de confecciones textiles de pymes y el marketing digital, y obtuvo como resultado que el 85% de las empresas encuestadas presentan un nivel alto de marketing digital, entre tanto, significancia bilateral de ($p=.000$) y de grado muy alto ($r=.999$), en ese sentido concluye afirmando la relación significativa entre ambas variables, la vinculación que existe entre países hermanos como México y Perú en su rubro textil hace que tenga relación con nuestra investigación.

Castillo (2019), determinaron la relación entre la exportación de textil y el marketing digital en Ecuador demostraron que el nivel del marketing digital fue bueno (44%), mientras en la exportación el nivel predominante fue regular (46%); por otra parte, el resultado de correlación fue significativo ($p = .005$) y de grado alto ($r = .849$). Concluyendo que, entre ambas variables existía relación significativa.

A ello también, Huamán (2020) se planteó como finalidad determinar si las exportaciones textiles se relacionaban con el uso de las redes sociales, esto conllevó a orientar el estudio a un enfoque mixto, con una muestra de 50 empresas. Se aplicaron herramientas mixtas, mientras los instrumentos fueron un cuestionario y una guía de entrevista. Las evidencias expusieron que, el nivel de exportación fue baja con el 60%, seguido del nivel regular con el 32%; por otro lado, el hallazgo de correlación fue significativo ($p = .000$), de grado moderado ($r = .539$). En conclusión, se determinó que existe relación significativa entre las exportaciones y el uso de las redes sociales.

En cuanto a las dimensiones promoción digital y producto se conoce que, Luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, detalla el valor p : 0.00, siendo inferior al 0.05, en ese sentido se acepta la H1: Existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme de Gamarra 2023; el grado de correlación es de: 0.548 de manera que existe correlación moderada positiva. En ese sentido, mientras se aplique el marketing digital en las Pymes de confecciones en Gamarra las exportaciones se incrementan, por eso es necesario

implementar y desarrollar las técnicas en el marketing digital. Agregando a lo anterior, 39 personas encuestadas perciben como deficiente la promoción digital de las confecciones textiles, lo que es igual al 94.4% del total de la muestra, mientras que, el 52 % de los encuestados describe que el producto confecciones textiles es bueno, y el 42.1%.

algo similar ocurre con, Laverde (2018) afirma en sus resultados descriptivos que el 63.9% de los encuestados manifiestan que el nivel de promoción y ventas es regular, mientras que tan solo, el 22.7 la considera buena. Además, que el marketing digital significativamente se enlaza con la promoción digital y venta en los empresarios de Gamarra, siendo estadístico Rho de Spearman 0.459, que denota una relación débil en sentido positivo o directo, además de valor p: 0.004, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

En relación al segundo objetivo específico de la comercialización digital y distribución, al determinarse el valor $p = 0.004$, siendo menor al < 0.05 , además, un coeficiente de correlación positiva moderada 0.459, se afirma que, se acepta la **H1**: Existe relación en la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La victoria 2023 La comercialización digital se incrementa, con lo cual, convierte a la distribución en algo más complejo. En la actualidad la tendencia es “la omnicanalidad de los pedidos”, en ese sentido el marketing digital y sus múltiples plataformas brindan el soporte y asistencia para la integración de los canales de distribución.

De modo similar, Cruz y Loarte (2022) quienes demostraron correlación de Spearman de adecuación de 0.906 con una significancia bilateral $= 0,00 < 0,05$, de manera que se aceptó la hipótesis alterna: existe correlación entre la variable comercialización y la Logística de Distribución en la empresa J&S Enterprise Solutions E.I.R.L., por otro lado, Lopez (2022) demostró correlación Spearman con valor de 0.674, que determinó una posición positivo-alta y un nivel de significancia ($p = 0.00$ menor al establecido de $p < 0.05$); por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa: el marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

Los resultados obtenidos en la investigación coinciden con: Villaseca (2019), quien enfatiza que el marketing y las exportaciones van de la mano ya que hacen que la empresa logre posicionarse en el mercado y que mediante el Rho Spearman se puede verificar si existe correlación o no en las dos variables; de la misma manera el tesista Laverde (2023), confirma que en su investigación el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.761, lo que le permitió decir que si tenían relación entre marketing y la exportación. No cabe duda que las empresas deben tener capacidad para establecer estrategias innovadoras de marketing para poder enfrentar eventualidades que se presenten en el mercado internacional.

De la misma forma, Ullal (2021), en su desarrollo de su tesis indica que el 60.8% de los encuestados señalan que el marketing digital tiene un nivel medio, siendo un 37%, otros mencionan que 63% es de nivel medio. Lo mencionado anteriormente contribuye para dar a conocer los niveles de dimensiones del marketing digital, los cuales son: promoción digital (50%), y comercialización digital en un 46.7%. Bajo esta premisa, tal parece que los trabajadores con el marketing digital se harán conocer, asimismo captan más clientes para que su marca se haga más conocida y se expandan a más mercados.

Nuestros resultados coinciden con Uribe y Sabogal (2021), quien comenta que la disponibilidad de producto son los elementos que conforman el activo los cuales sirven para cubrir la demanda en un tiempo determinado, así las exportaciones y sus ingresos incrementa. A su vez se logró determinar que la dimensión de distribución del producto si tuvo correlación positiva($p > 0.05$), para ello se hizo un análisis de Rho Spearman con 0,878 (dato extraído del marketing digital). Estos resultados de los investigadores coinciden con Crittenden y Peterson (2021), determinó la relación significativa que existe entre volúmenes de abastecimiento de polos y las estrategias de marketing de la empresa de algodón de San Juan de Lurigancho en el año 2020, donde mostró que el coeficiente de correlación era positivo de 0.918, además rechazó la hipótesis nula, y la alterna lo aceptó, no cabe duda que las empresas deben tener capacidad para establecer estrategias innovadoras de marketing para poder enfrentar eventualidades que se presenten en el mercado internacional.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se determinó que cada una de las hipótesis demostrando una correlación moderada positiva entre el marketing digital y la exportación de confecciones.

1. Existe una correlación moderada positiva entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La victoria 2023 con un valor p es de: 0.000 y un grado correlación de 0.548 según encuestados, en ese sentido mientras se use marketing digital en las pymes de gamarra las exportaciones de confecciones se incrementan, por ellos es necesario desarrollar e implementar las técnicas de marketing, a manera que la comercialización se realice de forma tradicional y digital.
2. Se logro determinar que los resultados de la hipótesis que existe una relación entre las variables de promoción digital y el producto, siendo los resultados del coeficiente de correlación de spearman es igual a 0.513 indica que existe una relación moderada, se evidencia una significancia bilateral: valor p =0.001 es menor que el p valor 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la (Ha). por ello las promociones digitales y el producto muestran relación esto es debido a que la empresa tiene presencia en el mundo digital y debido a ello puede promocionar sus productos para incremento de las exportaciones de confecciones.
3. Se ha determinado que existe un lazo entre la comercialización digital y la distribución, considerando los resultados de correlación spearman es 0.459 indica que existe una relación moderada, se determina que el valor $p=0.004$, resultado inferior < 0.05 permitido, por esta razón se acepta la (Ha) y se rechaza la (H0). El diagnostico indica que al incrementar la comercialización digital la distribución se vuelve más compleja y es necesario que ambas ramas se brinden soporte y asistencia para lograr un mejor resultado.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los gerentes de las Pymes de confecciones en gamarra que el marketing digital y exportación de confecciones guardan relación, dado a que si logran desarrollando sus canales digitales e identificado correctamente el nicho de mercado a donde se dirigen las exportaciones de confecciones incrementaran, se recomienda concentrar sus esfuerzos en inversiones sostenidas en el tiempo con la intención de multiplicar sus ventas e incrementar la comercialización y distribución de los productos textiles.
2. Al área de marketing de las pymes en gamarra, que se ha logrado determinar que en las promociones digitales y el producto en una Pyme en gamarra guardan relación y que es fundamental contar con las características y fichas técnicas de cada producto para que las promociones digitales se encuentren dirigidas al público objetivo adecuado; adicional se recomienda realizar un estudio de mercado para poder dirigir mejor las promociones digitales, y tener obtener un mejor alcance para incrementar las exportaciones en el rubro textil de las Pymes, a través de las plataformas digitales.
3. Se sugiere a la gerencia comercial de las pymes en gamarra, La comercialización digital y la distribución guardan relación por lo cual se les recomienda que realicen un cronograma de capacitaciones de sus productos textiles brindándoles conocimiento de sus características, bondades y técnicas de ventas digitales al equipo comercial y al equipo logístico sobre los temas de distribución física internacional.

VIII. REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Digital marketing strategies in the promotion of the city brand. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arellano, B. y Bocanegra, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y económicas digitales. *Revista Indicales*, 1(1), 7793.
<https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index insights from facebook, twitter and instagram. *Journal of Reailing and Consumer Services*, 86-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baque, M., Baque, A., y Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de manta pos - Covid-19. *Revista publicando*, 8(31), 50-60.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bharskar, G., y Siddheshwar, S. (2020). Digital marketing in pharmaceutical sector. *International journal of pharmaceutical science and health care*, 10(2), 1-7.
<https://dx.doi.org/10.26808/rs.ph.i10v2.01>
- Bedoya, C. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. [Tesis para optar el título de magíster en educación]. Repositorio de la Universidad Distrital Francisco José De Caldas.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagu naCrihstianAlberto2017.pdf;jsessionid=12C8A872B958900CE078CCEC206>

[853D2?sequence=1](#)

Castillo, C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo Cage para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Revista Estudios de la Gestión*, 1(5), 9-37.

<https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdanigo, J., & Garces, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>

Cruz, L., & Loarte, J. (2022). E-Commerce y la logística de distribución de la empresa J&S Enterprise Soluciones E.R.L., 2022 – 2021. [Tesis de Licenciatura - Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional, Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104077/Cruz_CL-Loarte_LJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crittenden, V., & Peterson, R. (2019). Digital disruption: the transdisciplinary future of marketing Education. *Sage Journals*, 41(1), 3-4.

<https://doi.org/10.1177/0273475319825534>

Dastane, O. (2020). Impacto of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of asian business strategy*, 10(1), 142-158.

<http://dx.doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>

Debby, I., Fenni, y Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4(10), 58-66.

<https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2919), 1-10.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Fazal, h., Dunnan, L., y Khalid, J. (2021). Mediating role of innovative climate among leadership and employee performance in textile exporting firms of Pakistan.

<https://doi.org/10.35530/IT.072.06.20206>

Gatot, P., Ubud, S., Fatchur, R., & Ananda, H. (2020). Growth mindset of SMES in utilizing digital marketing towards global markets. *Eurasia: Economics & Business*, 11(41), 3-12.

[https://www.researchgate.net/profile/Gatot-](https://www.researchgate.net/profile/Gatot-Prabantoro/publication/351100890_GROWTH_MINDSET_OF_SMES_IN_UTILIZING_DIGITAL_MARKETING_TOWARDS_GLOBAL_MARKETS/links/6086d8b2881fa114b42db98c/GROWTH-MINDSET-OF-SMES-IN-UTILIZING-DIGITAL-MARKETING-TOWARDS-GLOBAL-MA)

[Prabantoro/publication/351100890_GROWTH_MINDSET_OF_SMES_IN_UTILIZING_DIGITAL_MARKETING_TOWARDS_GLOBAL_MARKETS/links/6086d8b2881fa114b42db98c/GROWTH-MINDSET-OF-SMES-IN-UTILIZING-DIGITAL-MARKETING-TOWARDS-GLOBAL-MA](https://www.researchgate.net/profile/Gatot-Prabantoro/publication/351100890_GROWTH_MINDSET_OF_SMES_IN_UTILIZING_DIGITAL_MARKETING_TOWARDS_GLOBAL_MARKETS/links/6086d8b2881fa114b42db98c/GROWTH-MINDSET-OF-SMES-IN-UTILIZING-DIGITAL-MARKETING-TOWARDS-GLOBAL-MA)

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R. y Arias, J. (2023). Metodología de la investigación guía para el proyecto de tesis. (1ra.ed.). Instituto universitario de innovación ciencia y tecnología inudi Perú S.A.C.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: Mc Graw Hill educación.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Homburg, C., Jozic, D., y Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.

<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Huamán, D. (2020). Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra entre los periodos 2015 - 2018. [Tesis de Licenciatura - Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional, Universidad Tecnológica del Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/4498>

- Kotane, I., Znotina, D., y Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Polonia university scientific journal*, 33(2), 28-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.23856/3303>
- Landin, S. (2018). *Marketing, comercio internacional y las tic's*. (1era. edi.). Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14266/1/Cap.4-Comercio%20internacional.pdf>
- Laverde, L., Redondo, A., y Hernández, P. (2023). Analisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: caso Dimatex. *Economia & Negocios*, 5(1), 79-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- Líes, J. (2019). Marketing intelligence and big data: digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International journal of interactive multimedia and artificial intelligence*, 5(5), 134-144. <http://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Londoño, A., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista escuela de administración de negocios*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, C., Tique, L., Sánchez, J., Ramírez, L., & Mosquera, D. (2021). Realidades del transporte de carga aérea en Bogotá y su incidencia en el Comercio Internacional. *Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo* 1(1), 74-92. <http://revista.fundes.edu.co/index.php/revista/article/view/6>
- Masgo, M., & Mogollon, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de los productos textiles con potencial exportador en la galería Inka Plaza, Miraflores, Lima - 2018. [Tesis de Licenciatura - Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84986>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. (1era. Ed.). Universitat Jaume.

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Montoya, T. (2021). Exportación de textiles y prendas de PET reciclado y algodón a Corea del Sur. Revista en Línea Mundo Asia Pacífico, 10(19), 44-66.

<https://doi.org/10.17230/map.v10.i19.01>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones de la U.

https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

Olaya, J., Mejía, P. y Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del Covid-19. Revista estrategia organizacional, 11(2), 65-83.

<https://doi.org/10.22490/25392786.6115>

Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación. México: Pearson.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1268>

Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. (3era edi.). ESIC EDITORIAL.

https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/h1dqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+marketing+digital&pg=PT50&printsec

Sarah, S. (2019). The importance of social and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. Journal of international business research and marketing, 4(2), 7-10.

<http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>

Sindhu, M., Permatha, N., y Rani, N. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. International journal of social sciences

and humanities, 3(2), 95-104.

<https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>

Slamet, R., Daniel, S, Siska A. y Teguh, D. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of atlantis land Surabaya.

<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>

Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., y Pradita, K. (2020). Managing digital marketing communication of coffe shop using Instagram. International journal of interactive mobile technologies, 14(5), 108-118.

<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>

Solórzano, A. (2021). Empathy map in teachers of the Multiple Attention Center on the educational infrastructure in San Felipe, Guanajuato. Divulgare, 8(15), 8-15. <https://doi.org/10.29057/esa.v8i15.6455>

Supo, J. (2014). Como validar un instrumento. Arequipa: Bioestadístico EIRL.

http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf

Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad & empresa, 23(40), 1-22.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Ullal, M., Thonse, I., Soni, R., y Nadeem, M. (2021). The role of machine learning in digital marketing. Sage journals, 11(4).

<https://doi.org/10.1177/21582440211050394>

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. Recimundo, 2(1), 764-783.

<https://www.doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Anexo 1 Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
Marketing digital	Según Sainz (2018), el marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas que no solo facilitan la promoción o comercialización, sino también es usada para vender o comercializar productos y servicios en entornos digitales.	Marketing Digital ha sido Cuantificada con un cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores	Promoción digital Comercialización digital	-Ofertas -Incentivos -Medios digitales -Compras online -Canales de distribución online	Técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario.
Exportación	Al respecto Landín(2018), la exportación es el envío de bienes y servicios de un país a uno o varios países con fines comerciales. Es la participación de las empresas en el mercado internacional y esta genera elasticidad en la producción, comercialización, distribución y disposición del producto a los Consumidores de cualquier país en donde ingresa un bien o servicio.	Exportación ha sido cuantificada con un cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores	producto Distribución	- Materias primas - Stock productos - Transporte internacional - Entrega de pedidos	

Anexo 2: Matriz de consistencia Marketing digital y exportación de confecciones en una pyme de Gamarra

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSION	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.	Existe relación entre el marketing digital y la exportación de confecciones en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.	Marketing digital	Promoción digital Comercialización digital	Paradigma: Positivista Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental Población: 100 colaboradores Muestra: 80 colaboradores
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			
¿Cuál es la relación de la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023? ?	Establecer la relación de la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.	Existe relación en la promoción digital y el producto en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.			
¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023? ?	Determinar la relación entre la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.	Existe relación en la comercialización digital y la distribución en una pyme en Gamarra, La Victoria 2023.	Exportación de confecciones	Producto Distribución	

Anexo 3

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y exportación de confección en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

Investigador (a) (es):

Huari Allccarima Aracelly Xiomara

Muñante Fernández Laura Vanessa

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y exportación de confección en una Pyme de Gamarra”. cuyo objetivo es “Analizar Marketing digital y exportación de confección en una Pyme de Gamarra” Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la situación del Marketing digital y exportación de confección en una Pyme de Gamarra?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing digital y exportación de confección en una Pyme de Gamarra”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Muñante Fernández Laura Vanessa email: lmunantefernandez@gmail.com. y Docente asesor José Antonio La Noire Nuñez email: jlant@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres y apellidos:

- Ruth Periche
- Maria Goretti
- Victor Montalvo
- Victor Madrid Siqueros
- Marcia Galarza Solis
- Juan César Cachay Ipanaqué
- Kevin Alexis Castillo García Caballero
- Jack Quispe Arnao
- Estefany Canelo Marroquín
- Mayumi Delgadillo
- Cesar Flores Murallari
- Dante Martinez Silva
- Lucas José Salas Urribarri
- Deyanira García
- Luís Tacuri Sotelo
- Maria Chacón Echegaray
- Luís Hever Alegría
- Daniela Montenegro Daniela
- Viviana Ruiz Acho
- Zahir Guillen
- Ana Victoria Pacheco
- Rosa María Allicarima Quispe
- Jerson Zamudio
- Jesús Solorzano



- Astrid Camila Mendoza Carpio
- Eddy García Trigo
- Celina castillo Rivera –
- Gian Pierre Montalvo
- Tula Rios Salas
- Nelly Sanjinés Palacios
- Maira Poma Iaza
- Igor Rodríguez Delgado
- Segundo Chávez Díaz
- Daniel Espinoza Alvarez
- Gian Carlos Ramírez Oria
- Miguel Fiol Santos
- María Elena Márquez Sánchez
- Katia Huaroto Soldevilla
- Andrea Raquel Sojo Linares

Link de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1nYJZm4qaa0u6ptZ5Alw9ur0JHgTubctIWdY15ah--BI/edit#responses/viewanalytics>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede del callo, requiere validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación del X ciclo. El título del proyecto de investigación es: **“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023”**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL”.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
 1. Dictamen favorable o V°B° del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación (Anexo 5 RVI N° 066-2023-VI-UCV).
- Tabla de categorización apriorística (Ver anexos de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).
- Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (Ver anexo 2 de la Guía de elaboración de la tesis-RVI N° 062-2023-VI-UCV).

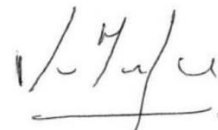
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Aracelly Xiomara Huari Allccarima

DNI: 71056038



Muñante Fernández Laura Vanessa

DNI: 45642512

Anexo 3.

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-
UCV**

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y exportación de confección en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023.

Autor/es: Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández Laura Vanessa

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima – Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes Están claramente establecidos	----	La población/ Participantes no estan claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----

2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	----



-
- Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
 - **Presidente**



-
- Mg. Macha Huamán,
Roberto
 - **Vicepresidente**



ROBERTO MACHA HUAMAN

-
- Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
 - **Vocal 1**

-
- Mgtr. Rojas Chacón
Víctor Hugo
 - **Vocal 2**

Anexo 4.

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN RESOLUCIÓN DE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y exportación de confección en una Pyme de Gamarra”, presentado por los autores Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández Laura Vanessa, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().



Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro

**Presidente del Comité de Ética en Investigación Administración en Turismo
y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de
Empresas y Negocios Internacionales**

C/c

- Sr(a). Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández Laura Vanessa

investigador principal. El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023.”** La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer de los negocios internacionales. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ferrer Tarazona Royer Santelle
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Ciencias sociales () Ciencias empresariales (X) Negocios Internacionales ()
Áreas de experiencia profesional:	Comercio exterior () Comercio internacional () Negocios Internacionales () Logística internacional y aduanas ()
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) De 5 a 10 () De 10 a más ()

Experiencia en Investigación	2 a 4 años () De 5 a 10 () De 10 a más (X)
Publicación de artículos científicos	1 a 4 artículos (X) De 5 a 10 artículos () De 10 a más ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra
Autora:	Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández LauraVanessa
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	2 meses



Ámbito de aplicación:	Operadores del comercio exterior
Significación:	Entrevista semiestructurada



4. Soporte teórico

Describir mis categorías MATRIZ

OPERACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
Marketing Digital	Según Sainz (2018), el marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas que no solo facilitan la promoción o comercialización, sino también es usada para vender o comercializar productos y servicios en entornos digitales.	Marketing Digital ha sido cuantificada común cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores	Promoción digital Comercialización digital	-Ofertas -Incentivos -Medios digitales -Compras online -Canales de distribución online	Técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario.



Exportación	<p>Al respecto Landín (2018), la exportación es el envío de bienes y servicios de un país a uno o varios países con fines comerciales. Es la participación de las empresas en el mercado internacional y esta genera elasticidad en la producción, comercialización, distribución y disposición del producto a los consumidores de cualquier país en donde ingresa un bien o servicio.</p>	<p>Exportación ha sido cuantificada con un cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores.</p>	<p>Producción</p> <p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none">- Materias primas- Stock productos - Transporte internacional- Entrega de pedidos
-------------	--	---	---------------------------------------	--



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. total mente en desacuerdo	El ítem no es claro.
	2. en desacuerdo	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. indiferente	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. de acuerdo	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario relacionado a la investigación “**Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023**.” elaborado por Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández Laura Vanessa en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta	Conoce que es el Marketing Digital	3	3	3	
	Es valioso realizar promociones digitales	3	4	4	
incentivos	Las promociones digitales fidelizan a los clientes virtuales	4	4	4	
	Conoce el alcance de las promociones lanzadas en las redes sociales	3	3	3	



Medios digitales	Es fundamental mostrar los atributos de las prendas en las redes sociales	3	4	4	
	El marketing digital le brinda reconocimiento a su marca	3	3	3	
	Es importante tener catálogo virtual dentro de su página web	4	4	4	
	Las estrategias de marketing digital ayudan a cerrar ventas	3	3	3	



Compras online	Su página web de prendas de vestir es interactiva con los clientes	4	4	4	
	Es importante el servicio de atención en línea para las consultas de sus productos	3	3	3	
Canales de distribución online	El tipo de cambio es importante para la comercialización en el exterior.	4	4	4	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categorías del instrumento: Marketing digital y la exportación de confecciones

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	Es importante que la empresa tenga stock del producto al momento de exportar hacia el país de destino	3	3	3	
	Actualmente su producto cumple con las características necesarias para exportar	3	3	3	
	La venta directa a través de sus plataformas incrementa las exportaciones	4	4	4	



Materia prima	El área de calidad cumple con los estándares adecuados	4	4	4	
	Dispone con la capacidad de cumplir la demanda extra ante una eventualidad	3	3	3	
	Recibe capacitaciones para ampliar su conocimiento sobre exportaciones	4	4	4	



Stock de producto	Los tratados libre comercio facilitan las exportaciones del rubro textil	4	4	4	
	El precio de exportación de sus productos textiles va de acuerdo con el mercado destino	3	3	3	
	Dentro de la empresa se dispone de los medios digitales para promocionar las exportaciones	3	3	3	
Stock de producto	Dispone de la tecnología necesaria para facilitar sus exportaciones	3	3	3	



Transporte internacional	Tiene una planificación para la distribución de sus productos	3	3	3	
	Tiene conocimientos sobre los costos de distribución	3	3	3	
Entrega de pedido	Dispone del personal adecuado para brindar el servicio de distribución	4	4	4	
	Cumple con las entregas programadas de sus productos	4	4	4	
	Cuenta con tecnología necesaria para realizar la distribución	3	3	3	

subcategoría: Marketing Digital

- Objetivo de la subcategoría: Describir las estrategias y técnicas que aplican en el marketing digital y su incidencia en las exportaciones de confecciones en gamarra, lima 2023.
- Segunda categoría: exportación
- Objetivo de la subcategoría:



Firma del evaluador

DNI 22993041

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023.** “La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer de los negocios internacionales. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Judith Marita Soplin Rojas
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Ciencias sociales () Ciencias empresariales () Negocios Internacionales (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comercio exterior (x) Comercio internacional () Negocios Internacionales () Logística internacional y aduanas (x)
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo

Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () De 5 a 10 (x) (x) De 10 a más ()
Experiencia en Investigación	2 a 4 años (x) De 5 a 10 () De 10 a más ()
Publicación de artículos científicos	1 a 4 artículos (x) De 5 a 10 artículos () De 10 a más ()



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme enGamarra
Autora:	Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández LauraVanessa
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo

Administración:	
Tiempo de aplicación:	2 meses
Ámbito de aplicación:	Operadores del comercio exterior
Significación:	Entrevista semiestructurada



4. Soporte teórico

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	Según Sainz (2018), el marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas que no solo facilitan la promoción o comercialización, sino también es usada para vender o comercializar productos y servicios en entornos digitales.	Marketing Digital ha sido cuantificada con un cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores	Promoción digital Comercialización digital	-Ofertas -Incentivos -Medios digitales -Compras online -Canales de distribución
Exportación	Al respecto Landín (2018), la exportación es el envío de bienes y servicios de un país a uno o varios países con fines comerciales.	Exportación ha sido cuantificada con un cuestionario	Producción	- Materias primas - Stock productos - Transporte
	Es la participación de las empresas en el mercado internacional y esta genera elasticidad en la producción, comercialización, distribución y disposición	que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores	Distribución	- Entrega de



	del producto a los consumidores de cualquier país en donde ingresa un bien o servicio.			
--	--	--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. total mente en desacuerdo	El ítem no es claro.
	2. en desacuerdo	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. indiferente	Se requiere una modificación muy específica de algunos delos términos del ítem.
	4. de acuerdo	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que seestá midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

A continuación, a usted le presento el cuestionario relacionado a la investigación **“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra** “elaborado por Huarí Alccarima AracellyXiomara y Muñante Fernández Laura Vanessa en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categorías del instrumento: Marketing digital y la exportación de confecciones

- Primera subcategoría: Marketing Digital
- Objetivo de la subcategoría: Describir las estrategias y técnicas que aplican en el marketing digital y su incidencia en las exportaciones de confecciones en gamarra, lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta	Conoce que es el Marketing Digital	x	X	x	
	Es valioso realizar promociones digitales	x	X	X	
Incentivos	Las promociones digitales fidelizan a los clientes virtuales	X	X	x	
	Conoce el alcance de las promociones lanzadas en las redes sociales	x	X	X	
Medios digitales	Es fundamental mostrarlos atributos de las prendas en las redes sociales	X	X	x	
	El marketing digital le Brinda reconocimiento asu marca	x	X	X	
	Es importante tener catálogo virtual dentro de su página web	x	X	X	

Compras online	Las estrategias de marketing digital ayudan a cerrar ventas	x	X	X	
	Su página web de prendas de vestir es interactiva con los clientes	X	X	x	
	Es importante el servicio de atención en línea para las consultas de sus	x	X	X	
Canal de distribución Online	El tipo de cambio es importante para la comercialización en el exterior	X	X	X	
	Es importante contar con un sistema de entregas al exterior	X	X	x	

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Es importante que la empresa tenga stock del producto al momento de exportar hacia el país de destino	x	x	X	

Materia prima	Actualmente su producto cumple con las características necesarias para exportar	X	x	X	
	La venta directa a través de sus plataformas incrementa las exportaciones	x	x	X	
	El área de calidad cumple con los estándares adecuados	x	x	X	
Stock de producto	Dispone con la capacidad de cumplir la demanda extra ante una eventualidad	x	x	X	
	Recibe capacitaciones para ampliar su conocimiento sobre exportaciones	x	x	X	
	Los tratados libre comercio facilitan las	x	x	X	

- Segunda categoría: exportación
- Objetivo de la subcategoría:

	exportaciones del rubro textil				
Stock de producto	El precio de exportación de sus productos textiles va de acuerdo con el mercado destino	x	x	X	
	Dentro de la empresa se dispone de los medios digitales para promocionar las exportaciones	x	x	X	
	Dispone de la tecnología necesaria para facilitar sus exportaciones	X	x	X	
Transporte internacional	Tiene una planificación para la distribución de sus productos	x	x	X	
	Tiene conocimientos sobre los costos de distribución	x	x	X	
Entrega de	Dispone del personal adecuado para brindar el servicio de distribución	x	x	X	
	Cumple con las entregas programadas de sus productos	x	x	X	

pedido	Cuenta con tecnología necesaria para realizar la distribución	x	x	X	
--------	---	---	---	---	--



Firma del evaluador

DNI: 73177977

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, LaVictoria 2023.** “La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer de los negocios internacionales. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dante Quispe
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Ciencias sociales () Ciencias empresariales () Negocios Internacionales (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comercio exterior () Comercio internacional () Negocios Internacionales () Logística internacional y aduanas ()
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo

Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) De 5 a 10 () De 10 a más ()
Experiencia en Investigación	2 a 4 años (x) De 5 a 10 () De 10 a más ()
Publicación de artículos científicos	1 a 4 artículos () De 5 a 10 artículos () De 10 a más ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra
----------------------	---

Autora:	Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández LauraVanessa
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	2 meses
Ámbito de aplicación:	Operadores del comercio exterior
Significación:	Entrevista semiestructurada

4. Soporte teórico

Describir mis categorías

MATRIZ OPERACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
Marketing Digital	Según Sainz (2018), el marketing digital es el conjunto de técnicas y herramientas que no solo facilitan la promoción o comercialización, sino también es usada para vender o comercializar productos y servicios en entornos digitales.	Marketing Digital ha sido cuantificado con un cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores	Promoción digital Comercialización digital	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Incentivos - Medios digitales - Compras online - Canales de distribución online 	Técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario.

<p>Exportación</p>	<p>Al respecto Landín (2018), la exportaciones el envío de bienes y servicios de un país a uno o varios países con fines comerciales. Es la participación de las empresas en el mercado internacional y esta genera elasticidad en la producción, comercialización, distribución y disposición del producto a los consumidores</p>	<p>Exportación</p> <p>ha sido cuantificada con un cuestionario que tiene ítems, los cuales han sido desarrollados por los indicadores</p>	<p>producción</p> <p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Materias primas - Stock productos - Transporte internacional - Entrega de pedidos
--------------------	--	---	---------------------------------------	--

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. total mente en desacuerdo	El ítem no es claro.
	2. en desacuerdo	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. indiferente	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. de acuerdo	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.			
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.			
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.			
	de cualquier país en donde ingresa un bien o servicio.				

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario relacionado a la investigación **“Marketing Digital y exportación de confecciones en una Pyme en Gamarra, La Victoria 2023.** “elaborado por Huari Allccarima Aracelly Xiomara y Muñante Fernández Laura Vanessa en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

1 no cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categorías del instrumento: Marketing digital y la exportación de confecciones

- Primera subcategoría: Marketing Digital
- Objetivo de la subcategoría: Describir las estrategias y técnicas que aplican en el marketing digital y su incidencia en las exportaciones de confecciones en gamarra, lima2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Oferta	Conoce que es el Marketing Digital	x	X	x	
	Es valioso realizar promociones digitales	x	X	X	
incentivos	Las promociones digitales fidelizan a los clientes virtuales	x	X	x	
	Conoce el alcance de las promociones lanzadas en las redes sociales	x	X	X	

Medios digitales	Es fundamental mostrar los atributos de las prendas en las redes sociales	x	X	X	
	El marketing digital le brinda reconocimiento a su marca	x	X	X	
	Es importante tener catálogo virtual dentro de su página web	X	X	x	
	Las estrategias de marketing digital ayudan a cerrar ventas	x	X	X	
	Su página web de prendas de vestir es interactiva con los clientes	x	X	X	

Compras online	Es importante el servicio de atención en línea para las consultas de sus	x	X	X	
Canales de distribución	El tipo de cambio es importante para la comercialización en el exterior	x	X	X	
distribución online	Es importante contar con un sistema de entregas al exterior	x	X	X	

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Materia prima	Es importante que la empresa tenga stock del producto al momento de exportar hacia el país de destino	x	X	X	
	Actualmente su producto cumple con las características necesarias para exportar	x	X	x	
	La venta directa a través de sus	x	X	X	
	plataformas incrementa las exportaciones				
	El área de calidad cumple con los estándares adecuados	x	X	X	

Stock de producto	Dispone con la capacidad de cumplir la demanda extra ante una eventualidad	x	X	X	
	Recibe capacitaciones para ampliar su conocimiento sobre exportaciones	x	X	X	
	Los tratados libre comercio facilitan las exportaciones del rubro textil	x	X	x	

- Segunda categoría: exportación
- Objetivo de la subcategoría:

Stock de producto	El precio de exportación de sus productos textiles va de acuerdo con el mercado destino	x	X	X	
	Dentro de la empresa se dispone de los medios digitales para promocionar las exportaciones	X	X	X	
	Dispone de la tecnología necesaria para facilitar sus exportaciones	x	X	x	
Transporte internacional	Tiene una planificación para la distribución de sus productos	x	X	x	
	Tiene conocimientos sobre los costos de distribución	x	X	x	

Entrega de pedido	Dispone del personal adecuado para brindar el servicio de distribución	x	X	x	
	Cumple con las entregas programadas de sus productos	x	X	x	
	Cuenta con tecnología necesaria para realizar la distribución	x	X	x	



Firma del evaluador

DNI 10622951

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.