



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Lavado Gonzales, Lizandro (orcid.org/0000-0003-1696-3963)

Rodriguez Olazabal, Stephani Patricia (orcid.org/0000-0003-4283-8066)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Yo, Lizandro dedico este trabajo de investigación a mis padres Yolanda Gonzalez y Remigio Lavado por su apoyo moral e incondicional, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Yo, Stephani dedico este trabajo de investigación a mis padres José Rodríguez y Patricia Olazábal por su apoyo incondicional e incentivarme siempre con muchos de mis logros, se los debo a ustedes, entre los que se incluye este.

AGRADECIMIENTO

Agrádenos a nuestras familias por apoyarnos a cumplir esta meta, por todo nuestro empeño y esfuerzo durante toda nuestra etapa universitaria, por estar presente siempre en todos nuestros logros y procesos de crecimiento en la universidad, también estamos muy agradecidos con nuestro asesor por su enseñanza y sus consejos que nos ayudaron a crecer día a día.

DECLATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023", cuyos autores son LAVADO GONZALES LIZANDRO, RODRIGUEZ OLAZABAL STEPHANI PATRICIA, 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, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 05- 12-2023 19:26:52

Código documento Trilce: TRI - 0670708



DECLATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LAVADO GONZALES LIZANDRO, RODRIGUEZ OLAZABAL STEPHANI PATRICIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 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
LAVADO GONZALES LIZANDRO DNI: 60006782 ORCID: 0000-0003-1696-3963	Firmado electrónicamente por: LLAVADOG el 01-12- 2023 02:58:37
RODRIGUEZ OLAZABAL STEPHANI PATRICIA DNI: 73741057 ORCID: 0000-0003-4283-8066	Firmado electrónicamente por: SRODRIGUEZOLA el 01-12-2023 00:45:40

Código documento Trilce: INV - 1482189

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad de autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población y muestra.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspecto ético.....	16
IV. RESULTADOS	17
4.1 Análisis descriptivo.....	17
4.1.1 Análisis descriptivo univariado.....	17
4.1.2 Análisis descriptivo bivariado.....	25
4.2 prueba de normalidad	30
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de Expertos.....	15
Tabla 2: Tabla de frecuencia de la variable 1: estrategias de marketing digital.....	17
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión 1: estrategia de mercadotecnia interna.....	18
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión 2: estrategia de redes sociales.....	19
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión 3: estrategia de contenidos.....	20
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable 2: exportación.....	21
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión 1: logística.....	22
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión 2: agenciamiento en el proceso de internacionalización.....	23
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión 3: formas de pago.....	24
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables estrategias del marketing Digital y exportación.....	25
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de mercadotecnia interna y la variable exportación.....	26
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de redes sociales y la variable exportación.....	27
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de contenido y la variable exportación.....	29
Tabla 14: Test de normalidad las variables estrategias de marketing digital y exportación.....	30
Tabla 15: Correlación entre las Variables Estrategias de marketing digital y Exportación..	31
Tabla 16: Correlación entre estrategias de mercadotecnia interna con Exportación.....	32
Tabla 17: Correlación de estrategias de redes sociales con exportación.....	33
Tabla 18: Correlación de estrategias de contenidos con exportación.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: porcentaje de la variable 1: estrategias de marketing digital.....	17
Figura 2: porcentaje de la dimensión 1 estrategia de Mercadotecnia interna.....	18
Figura 3: porcentaje de la dimensión 2 estrategia de redes sociales.....	19
Figura 4: porcentaje de la dimensión 3 estrategia de contenidos.....	20
Figura 5: porcentaje de la variable 2: exportación	21
Figura 6: porcentaje de la dimensión 1: logística	22
Figura 7: porcentaje de la dimensión 2: agenciamiento en el p0roceso De internacionalización.....	23
Figura 8: porcentaje de la dimensión formas de pago.....	24
Figura 9: Gráfica cruzadas de las variables estrategias de marketing digital y exportación.....	25
Figura 10: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de mercadotecnia interna y la variable exportación.....	26
Figura 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de redes sociales y la variable exportación.....	28
Figura 12 : Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de contenido y la variable exportación.....	29

RESUMEN

La presente investigación se aplicó a los fabricantes de calzado del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima, 2023, las variables utilizadas fueron las estrategias de marketing digital y exportación, así mismo, *se planteó* como objetivo general validar la relación que existe entre estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. La metodología de investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, transversal – correlacional, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta a 40 fabricantes, donde se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y expresaron a través de tablas y gráficos. Se obtuvo como resultado un Alfa de Crombach para la variable estrategias de marketing digital de 0.813 y para la exportación de 0.922, en el cruce del análisis Bivariado de las estrategias de marketing digital y exportación se halló una categoría alta de 50%, también se realizó un análisis inferencial donde se obtuvo una correlación de Pearson de 0.747 de ambas variables. *Finalmente, se concluyó* que hay un nivel de correlación positiva entre ambas variables, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, manifestando que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y exportación, sustentando el cruce de tablas donde se identificó que las estrategias de marketing digital se relaciona de manera directa con la exportación, por último con los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el nivel de correlación es alta para las variables en estudio, donde se muestra la implicancia del manejo de las estrategias del marketing digital en tener una mayor efectividad en la exportaciones de la empresa en estudio.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, exportación, redes sociales

ABSTRACT

The present investigation was applied to the footwear manufacturers of the Plaza Mayor shopping center in Cercado de Lima, 2023, the variables used were the digital marketing and export strategies, likewise, *it was proposed* as a general objective to validate the relationship that exists between digital marketing strategies and export of footwear from the manufacturers of the Plaza Mayor shopping center in Cercado de Lima to the Bolivian market, 2023. The research methodology was basic, with a non-experimental design, with a quantitative, transversal - correlational approach. , data collection was carried out through a survey of 40 manufacturers, where the Shapiro-Wilk test was applied, subsequently the data obtained were processed, analyzed and expressed through tables and graphs. The result was a Crombach's Alpha for the digital marketing strategies variable of 0.813 and for export of 0.922. At the intersection of the Bivariate analysis of the digital marketing and export strategies, a high category of 50% was found. an inferential analysis where a Pearson correlation of 0.747 was obtained for both variables. *Finally, it was concluded* that there is a level of positive correlation between both variables, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, stating that there is a positive relationship between digital marketing and export strategies, supporting the crossing of tables where identified that digital marketing strategies are directly related to export, finally with the results obtained in the research it was determined that the level of correlation is high for the variables under study, where the implication of the management of the strategies is shown. of digital marketing in having greater effectiveness in the exports of the company under study.

Keywords: Digital marketig strategies, export, social network.

I. INTRODUCCIÓN

El sector calzado a nivel internacional está retomando de manera progresiva la producción después de haber afrontado la pandemia del covid 19 donde los países más importantes de Asia sacaron muchos beneficios al exportar su producción a nivel global. El exportador principal de calzado en el mundo es China. Las situaciones del País Europeo Germano al ser compradores de calzado su población exige calidad, durabilidad y confort. Las marcas nacionales son muy valoradas por los clientes, son capaces de pagar más por el producto. Las ventas que se realizan en Alemania son de dos formas online y presencial donde el 38.9% de las ventas son realizadas y concluidas mediante canales e-commerce usando las estrategias de marketing correctamente para que las importaciones realizadas por los empresarios de Alemania tengan una rotación positiva de mercadería y a la vez tener facilidades de negociación vía online con otros empresarios tanto nacionales como de la unión europea en donde sus principales compradores son Polonia Suiza Francia y España (ICEX 2022). Hoy por hoy el Perú se posiciona a nivel global en el puesto 79 como proveedor de calzado y en américa latina está en el décimo, realizando exportaciones de todo tipo de calzado en diversos materiales (cuero cuerina, sintéticos, etc.) tomando un incremento importante en su fabricación a diferencia de años anteriores que tuvimos un problema global del virus COVID 19 que hizo que las exportaciones peruanas disminuyan considerablemente. Actualmente si las empresas peruanas ingresan a nuevos mercados tienen que analizar el mercado al cual se dirigen desarrollando un trabajo estratégico de mercadeo digital como también saber qué tipo de exportación puede realizar la empresa analizando el país de destino y así darse a conocer internacionalmente. (ADEX, 2021). Actualmente en Perú el sector calzado está afrontando una baja comercialización y ventas de su producto en cuero debido a las importaciones del continente asiático especialmente los que provienen de china, Vietnam e indonesia esto se dio con más fuerza en plena pandemia en donde ingresaron todo tipo de productos importados a nuestro país por sus costos de ventas muy por debajo de los costos de venta de la producción nacional es más el producto que es vendido es de muy baja calidad en su mayoría también influye el tema de la mano de obra asiática que es la más barata a nivel mundial y esto genera incertidumbre a los

fabricantes del sector calzado en Lima ya que no pueden competir con los precios de los productos importados. (COMEXPERU 2021).

El Perú envió calzado, de damas, varones, niñas y niños, dicho calzado era de cuero y sintético; con aplicación artesanal; dicho esto, lo que más fue vendido en estas temporadas son los calzados en cuero con derivación a provincia con un 50% de eficacia. En cuanto a la cantidad de organizaciones que opera en el ámbito internacional en calzado, según datos de Sunat, en el año 2020 se tiene registrado 225 exportadoras. Puesto a ello, se observa que el número de organizaciones exportadoras pasaron de 315 en 2015 a 225 en 2020 y en el 2020, el 93% (209) fueron mypes. En continuidad se obtuvo un 22.5 % del total en La Libertad y Arequipa tuvo el total de 3.8%. Cabe destacar que, en Lima, Arequipa y Trujillo fueron las primordiales productoras de calzado de cuero. Dicho esto, en el año 2021 Lima y Arequipa fueron las regiones con mayor volumen en su tasa de crecimiento con un 44.9% y 54.4%, Finalmente para tener éxito, sea la empresa u organización que sea, debe ser capaz de adaptar su estrategia de marketing y comercialización a las peculiaridades de dicho país en este caso de Perú, aplicando la confiabilidad a sus consumidores y también la medida de economía de escala. SUNAT (2020). En el sector local, es decir Lima, las que venden sus productos o servicios fuera de las fronteras nacionales se les llama empresas exportadoras. La organización tiene una marca reconocida y se estableció en el mercado nacional, iniciando un proceso de internacionalización a través del cual su mercado se agranda más. Las exportaciones de calzado de cuero se excedieron en un valor de US\$ 11,2 millones en el año 2022, puesto a ello se notó un crecimiento en el 2021 de un 38%, tras el envío de 361.000 pares, esto lo indicó el (IDEXCAM 2022). Selman (2017) menciona que el Marketing digital consiste en realizar todas las maneras posibles de estrategias de mercadotecnia en los sitios web para que los clientes virtuales visiten nuestro espacio que ha sido planeado con anterioridad ésta integra diversas estrategias y técnicas pensadas para el espacio virtual. De esta forma es más rápido llegar a tu público específico con un menor presupuesto, pero a la vez el alcance es muchísimo mayor conocido como la personalización. Esto nos da ha conocer una nueva forma de realizar nuestras ventas y hacer conocida nuestras marcas nacionales mediante su aplicación y que hoy por hoy el marketing que conocíamos se ha trasladado a lo digital generando una oportunidad comercial a

todos los emprendedores no solo del sector calzado sino también a todos los rubros dándose a conocer a nivel internacional mediante el uso de estas herramientas (página web, redes sociales, contenidos, vídeos, e-mail, etc.). generando la captación de clientes y generando una venta, pero hoy en día hay muchos negocios del sector calzado en Lima Metropolitana que tienen muy buenos productos, pero los dueños solo realizan estrategias de marketing tradicionales. Es por ello que nos llevó a relucir la indagación: Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. asimismo, hay que recalcar que la estrategia de marketing digital generará captación de clientes y en consecuencia ventas altas. Pero al no aplicarse o no estar en el mundo digital las empresas pierden una alta gama de participación de mercado, pierde a uno de los grandes medios de comunicación que es el online por ende no se conoce el producto y la marca de las empresas, pierden una alta gama de participación geográfica ya que al no estar presente en la virtualidad no se conocerá el producto a nivel nacional y mucho peor a nivel global a la vez estas generando menores ventas ya que la competencia al aplicarlo se está haciendo mucho más participativo al que no lo aplica esto conlleva a que la empresa que lo aplica tiene una mayor participación de mercado por ende tiene mayores ventas y un crecimiento en su clientela es por ello que en función a la realidad del proyecto de investigación tiene como problema general ¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023?. Desglosando el problema general mencionado y como problemas específicos son los siguientes: a) ¿Qué relación existe entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023? b) ¿Qué relación existe entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023? c) ¿Qué relación existe entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023? Justificación: Se justifica de manera social que aportará en la mejora de la aplicación de estrategias del marketing digital para que un calzado se pueda vender y la marca del producto sea conocido, este

tiene que agradar al consumidor para que ejecute su compra y con ello poder tener una cartera más amplia de clientes y poder tener exportaciones a nivel internacional. A nivel práctico porque existe necesidad de analizar el problema estrategias de marketing digital y exportaciones de calzado con el fin de mejorar las ventas y posicionar las marcas no solo en el ámbito nacional sino también sería bueno que esté presente en el mercado internacional. A nivel metodológico se desarrollará un cuestionario para la recolección de los datos donde daremos a conocer los resultados para que puedan ser aplicadas en nuestra población específica de Lima. En función a la realidad nuestra tesis tiene como objetivo principal validar la relación que existe entre Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. Desglosando el objetivo general mencionado y como objetivos específicos estas: a) Determinar la relación que existe entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. b) Determinar la relación que existe entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. c) Determinar la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. En función a la realidad del proyecto de investigación tiene como hipótesis general Existe relación entre Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. Desglosando la hipótesis general mencionada y como hipótesis específicas son las siguientes: a) Existe relación entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. b) Existe relación entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023. c) Existe relación entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

I. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos a los antecedentes nacionales, Ruiz (2018) De acuerdo a nuestro informe nos basamos en un objetivo primordial es determinar la venta de los comerciantes de Gamarra y ver la vinculación entre el marketing digital con la promoción durante el periodo 2017. Asimismo, verificamos que el presente trabajo tiene un método hipotético deductivo, siendo un diseño no experimental con estudio básico y enfoque cuantitativo. Por otro lado, se realizó una encuesta a 194 vendedores de la quinta cuadra de Gamarra. Su técnica: fue en base a cuestionarios, encuestas; instrumentos: el cual constó con 12 ítems de m.d., es mas también se realizó preguntas de ventas, promoción. como resultados nos dio que el 43.9% de los encuestados manifiestan un nivel regular de las estrategias de M.D, el 28.4% manifiestan un grado bajo y un 27.8% un grado bueno, Se concluye que las variables: Las estrategias de M.D, promoción y ventas estudiadas tienen relación, de la misma manera con las dimensiones que existe relación entre las estrategias de M. D con las dimensiones (producto, diferenciación y posicionamiento) en los comerciantes de gamarra en el periodo estudiado. Ponce (2019) en su indagación determina las estrategias de mercadotecnia online de las MYPES exportadoras del sector. Tipo de estudio: esta indagación es aplicada, siendo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo. para conseguir los objetivos de esta indagación es indagado mediante spss 24 statistic, para validar información fidedigna y transparente. Resultados: se denoto que las estrategias de dicha variable validan una minoría en la aplicación de las empresas exportadoras del sector de textil, es más indican que no se tiene que pagar porque existen datos de la variable ,la cual coinciden tanto los jefes como los jefes de las mypes que un 30% los métodos son altos, un 30% que es baja y por otro lado las Mypes exportadoras coinciden que es media con un 40%.Por último se llega a la conclusión que está investigaciones sumamente determinante para la ampliación de organizaciones , posibles oportunidades a mediano o largo plazo y es más tampoco comparten pensamientos homogéneas. Sepúlveda (2021) en su indagación tiene como objetivo validar la contribución de la mercadotecnia online en una organización del rubro calzado, en la ciudad de Lima, año 2021.Tipo de estudio: Esta indagación es descriptiva con un diseño no experimental y su enfoque es cuantitativo. Entre los resultados: Se ejecutó que, en base a la dimensión

comunicativa, en su variable: las redes sociales, alcanzaron un 99.05% de posición alta; en base a su segunda extensión que es la de promoción: se constancia un 9.00% y obtuvieron una posición alta; finalmente en su tercera extensión: la cual es la estrategia de reputación se validó un resultado de un 97.5% con resultados favorables con evolución en medios digitales. En conclusión, se valida que, en dicho análisis, la organización del rubro dicho título, es eficaz y con un porcentaje elevado de consumidoras ha visualizado post en artículos que indican gratitud para la organización, este marketing es confiable ya que genera confiabilidad, posicionamiento y evolución. Pazos (2022) En su investigación tiene como objetivo Precisar si la variable de M.D, se vincula con las Exportaciones de las pequeñas o medianas organizaciones. El tipo de estudio es el no experimental, en base a ello su grado de investigación es aplicada, continuamente el correlacional es su método a usar y por último es cuantitativa . Resultados: En este punto el 35% de las MYPES indicaron que en las redes sociales está su público primordial, estos serían jóvenes, cuyas cualidades eran: estar a la par con la tecnología, tendencia al consumir, y que es un público con interés para la empresa. Por otro lado, los empresarios ven la incertidumbre por parte de los influencers en las redes, comentan que no hay existencia que dependa del éxito del marketing viral. Por último, se concluye una agrupación de datos de 23 ítems para la tesis, utilizaron la escala de Likert. Orellana (2023) en su indagación tiene como objetivo encontrar la vinculación entre las variables estudiadas que son las estrategias de M.D y las ventas de la organización de tecnología en Guayaquil, 2022. El método usado en esta indagación es básico, con un diseño correlacional y enfoque cuantitativo. en donde su muestra estudiada es censal de 150 clientes. aplicado para la acumulación de la investigación, la técnica usada es la encuesta mediante cuestionarios. Los datos que se han conseguido en la Tabla número 2 muestra un coeficiente de correlación de 0,761 esto nos muestra que es de rango medio alto con una sg.000 gracias a estos datos de estadística dan la razón a la fundamentación de la hipótesis planteada en este estudio lo que nos lleva a concluir que si existe la vinculación de las variables estudiadas que son las estrategias del M.D y las ventas en la organización tecnológica de Guayaquil.

Trabajos previos antecedentes internacionales, Hamizah y Ayuningtyas (2019) en su indagación tienen como objetivo determinar qué efecto de interés tiene el marketing digital en las ventas de las empresas en Bandung. en las cuales fueron encuestados 30 personas en la ciudadela de Bandung. La metodología utilizada en esta indagación tiene un enfoque descriptivo cuantitativo desarrollados en el programa de spss para la obtención de resultados con un muestreo no probabilístico y una técnica usada para esta medición que fue la escala de Likert. En las respuestas de las encuestas validadas a estas empresas de Bandung revelaron que la variable de las estrategias de Marketing Digital tiene incidencia con la otra variable que es venta de productos en la exportación ello asciende a un 83.5% y el 16.5% está más por influencias de factores- otros factores que no han sido analizados en esta indagación. Se concluye que la influencia de la mercadotecnia online es positiva para los empresarios mypes de la ciudad de Bandung en Indonesia que ingresen a varias plataformas digitales y redes sociales con el fin de aumentar su comercialización en todas las actividades de negocio que se realiza en la ciudad. Olaya et al. (2022) en su indagación tiene como objetivo reconocer las tácticas del Marketing.D, incorporadas en las micro, pequeña o mediana empresa del grupo textil de Bogotá, para atraer consumidores por anticipado y después de la pandemia. El tipo de estudio, se basó en un análisis de corte mixto en primera, también se validaron artículos incorporado en apoyo de datos, puesto a ello se tenía que consolidar el marco referencia; en un segundo plano, se hizo una aplicación encuestada de corte longitudinal como parte del informe de campo, para el final de la obtención de resultados, asimismo se realizaron la diferencia de las informaciones de antes y durante la pandemia. Entre los datos se denotan un desarrollo de las habilidades del marketing en las micro del sector textil en una etapa en análisis, en particular la implementación de páginas web, la administración de redes sociales y esto sirve para que puedan conseguir más consumidores prestando en cuenta lo del virus. Se evidencia un aumento de 1,9 % en el uso de blogs y en cuanto a las páginas de aterrizaje de un 0.5% de incremento, cabe validar que en base a los anuncios publicados del internet redujo 3.4% durante el tiempo evaluado y el % de mypes por anticipado. luego de la ola del covid no ha incorporado técnicas de dicha variable que bajó a un 6.2%. Finalmente se concluyó establecer dicha información y se obtuvo relación con el

consumidor, es más incrementaron el uso de su variable y también tuvieron disminución en el marketing personalizado.

Fiifi (2022) en su indagación muestra la relación entre el M.D y el desempeño de empresas exportadoras del marañón en Ghana. Esta investigación evaluó el grado y el impacto de las variables mencionadas en el entorno de las empresas exportadoras de marañón en Ghana. La metodología empleada es el uso de datos primarios con un diseño descriptivo y un enfoque cuantitativo con 200 encuestados sobre granjas para dar respuestas a las preguntas de la indagación. Como resultado se identificó que la publicidad online tiene un efecto positivo para el sector pero tiene una influencia negativa en la utilización de páginas de redes sociales a la vez también se encontró que la acogida de las estrategias de m.d impulsa las ventas y el rendimiento a diferencia de los medios tradicionales. También en la tabla π , las cifras obtenidas en base a su estudio eficaz y también al alfa de Cronbach que es un 0.882, esto supera las reglas entre un 0,6 a 0,7, e indica una fiabilidad considerada, continuamente de la tabla Y , se tenía a unos encuestados con edades entre 18 y 25 las cuales fueron encuestados el 39% ,en el siguiente grupo eran de 26 a 35 años de edad y fue evaluado el 45,5% ,es más el 11% se encontraba entre las edades de 36-45 años mientras que un 9,3% se encontraba en el tramo de edad de 46-59 años. Se concluye que el marketing digital y el negocio de exportación formen parte de la malla educativa del entorno educativo de Ghana para preparar las mentes y dirigir la educación de los niños de dicho país también brindar capacitación en estas variables con el fin de impulsarlas. Muriuki et al. (2022) en su indagación evalúa su objetivo de las estrategias de M.D y el crecimiento de las ventas exportables de café en el país de Kenia utilizando como metodología una encuesta transversal de una población de 384 con una muestra de 157 cafetaleros en Kenia es por ello que para resolver estos problemas de correlación múltiple se aplica la matriz de correlación y lineal múltiple. En los resultados revela que las estrategias utilizadas en el marketing digital tienen un efecto positivo del café de Kenia para las exportaciones ($\beta_2 = 0.821$, $p < 0.05$). Lo mismo ocurrió para el análisis de regresión ($P < 0.000$) significativo, un 68% en desacuerdo ya que las empresas no tenían una página web operativa, esta página no era interactiva para los usuarios presentando un 54% en desacuerdo con la explicación y otros resultados muestran que no están de acuerdo que los productos y servicios se muestren en su sitio web

con un 53% desacuerdo. Se concluye que la estrategia de la variable es muy importante para el crecimiento progresivo de las ventas de café de Kenia para las exportaciones optimizando los motores de búsqueda (SEO) redes sociales (SMM) Y los correos electrónicos para crecer sus ventas. Minghui y Chelliah (2022) en su informe tiene el objetivo plantear las estrategias de marketing para el desempeño del agua potable doméstico, es por ello que, la industria asiática de china con su producto de agua potable embotellada y cómo las empresas de este sector fortalecen las estrategias de mercadotecnia para la mejora de la competencia internacional. En su metodología se utilizó datos descriptivos, probados con base en los softwares para científicos sociales utilizando el programa SPSS. En los resultados se encontró que el desarrollo tiene relación con las estrategias de producto, promocional y de marketing que muestra que existe una conexión entre las variables. Además, la estrategia de marketing tiene la media más alta, lo que indica su producción. Estos factores causan cambios significativos en la productividad, la rentabilidad y todo el rendimiento. Es más se validó un tamaño de muestra de 245 a partir del número de encuestados en 635 con un 5% de error y la adaptación de la ecuación estadística que tuvieron la posibilidad de un 95%. Por otro lado los cuestionarios se distribuyeron en 246 de (100%), como devolvieron 212 (86%) y 33 (14%) no fueron devuelto, entre los indicadores eran edad, sexo, ingresos, trabajo. Se tiene la conclusión de que estas variables de estrategia de exportación y marketing de agua embotellada son fundamentales para la mejora de la industria investigada.

teorías vinculadas a la variable 1: Estrategias de Marketing digital. Xie y Min (2019) definen a las estrategias de M.D como *“la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización plasmadas en medios online, en la actualidad hay muchas herramientas que favorecen a la función laboral y a la vez permite que la comunicación con los clientes sea de manera más rápida y directa.”* (p.26) donde se menciona mucho el desarrollo tecnológico mediante dispositivos tales como los celulares, tablets, laptops, computadoras, etc. Xie y Min (2019) también mencionan que *“Las estrategias del marketing digital siempre usará la tecnología y las plataformas digitales como las redes sociales, correos electrónicos, blogs, aplicaciones, etc., con el fin de comunicarse con los clientes”* (p.26). Para esta

investigación debido a lo revelado se capturó como dimensiones: mercadotecnia interna o outbound marketing: Min y Xie (2019) Menciona que consiste en la invasión al público con publicidad y que su principal objetivo es captar clientes y comunicar los productos y servicios que realiza la marca de la organización con el propósito de estar presente en la mente de los usuarios ya que la publicidad se queda en el subconsciente del consumidor causando un efecto de memorizar el distintivo y logo del producto o servicio. Hay que mencionar que se usan varios métodos en la actualidad por ejemplo creando material pop(point of purchase), vallas publicitarias, folletos, etc. Hoy en día los medios tradicionales se adaptan a lo digital (Xie y Min. 2019.p 172). redes sociales, Xie y Min (2019) menciona que las redes es una estructura social online en donde es un espacio donde millones de personas interactúan de diferentes religiones, culturas, nacionalidades e idiomas sin tener relevancia el tiempo y el espacio. Hay que recalcar también que cada continente tiene una diversidad de redes sociales en donde se clasifica dependiendo de la temática y el objetivo. Dicha variable son consideradas en la actualidad como una plataforma primordial de comunicación ya que se puede visualizar desde cualquier lugar que nos encontremos, hoy en día estar conectados nos permite socializar a cualquier momento es por ello que se ha puesto como hábito diario y nos genera la necesidad de estar en constante comunicación (Xie y Min, 2019.p.66). Contenidos: Xie y Min (2019) menciona que “ *Es una estrategia para analizar ,crear, diseñar y investigar contenidos relevantes para atraer al público objetivo con el fin de convertirse en futuros clientes potenciales para la empresa o marca*” (p.175) donde se aclara que el principal objetivo de la creación de contenidos online es captar y fidelizar a los usuarios en línea. Armstrong Y Kotler, (2013) afirman: En la actualidad la tecnología de las estrategias de marketing digital y online están siendo afectadas de la manera en que los consumidores y mercadólogos se vinculan entre ellos mismos: mediante el neuromarketing , las redes sociales online, la webnografía y también por el marketing en el internet , además de otras nuevas tendencias(p.23). Sole y Campo (2020) mencionan que las estrategias de M.D es promocionar los productos como también las marcas no solo en una sino en varios medios digitales y electrónicos el cual motiva a invertir para saber como comunicarnos de manera online, tener información de productos, hoy en día el público objetivo se encuentra de manera

online es por eso que todas las actividades que se realizan tienen que estar orientadas al consumidor final.(Sole y Campos, 2020.p.15).

Teorías vinculadas a la variable 2: Exportación, Martínez y Lombana (2013) afirman: La exportación no es la única modalidad de internacionalizarse es el más propagado; es más existen 2 clasificaciones directas o indirectas: la primera, utilizando exclusivamente recursos propios hasta destino-cliente final por el conducto de la venta del producto en otro mercado. Por otro lado esta forma de ingreso le da al empresario los principales retornos, como: fijar precios a su libre criterio, un contacto directo con sus consumidores y posiblemente tenga algunas dificultades al momento del ofrecimiento de su servicio de postventa y también de manera inmediata el comprador puede tener dificultades. En el expo. Indirectas, Se valida el uso de encargados en el mercado destino para que se comuniquen con los consumidores. Aquí se verifica un tema de Establecimiento de precios, esto refleja perder competitividad a la organización pues viéndose el margen de ganancia se puede minimizar .Continuamente, van a variar los modos de ingreso de acuerdo con el intermediario seleccionado y de la forma en que se pueda convertir en un distribuidor, representante o comercializador. También Martínez y Lombana (2013) mencionan, que la logística es describir detalladamente cómo será el desarrollo logístico que se aplicará para dicho proceso de esta variable. Se tiene que tener en cuenta la importancia del transporte que serán eficaces como(fluvial, terrestre, aéreo, marítimo, ferroviario)esto servirá para validar cotizaciones internacionales y también para seleccionar la variante más conveniente. La modalidad más costosa es la aérea sobre todo por el flete ,por la rapidez , es más asequible, llega a mercados más dificultosos y tiene un mejor manejo de registros. Tenemos también la marítima habitualmente es para elevados volúmenes y distancias; además los mercados destino no obligatoriamente solicitan el bien de forma inmediata. En países desarrollados, las redes terrestres, ferroviarias y fluviales son usadas comúnmente. Dicho lo anterior Martínez y Lombana, verificando nuestra segunda dimensión , El agenciamiento en el proceso de internacionalización, en este tema nos comentan que la experiencia no sólo depende de si alguna vez se ha exportado , si no quiere decir del conocimiento en

base al mercado de destino , también ve la capacidad financiera de el servicio o el producto y por otro lado también ven las barreras comerciales. Y no Continuamente también los representantes y agentes laboran con ventas ,con consulta de comisión asignada . (p.75).Por último la tercera dimensión son las formas de pago: Indica que existen diversas formas para que el consumidor cancele su producto o servicio. tenemos el: Pago por adelantado, es el método preferible para el exportador pues previene todo riesgo de no pago y adiciona capitalidad de trabajo. Otro sería las Cartas de crédito, se usa de modo de garantizador un banco, tanto comprador como vendedor y se estabilizan términos de acuerdo y pago con requerimientos de documentación y cierre del contrato, Además este servicio garantiza pagos, y esto es útil para financiar a las partes. Otro método es Crédito documentado. Existe un arreglo entre cliente y vendedor ,se puede concertar un crédito entre ambas partes donde vean la documentación y el respaldo financiero. (p.85). Sulser (2004) menciona que la exportación es un desarrollo que va acompañada de dedicación, empeño también como intuición técnica e identidad de factores puntuales de los mercados internacionales por parte de intermediarios y productores que quieren agrandar sus utilidades y su participación en nuevos mercados. Actualmente, existen asesorías que brindan apoyo en la variable indicada, es más hay consultorías tanto públicas como privadas en el país. Por otro lado en el día a día existen oportunidades comerciales de internacionalización, esto nos permitirá realizar ejercicios de transacción y se ahorrará pagos de impuestos al comercio exterior, y por el mismo impuesto al valor agregado. Finalmente en las transacciones si se incrementan las utilidades y las operaciones comerciales para la organización ya sea en un mediano o a largo plazo; esto se verá con la diversificación de mercados de consumidores en otros países.(p.20). Casana (2017) afirman que en la explicación de exportación, existen mercancías de valor inferior a 1000 euros y también otras sin valor comercial , además hay medios de transporte dirigidos a la reimportación, los productos agrícolas, forrajes y piensos. Continuamente los Reglamento de Desarrollo (UE) y el CAU 2015/2446-2447 ajustan las formalidades aduaneras y controles a los paquetes de las personas que toman un vuelo o un crucero marítimo dentro de la Unión. Por otro lado ,nos comentan que en el art. 49 CAU estas circunstancias no perjudicarán a los controles

de protección y seguridad, ni tampoco a los controles asociados a restricciones y prohibiciones .(p.101).

II. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue básica. Ñaupas, et al. (2018) indicaron que el tipo de indagación básica o pura “ Sirve de origen a la indagación aplicada y que esta es elemental para el crecimiento de la ciencia”(p.134)

La investigación fue de tipo básica ya que busco ampliar el conocimiento original y general con el fin de producir conocimiento y teoría.

El diseño fue no experimental, transversal-correlacional. Gomez (2016) definió como *“la indagación que se produce sin la manipulación indebida de las variables. Lo que se realiza es verificar las manifestaciones que se dan en un contexto natural para luego ser analizado “*. (p.92).

Es por ello que al ser no experimental no se va a construir ninguna situación más bien se va a analizar los datos ya existentes.

La investigación fue de nivel descriptivo Vara, H.A. (2012). Nos comenta que este tipo de diseño son dados para describir con mayor precisión y fidelidad, lo que viene a ser un mercado internacional o local. Dichos diseños descriptivos son básicamente cuantitativos. Asimismo, este tipo de estudio que se abocan más a la precisión y amplitud que a la profundidad. Se realizan con poblaciones numerosas y validan un gran número de variables y correlaciones.

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

Gomes (2016) mencionó que la variable *“es una particularidad de un fenómeno que se quiere indagar y que esta puede estudiar dos a más valores tomando como mínimo de categorías a dos variables”*. (pp.23-24)

Ñaupas, et al. (2018) mencionó que la operacionalización de la variable *“Es un proceso que consiste en modificar las variables teóricas en intermedias para luego ser indicadores y todo ello se plasma en la matriz de operacionalización”*. (pp.260-261)

Xie y Min (2019) definieron a las estrategias de M.D como *“la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización plasmadas en medios online, en la*

actualidad hay muchas herramientas que favorecen a la función laboral y a la vez permite que la comunicación con los clientes sea de manera más rápida y directa.” (p.26). También mencionan que *“El marketing digital siempre usará la tecnología y las plataformas digitales como las redes sociales, correos electrónicos, blogs, aplicaciones, etc., con el fin de comunicarse con los clientes”* (p.26). Tiene como dimensiones lo siguiente: Estrategias de mercadotecnia interna, estrategias de redes sociales y estrategias de contenidos; así mismo cuenta con los siguientes indicadores: Mejora de la calidad, mejoramiento del bienestar, incremento de rendimiento, alcance de la marca, incremento de las ventas. Captación de clientes nuevos, desarrollo de fotografías publicitarias, videos publicitarios y fidelización de los clientes.

Martínez y Lombana (2013) afirmaron: La exportación no es la única modalidad de internacionalizarse es el más propagado; es más existen clasificaciones directas o indirectas: la primera, utilizando exclusivamente recursos propios hasta destino-cliente final por el conducto de la venta del producto en otro mercado. Por otro lado esta forma de ingreso le da al empresario los principales retornos, como: fijar precios a su libre criterio, un contacto directo con sus consumidores y posiblemente tenga algunas dificultades al momento del ofrecimiento de su servicio de postventa y también de manera inmediata el comprador puede tener dificultades. En la expo. Indirectas, Se valida el uso de encargados en el mercado destino para que se comuniquen con los consumidores. Aquí se verifica un tema de Establecimiento de precios, esto refleja perder competitividad a la organización pues viéndose el margen de ganancia se puede minimizar. Continuamente, van a variar los modos de ingreso de acuerdo con el intermediario seleccionado y de la forma en que se pueda convertir en un distribuidor, representante o comercializador. Tiene como dimensiones lo siguiente: Logística, agenciamiento en el proceso de internacionalización y formas de pago; así mismo cuenta con los siguientes indicadores: Transporte, costos, distribuidores, comercializadoras, agente exportador, agente de compra, pago por adelantado, cuenta abierta, credito documentario y cartas de credito.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población fue conformada por 40 fabricantes de calzado que tengan su empresa o taller en funcionamiento en el Cercado de Lima. Ñaupas, et al. (2018) definieron que *“La población es el total de las unidades que se estudiarán, y que deben de contener ciertas características para ser examinadas como tal. Estas unidades pueden ser conglomerados, hechos, personas, etc, que muestren cierta característica para la indagación”*. (p.334)

La muestra fue censal, es por ello, que, se tomo como muestra a los 40 fabricantes de calzado del Cercado de Lima. Ñaupas, et al. (2018) definieron que *“La muestra es una porción de la población es por ello que cumplen con lo necesario para la indagación, es por eso que este fragmento de la población nos permite generalizar en los resultados adquiridos”*.(p.334).

Muestreo: Como la muestra fue censal, no aplica muestreo.

Criterios de inclusión

Persona que realice fabricación y comercialización de calzado en el Cercado de Lima y que estas sean mayores de 18 años

Criterios de exclusión

Persona que no realice fabricación y comercialización de calzado en el Cercado de Lima y que estas sean mayores de 18 años

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a usar fue mediante la encuesta, la cual ayudo a conseguir información mediante los resultados obtenidos de los fabricantes de calzado de lima metropolitana. Niño (2019) menciona que la encuesta es *“un procedimiento que nos permite recolectar información, otorgada por la población o la muestra para determinar sus experiencias, criterios, opiniones, etc. hoy en día es la técnica más usada por los investigadores de las ciencias empresariales”*. (p.64).

para recolectar dicha información se plasmará como instrumento el cuestionario que estará formulado por 15 interrogantes de la variable de Estrategias de M.D y 15 interrogantes para la variable exportación haciendo un total de 30 preguntas, con la finalidad de obtener datos claros y concretos de los fabricantes de calzado

de lima metropolitana. Ñaupas, et al. (2018) mencionaron que el cuestionario “*Consiste en la formulación de interrogantes escritas de manera sistemática plasmada en una cédula y esta tiene relación con la hipótesis del trabajo, a la vez con las variables e indicadores, con el fin de recolectar información*”. (p.291)

Este instrumento fue aprobado por 3 especialistas en materia investigativa de la carrera profesional de negocios internaciones y que verificaron los ítems plasmados para la recolección de datos.

Tabla 1: Validación de Expertos:

Docente Experto	Grado	Puntaje	Opinión
Romero Llerena Michael Alexander	Magister	90%	Aplicable
Salazar López Yasser	Magister	80%	Aplicable
Leiva Tarazona Armando	Doctor	75%	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Esta indagación es medida a través del programa spss y a la vez mediante el alfa de cronbach. (ANEXO 7)

3.5 PROCEDIMIENTOS

Para la obtención de información se envió una encuesta de manera online a los fabricantes de calzado en lima metropolitana, para que sean respondidas, luego serán plasmadas dicha información en el programa spss para la verificación de la confiabilidad de los instrumentos empleados.

3.6 METODO DE ANALISIS DE DATOS

Al obtener los datos de las encuestas se desarrolló un análisis descriptivo para analizar los datos obtenidos a la vez se realizó un análisis inferencial para la determinación de la correlación entre las variables y dimensiones que fueron plasmadas en el programa SPSS 24.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación fue propia y no ha sido manipulada ninguna información ya que se respeta los derechos de los autores, en referencias a las normas de la universidad César Vallejo cuyas investigaciones son la base y el apoyo de esta. siendo debidamente citadas en las normas APA versión 7. Además, este paso por el programa turniting demostrando la veracidad y originalidad del presente estudio dando como evaluación un porcentaje óptimo.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

4.1.1 Análisis descriptivo Univariado

Variable 1 : Estrategias de marketing digital.

Tabla 2: Tabla de frecuencia de la variable 1: estrategias de marketing digital.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,5	2,5	2,5
	ALTO	39	97,5	97,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 1: porcentaje de la variable 1: estrategias de marketing digital.



Elaboración: Propia

Interpretación:

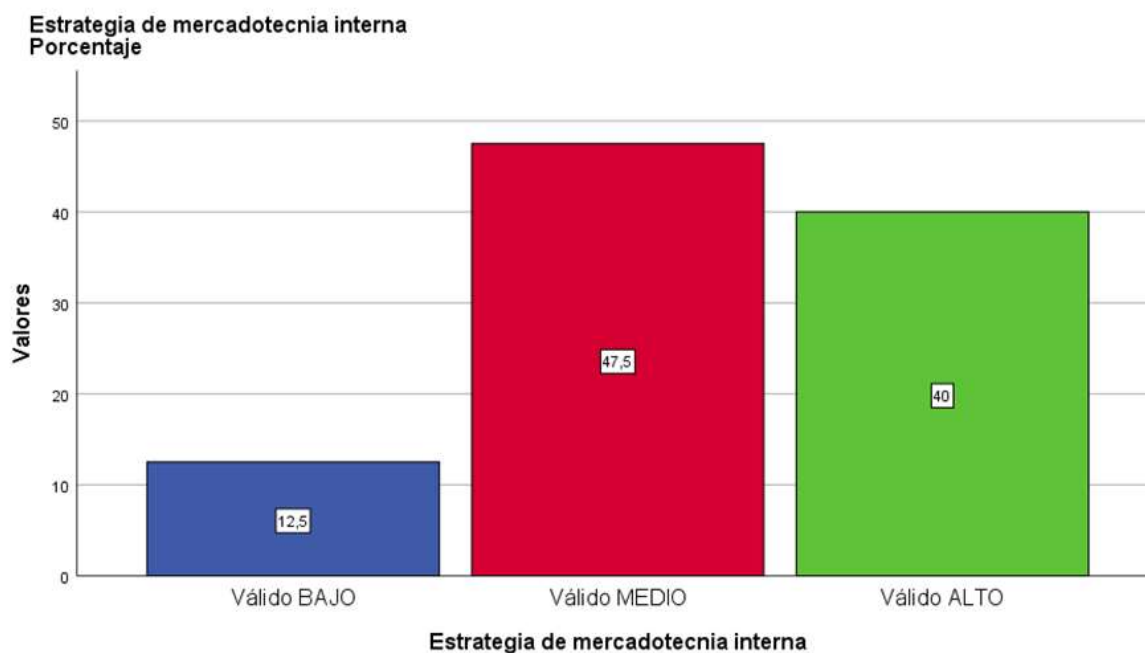
Tomando como referencia los resultados de la figura 1, se visualizó el 97.5 % de los encuestados, consideran que las estrategias de marketing digital tienen un nivel alto y el 2.5% bajo.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión 1: estrategia de mercadotecnia interna

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	12,5	12,5	12,5
	MEDIO	19	47,5	47,5	60,0
	ALTO	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 2: porcentaje de la dimensión 1 estrategia de mercadotecnia interna.



Elaboración: Propia

Interpretación:

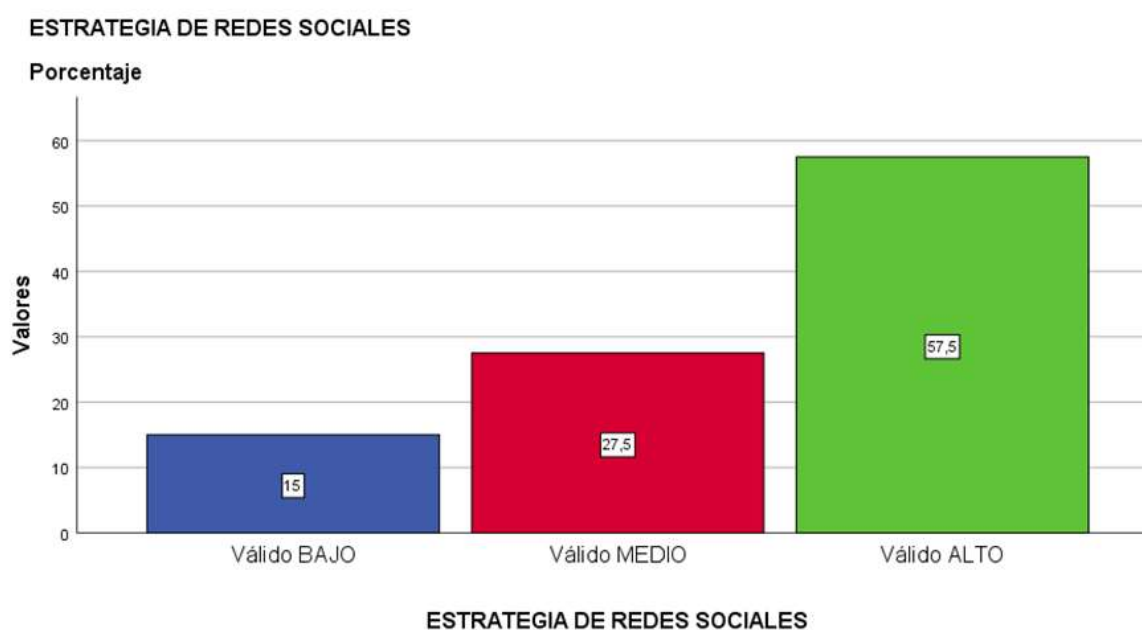
Tomando como referencia los resultados de la figura 2, se visualizó que el 47.5 % de los encuestados, refieren que las estrategias de mercadotecnia interna se encuentran en un nivel medio, 40 % alto y 12.5% bajo.

Tabla 4: *Tabla de frecuencia de la dimensión 2: estrategia de redes sociales*

ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	11	27,5	27,5	42,5
	ALTO	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 3: *porcentaje de la dimensión 2 estrategia de redes sociales*



Elaboración: Propia

Interpretación:

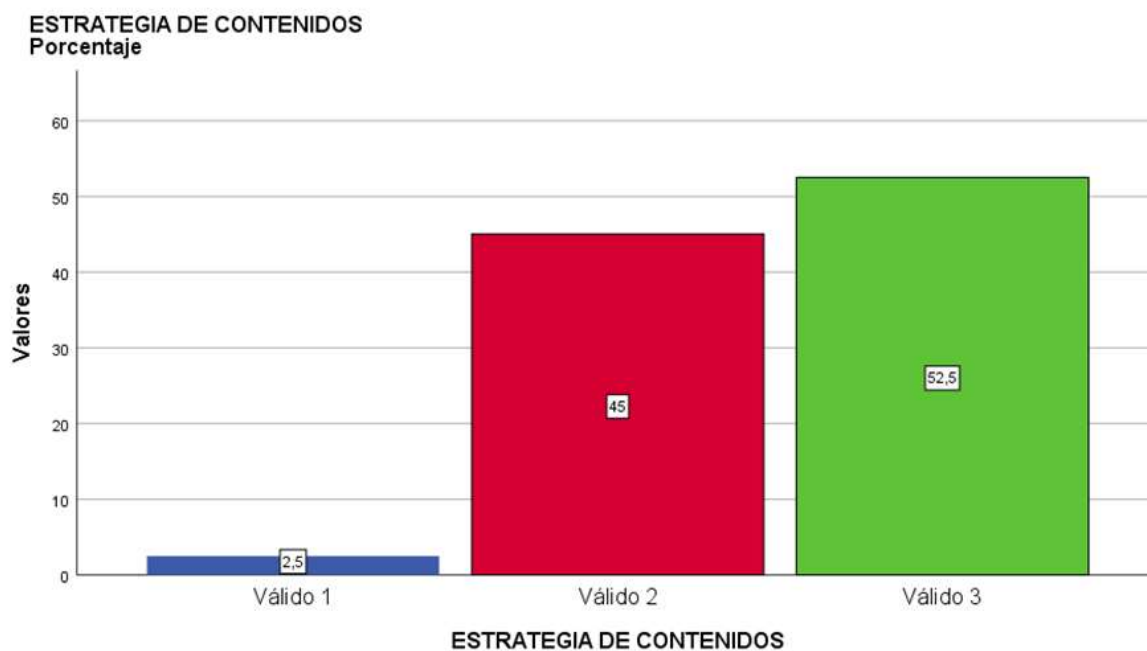
Teniendo en consideración los resultados de la figura 3, se observó que el 57.5 % de los encuestados, afirman que las estrategias de redes sociales se encuentra un nivel alto, 27.5 % medio y 15% bajo.

Tabla 5: *Tabla de frecuencia de la dimensión 3: estrategia de contenidos*

Estrategia de contenidos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	1	2,5	2,5	2,5	
	MEDIO	18	45,0	45,0	47,5	
	ALTO	21	52,5	52,5	100,0	
	Total	40	100,0	100,0		

Elaboración: Propia

Figura 4: *porcentaje de la dimensión 3 estrategia de contenidos*



Elaboración: Propia

Interpretación:

Tomando como referencia los resultados de la figura 4, se evidenció que el 52.5 % de los encuestados, sostienen que las estrategias de contenidos poseen un nivel alto, 45 % un nivel medio y 2.5% bajo.

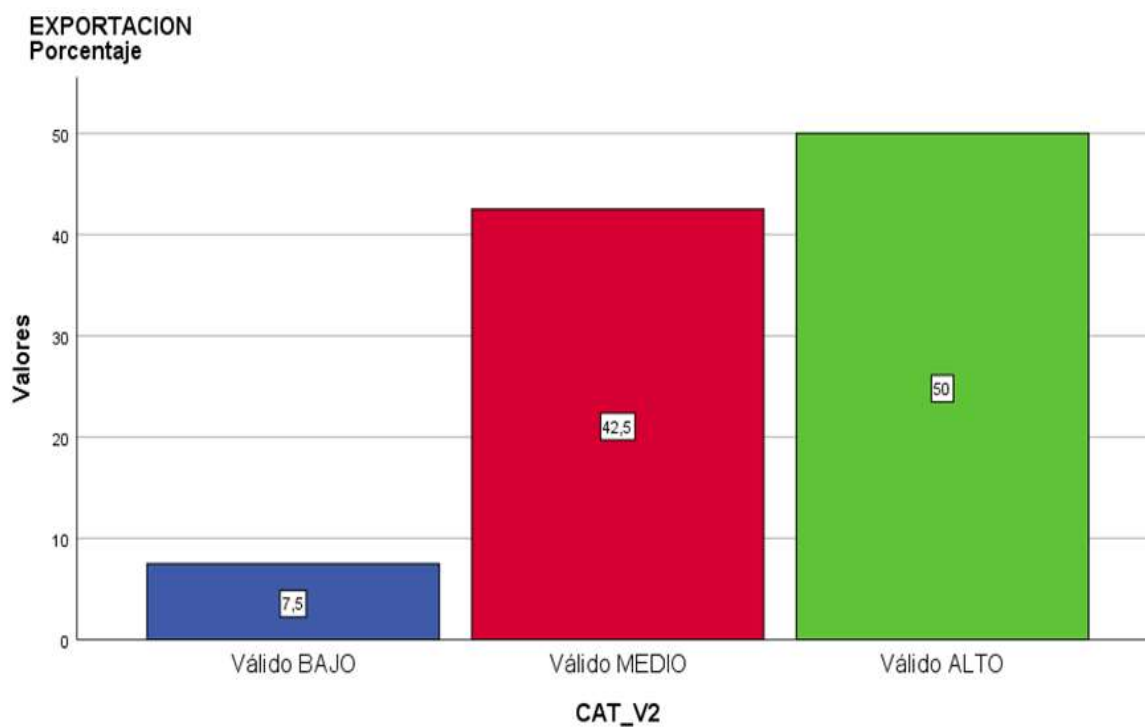
Variable 2: exportación

Tabla 6: *Tabla de frecuencia de la variable 2: exportación*

EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	7,5	7,5	7,5
	MEDIO	17	42,5	42,5	50,0
	ALTO	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 5: *porcentaje de la variable 2: exportación*



Elaboración: Propia

Interpretación:

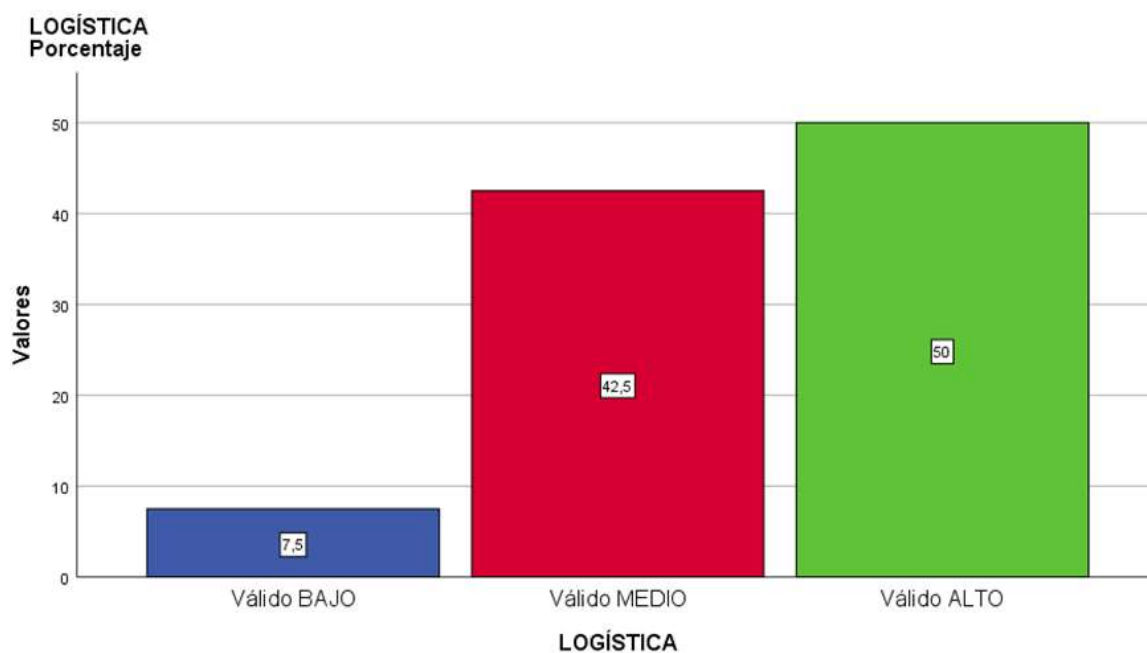
Tomando en cuenta la figura 5, se visualizó el 50 % de los encuestados, sostienen que la variable exportación se ubica un nivel alto, 42.5 % medio y 7.5% bajo.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión 1: logística

LOGÍSTICA						
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	BAJO	3	7,5	7,5	7,5	
	MEDIO	17	42,5	42,5	50,0	
	ALTO	20	50,0	50,0	100,0	
	Total	40	100,0	100,0		

Elaboración: Propia

Figura 6: porcentaje de la dimensión 1: logística



Elaboración: Propia

Interpretación:

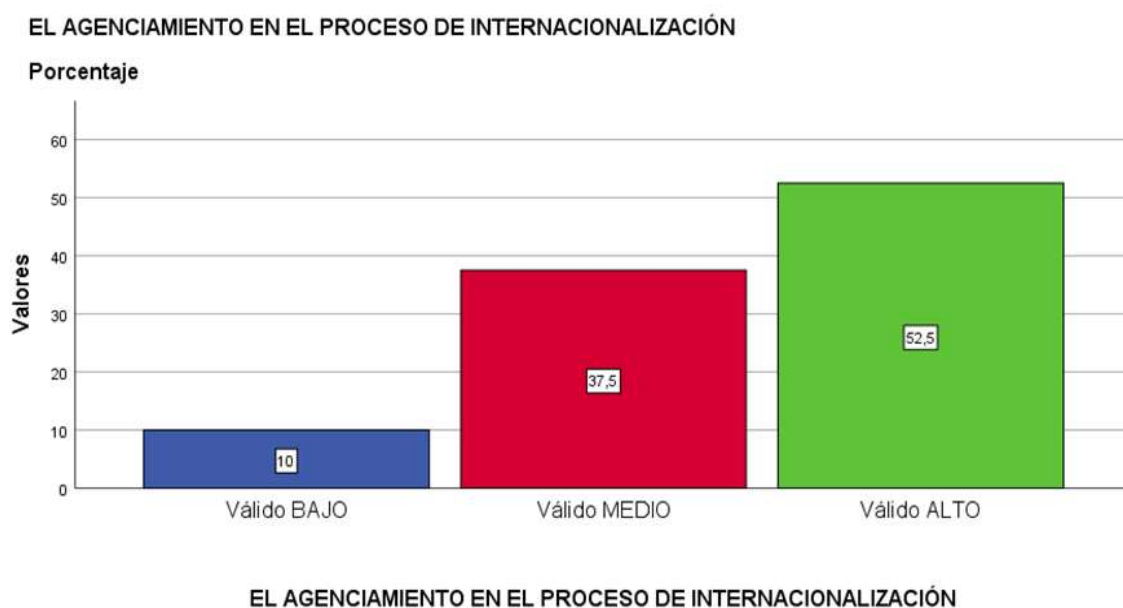
Analizando los resultados de la figura 6, se identificó que el 50 % de los encuestados, sostienen que la logística se posee un nivel alto, 42.5 % un nivel medio y 7.5% bajo.

Tabla 8: *Tabla de frecuencia de la dimensión 2: agenciamiento en el proceso de internacionalización.*

agenciamiento en el proceso de internacionalización						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	10,0	10,0		10,0
	MEDIO	15	37,5	37,5		47,5
	ALTO	21	52,5	52,5		100,0
	Total	40	100,0	100,0		

Elaboración: Propia

Figura 7: *porcentaje de la dimensión 2: agenciamiento en el proceso de internacionalización.*



Elaboración: Propia

Interpretación:

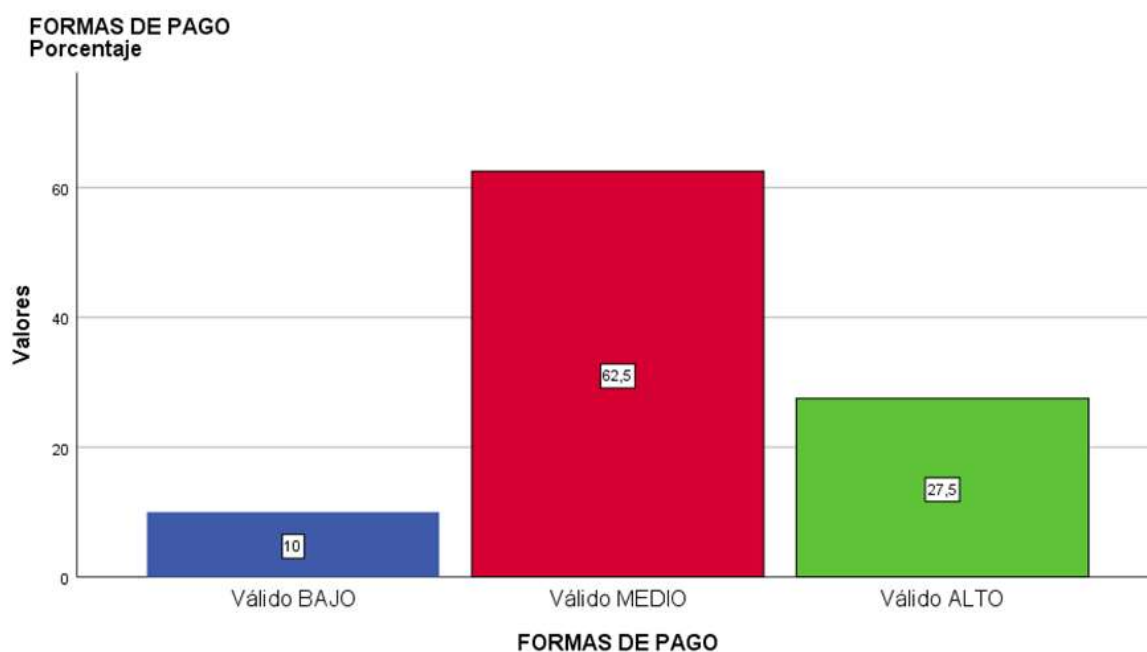
Tomando como referencia los resultados de la figura 7, se identificó que el 52.5 % de los encuestados, afirman que el agenciamiento en el proceso de internacionalización posee nivel alto, 37.5 % medio y 10% bajo.

Tabla 9: *Tabla de frecuencia de la dimensión 3: formas de pago*

		formas de pago			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	4	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	25	62,5	62,5	72,5
	ALTO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 8: *porcentaje de la dimensión formas de pago*



Elaboración: Propia

Interpretación:

Analizando la figura 8, se identificó que el 62.5 % de los encuestados, afirman que las formas de pago se ubican a nivel alto, 27.5 % medio y 10% bajo.

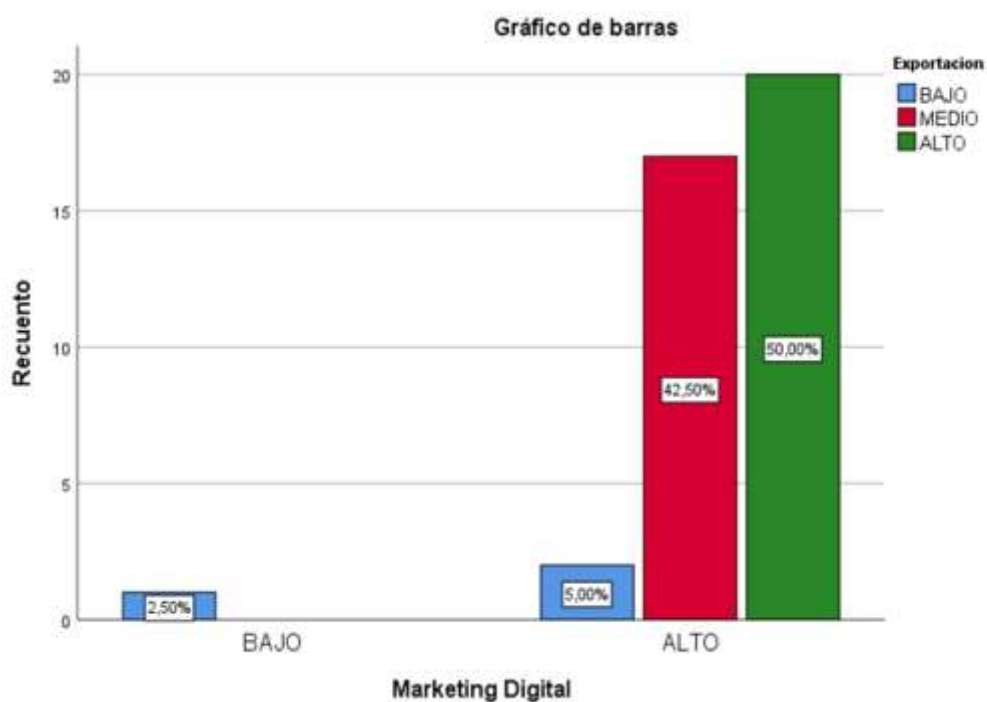
4.1.2 Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables estrategias de marketing Digital y exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
M.D	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	ALTO	Recuento	2	17	20	39
		% del total	5,0%	42,5%	50,0%	97,5%
Total	Recuento	3	17	20	40	
	% del total	7,5%	42,5%	50,0%	100,0%	

Elaboración: propia

Figura 9: Gráfica cruzadas de las variables estrategias de marketing digital y exportación.



Elaboración; propia

Interpretación:

En vista con la Tabla 10 y la gráfica 9 se visualiza que de los 40 empresarios encuestados el 50.00% expresan que sus estrategias de marketing digital y exportación está en un nivel alto.

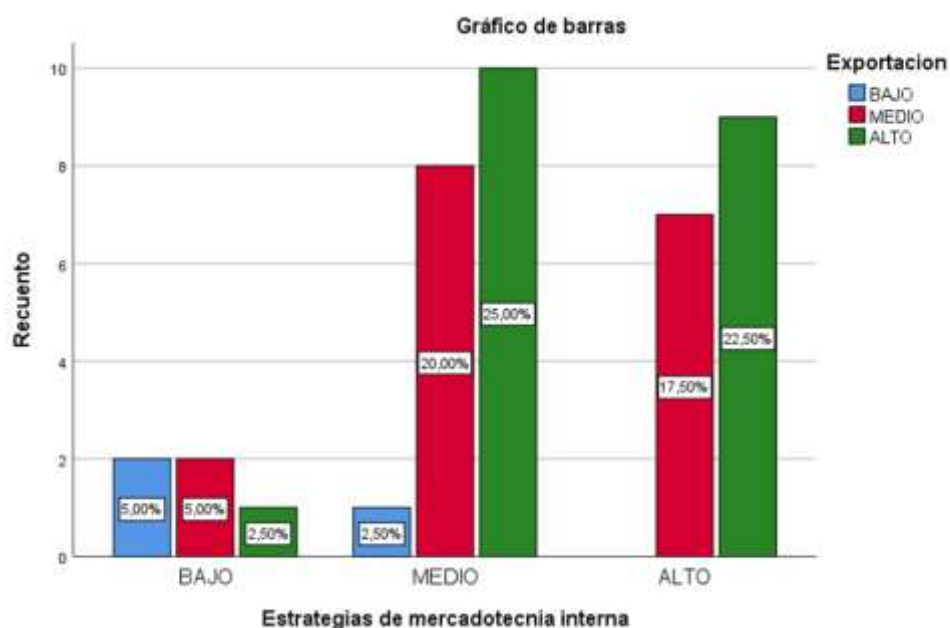
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de mercadotecnia interna y la variable exportación.

Tabla cruzada: Estrategias de mercadotecnia interna*exportación.

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
<i>Estrategias de mercadotecnia interna</i>	BAJO	Recuento	2	2	1	5
		% del total	5,0%	5,0%	2,5%	12,5%
	MEDIO	Recuento	1	8	10	19
		% del total	2,5%	20,0%	25,0%	47,5%
	ALTO	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0%	17,5%	22,5%	40,0%
Total	Recuento	3	17	20	40	
	% del total	7,5%	42,5%	50,0%	100,0%	

Elaboración; propia

Figura 10: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de mercadotecnia interna y la variable exportación.



Elaboración: propia

Interpretación:

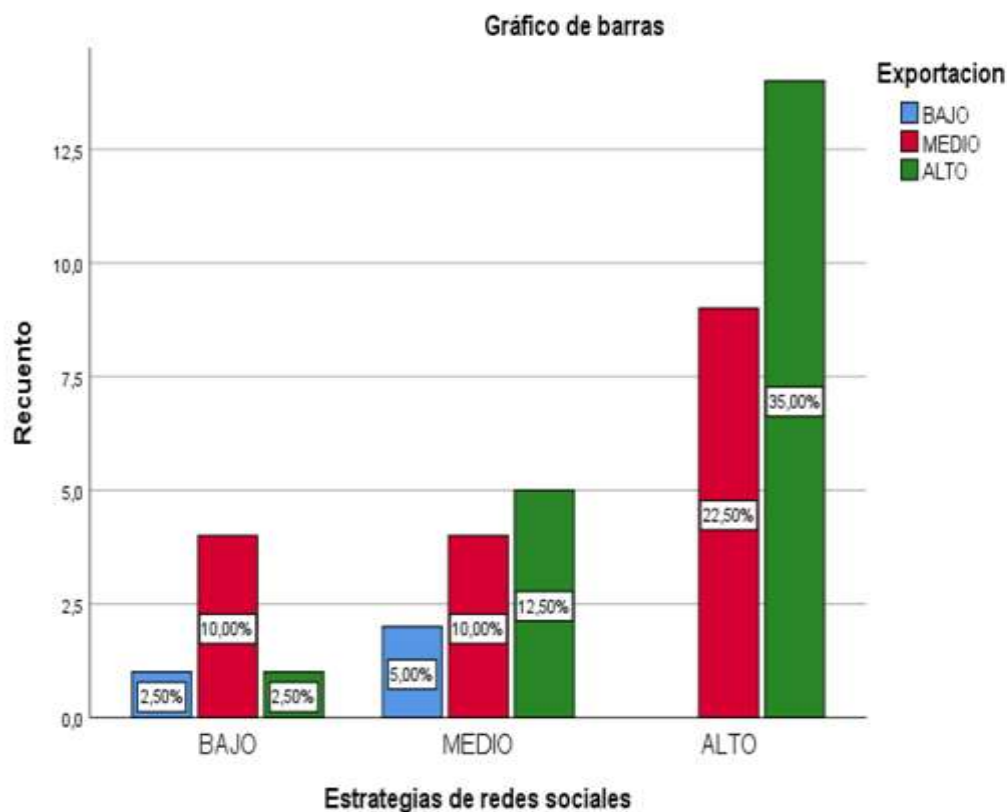
De acuerdo con la tabla N° 11 y la gráfica 10 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría alta de Exportación y en la categoría media de las estrategias de mercadotecnia interna con un 25.00%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que no se está aplicando muchas estrategias sobre mercadotecnia interna con lo cual las exportaciones no pueden desarrollarse de la mejor manera.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de redes sociales y la variable exportación.

			Exportación			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Estrategias de redes sociales	BAJO	Recuento	1	4	1	6
		% del total	2,5%	10,0%	2,5%	15,0%
	MEDIO	Recuento	2	4	5	11
		% del total	5,0%	10,0%	12,5%	27,5%
	ALTO	Recuento	0	9	14	23
		% del total	0,0%	22,5%	35,0%	57,5%
Total	Recuento	3	17	20	40	
	% del total	7,5%	42,5%	50,0%	100,0%	

Elaboración; propia

Figura 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de redes sociales y la variable exportación.



Elaboración; propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 12 y la gráfica 11 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría alta de estrategias de redes sociales como en exportaciones con un 35.00%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que se está aplicando correctamente las estrategias sobre redes sociales con lo cual las exportaciones pueden desarrollarse de la mejor manera.

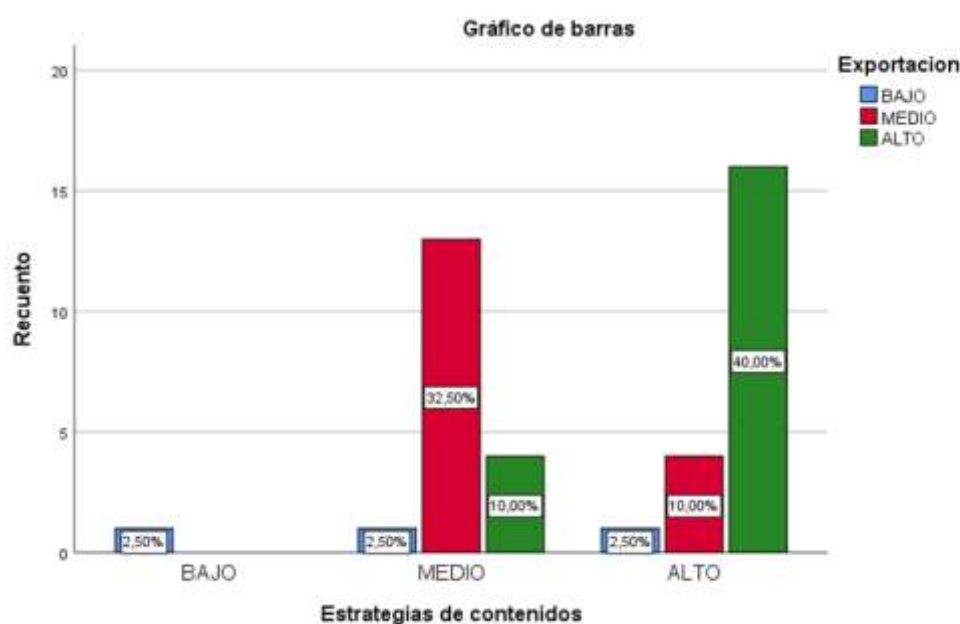
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de contenido y la variable exportación.

Tabla cruzada: Estrategias de contenidos*exportación.

			Exportación			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Estrategias de contenido	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	MEDIO	Recuento	1	13	4	18
		% del total	2,5%	32,5%	10,0%	45,0%
	ALTO	Recuento	1	4	16	21
		% del total	2,5%	10,0%	40,0%	52,5%
Total	Recuento	3	17	20	40	
	% del total	7,5%	42,5%	50,0%	100,0%	

Elaboración; propia

Figura 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategias de contenido y la variable exportación



Elaboración; propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 13 y la gráfica 12 se observó que el porcentaje mayor recae en la categoría alta de estrategias de contenidos como en exportaciones con un 40.00%, lo que se pudo interpretar que los encuestados tenían una percepción de que se está aplicando correctamente las estrategias sobre contenidos con lo cual las exportaciones pueden desarrollarse de la mejor manera.

4.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 14: Test de normalidad las variables de estrategias de M.D y exportación

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE M.D	,144	40	,035	,950	40	,077
Exportación	,073	40	,200*	,972	40	,426

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Con la finalidad de establecer la normalidad de las variables de estrategias de M.D y exportación se aceptó los datos de prueba Shapiro Wilk, en virtud de que la muestra fue menor a 50, en tal sentido, de acuerdo a la tabla 14 se determinó que las variables si presentan normalidad, con una significancia superior a 0,05.

Contraste de Hipótesis General:

Ho: No Existe relación Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el cercado de Lima al mercado boliviano, 2023

Ha: Existe relación Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Tabla 15: *Correlación entre las Variables Estrategias de marketing digital y Exportación.*

Correlaciones			
		Estrategias de M.D	Exportación
Estrategis de M.D	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Interpretación:

A través de la prueba de Pearson se determinó que las estrategias de M.D se relaciona de manera significativa con la exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023; por el motivo la significancia obtenida fue $0,00 < 0,05$; en ese sentido, el grado de correlación entre ambas variables es positiva considerable, en virtud de que el coeficiente logrado es de 0,747.

Contraste de Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe relación entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Ha: Existe relación entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Tabla 16: *Correlación entre estrategias de mercadotecnia interna con Exportación.*

		Correlaciones	
		Mercadotecnia interna	Exportación
Estrategia de mercadotecnia interna	Correlación de Pearson	1	,412**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	40	40
Exportación	Correlación de Pearson	,412**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	40	40

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

Interpretación:

Por intermedio de la prueba Pearson se determinó que la Estrategia de mercadotecnia interna se relaciona de manera significativa con la exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023; en vista de que la significancia obtenida fue $0,008 < 0,05$; del mismo modo, el grado de correlación entre ambas es positiva media, ya que el coeficiente logrado fue 0,412

de Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe relación entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Ha: Existe relación entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Tabla 17: *Correlación de estrategias de redes sociales con exportación.*

		Correlaciones	
		<i>estrategias de redes sociales</i>	<i>exportación.</i>
<i>estrategias de redes sociales</i>	Correlación de Pearson	1	,460**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	40
<i>exportación.</i>	Correlación de Pearson	,460**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	40	40

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

Interpretación:

Haciendo uso de la prueba de Pearson se determinó que la estrategia de redes sociales se relaciona con la exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023; debido a que nivel de significancia resultante fue $0,003 < 0,05$; por tal motivo, el grado de correlación entre ellas es positiva media, ya que el coeficiente logrado fue 0,460.

contraste de Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe relación entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Ha: Existe relación entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.

Tabla 18: *Correlación de estrategias de contenidos con exportación.*

		Correlaciones	
		<i>estrategias</i>	<i>de</i>
		<i>contenidos</i>	<i>exportación</i>
<i>estrategias</i>	<i>de</i>	Correlación de Pearson	1
<i>contenidos</i>	<i>de</i>	Sig. (bilateral)	,758**
<i>exportación</i>	<i>de</i>	N	,000
<i>estrategias</i>	<i>de</i>	Correlación de Pearson	40
<i>contenidos</i>	<i>de</i>	Sig. (bilateral)	,758**
<i>exportación</i>	<i>de</i>	N	40

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

Interpretación:

Por medio de la prueba de Pearson se determinó que la estrategia de contenidos se relaciona de manera significativa con la exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023; esto porque el nivel de significancia resultante fue 0,000; el cual se encuentra por debajo de 0,05; de la misma manera, la correlación entre ambas es positiva muy fuerte, en virtud de que el coeficiente de correlación fue 0,758.

V. Discusión

Respondiendo al objetivo general e hipótesis general, se pudo evidenciar la relación entre estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano donde señalaron que el 2.5% (1) de los encuestados respondieron que la estrategia de marketing digital tiene nivel bajo y el 95.5%(39) afirmaron que tiene un nivel alto. Además, de acuerdo a los resultados del análisis inferencial, indica un vínculo alto con un nivel de 0,747 entre las variables estrategias de marketing digital y exportación. Referente el nivel de significancia obtenido fue $0,00 < 0,05$; en ese sentido, el grado de correlación es positiva, por ello se aprueba la hipótesis general alterna, Es por ello que la teoría de Sole y Campo (2020) sostienen que el M.D

promociona los productos y marcas en varios medios digitales y electrónicos donde se encuentra de manera online todo tipo de consumidor, concluyó que a mayor aplicación de estrategias de mercadotecnia online mayores serán las posibilidades

de exportación. Comparando los resultados obtenidos se contrastaron con los de Hamizah y Ayuningtyas (2019) se identificó que el 83.5% tiene incidencia en las variables estudiadas y mantienen una alta relación entre estrategias de mercadeo online y las exportaciones. Este porcentaje es alto al igual que nuestra indagación ello demuestra la importancia de desarrollar estrategias de M.D con una gran probabilidad de exportación. Orellana (2023) en su indagación se identificó que tiene un coeficiente $\rho = 0,761$ con un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. donde existe relación entre las variables investigadas. Este coeficiente de correlación es semejante a esta investigación.

La relación de la hipótesis específica 1: se pudo revelar la relación de las estrategias de mercadotecnia interna y exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023 donde señalaron que el 47.5 %(19) de los encuestados, refieren que la estrategia de mercadotecnia interna tiene un nivel medio, 40 %(16) alto y 12.5%(5) bajo. Además, de acuerdo a los resultados del análisis inferencial, indica un vínculo positivo medio con un nivel de 0,412 entre la estrategia de mercadotecnia interna y exportación. Referente el nivel de significancia obtenido fue $0,008 < 0,05$; en ese sentido, la correlación es positiva media. Este resultado obtenido se fundamenta sobre la base teórica de Min y Xie (2019) señalaron que el marketing interno su principal objetivo es captar clientes y comunicar productos y servicios que realiza la marca de una entidad con el propósito de estar presente en la mente de los usuarios. Contrastando con la indagación de Ruiz (2018) se identificó que el 43.9% de los encuestados manifiesta un nivel medio en las variables estudiadas donde mantiene una relación media entre las estrategias de M.D y la promoción de ventas en el emporio de gamarra. Contrastando esta investigación con Ponce (2019) se identificó que el 30% de las empresas encuestadas manifiestan un nivel medio en las variables estudiadas donde coinciden que el seo tiene un porcentaje aceptable para la publicidad de mercadeo y obtención de clientes. estos porcentajes son semejantes a nuestra indagación por lo tanto es crucial que las empresas desarrollen estrategias de mercadeo para la captación de clientes en el ámbito online

La relación de la hipótesis específica 2: se pudo confirmar la relación de las estrategias de redes sociales y exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023 donde señalaron que el 57.5%(23) de los encuestados, afirman que las estrategias de redes sociales se encuentran en un nivel alto, 27.5 %(11) en un nivel medio y 15%(6) en un nivel bajo. Además, de acuerdo a los resultados del análisis inferencial, indica un vínculo positivo medio con un nivel de 0,460 entre las estrategias de redes sociales y exportación. Referente el nivel de significancia obtenido fue $0,003 < 0,05$; en ese sentido, la correlación es positiva media es por ello que se aprueba la hipótesis específica 2 alterna. Este resultado obtenido se fundamenta sobre la base teórica de Min y Xie (2019) señalaron que las redes sociales es un espacio donde millones de personas interactúan de diferentes religiones, culturas, nacionalidades e idiomas sin tener relevancia el tiempo y el espacio. Actualmente es la plataforma de comunicación ya que se puede conectar desde cualquier parte del mundo. Contrastando con la indagación de Sepúlveda (2021) se identificó que tiene un 99.05% como resultado muy alto donde indica que el marketing digital de las redes sociales son un medio de comunicación actual donde se genera confiabilidad, posicionamiento y evolución, esta repercusión mencionada se encuentra dentro de una tendencia favorable. Contrastando la indagación de pazos (2022) se identificó que el 35% del público primordial para las pymes se encuentra en las redes sociales de las cuales son jóvenes. Los resultados nos demuestran la importancia de plantear estrategias de redes sociales para la comunicación eficaz y captación de clientes con el propósito de reconocimiento de la marca y que esta sea exportable.

La relación de la hipótesis específico 3: se pudo demostrar la relación de las estrategias de contenidos y exportación de calzado de los fabricantes del C.C plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023 donde señalaron que el 52.5%(21) de los encuestados, sostienen que las estrategias de contenidos poseen un nivel alto, 45% (18) un nivel medio y 2.5%(1) un nivel bajo. Además, de acuerdo a los resultados del análisis inferencial, indica un vínculo alto con un nivel de 0,758 entre la estrategia de contenidos y exportación. el nivel de significancia fue $0,000 < 0,05$; en ese sentido, la correlación es positiva media, es por ello; que se aprueba la hipótesis específica 3 alterna. Esté resultado obtenido se fundamenta sobre la

base teórica de Min y Xie (2019) señalaron que el contenido es una estrategia para captar y fidelizar a los futuros clientes con la empresa y con la marca. Contrastando la indagación de Ponce (2019) se identificó que un 35% de los jefes y gerentes de las pymes exportadoras precisan que el uso del marketing de contenidos es atractivo porque genera mayores contactos externos. Contrastando la investigación de Muriuki et al. (2022) se identificó que tiene un coeficiente de 0.821, y una significancia menor ($p < 0.05$) donde existe relación entre las variables vinculadas donde recalca que es muy importante optimizar los motores de búsqueda con el fin de aumentar las ventas de café. Ello demuestra la importancia de desarrollar estrategias de contenido con el objetivo de vender y tener futuras exportaciones.

VI. Conclusiones

1. Se finaliza que las estrategias del marketing digital y exportación tienen una relación significativa, Esto lo podemos visualizar en la tabla 15 donde se evidencia una correlación positiva, determinando el coeficiente rho de correlación de 0,747. Además, la significancia de $0,000 < 0.05$ validando la hipótesis principal y reforzando el objetivo general de la indagación.
2. Se concluye que las estrategias de mercadotecnia interna y exportación tienen una relación significativa, Esto lo podemos visualizar en la tabla 16 donde se evidencia una correlación positiva media, determinando el coeficiente rho de correlación es de 0,412. Además, la significancia es de $0,008 < 0.05$ validando la indagación.
3. Se concluye que las estrategias de redes sociales y exportación tienen una relación significativa, Esto lo podemos visualizar en la tabla 17 donde se evidencia una correlación positiva media, determinando el coeficiente rho de correlación es de 0,460. Además, la significancia es de $0,003 < 0.05$ validando la indagación.
4. Se concluye que las estrategias de contenidos y exportación tienen una relación significativa, Esto lo podemos visualizar en la tabla 18 donde se evidencia una correlación positiva alta, determinando el coeficiente rho de correlación es de 0,758. Además, la significancia es de $0,000 < 0.05$ validando la indagación

RECOMENDACIONES

1. Implementar un área de Estrategias de Marketing Digital para que desarrolle estrategias de captación de clientes y haga conocer los productos a través de los medios digitales, ya sea redes sociales y página web.
2. Realizar estudios de mercado regularmente para identificar las preferencias de los clientes, ya que los gustos de las personas cambian constantemente por varias circunstancias; ya sea las estaciones, tendencias, modas, época escolar, etc.
3. Brindar beneficios a los clientes ya sea a través de ofertas y/o promociones para que de esta forma sientan la necesidad de volver a comprar los productos que ofrece la empresa.
4. Indagar sobre el mercado internacional y qué factores les provoca necesidad para poder encontrar un valor agregado con respecto de las variables y sobresalir a flote con ello.

REFERENCIAS

- Suarez, M. (2022). "El mercado del calzado en Alemania". Icx.es. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/043/documentos/2022/05/documentos-anexos/DOC2022908804_2.pdf
- Adex. (2022). *Nota semanal de inteligencia comercial*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/04/CIEN_NSIM1_Abril_2022-Calzado4.pdf
- Promperú (2023). *Conoce las necesidades del mercado internacional*. https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=55&pnomproducto=Calzado#:~:text=64
- COMEXPERU (2021). *El sector calzado peruano no necesita de protección, sino de acciones y políticas que promuevan su competitividad*. Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-calzado-peruano-no-necesita-de-proteccion-sino-de-acciones-y-politicas-que-promuevan-su-competitividad>
- Quintero, N. (2022). *Calzado y sus partes: Evolución del mercado mundial y nacional*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - CIEN. <https://www.cien.adexperu.org.pe/calzado-y-sus-partes-evolucion-del-mercado-mundial-y-nacional/>
- Lacamara.pe. (2023). "Exportaciones de calzado de cuero suman más de US\$ 11,2 millones en 2022 y llegan a 28 destinos". <https://lacamara.pe/exportaciones-de-calzado-de-cuero-suman-mas-de-us-112-millones-en-2022-y-llegan-a-28-destinos/>
- Ruiz, T (2018) "Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017" https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16531/Ruiz_PTB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, B. P., Mary, D., Mariela, H., Maguiña, M., & Internacional, C. (2023). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/Ponce_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sepulveda, C., Mg, Domínguez, A. (2022). "El aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de lima, en el año 2021". <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31791/Sepulveda%20Molina%2c%20Claudia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pasos, A. (2022). *Universidad inca garcilaso de la vega escuela de posgrado maestría en marketing y comercio internacional tesis: marketing digital y las exportaciones de pymes de lima metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México*
[:http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6228/TESIS%20%20ARTURO%20MANUEL%20PAZOS%20FALCON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6228/TESIS%20%20ARTURO%20MANUEL%20PAZOS%20FALCON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orellana, M. (2023) “Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022”. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115318/Orellana_IMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/interests-influence-digital-marketing-product/docview/2236126593/se-2>

Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villareal, A. M. (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”
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/6115>

Ponce (2019) en su tesis “Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018”
[.https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40803](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40803)

Fifi (2022) en su tesis “DIGITAL MARKETING AND THE PERFORMANCE OF CASHEW EXPORTING FIRMS IN GHANA”
https://www.researchgate.net/publication/355039251_DIGITAL_MARKETING_AND_THE_PERFORMANCE_OF_CASHEW_EXPORTING_FIRMS_IN_GHANA

Researchgate.net. (2022). *Digital marketing and the performance of cashew exporting firms in Ghana* https://www.researchgate.net/profile/Theophilus-FifiOcansey/publication/355044127_DIGITAL_MARKETING_AND_THE_PERFORMANCE_OF_CASHEW_EXPORTING_FIRMS_IN_GHANA/links/615afed2a6fae644fbd30235/DIGITAL-MARKETING-AND-THE-PERFORMANCE-OF-CASHEW-EXPORTING-FIRMS-IN-GHANA.pdf

Muriuki, 1. Ninah Makena, Rintari, N., & Muema, W. (2022). “Effect of digital marketing strategies on the sales growth of coffee export in Kenya”.
http://cedred.org/jais/images/Dec_2022/2PDF_Muriuki_Rintari_Muema_Effect_of_Digital_Marketing_Strategies_on_the_Sales_Growth_of_Coffee_Export_in_Kenya_2.pdf

- Minghui, B., & Chelliah, S. (2022). "Marketing strategies and export performance among bottled water manufacturing in China". <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v14n3s/V14N3s-94.pdf>
- Shum Xie, Y. M. (2019). "Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo". Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9100>
- Hamizah, A., & Ayuningtyas, H. (2019). *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217-225. Widyatama University. Indonesia. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2236126593?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Philip Kotler, Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos del marketing*. Edu.ar. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=marketing+digital&ots=NSH2jLdZaL&sig=7I4dQ8_1PIEtgyJQQTVumwbc0X0#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Martínez Martelo, D., & Lombana Coy, J. (2013). *PYME rutas para la exportación*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/21212/pyme-rutas-para-laexportacion>
- Hagan, S. (2020). *Digitalia: Architecture and the Digital, the Environmental and the Avant-Garde*. Routledge. https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=101590https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16531/Ruiz_PTb.pdf?sequence=1&isAllowed=y <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-1?location=14>
- Sulser, R. (2012). *Exportación Efectiva*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Exportaci%C3%B3n_Efectiva/xAUmAgalnHAC?hl=es-419&gbpv=0
- Merino, F. C. (2017). *La aplicación de los tributos en la importación y exportación de mercancías*. Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/50661/la-aplicacion-de-los-tributos-en-la-importacion-y-exportacion-de-mercancias>

- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-1?location=14>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R.(2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>
- Vara,H.A. (2012). Desde la ida hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa . <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: MARKETING DIGITAL	Fundamentos del marketing. Variable 1: Marketing digital, Xie y Min (2019) definen al M.D como <i>“la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización plasmadas en medios online, en la actualidad hay muchas herramientas que favorecen a la función laboral y a la vez permite que la comunicación con los clientes sea de manera más rápida y directa.”</i> (p.26) donde se menciona mucho el desarrollo tecnológico mediante dispositivos tales como los celulares, tablets, laptops, computadoras, etc. Xie y Min (2019) también mencionan que <i>“El marketing digital siempre usará la tecnología y las plataformas digitales como las redes sociales, correos electrónicos, blogs, aplicaciones, etc, con el fin de comunicarse con los clientes”</i> (p.26).	La variable mostrada está dividida en 3 dimensiones, con una totalidad de 9 indicadores, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento es el cuestionario de alfa de Cronbach.	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA INTERNA	Mejora de la calidad Mejoramiento del bienestar Incremento del rendimiento	1,2 3,4 5 y 6	Likert Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	Alcance de la marca Incremento de las ventas Captación de clientes nuevos	7, 8,9,10 y 11	
			ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	Desarrollo de fotografías publicitarias videos publicitarios fidelización de los clientes	12,13,14 y 15	
Variable 2: EXPORTACIÓN	Exportación, Martínez y Lombana, (2013) afirman: La exportación no es la única modalidad de internacionalizarse es el más propagado; es más existen 2 clasificaciones directas o indirectas: la primera, utilizando exclusivamente recursos propios hasta destino-cliente final por el conducto de la venta del producto en otro mercado. En la expo.	Para recolectar dicha información se plasmará como instrumento el cuestionario que estará formulado por 30 interrogantes	LOGÍSTICA	Transportes Costos	1,2,3 y 4	Likert Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
			EL AGENCIAMIENTO EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	Distribuidores, comercializadoras, agente exportador y agente de compra.	6,7,8,9 y 10	

	Indirectas, Se valida el uso de encargados en el mercado destino para que se comuniquen con los consumidores. Aquí se verifica un tema de Establecimiento de precios, esto refleja perder competitividad a la organización pues viéndose el margen de ganancia se puede minimizar .		FORMAS DE PAGO	Pago por adelantado Cuenta abierta Crédito documentado Cartas de crédito	11,12 ,13,1 4 y 15	4. Casi siempre 5. Siempre
--	---	--	----------------	---	-----------------------------	-------------------------------

Nta: Elaboración propia

ANEXO 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023						
AUTORES:						
PROBLEMA	OBJETIVO	Hipótesis	DIMENSIONES	INDICADORES	items	ESCALA DE MEDICIÓN
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Qué relación existe entre Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima	Determinar qué relación existe entre Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en	Existe entre Estrategias de marketing digital y exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023	Variable 1: MARKETING DIGITAL			Escala de Likert
			ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA INTERNA	Mejora de la calidad Mejoramiento del bienestar Incremento del rendimiento	1,2 3,4 5 y 6	
			ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	Alcance de la marca Incremento de las ventas Captación de clientes nuevos	7, 8,9,10 y 11	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca

al mercado boliviano, 2023?.	el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023		ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	Desarrollo de fotografías publicitarias videos publicitarios fidelización de los clientes	12,13, 14 y 15	3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Variable 2: EXPORTACIÓN			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	LOGÍSTICA	Transportes Costos	1,2,3 y 4	Escala de Likert Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.	Existe entre Estrategia de mercadotecnia interna y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.	AGENCIAMIENTO EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	Distribuidores, comercializadoras, agente exportador y agente de compra.	7, 8,9,10 y 11	
			FORMAS DE PAGO	Pago por adelantado Cuenta abierta Crédito documentario Cartas de crédito	12,13, 14 y 15	
¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima	Determinar la relación que existe entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de	Existe entre Estrategia de redes sociales y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado	Tipo y Diseño de la investigación	Población	Técnica e instrumento	
			Para el desarrollo del proyecto de investigación su: Enfoque Cuantitativo Tipo de estudio básico Diseño no experimental Nivel correlacional transversal.	La población de mi investigación será conformada por 40 fabricantes de calzado del centro comercial Plaza mayor, que tengan su empresa o taller en funcionamiento en Cercado de Lima. Ñaupas, et al. (2018) define que	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Fiabilidad del instrumento encuestado, bajo la elaboración del SPSS y Alfa de Cronbach.	

al mercado boliviano, 2023.	Lima al mercado boliviano, 2023.	de Lima al mercado boliviano, 2023		<p>“La población es el total de las unidades que se estudiarán, y que deben de contener ciertas características para ser examinadas como tal. Estas unidades pueden ser conglomerados, hechos, personas, etc, que muestren cierta característica para la indagación”.(p.334)</p>	
¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.	Existe entre Estrategia de contenidos y Exportación de calzado de los fabricantes del centro comercial plaza mayor en el Cercado de Lima al mercado boliviano, 2023.			

Nota: Elaboración propia

ANEXO 4: Validez de contenido de juicio d expertos: experto 1
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander
I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo en la UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Stephani Patricia Rodriguez Olazabal y Lizandro Lavado Gonzales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 06 de octubre del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

ANEXO 5: Validez de contenido de juicio d expertos: experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: SALAZAR LOPEZ YASSER.
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales / Administración Estratégico.
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Stephani Patricia Rodriguez Olazabal y Lizandro Lavado Gonzales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>X</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

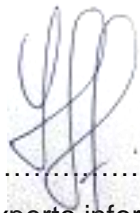
Conforme para su aplicación

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 09 de octubre del 2023


.....
Firma de experto informante

ANEXO 6: Validez de contenido de juicio d expertos: experto 3**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LEIVA TARAZONA, ARMANDO.
 I.2. Especialidad del Validador: Economista.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Stephani Patricia Rodriguez Olazabal y Lizandro Lavado Gonzales.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>75%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la claridad de las preguntas del instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 09 de octubre del 2023

.....
 Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

ANEXO 7: Prueba de confiabilidad del alfa de cronbach

Fiabilidad de la variable: Estrategias de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	12

De acuerdo al valor del alfa de Cronbach es de 0,813 que tiene una magnitud de muy alta por lo tanto se concluye que el instrumento es confiable

Fiabilidad de la variable: Exportación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	15

De acuerdo al valor del alfa de Cronbach es de 0,922 que tiene una magnitud de muy alta por lo tanto se concluye que el instrumento es confiable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

RANGO	MAGNITUD
0,81 a 1,00	MUY ALTA
0,61 a 0,80	ALTA
0,41 a 0,60	MODERADA
0,21 a 0,40	BAJA
0,02 a 0,20	MUY BAJA

FUENTE: HERNÁNDEZ et al., (2006)