



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y exportación de las mype de
una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el
mercado chileno, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Castillo Paz, Daniel Alexander (ORCID: 0000-0002-8181-8239)
Paucar Terrones, David Daniel (ORCID: 0000-0002-3495-4107)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

Dedicamos nuestro trabajo especialmente a nuestros padres, pues sin ellos no lo habríamos logrado. La bendición que nos regalas a diario nos protege y nos lleva por el camino de bien, por esto entregamos este trabajo como ofrenda a cada uno de ellos.

Agradecimiento:

Agradecemos a cada uno de los docentes que nos acompañaron en este largo camino para poder llegar a esta etapa de nuestras vidas con las capacidades adquiridas como profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población y muestra.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias de marketing digital	19
Tabla 6: Resultados de la dimensión funcionalidad	20
Tabla 7: Resultados de la dimensión retroalimentación	20
Tabla 8: Resultados de la dimensión fidelización	21
Tabla 9: Resultados de la variable exportación	22
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables estrategias de marketing y exportación	23
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión funcionalidad y variable exportación	24
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión retroalimentación y variable exportación.	25
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión fidelización y variable exportación	26
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables estrategias de marketing digital y exportación	27
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable exportación	28
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la dimensión retroalimentación y la variable exportación	29
Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión fidelización y la variable exportación	30

ÍNDICE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Resultados de la variable Estrategias de marketing digital	19
Figura 2: Resultados de la dimensión Funcionalidad	20
Figura 3: Resultados de la dimensión Retroalimentación	21
Figura 4: Resultados de la dimensión Fidelización	22
Figura 5: Resultados de la variable Exportación	23
Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Estrategias de marketing digital y Exportación	24
Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión funcionalidad y la exportación	25
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión retroalimentación y la exportación	26
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión fidelización y la exportación	27

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo esencial determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental. Los resultados señalaron que, del total de encuestados, se halló una agrupación de 44% que expresaron que el marketing digital y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 34% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 22% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo. Por ello se indica que el vínculo es positivo y significativo. Por último, a nivel inferencial, se obtuvo un rho de spearman de 0.849 con una significancia inferior al valor crítico 0,05, lo que permite declinar la nula y admitir la alterna.

Palabras Clave: Marketing Digital, Exportación, mype.

ABSTRACT

The essential objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the export of mypes from a footwear gallery in the province of Trujillo to the Chilean market, 2021. The research was of an applied type, with a non-experimental design. The results indicated that, of the total number of respondents, a group of 44% was found who expressed that digital marketing and export are in a good degree, in the same way there was one of 34% who expressed that they are in a regular level, and finally one of 12% who expressed that they are in a low or bad grade. Therefore, it is indicated that the link is positive and significant.

Finally, at the inferential level, a spearman's rho of 0.849 was obtained with a significance lower than the critical value of 0.05, which allows declining the null and admitting the alternate.

Keywords: Digital Marketing, exportation, mype.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing digital son consideradas en la actualidad como un recurso vital para las diversas organizaciones existentes en el mercado, especialmente en un mercado tan globalizado e interconectado, especialmente ya que gracias a ellos se ha podido alcanzar mejores resultados en relación a la promoción y venta de productos o servicios en los diversos sectores. Actualmente, hay diversas maneras de hacer uso de los recursos digitales, tales como páginas web, email marketing, redes sociales, entre otros, buscando lo que mejor se adapten a las organizaciones y el objetivo que buscan alcanzar, ya sea alcanzar un mejor posicionamiento, un crecimiento económico o simplemente satisfacer las necesidades del cliente con respecto al producto o servicio ofrecido, basándose en: producto, precio, plaza, promoción.

Es importante resaltar que la industria de calzado es una de las más importantes en el país, debido a que una de sus principales características nace es lo globalizada que esta se encuentra y en cuyo seno se desarrolla una competencia internacional significativa. En esta industria, las actividades relacionadas a la producción de encuentran interconectadas en escala mundial, donde las compañías trasnacionales juegan un papel importante es las estrategias de elaboración. Esta industria a nivel nacional ha venido creciendo debido a la inversión extranjera, los cuales apuestan por realizar en proceso de transformación en el departamento de La Libertad, específicamente en Trujillo, capital de calzado. Es Trujillo una de las ciudades cuna del calzado, el cual los turistas visitan por lo económico de sus precios y la calidad de su elaboración, es ahí donde los productores venden directamente calzado para todos los gustos y todas las edades, pero sobre todo con un potencial alto de exportación. Gestión (2019) señala que: “El sector del calzado es de las actividades más destacadas en el interior de país y de la región, especialmente cuando esta figura como uno de los mayores productores de zapatos y calzado en general en toda América latina”. Sin embargo, durante el periodo 2021 se presentó una baja durante las actividades comerciales. Para Andina (2022): “Las

Exportaciones de calzado peruano y sus partes ascendieron a \$19,8 millones, un 43,6% más que en 2020. Sin embargo, el valor de las exportaciones en 2021 es 2,9% menor que en 2019 (el año anterior - la pandemia) en \$20.400.000". Este comercio ha venido incrementándose teniendo a los mercados sudamericanos como principales destinos de exportación. Andina nos señala que: "Por países, destaca Chile (\$7,6 millones), EE.UU. (\$3,8 millones) y Bolivia (\$1,8 millones). Entre los mercados con compras mayores a USD 1 millón, Panamá es el mercado con mejor desempeño (192.1%); Le siguen Chile (70,2%) y Bolivia (36,6%)". Por otro lado, hoy en día este negocio se encuentra en medio de un mercado competitivo, buscando o teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades impuestas por el consumidor, no solo nacional, también en el mercado internacional. Esto se confirma con lo presentado por Lacámara (2020) que señala que: "El proceso de elaboración de calzado en el país está constituida por alrededor de 5600 organizaciones, donde el 93% de ellas son mypes ubicadas en su mayoría en distritos como Lima, Villa El Salvador, El Rimac, y en provincia, Trujillo, en el porvenir", estas cifras nos demuestran que, a pesar de no contar con una tecnología de última generación, tiene resultados significativos en el PBI nacional, y por supuesto cuenta con un potencial exportador alto, lo que le permitirá ampliar el alcance de las organizaciones de este mercado. Preguntas de investigación, Problema principal, ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021? Problemas secundarios: ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021? ¿Qué relación existe entre la retroalimentación y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021? ¿Qué relación existe entre la fidelización y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021? Justificación, Justificación social, el presente

proyecto aportara en la mejora de la digitalización con la que ya cuenta las organizaciones en la actualidad, buscando el incremento de su presencia en la selección de los consumidores permitiendo el ingreso al mercado internación con mayor notoriedad, a través de estrategias de marketing en redes, retroalimentación y por supuesto la fidelización del consumidor extranjero. Justificación teórica, la cual nace en el desconocimiento tecnológico en la cual se encuentra actualmente las organizaciones, pues si bien se han venido digitalizando haciendo uso de diversos medios de pago (e-commerce), lo que ha incrementado su exportación, este les permitirá tener o contar con un canal más directo con el consumidor final. Justificación metodológica, se empleará un cuestionario como instrumento principal al momento de realizar la recolección de datos donde se expondrán las principales necesidades de las organizacionesla cual será aplicada a una población especifica de la ciudad de Trujillo. Objetivos, Objetivo principal: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Objetivos secundarios: Determinar si existe relación entre la funcionalidad y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, Determinar si existe relación entre la retroalimentación y la exportación delas mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, Determinar si existe relación entre la fidelización y la exportaciónde las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Hipótesis. Hipótesis general: Ha: Las estrategias de marketing digital se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Ho Las estrategias de marketing digital no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Hipótesis específicas: Ha: La funcionalidad se relaciona con la exportaciónde las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, Ho: La funcionalidad no se relaciona con la

exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Ha: La retroalimentación se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, Ho: Ha: La retroalimentación no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Ha: La fidelización se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021. Ho La fidelización no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Pinco y Villaseca (2019) en su indagación titulada: “Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica” el cual se realizó para optar como Bachiller en Administración y Negocios Internacionales en la UPN, buscó hallar tácticas de marketing digital para el proceso exportador de prendas de mujeres al mercado estadounidense. La metodología empleada fue la revisión sistemática de la literatura científica. En esta se pudo concluir que el sector textiles uno de los que más ha venido desarrollándose a lo largo de los años, en especial en materia prima y requerimientos vitales para iniciar el proceso exportador a otro país, teniendo noción del precio y aceptación del consumidor final, por lo que se considera vital un buen manejo del marketing digital en el producto para mantener su posicionamiento y preferencia a lo largo del tiempo. Ponce (2019) en su indagación titulada: “Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018” el cual se realizó para optar como Licenciado en Negocios Internacionales en la UCV, buscó determinar las tácticas de marketing digital empleadas por las MYPES del rubro exportador en el sector textil de polo de algodón de Lima durante el año 2018. La metodología empleada fue de carácter

descriptivo y de diseño no experimental. En esta se pudo concluir una tendencia baja con referencia al uso de estrategias de marketing digital, lo que provocó la pérdida de oportunidad de expansión en la institución, especialmente cuando estas permiten el incremento de las ventas y posicionamiento.

Chiroque y Manrique (2020) en su indagación titulada: “Marketing digital y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019” el cual se realizó para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales por la UCV, buscó determinar el vínculo existente entre el marketing digital con el proceso exportador de uvas de la empresa AG Fruits en la provincia de Ica durante el año 2019. La metodología ejecutada fue aplicada y de diseño no experimental. En esta se pudo concluir que el marketing digital se veía vinculado de manera significativa a la exportación de uvas de la organización en mención, lo cual le deja carta abierta a que esta establezca nuevos métodos web para mejorar las ventas.

Antecedentes Internacionales: Ortiz (2018) en su indagación titulada: “Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga” el cual se realizó para optar el grado de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico por la UTA, busco determinar la influencia ejercida por las estrategias de marketing digital sobre el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga. La metodología empleada fue bibliográfica documental y de tipo exploratoria-descriptiva- correlacional. En esta se pudo concluir que las estrategias de marketing digital generan una gran influencia e impacto sobre el posicionamiento del comercio móvil, este concepto nace a partir del uso constante de dispositivos móviles y computadoras por parte de la población, las cuales crean redes interconectada y la compra de bienes y servicios de manera constante, hecho que cada día va creciendo más y más en la ciudad de Latacunga y todo Ecuador. Nolan (2021) en su indagación titulada: “Diseño De Estrategia De Marketing Digital Para La Comercialización De Chocolate Premium En El Marketplace De

Amazon Estados Unidos Por La Empresa Girones S.A. De Floridablanca, Santander” el cual se realizó para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales por la UNAB, busco diseñar estrategias de marketing digital las cuales logran la distribución de chocolate Premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos comercializado por la empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander. La metodología empleada fue de diseño descriptivo con enfoque cualitativo y no experimental. En esta se pudo concluir que las tácticas de marketing digital diseñadas por la organización buscaron posicionar la marca en Estados Unidos para de esta manera lograr incrementar el índice de ventas a través de Amazon, fidelizando así un mercado en específico, esto se basa en el reconocimiento y creación del perfil del consumidor para la implementación de las estrategias e incremento de seguidores que compran, pero a su vez se fidelizan con la marca.

Rojas (2017) en su indagación titulada: “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce” el cual se realizó para optar el grado de Magister en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva por la UBA, busco revelar como las diversas empresas, en especial las que practican el Ecommerce, han integrado el marketing digital a sus actividades, y así poder sugerir su implementación a otras organizaciones. La metodología empleada fue bibliográfica documental. En esta se pudo concluir a el marketing digital y las estrategias que se desprenden de él son de vital importancia en las organizaciones Ecommerce, especialmente cuando se hace negocios, ya que el cliente ha incorporado el uso constante de las redes e internet a su vida diaria, y va creciendo cada día más, por lo que ellos conocer que es lo que necesitan, por lo que, si no se cuenta con un espacio dentro de internet, las probabilidades de surgir son bajas.

Teorías vinculadas a la variable 1: Selman (2017) afirma que: “El marketing digital es la agrupación de estrategias de mercadeo que se desarrollan en la web, las cuales buscan una reacción del usuario que ya ha sido planificado con anterioridad por la organización”.(p.10) Este tipo de marketing va más allá de

las ventas o el mercadeo que son empleados con frecuencia en el mercado, pues integra estrategias y técnicas variadas y creadas de manera específica para la era digital, estando presente no solo en la web, también en otros medios como la telefonía, la televisión, los videojuegos, entre otros. (Selman, 2017). Para esta indagación debido a lo expuesto se tomó como dimensiones La funcionalidad: “Busca ser intuitiva y de fácil acceso para el usuario, para así evitar su abandono al no entender el sistema” (p.13). La retroalimentación: “Busca construir una confianza con el consumidor, especialmente a través de las redes sociales” (p.13). La fidelización: “Busca alargar la relación establecida con el usuario a través de contenidos llamativos para el mismo” (p.14). Se tomó como indicadores: Impresión sobre el uso de las redes, contenido atractivo, participación bidireccional, consumo de contenido, contenido incorporado por el usuario. (Selman, 2017). Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “El marketing es un procedimiento social y directivo a través del cual los consumidores y organizaciones alcanzan lo que precisan a través de la invención y el intercambio de valor bidireccional” (p.5). Es decir, el marketing también está ligado a las relaciones de intercambio rentable, que también se basa en valor para los clientes, creando lazos estrechos con los mismos y viceversa, buscando fidelizarlos. (Kotler y Armstrong, 2013). Thompson (2015) afirma que: “El marketing digital es aquel que busca mantenerse en contacto a las organizaciones con su clientes y mercado, a través de medios digitales habilitados, buscando otorgarles un servicio de calidad manteniendo la comunicación fluida” (p.8). En base a ello el marketing ha ido evolucionando es que continuamente va evolucionando y moldeándose a diferentes contextos y en concordancia con los avances de la tecnología, buscando satisfacer a sus clientes, y así conseguir consumidores a largo plazo que satisfagan mutuamente (Thompson, 2015). Teorías vinculadas a la variable 2: Valero, Rodenes y Rueda (2016) afirman que: “Es la disposición que tiene una economía de producir, teniendo como objetivo el traspaso de las fronteras al exterior, buscando cubrir o satisfacer las necesidades a nivel comercial” (p.128).

Es por ello que este proceso comercial dirige la manera en la que una economía lograr entrar a un mercado internacional que cada vez comprenden un parte creciente de los negocios mundiales en general. (Valero, Rodenes y Rueda, 2016). Para esta indagación debido a lo expuesto se tomó como dimensiones las consideraciones generales: “Son los cambios que influyen en el proceso exportador de una organización, puede ser a nivel interno o externo” (p.132). Normas, hábitos y costumbres comerciales: “Son las nuevas condiciones a las que se el exportador se moldea” (p.132). Competencia internacional: “Es la riña entre competidores con fines lucrativos” (p.132). Se tomó como indicadores: estilo de vida, tradiciones, circunstancias internacionales, población, preferencias, competencia interna, poder adquisitivo, crisis política (Valero, Rodenes y Rueda, 2016). Castro (2008) afirma que: “La exportación es sencillamente la salida de un bien de un país determinado en dirección a otro atravesando las fronteras del mismo” (p.123). Para exportar en necesario contar con información clave que permita la comercialización del producto, siguiendo los diversos pasos de este procedimiento para lograr ingresar al mercado destino (Castro, 2008). Leonidou, Katsikeas y Coudounaris (2010) afirma que: “La exportación es la acción de vender bienes o servicios de manera directa o indirecta a organizaciones o personas en el exterior haciendo uso de los procesos simplificados de producción, de una empresa en su país natal” (p.78). Además de que este proceso comercial ha venido evolucionando durante los últimos años pues son de gran importancia para los países y su competitividad internacional (Leonidou, Katsikeas y Coudounaris ,2010).

III. **METODOLOGÍA**

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente indagación fue aplicada. Murillo (2008) afirma que: “Esta tiene como principal característica el aplicar o hacer uso de los conocimientos adquiridos, una vez implementada la practica en función a la indagación.” (p.159). Además, el hacer uso de este conocimiento y los resultados hallados,

permita a la organización conocer la realidad.

Diseño de investigación:

El diseño de la indagación fue no experimental. Kerlinger y Lee (2002): “La indagación no experimental se conforma por la búsqueda a nivel empírico y sistemático en la que es indagador no puede manipular las variables independientes principalmente porque ya han ocurrido” (p.124)

3.2 Variables y operacionalización

Según Núñez Flores (2007): “Una variable es todo aquello que puede ser medido, controlado o analizado, además de ser clasificatorio debido a que puede asumir valores diversos que pueden ser cualitativos o cuantitativos, además de poder ser definidos de manera conceptual u operacional igualmente.” (p.167)

Para Sabino (1992): “La operacionalización es un procedimiento en el que se ve envuelto un concepto, de tal forma que en él se hallan los correlatos empíricos que permiten su evaluación en base a su comportamiento” (p.89)

Las variables estudiadas fueron:

Estrategias de marketing digital donde Selman (2017) afirma que: “El marketing digital es la agrupación de estrategias de mercadeo que se desarrollan en la web, las cuales buscan una reacción del usuario que ya ha sido planificado con anterioridad por la organización” (p.10)

Exportación donde Valero, Rodenes y Rueda (2016) afirman que: “Es la capacidad que tiene una economía de producir, teniendo como objetivo el traspaso de las fronteras al exterior, buscando cubrir o satisfacer las necesidades a nivel comercial” (p.128).

3.3 Población y muestra

La población de la presente indagación se constituyó por 50 fabricantes y exportadores del calzado pertenecientes a las mypes de una galería en el Porvenir en la provincia de Trujillo. Arias (2006) afirma que: “Es un agrupamiento finito e infinito de componentes con cualidades en común” (p.81)

La muestra fue censal tomándose en cuenta a los 50 fabricantes y exportadores

de calzado de la feria en el porvenir. Ramírez (2012) afirma que: “La muestra censal es donde todos los sujetos presentes en la indagación son tomados como muestra” (p.48)

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica aplicada fue la encuesta. López-Roldan y Fachelli (2015) afirman que: “Es un procedimiento basado en la recolección de datos por medio de interrogantes a los individuos de estudio, teniendo como objetivo captar de forma sistemática medidas sobre los conceptos provenientes de la indagación propuesta” (p.8)

El instrumento empleado fue el cuestionario. García (2004) afirma que: “Es un sistema integrado por interrogantes racionales, ordenadas coherentemente, expuestas en un lenguaje práctico y de fácil comprensión, que suele ser desarrollada prescindiendo de un encuestador” (p.29)

Validez

La validez del instrumento empleado fue determinada por 4 especialistas en materia investigativa. Rusque (2003) afirma que: “La validez se basa en la suficiencia de la escala para lograr cuantificar las cualidades para las cuales se elaboró” (p.134)

Confiabilidad

Esta será medida a través del sistema SPSS y el alfa de Cronbach. Briones (2000) afirma que: “La confiabilidad hace referencia al nivel de seguridad por el cual los resultados pueden ser aceptados y a su vez empleados para la obtención de resultados basándose en los procesos” (p.59).

3.5 Procedimientos

Esta indagación se realizó de la siguiente manera: Se recolectaron y emplearon datos de revistas, libros y artículos científicos, de igual forma se empleó una encuesta dentro de las instalaciones de la feria.

3.6 Método de análisis de datos

La indagación se analizó haciendo uso del sistema SPSS a nivel independiente cada una de las variables, al igual que las dimensiones, exponiendo los

resultados por medio de gráficos y tablas. De igual forma, a nivel inferencial se hizo uso de la rho de spearman para la comprobación de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La indagación se realizó respetando los derechos de autor, cuyos trabajos fueron la base y apoyo de esta. A su vez se citó estas en concordancia a las normas APA.

IV. RESULTADOS

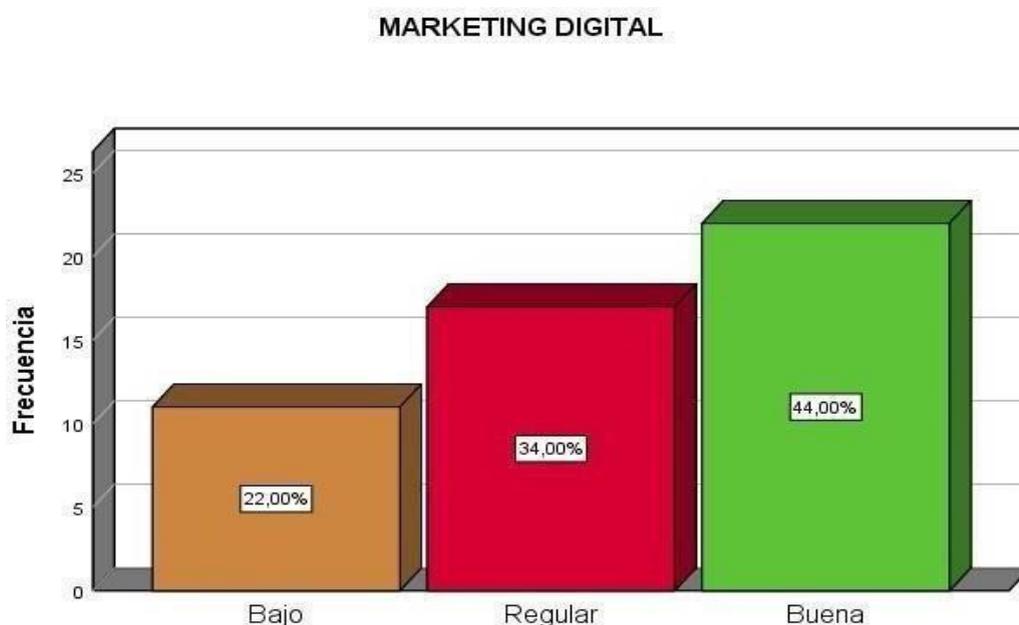
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado: Variable 1

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias de marketing Digital

V1 Marketing Digital				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	22,0	22,0
	Regular	17	34,0	56,0
	Buena	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 1. Diagrama de barras de Estrategias de marketing Digital



En la tabla 5 y figura 1, se pudo poner en evidencia que, a partir de los 50 directivos de mypes de la galería de calzado de El porvenir, en la provincia de

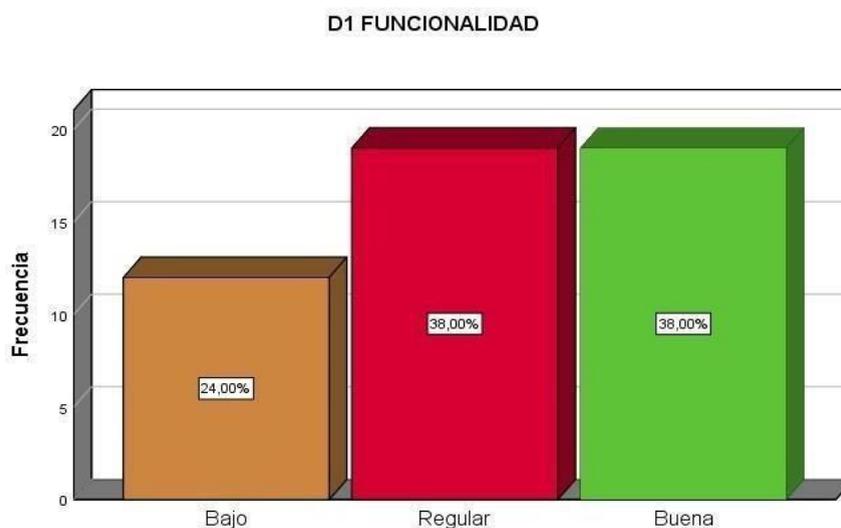
Trujillo, año 2021, el 44% consideran que es buena, el 34% que es regular y por último el 22% que es baja o mala.

Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 1

Tabla 6: Resultados de la D1 Funcionalidad

D1 FUNCIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	24,0	24,0	24,0
	Regular	19	38,0	38,0	62,0
	Buena	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2. Diagrama de barras de Funcionalidad



En la tabla 6 y figura 2, se pudo poner en evidencia que, a partir de los 50 directivos de mypes de la galería de calzado de El porvenir, en la provincia de Trujillo, año 2021, el 38% consideran que es buena, el 38% que es regular y por último el 24% que es baja o mala.

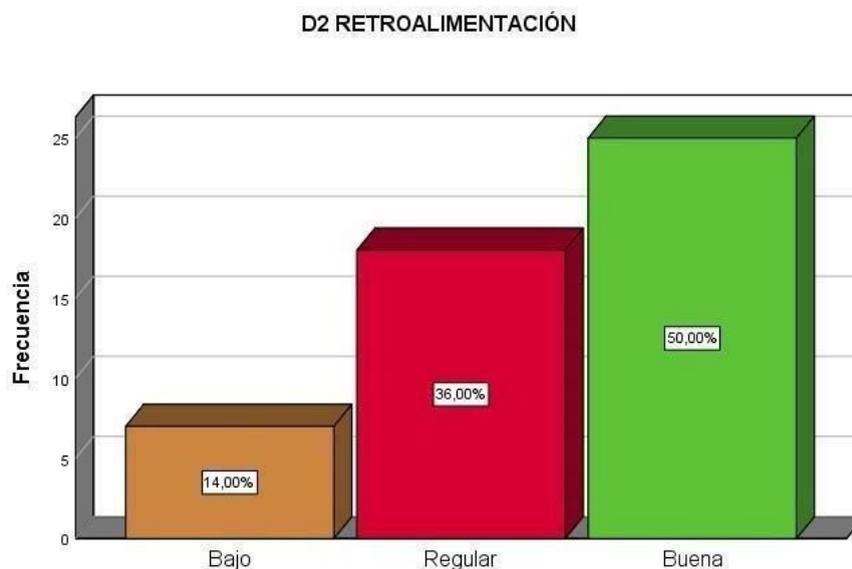
Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 2

Tabla 7: Resultados de la D2 Retroalimentación

D2 RETROALIMENTACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado	
Válido	Bajo	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	18	36,0	36,0	50,0
	Buena	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3. Diagrama de barras de Retroalimentación



En la tabla 7 y figura 3, se pudo poner en evidencia que, a partir de los 50 directivos de mypes de la galería de calzado de El porvenir, en la provincia de Trujillo, año 2021, el 50% consideran que es buena, el 36% que es regular y por último el 14% que es baja o mala.

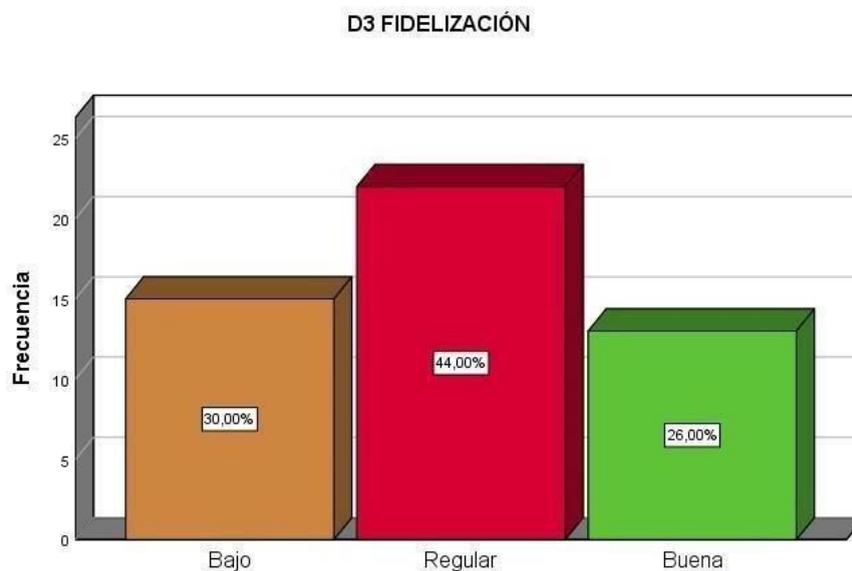
Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 3

Tabla 8: Resultados de la D3 Fidelización

D3 FIDELIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado	
Válido	Bajo	15	30,0	30,0	30,0
	Regular	22	44,0	44,0	74,0
	Buena	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4. Diagrama de barras de Retroalimentación



En la tabla 8 y figura 4, se pudo poner en evidencia que, a partir de los 50 directivos de mypes de la galería de calzado de El porvenir, en la provincia de Trujillo, año 2021, el 26% consideran que es buena, el 44% que es regular y por último el 30% que es baja o mala.

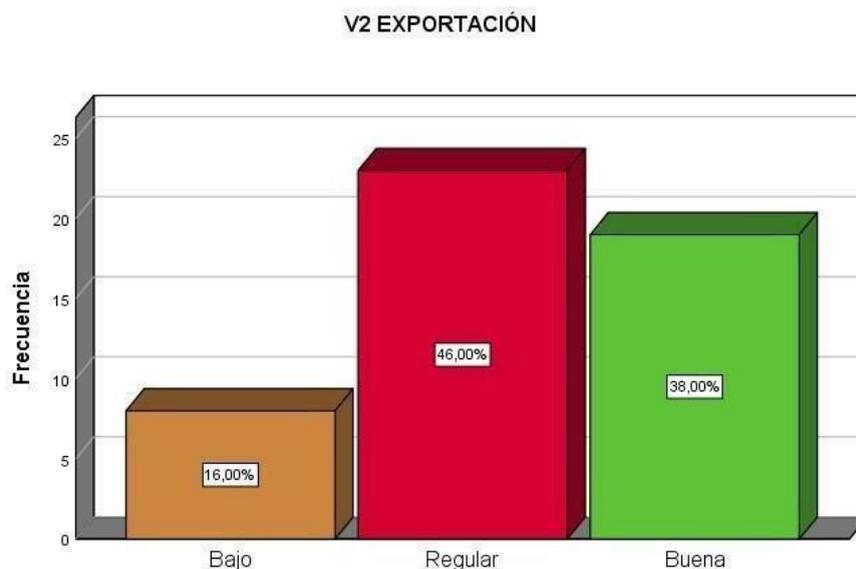
Análisis Descriptivo Univariado: Variable 2

Tabla 9: Resultados de la Exportación

V2 EXPORTACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	8	16,0	16,0
	Regular	23	46,0	62,0
	Buena	19	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 5. Diagrama de barras de Exportación



En la tabla 9 y figura 5, se pudo poner en evidencia que, a partir de los 50 directivos de mypes de la galería de calzado de El porvenir, en la provincia de Trujillo, año 2021, el 38% consideran que es buena, el 46% que es regular y por último el 16% que es baja o mala.

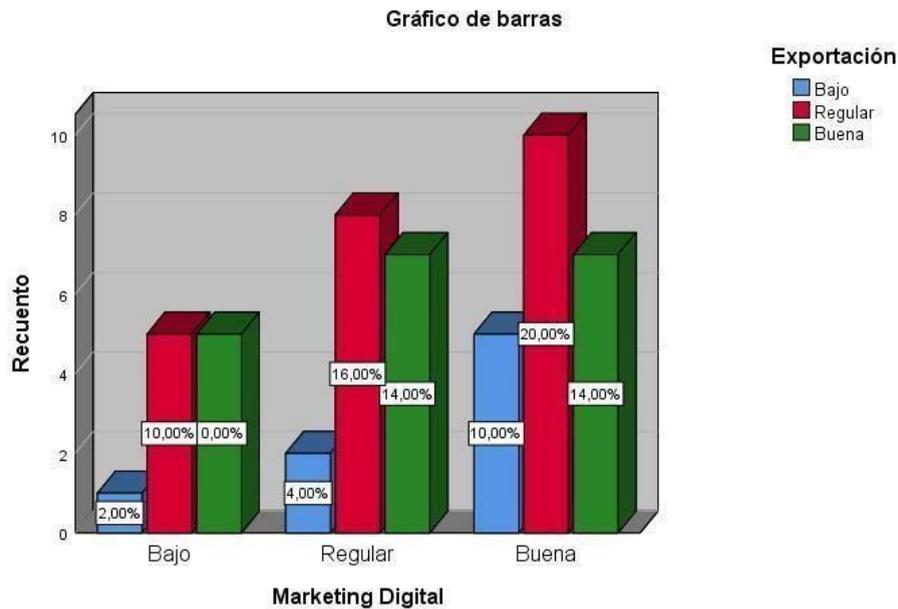
Análisis Descriptivo Bivariado entre Estrategias de marketing Digital y Exportación

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas, las variables Estrategias de marketing Digital y Exportación

Tabla cruzada Estrategias de marketing digital y Exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Buena		
Estrategias de marketing Digital	Bajo	Recuento	1	5	5	11
		% del total	2,0%	10,0%	10,0%	22,0%
	Regular	Recuento	2	8	7	17
		% del total	4,0%	16,0%	14,0%	34,0%
	Buena	Recuento	5	10	7	22
		% del total	10,0%	20,0%	14,0%	44,0%
Total	Recuento	8	23	19	50	
	% del total	16,0%	46,0%	38,0%	100,0%	

Figura 6: Gráfico cruzado entre Estrategia de marketing y Exportación

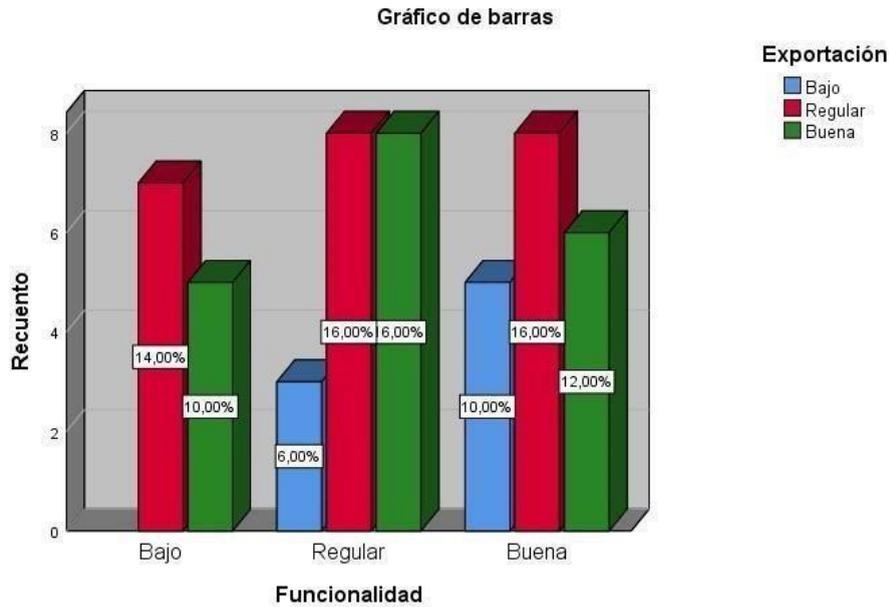


En la tabla 10 y figura 6 se halló una agrupación de 44% que expresaron que el marketing digital y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió un de 34% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 22% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo. Por ello se deduce que existió un grado bueno entre las variables en indagación, por lo cual a mejora en el marketing digital mejor será la exportación.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas, entre D1 Funcionalidad y V2 Exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Buena		
Funcionalidad	Bajo	Recuento	0	7	5	12
		% del total	0,0%	14,0%	10,0%	24,0%
	Regular	Recuento	3	8	8	19
		% del total	6,0%	16,0%	16,0%	38,0%
	Buena	Recuento	5	8	6	19
		% del total	10,0%	16,0%	12,0%	38,0%
Total		Recuento	8	23	19	50
		% del total	16,0%	46,0%	38,0%	100,0%

Figura 7: Gráfico cruzado entre Funcionalidad y Exportación



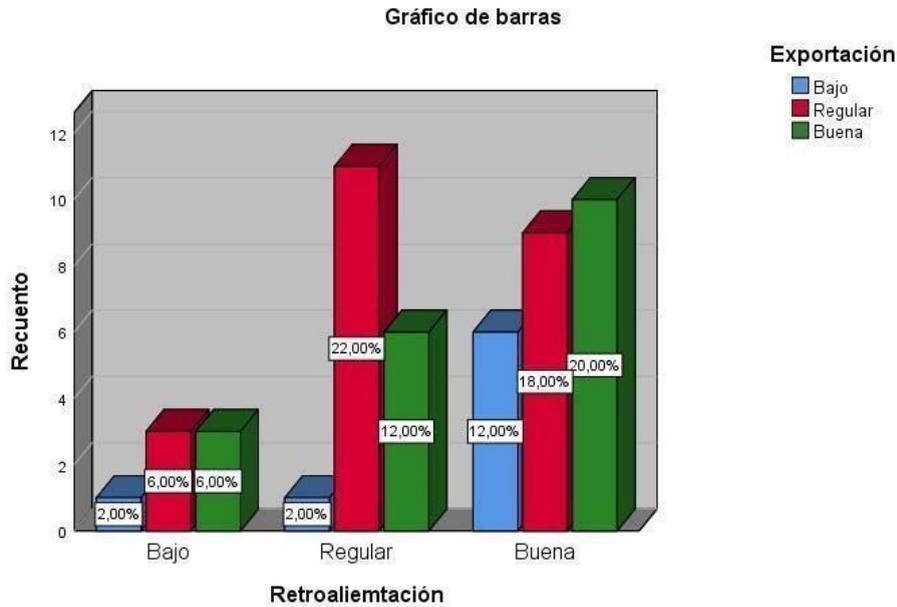
En la tabla 11 y figura 7 se halló una agrupación de 38% que expresaron que el funcionalidad y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 38% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 24% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo. Por ello se deduce que existió un grado bueno entre las variables en indagación, por lo cual a mejora en la funcionalidad mejor será la exportación.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas, entre D2 Retroalimentación y V2 Exportación

Tabla cruzada Retroalimentación y Exportación

		Exportación			Total	
		Bajo	Regular	Buena		
Retroalimentación n	Bajo	Recuento	1	3	3	7
		% del total	2,0%	6,0%	6,0%	14,0%
	Regular	Recuento	1	11	6	18
		% del total	2,0%	22,0%	12,0%	36,0%
	Buena	Recuento	6	9	10	25
		% del total	12,0%	18,0%	20,0%	50,0%
Total		Recuento	8	23	19	50
		% del total	16,0%	46,0%	38,0%	100,0%

Figura 8: Gráfico cruzado entre Retroalimentación y Exportación

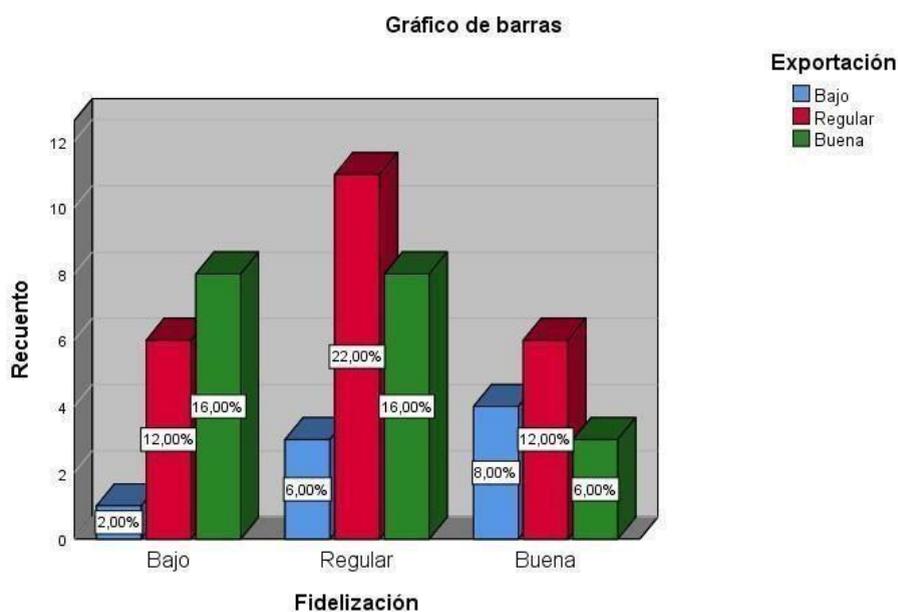


En la tabla 12 y figura 8 se halló una agrupación de 50% que expresaron que el retroalimentación y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 36% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 14% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo. Por ello se deduce que existió un grado bueno entre las variables en indagación, por lo cual a mejora en la retroalimentación mejor será la exportación

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas, entre D3 Fidelización y V2 Exportación

		Tabla cruzada Fidelización y Exportación			Total	
		Exportación				
		Bajo	Regular	Buena		
Fidelización	Bajo	Recuento	1	6	8	15
		% del total	2,0%	12,0%	16,0%	30,0%
	Regular	Recuento	3	11	8	22
		% del total	6,0%	22,0%	16,0%	44,0%
	Buena	Recuento	4	6	3	13
		% del total	8,0%	12,0%	6,0%	26,0%
Total		Recuento	8	23	19	50
		% del total	16,0%	46,0%	38,0%	100,0%

Figura 9: Gráfico cruzado entre Fidelización y Exportación



En la tabla 13 y figura 9 se halló una agrupación de 26% que expresaron que la fidelización y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 44% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 30% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo. Por ello se deduce que existió un grado bueno/regular entre las variables en indagación, por lo cual a medida que mejora en la fidelización mejor será la exportación.

Análisis Inferencial

Se muestran resultados Inferenciales de V1 Marketing Digital y V2 Exportación

General:

Ha: Las estrategias de marketing digital se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Ho: Las estrategias de marketing digital no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Tabla 14:

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Estrategias de marketing Digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	Marketing Digital	Exportación
			1,000	,849**
			.	,005
			50	50
	Exportación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,849**	1,000
			,005	.
		N	50	50

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

La tabla 14, señala resultados positivos en relación al vínculo existente entre las variables en indagación, con una correlación de 0.849 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación del Marketing digital y Exportación es alta.

Específicas:

Ha: La funcionalidad se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Ho: La funcionalidad no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021.

Tabla 15:**Correlaciones**

			Funcionalidad	Exportación
Rho	Funcionalidad	Coficiente	1,000	,805**
de Spearman		de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Exportación	Coficiente	,805**	1,000
		de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla 15, señala resultados positivos en relación al vínculo existente entre las variables en indagación, con una correlación de 0.805 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación de la Funcionalidad y Exportación es alta.

Ha: La retroalimentación se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021.

Ho: Ha: La retroalimentación no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Tabla 16:

		Correlaciones		
Rho	Retroalimentación	Coeficiente	Retroalimentación ↑,000	Exportación ↑,000
de Spearman		de correlación Sig. (bilateral)		,798**
		N	50	50
	Exportación	Coeficiente	,798**	1,000
		de correlación Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

La tabla 16, señala resultados positivos en relación al vínculo existente entre las variables en indagación, con una correlación de 0.798 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación de la Retroalimentación y Exportación es alta.

Ha: La fidelización se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Ho: La fidelización no se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Tabla 17:**Correlaciones**

			Retroalimentación	Exportación
Rho	Retroalimentación	Coefficiente	1,000	,702**
de Spearman		de correlación Sig. (bilateral)	.	,015
		N	50	50
	Exportación	Coefficiente	,702**	1,000
		de correlación Sig. (bilateral)	,015	.
		N	50	50

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

La tabla 17, señala resultados positivos en relación al vínculo existente entre las variables en indagación, con una correlación de 0.702 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación de la Fidelización y Exportación es alta.

V. DISCUSIÓN

Con base al objetivo e hipótesis general se evidenció un vínculo alto y positivo entre las estrategias de marketing digital y Exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, debido a que del 100 de encuestados un 44% expresaron que el marketing digital y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 34% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 12% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo, considerando que es importante la aplicación del marketing digital en el proceso exportador. Además de tener una correlación de 0.849 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación del Marketing digital y Exportación es alta. Estos resultados se contrastaron con los de Pinco y Villaseca (2019) en su indagación titulada: “Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica”, identifico una correlación alta entre ambas variables además de poder concluir que es vital un buen manejo del marketing digital en el producto para mantener su posicionamiento y preferencia a lo largo del tiempo.

Con base al objetivo e hipótesis específico 1 se evidenció un vínculo alto y positivo entre el Funcionamiento y Exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, debido a que del 100 de encuestados un 38% que expresaron que el marketing digital y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 38% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 24% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo., considerando que es importante el manejo de la funcionalidad en el proceso exportador. Además de tener una correlación de 0.805 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación de la Funcionalidad y Exportación es alta. Estos resultados se contrastaron con los de Ortiz (2018) en su indagación titulada: “Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga” el cual demostró

el vínculo de las variables además de concluir que las estrategias de marketing digital generan una gran influencia e impacto sobre el posicionamiento del comercio móvil, por el uso constante de dispositivos móviles y computadora, las cuales crean redes interconectada y la adquisición de productos y servicios de manera constante, yaciendo desde su funcionalidad. Con base al objetivo e hipótesis específico 2 se evidenció un vínculo alto y positivo entre la Retroalimentación y Exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, debido a que del 100 de encuestados un 50% que expresaron que el marketing digital y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 36% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 14% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo, considerando que es importante ejecutar la retroalimentación en el proceso exportador. Además de tener una correlación de 0.798 y un valor crítico inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación de la Retroalimentación y Exportación es alta. Estos resultados se contrastaron con los de Ponce (2019) en su indagación titulada: "Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018" el cual demostró el vínculo de las variables además de concluir una tendencia baja con referencia al uso de estrategias de marketing digital, lo que provocó la pérdida de oportunidad de expansión en la institución, especialmente cuando estas permiten el incremento de las ventas y posicionamiento, por ello es vital realizar una retroalimentación de las estrategias empleadas.

Con base al objetivo e hipótesis específico 3 se evidenció un vínculo alto y positivo entre la Fidelización y Exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, debido a que del 100 de encuestados un 26% que expresaron que el marketing digital y exportación se encuentran en un grado bueno, de igual forma existió uno de 44% que expresó que se encuentran en nivel regular, y por último uno de 30% que expresó que se encuentran en un grado bajo o malo, considerando que es importante considerarla fidelización en el proceso exportador. Además de tener una correlación de 0.702 y un valor crítico

inferior al 0.05 por lo cual es posible rechazar la hipótesis nula y admitir la alterna, para concluir que la correlación de la fidelización y Exportación es alta. Estos resultados se contrastaron con los de Nolan (2021) en su indagación titulada: “Diseño De Estrategia De Marketing Digital Para La Comercialización De Chocolate Premium En El Marketplace De Amazon Estados Unidos Por La Empresa Girones S.A. De Floridablanca, Santander”, el cual demostró el vínculo de las variables además de concluir que las estrategias de marketing digital diseñadas por la organización lograron incrementar el índice de ventas a través de Amazon, fidelizando así un mercado en específico, esto se basa en el reconocimiento y creación del perfil del consumidor para la implementación de las estrategias e incremento de seguidores que compran, pero a su vez se fidelizan con la marca.

VI. CONCLUSIONES

Se pudo concluir que el marketing digital si se relaciona con la exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, lo cual se ve reflejado en la tabla 14 donde el coeficiente rho de correlación es de 0.849 además de 0.005 de significancia, declinando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

Se pudo concluir que la funcionalidad si se relaciona con la exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, lo cual se ve reflejado en la tabla 15 donde el coeficiente rho de correlación es de 0.805 además de 0.000 de significancia, declinando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

Se pudo concluir que la retroalimentación si se relaciona con la exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, lo cual se ve reflejado en la tabla 16 donde el coeficiente rho de correlación es de 0.798 además de 0.001 de significancia, declinando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

Se pudo concluir que la fidelización si se relaciona con la exportación de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021, lo

cual se ve reflejado en la tabla 17 donde el coeficiente rho de correlación es de 0.702 además de 0.015 de significancia, declinando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la galería del porvenir, crear un contenido de marketing digital que sea más intuitivo e interactivo con el cliente, lo que permita que se dé el incremento de visitas en sus redes disponibles y por consiguiente la captación de clientes y el incremento de ventas.

Se recomienda a la empresa realizar una recolección de comentarios y sugerencias de todos sus clientes para poder analizarlas, esto puede ser a través de encuestas, correos, etc. lo que permitirá a la empresa mejorar el servicio ofrecido actualmente.

Se recomienda posicionar de manera efectiva y positiva en las redes sociales, además de tomar en cuenta las promesas y ofrecimientos dados al cliente, yendo más allá de sus expectativas, trabajando de esta manera en su satisfacción y comunicación con el mismo.

Se recomienda mejorar la cadena exportadora, ya sea por el estudio de mercado, la creación de alianzas, disminución de barreras de entras, competitividad internacional, entre otras, lo que permita a la organización llegar más apropiadamente al mercado destino y posicionarse en este a largo plazo.

REFERENCIAS:

- Pinco y Villaseca. (2019). *Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica* (Tesis de grado).
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23909/Shirley%20Franch%20Pinco%20M%c3%a1rquez%20-%20Kelly%20Wendy%20Villaseca%20Rosillo.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Ponce. (2019). *Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018* (Tesis de grado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/Ponce_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiroque y Manrique. (2020). *Marketing digital y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019* (Tesis de grado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62167/Chiroque_S_A-Manrique_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga* (Tesis de maestría).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf>
- Nolan. (2021). *Estrategias de marketing digital para la comercialización de chocolate premium en el Marketplace de Amazon Estados Unidos por la empresa Girones S.A. de Floridablanca Santander* (Tesis de grado).
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Sean_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce* (Tesis de maestría).
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Digital* (11ª edición). Pearson Educación.
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?*. Ibukku.
- Valero, G., Rodenes, M., Rueda, G. (2016). *La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. Revista Dialnet, 8. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp. 127 – 147. ISSN: 2145-5996
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: La exportación en Colombia* (2ª edición). Editorial Universidad del Rosario.
- Leonidou, L. Katsikeas, C. & Coudounaris, D. (2010). *Five Decades Of Business Research Into Exporting: A Bibliographic Analysis*. *Journal Of International Management*, 16ª edición, Pg. 78
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. http://ual.dyndns.org/Biblioteca/LaInvestigacionCientifica/Pdf/Unidad_02.pdf
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill, p. 124.
- Núñez Flores, M. (2007). *Las variables: Estructura y función en la hipótesis*. *Investigación educativa*, 11(20), 167
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Arias, F. (2006). Metodología de la investigación. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Ramírez, F. (2012). *Como hacer un proyecto de investigación*. Editorial Panapo: Caracas
- López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- García, F. (2004). *El Cuestionario* (12ª edición). Limusa.

Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas:
Vadell Hermanos Editores.

Briones, G. (2000). *La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello*. Bogotá,
Colombia: Tercer Mundo Editores.

Anexos:

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing Digital	“El marketing digital es la agrupación de estrategias de mercadeo que se desarrollan en la web, las cuales buscan una reacción del usuario que ya ha sido planificado con anterioridad por la organización” (Selman, 2017, p.10)	Se empleará el cuestionario como instrumento de recolección, tomando en consideración las dimensiones e indicadores desarrollados en la indagación.	La funcionalidad	Impresión sobre el uso de las redes Contenido atractivo	Likert y ordinal
			La retroalimentación	Participación bidireccional Consumo de contenido	
			La fidelización	Contenido incorporado por el usuario	
Exportación	“Es la capacidad que tiene una economía de producir, teniendo como objetivo el traspaso de las fronteras al exterior, buscando cubrir o satisfacer las necesidades a nivel comercial” (Valero, Rodenes y Rueda, 2016, p.128).	Se empleará el cuestionario como instrumento de recolección, tomando en consideración las dimensiones e indicadores desarrollados en la indagación.	Consideraciones generales	Estilo de vida Tradiciones Circunstancias internacionales	Likert y ordinal
			Normas, hábitos y costumbres comerciales	Población Preferencias	
			Competencia Internacional	Competencia interna Poder adquisitivo Crisis política	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Encuesta para exportadores de las galerías el porvenir sobre Estrategias de marketing Digital

Estimado (a) encuestado:

La siguiente encuesta forma parte de una indagación ejecutada con la finalidad de recolectar información vital sobre el uso del marketing digital en el proceso exportador de las diversas organizaciones de la feria el porvenir. Esta es anónima, por favor responda con sinceridad.

(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	El cliente hace uso de las redes sociales para crear y mantener contacto con la empresa.					
2	El cliente puede encontrar información actualizada y novedosa en las redes de la organización.					
3	Considera que la información existente en la web es vital e informativa.					
4	El cliente hace uso de las redes para realizar pedidos/ comprar.					
5	Las redes sociales de la organización son amigables e intuitivas para el cliente.					
6	Las redes de la organización cuentan con contenido dinámico y llamativo.					
7	Las redes sociales son visitadas con frecuencia por el cliente.					
8	El cliente hace uso de las redes para absolver sus dudas u hacer consultas.					
9	La organización cuenta con una buena imagen ante al cliente.					
10	El contenido en redes de la organización interviene en el proceso de compra del cliente.					
11	El cliente responde de manera constante y positiva antes las actualizaciones de las redes de la organización.					
12	El cliente comparte en sus redes las últimas actualizaciones de la organización.					
13	La organización cuenta con chat bots para la comunicación bidireccional con el cliente.					
14	El cliente participa de manera activa en las dinámicas realizadas por las redes de la organización.					
15	El cliente comparte sus experiencias con la empresa en las redes sociales de la misma.					

Encuesta para exportadores de las galerías el porvenir sobre Exportación

Estimado (a) encuestado:

La siguiente encuesta forma parte de una indagación ejecutada con la finalidad de recolectar información vital sobre el proceso exportador de las diversas organizaciones de la feria el porvenir. Esta es anónima, por favor responda con sinceridad.

(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	La organización exporta con anticipación a los cambios del mercado.					
2	La organización toma en consideración la situación demográfica del país destino.					
3	Considera la organización que la religión y costumbres son vitales al exportar.					
4	La organización toma en cuenta el estilo de vida de sus clientes.					
5	La organización toma en cuenta las situaciones o factores internacionales antes de exportar.					
6	Los gustos y preferencias del público objetivo son tomados en cuenta por la organización.					
7	La organización cuenta con los requerimientos necesarios para introducirse al mercado destino.					
8	La organización segmenta de manera previa a su población destino.					
9	La competencia interna de la organización se encuentra en un nivel adecuado.					
10	La organización analiza los conflictos políticos y económicos del país destino.					
11	Las relaciones o alianzas estratégicas forman parte del proceso exportador.					
12	La organización ha evaluado el poder adquisitivo de la competencia.					
13	La competencia interna de la organización se encuentra en un nivel adecuado.					
14	La empresa explota sus recursos de manera adecuada durante el proceso exportador.					
15	La organización sabe identificar las oportunidades en el mercado exterior.					

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 2

Validez del instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Berta Hinostraza, Mike Paul	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

Tabla 3: Variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	15

Tabla 4: Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	15

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Paz Daniel Alexander – Paucar Terrones, David Daniel

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	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externade la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 02 de mayo del 2022

83%



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

I. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Mg en Administración y RRII
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Paz Daniel Alexander y Paucar Terrones David Daniel

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	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
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%

Los olivos, 02 de mayo del 2022

--



Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul
DNI: 09561796
Teléfono: 995461549

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



.....
.....

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Paz Daniel Alexander – Paucar Terrones, David Daniel

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	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externade la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos yestrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemedir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Los olivos, 02 de mayo del 2022



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: _____

Teléfono: 940327624

Señor: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Estrategias de marketing digital y exportación de las mype en una galería de calzado de la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

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

a. Enfoque cuantitativo:

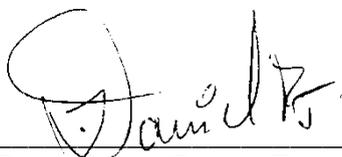
- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

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

Atentamente,



David Daniel Paucar Terrones
DNI 72422599



Daniel Alexander Castillo Paz
DNI 46927793

Señor: Mg. Bertha Espinoza, Mike Paul

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Estrategias de marketing digital y exportación de las mype en una galería de calzado de la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

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

b. Enfoque cuantitativo:

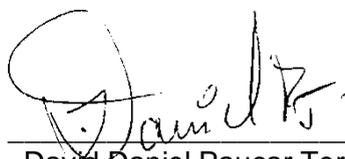
- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

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

Atentamente,



David Daniel Paucar Terrones
DNI 72422599



Daniel Alexander Carrillo Paz
DNI 46927793

Señora: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing digital y exportación de las mype en una galería de calzado de la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

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

c. Enfoque cuantitativo:

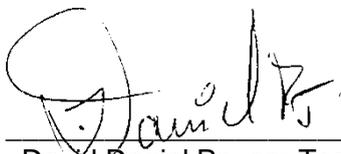
- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Enfoque cualitativo:

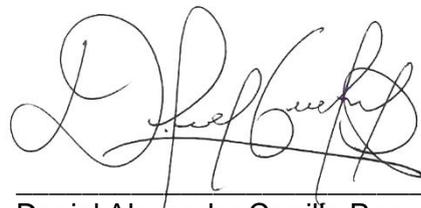
- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

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

Atentamente,



David Daniel Paucar Terrones
DNI 72422599



Daniel Alexander Carrillo Paz
DNI 4692779

Anexo 5: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021

Autores: Castillo Paz Daniel Alexander, Paucar Terrones, David.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p>Problema principal: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la retroalimentación y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fidelización y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021?</p>	<p>Objetivo principal: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021.</p> <p>Objetivos secundarios: Determinar si existe relación entre la funcionalidad y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021</p> <p>Determinar si existe relación entre la retroalimentación y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021</p> <p>Determinar si existe relación entre la fidelización y la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021</p>	<p>Hipótesis general: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021</p> <p>Hipótesis secundarias: La funcionalidad se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021.</p> <p>La retroalimentación se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021</p> <p>La fidelización se relaciona con la exportación de las mype de una galería de calzado en la provincia de Trujillo hacia el mercado chileno, 2021</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing Digital</p> <p>Variable 2: Exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad y precio de los insumos ✓ Confiabilidad de abastecimiento de los proveedores ✓ Eficiencia en el proceso productivo <ul style="list-style-type: none"> ✓ La capacidad de respuesta ✓ La seguridad ✓ La fiabilidad 	<p>15 preguntas para variable 1</p> <p>15 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético -Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida 50 directivos porvenir, provincia de Trujillo.</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 50</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Censal</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing Digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre Estrategias de marketing digital desde la perspectiva de 50 directivos de las mype de una galería de calzado en el porvenir.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Mypes de una galería de calzado en el porvenir.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre exportación desde la perspectiva de 50 directivos de las mype de una galería de calzado en el porvenir.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Mypes de una galería de calzado en el porvenir.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>