



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Contables

Unidad de Posgrado

**Marketing digital y su influencia en el comercio
internacional en el área de ventas de la Empresa Topy
Top S.A. 2022**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Comercio

Internacional y Aduanas

AUTOR

Anita Lucía PURIZACA TORRES

ASESOR

Dr. Alberto Juan Carlos RENGIFO ALEGRÍA

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Purizaca, A. (2023). *Marketing digital y su influencia en el comercio internacional en el área de ventas de la Empresa Topy Top S.A. 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Anita Lucía Purizaca Torres
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70409267
URL de ORCID	Opcional.
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10000214
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-9270-3288
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Bernardo Javier Sánchez Barraza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09594228
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mélida Herlinda Pecho Rafael
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	19926857
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Javier Ricardo Melgarejo Morales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08606209
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Sharif Arturo Joaquín Bautista

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	251561467
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Callao Provincia: Callao Distrito: Bellavista Urbanización: Perú Calle: Mz. G2 Lt 9 Ciudad del pescador Bellavista Callao Latitud: -12.060843437564404 Longitud: -77.10419703008077
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2021-2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES VICEDECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS N°025-VDIP-DUPG-FCC/2023

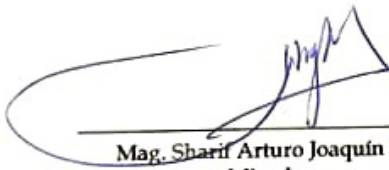
En la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de noviembre de 2023 a las 12:00 horas, en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM, bajo la Presidencia del Dr. Bernardo Javier Sánchez Barraza; con la asistencia de los Miembros del Jurado: Mag. Sharif Arturo Joaquín Bautista, Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegria, Dra. Mélida Herlinda Pecho Rafael y el Mag. Javier Ricardo Melgarejo Morales; la candidata al Grado Académico de Magíster en Comercio Internacional y Aduanas, la Bach. Anita Lucía Purizaca Torres, procedió a realizar la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A. 2022", requisito principal para optar el Grado Académico de Magíster en Comercio Internacional y Aduanas.


Concluida la exposición se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación:

DE 16 Bueno

La Ceremonia de Sustentación concluyó a horas:

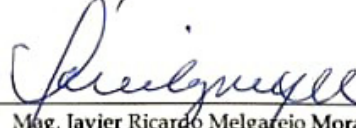
12:07 p.m.


Mag. Sharif Arturo Joaquín Bautista
Miembro


Dr. Bernardo Javier Sánchez Barraza
Presidente


Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegria
Asesor - Miembro


Dra. Mélida Herlinda Pecho Rafael
Miembro


Mag. Javier Ricardo Melgarejo Morales
Miembro

Vista la presente Acta, el Jurado de Sustentación de Tesis dan fe del acto público y propone que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, otorgue a la Bach. Anita Lucía Purizaca Torres, el Grado Académico de Magíster en Comercio Internacional y Aduanas.

Ciudad Universitaria, 25 de noviembre de 2023


Dr. Bernardo Javier Sánchez Barraza
Director de la Unidad de Posgrado



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
VICEDECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen N° 000285-2023-UPG-VDIP-FCC/UNMSM de la tesis, cuyo título es **“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A. 2022”**, presentado por la Bachiller **ANITA LUCIA PURIZACA TORRES**, para optar el Grado Académico de Magíster en Comercio Internacional y Aduanas, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 19% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Comercio Internacional y Aduanas, correspondiente.

Firma del Asesor:

DNI:

10000214

Nombres y apellidos del asesor: Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría



DR. BERNARDO JAVIER SÁNCHEZ BARRAZA
VICEDECANO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por Guiar mi camino, a mis abnegados padres Rutico Purizaca y María Torres, quienes con su amor, cariño y dedicación hicieron posible mi formación profesional con valores que me ayudó enrumbar mi camino profesional.

A mi querido hermano Diego Purizaca por su apoyo incondicional y motivarme a superarme día a día. A mis queridos abuelos por alentarme siempre a seguir adelante y alcanzar mí anhelada meta.

Anita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por permitirme ser parte integrante y ser mi Alma Mater en el logro de mi desarrollo profesional.

A los señores Catedráticos y Asesores de la Escuela de Posgrado, que con sus valiosos aportes académicos contribuyeron en la culminación del presente trabajo de investigación.

Anita.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstrac	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Situación problemática.....	14
1.2. Delimitación del Problema	17
1.2.1. Delimitación Espacial.....	17
1.2.2. Delimitación Temporal.....	17
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	17
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General.	18
1.3.2. Problemas Específicos.	18
1.4. Justificación de la Investigación	18
1.4.1. Justificación Teórica	18
1.4.2. Justificación Práctica	19
1.4.3. Justificación Metodológica.....	19
1.5. Objetivos de la Investigación.....	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos.	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	211
2.1. Aspecto epistemológico de la investigación.....	211
2.1. Antecedentes de Investigación.....	213
2.1.1. Ambito Nacional.....	23
2.1.2. Ambito Internacional.....	29
2.2. Bases Teóricas ó Científicas	36

2.2.1. Variable 1: Marketing Digital.....	36
2.2.2. Variable 2: Comercio Internacional.....	55
2.3. Marco Conceptual.....	70
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	74
3.1. Hipótesis General.....	74
3.2. Hipótesis Específicos.....	74
3.3. Identificación de Variables.....	74
3.3.1. Variables 1.....	74
3.3.2. Variable 2.....	75
3.4. Operacionalización de Variables.....	75
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	77
4.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	77
4.1.1. Tipo de Investigación.....	77
4.1.2. Diseño de Investigación.....	77
4.2. Unidad de Análisis.....	78
4.3. Población y Muestra.....	78
4.3.1. Población.....	78
4.3.2. Muestra.....	79
4.4. Tamaño de la Muestra.....	79
4.5. Selección de la Muestra.....	79
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	80
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	80
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	80
4.7. Métodos de Análisis de Datos.....	80
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	81
5.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
5.1.1. Presentación de Resultados en Tablas y Figuras.....	81
5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	106
5.2.1. Primera Hipótesis Específica.....	106
5.2.2. Segunda Hipótesis Específica.....	108
5.2.3. Tercera Hipótesis Específica.....	110
5.2.4. Cuarta Hipótesis Específica.....	11011
5.2.5. Hipótesis General.....	1133
5.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	115

CONCLUSIONES	12020
RECOMENDACIONES	1222
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	1233
ANEXOS:	1277
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	128
Anexo 02. Matriz de operacionalización de variables.....	129
Anexo 03. Matriz de operacionalización del instrumento.....	130
Anexo 04. Instrumento de investigación	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	75
Tabla 2 Operacionalización de variables	76
Tabla 3 Muestra	79
Tabla 1 Redes sociales	81
Tabla 2 Diseño de página web	82
Tabla 3 Visualización de vídeos	83
Tabla 4 Descuentos e incentivos.....	84
Tabla 5 Consolidar la marca del producto	84
Tabla 6 Ofertas comerciales virtuales.....	85
Tabla 7 Precio del producto	86
Tabla 8 Campañas publicitarias	87
Tabla 9 Interacción de medios digitales.....	88
Tabla 10 Publicidad en medios digitales	89
Tabla 11 Puntos de ventas y canales de distribución.....	90
Tabla 12 Posicionamiento de la marca	91
Tabla 13 Fidelización y segmentación.....	92
Tabla 14 Plataforma de compra	93
Tabla 15 Nivel de exportación en volumen	94
Tabla 16 Mercados de destino	95
Tabla 17 Acuerdos comerciales	96
Tabla 18 Nivel de importación en volumen.....	97
Tabla 19 Mercados de destino	98
Tabla 20 Convenios comerciales	99
Tabla 21 Tratados de libre comercio.	100
Tabla 22 Perspectiva económica.....	101
Tabla 23 Alcance del compromiso.	102
Tabla 24 Crecimiento económico.	103
Tabla 25 Producto bruto interno.	104
Tabla 26 Índice de precio al consumidor.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Redes sociales	81
Gráfico 2 Diseño de página web	82
Gráfico 3 Visualización de vídeos	83
Gráfico 4 Descuentos e incentivos.....	84
Gráfico 5 Consolidar la marca del producto	84
Gráfico 6 Ofertas comerciales virtuales.....	86
Gráfico 7 Precio del producto	87
Gráfico 8 Campañas publicitarias	88
Gráfico 9 Interacción de medios digitales.	89
Gráfico 10 Publicidad en medios digitales	90
Gráfico 11 Puntos de ventas y canales de distribución.....	91
Gráfico 12 Posicionamiento de la marca	92
Gráfico 13 Fidelización y segmentación.....	93
Gráfico 14 Plataforma de compra	94
Gráfico 15 Nivel de exportación en volumen	95
Gráfico 16 Mercados de destino	96
Gráfico 17 Acuerdos comerciales	97
Gráfico 18 Nivel de importación en volumen.....	98
Gráfico 19 Mercados de destino	99
Gráfico 20 Convenios comerciales	100
Gráfico 21 Tratados de libre comercio.	101
Gráfico 22 Perspectiva económica.....	102
Gráfico 23 Alcance del compromiso.	103
Gráfico 24 Crecimiento económico.	104
Gráfico 25 Producto bruto interno.	105
Gráfico 26 Índice de precio al consumidor.....	106

RESUMEN

La presente investigación titulada “*Marketing Digital y su influencia en el Comercio Internacional en el Área de Ventas de la Empresa TOPY TOP S.A. 2022*”, cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022; considerando que el marketing es un componente fundamental del comercio, dado que una empresa tiene que comercializar sus productos para crear conciencia y promoción.

Para lograr el objetivo de la investigación se empleó la metodología que enfoca el estudio con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, con una muestra conformada por 30 personas, muestreo no probabilístico, se comenzó a analizar la información de las variables, congregando diversos autores citados en la bibliografía; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que se aplicó al total de la muestra y se tabuló con la estadística del software SPSS y se interpretó los datos que demostró los resultados de la investigación.

Consecuentemente, la conclusión principal fue comprobar la influencia que tiene implementar el marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A., porque en la actualidad es fundamental que permite a las empresas estar conectadas con sus clientes y llamar la atención de potenciales nuevos clientes; el mismo que permitió comprobar que la comunicación, promoción, publicidad y la comercialización están directamente relacionados entre sí; y es recomendable evaluar la situación de la empresa y los objetivos y metas previstas, y enfocarse al uso del marketing digital personalizado para definir las estrategias apropiadas para atraer la atención del cliente y así generar mayor valor a Topy Top S.A., y a su marca. Se manifiesta debido a que el coeficiente de correlación fue de 0.406.

Palabra clave: Marketing digital y Comercio internacional.

ABSTRACT

This research titled “Digital Marketing and its influence on International Trade in the Sales Area of the Company TOPY TOP S.A. 2022”, whose objective was to analyze the influence of digital marketing on international trade in the sales area of the company Topy Top S.A. 2022; whereas marketing is a fundamental component of commerce, since a company has to market its products to create awareness and promotion.

To achieve the objective of the research, the methodology that focuses the study with a quantitative approach, of an applied type, with a non-experimental design, with a sample made up of 30 people, non-probabilistic sampling, was applied, the information of the variables was analyzed, bringing together various authors cited in the bibliography; The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire that was applied to the entire sample and was tabulated with SPSS software statistics and the data that demonstrated the results of the research were interpreted.

Consequently, the main conclusion was to verify the influence that implementing digital marketing has on international trade in the sales areas of the company Topy Top S.A., because currently it is essential that it allows companies to be connected with their customers and attract attention. of potential new clients; the same one that allowed us to verify that communication, promotion, advertising and marketing are directly related to each other; and it is advisable to evaluate the company's situation and the planned objectives and goals, and focus on the use of personalized digital marketing to define the appropriate strategies to attract the customer's attention and thus generate greater value for Topy Top S.A., and its brand. It appears because the correlation coefficient was 0.406.

Key word: Digital marketing and international trade.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominada “*Marketing Digital y su influencia en el Comercio Internacional en el Área de Ventas de la Empresa TOPY TOP S.A. 2022*”, cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022; considerando que la empresa vende a cualquier parte del mundo utilizando el comercio de bienes fuera de la fronteras del Perú; por cuanto la venta internacional es un resultado de la globalización, que ha creado un mercado sin límites a nivel mundial. Por tanto, el marketing digital es una herramienta fundamental que tiene como fin atraer, captar y fidelizar a los clientes haciendo que se sientan satisfechos con el servicio y atención.

Asimismo, es importante mencionar que el mundo donde habitamos se encuentra en constante crecimiento por lo que la globalización es cada vez cambiante, el mundo más digitalizado, para poder estar inmersos en el uso de las herramientas online que nos permitirán ser cada vez más competitivos, donde el comercio internacional es el proceso de intercambio de bienes y servicios que incluye las importaciones y exportaciones.

En la metodología de investigación se empleó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, de muestreo no probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que se aplicó a una muestra de 30 personas. Se sistematizó utilizando el software SPSS versión 25, para obtener los datos a interpretar a fin de demostrar los resultados en la investigación y formular las conclusiones.

El contenido de la tesis se dividió en cinco capítulos:

En el Primer capítulo, se trató el planteamiento del problema, situación problemática, formulación del problema, justificación y los objetivos de la investigación.

El Segundo capítulo, incluyó el marco teórico, marco filosófico o epistemológico, antecedentes de la investigación, bases teóricas o científicas y marco conceptual.

El Tercer capítulo, trató las hipótesis, identificación de variables y la operacionalización de las variables de investigación.

El Cuarto capítulo, incluyó la descripción de la metodología de investigación, el tipo y diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de muestra, selección de muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos y análisis e interpretación de la información de datos y aspectos éticos de la investigación.

El Quinto capítulo, contiene los resultados de la investigación, exposición del trabajo congregados en tablas estadísticas y gráficos, análisis e interpretación de los resultados.

Finalmente, se presentaron las conclusiones, las mismas que son acordes con los objetivos formulados; las recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

Durante el último quinquenio se han experimentado grandes avances en la evolución de la tecnología, trayendo consigo nuevos desafíos, para la adaptación de empresas en los distintos rubros, es por ello, que el e-commerce y marketing digital se han vuelto herramientas indispensables para el crecimiento de las empresas.

Actualmente en el contexto económico globalizado, en la cual los empresarios y emprendedores sean pequeños, medianos o grandes, indagan como mejorar su rentabilidad para seguir subsistiendo, es ahí donde potencian sus habilidades a fin de ampliar el mercado, ya que depende de ellos su desarrollo y supervivencia, considerando que el marketing digital es una herramienta fundamental que promueve la expansión de una marca mediante el entorno de internet; lo que ha motivado a conocer el mercado y así poder atraer clientes a través de los distintos canales.

Tratar el marketing digital obliga a tratar el cambio digital mundial ya que se considera como la cuarta revolución industrial. Esta transformación ha provocado cambios permanentes en la economía, la sociedad y también en la gente; teniendo con ello un punto de quiebre en la historia ya que cambia todos los aspectos de la vida cotidiana. Todo esto toma mayor importancia a partir de la pandemia del coronavirus del año 2020 que trajo consigo confusión y desconocimiento a nivel internacional provocando que la sociedad realice sus actividades con mayor dependencia enfocado a la ciencia y la tecnología. Betancur (2022).

En diversos países el marketing ha logrado posicionarse ya que millones de personas utilizan regularmente las redes digitales; en términos más comunes el marketing ha impulsado la compra de los productos a través de cualquier medio online. Entre las diversas acciones del marketing se pueden encontrar las campañas publicitarias de ventas a través de sistemas de geolocalización, encuestas online y movimientos de comercio electrónico, entre otras muchas actividades dadas al consumidor.

Por primera vez el marketing digital se utilizó en los años 90; con ello la evolución del

marketing digital en el mundo comenzó su despegue con la llegada del internet y la plataforma Web 1.0. Que admitía a los usuarios hallar información, pero no les ha permitido compartir esta información. En el año 1993 se ha difundido el primer banner cliqueable por lo que HotWired compró anuncios para publicidad iniciando la evolución del marketing digital en el mundo; seguidamente los cambios fueron graduales ya que en 1994 se lanzó Yahoo y otras nuevas tecnologías que ingresaron en el mercado digital; posteriormete en el año 1998 nace Google como una herramienta fundamental para el negocio, y por último la evolución del marketing digital en el mundo continuó con la creación de la Web 2.0, la cual permitía a sus navegantes interactuar con otros usuarios y compañías.

Las compañías de América Latina son cada vez más cuidadosas de la importancia para cumplir sus metas y generar mayor rentabilidad. Para poder tener un punto de vista actual en las empresas de Latinoamérica, NTT DATA y MIT Technology Review, realizó un estudio Digital Marketing en América Latina. En dicho estudio han participado los directores y gerentes de marketing digital, coordinadores de comunicación y marketing y directores comerciales encuestados en Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú. Con este informe se ha podido verificar la forma que se va desarrollando las estrategias de marketing digital con lo cual se puede dar una mirada de lo que se espera en el futuro.

El marketing digital en el Perú, ha marcado una diferencia considerable por ser una herramienta fundamental en los negocios que permite el mayor uso de ésta modalidad de marketing se vó favorecida por la pandemia del Covid-19, diversas marcas que aún no tenían gran presencia e incluso sin presencia en internet, decidieron incursionar y fortificarse al darse cuenta de que era la forma más eficaz de llegar a sus clientes y consumidores, considerando que les permitía superar a medios masivos como la televisión o radio gracias a su dinamismo y adaptación a los cambios del mercado.

De acuerdo con la sociedad de comercio exterior con sus siglas Comex Perú, Lima es el mayor exportador textil con más de 903 millones de dólares; a esto le sigue la ciudad de Ica con 153 millones y Arequipa con 138 millones. Comex Perú, señala que las exportaciones de textiles y confecciones del año 2022 alcanzaron una cantidad superior del año 2021. Del mismo modo, es preciso resaltar que según cifras de la Encuesta Nacional de Hogares, en el año 2019, el 4% del empleo se generó por las micro y pequeñas empresas que representaron el 95% de las organizaciones peruanas y utilizaron al 47.7% de la PEA. Por cuanto estas PYMES registran ventas anuales en continuo crecimiento que equivale al 19% del PBI, con lo que, en el año 2019,

por ejemplo, fueron en un 6% mayores que el 2018; sin embargo, buena parte de ellas operan en condición de baja competitividad y escasos beneficios laborales, tal como señala Comex Peru (2019); por lo que se requiere conocer los factores que limitan o los que viabilizan el comercio internacional para cualquier pequeño empresario emprendedor.

Todo ello debido a que en los últimos años se está implementando en mayor medida las técnicas de marketing digital.

Topy Top S.A., es una empresa peruana del rubro textil que establece la marca de las diversas cadenas de tiendas de retail en el Perú y demás países, materia de investigación para analizar respecto a su marketing digital, en el año 1966 crea su primer taller de confecciones para satisfacer la demanda de las prendas de vestir y poder competir con sus productos a nivel internacional exportando a Bolivia y Argentina, pues crecieron sus tiendas hasta que hoy cuenta con 68 tiendas, es una empresa peruana de talla internacional que importa prendas de vestir a distintas partes del mundo como EE.UU, Alemania, Italia, Reino Unido y Francia como principales destinos de prendas de vestir exportadas; sin embargo, Topy Top S.A, desde la pandemia se ven afectados por la informalidad e insuficiencia en la gestión y competitividad en el sector, por ello sus ventas han reducido en un 40%, productos no son conocidos en el mercado, debido a la falta de marketing, no han segmentado sus mercados, no impulsan la innovación ya que producen los mismos productos, muchas veces copian diseños de otras marcas y eso genera acciones legales, no ofrecen buen servicio a sus clientes, hay constante cambio de personal en el área de ventas, y gran parte no están capacitados para apoyar a los consumidores, no generar ventaja competitiva, ya que mantiene; por ello, es necesario que las organizaciones se adapten a los medios digitales y preferencias del consumidor para lograr posicionar su marca.

Por ello, el hacer uso de los medios digitales se ha convertido en un punto clave ya que mediante ellos se pueden realizar ventas sin tener en cuenta el espacio ni el tiempo, toda vez que el marketing se ha convertido en un instrumento necesario para cualquier negocio que se encuentran en constante competencia, como el caso de la empresa Topy Top S.A.

La empresa Topytop con más de 68 tiendas a nivel nacional, realizó su introducción en el e-commerce luego de tener una importante inversión, con ello lanzó su tienda en línea en el

año 2019, esta tienda online brinda un gran portafolio que realiza envíos de prendas a todo el territorio nacional. Esto incluyó una reestructuración de sistemas de almacenamiento, logística e inventarios con el fin de satisfacer y responder de manera oportuna la demanda de prendas realizadas en su portal, Topytop tiene pensado que en un plazo de cuatro años el canal online sea el mayor punto de venta en su cadena de tiendas en todo el Perú. En una primera etapa la empresa desea consolidarse en todo el Perú, y la siguiente etapa es ingresar de forma gradual en el extranjero debido a que gracias a su presencia en market places exitosos se lograría consolidar el camino de su comercio internacional. Logrando así ser una empresa más competitiva capaz de enfrentarse con otras marcas e incluso con prendas traídas del extranjero como China el cual es uno de los países que representan el 81% de importaciones de prendas de vestir en el Perú.

Finalmente, como alternativa de mejora se requiere que la mencionada empresa, de una forma mas ordenada ponga en marcha el marketing digital y además contratar profesionales que se especialicen en el marketing digital para que permita englobar aspectos variados de efectividad y así poder tener la eficiencia y eficacia en los procesos de ventas que repercutirá en la mejora de aspectos económicos de Topy Top y una oportunidad para poder hacer llegar productos o bienes a cada lugar del mundo; por ello, que el marketing digital está ligada con el comercio internacional, que permite llegar los productos a nuevos clientes y más grandes mercados. Por lo expuesto es que se ha considerado pertinente desarrollar esta tesis sobre el marketing digital, y se la formulado el siguiente problema de la investigación.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se ha delimitado:

1.2.1 Delimitación Espacial

El presente estudio de investigación se ha desarrollado en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A., ubicada en Lima.

1.2.2 Delimitación Temporal

El tiempo que comprendió el trabajo de investigación es el periodo 2022, que parte desde el mes de enero a diciembre.

1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática

La presente investigación contiene un amplio marco conceptual que ha permitido realizar

el estudio de las variables de estudio que son considerando como el marketing digital, como un conjunto de estrategias relacionadas hacia la promoción de una marca a través del internet; mientras que el comercio internacional o exterior constituye el proceso de intercambio tanto de bienes como de servicios entre diferentes países de economías abiertas a través de transacciones de compra venta.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera el marketing digital influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

1. ¿De qué manera la comunicación influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?
2. ¿De qué manera la promoción influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?
3. ¿De qué manera la publicidad influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?
4. ¿De qué manera la comercialización influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica.

La presente investigación se justifica porque está orientada en abordar los conceptos relacionados a las variables de estudio, como el marketing digital, que se entiende como la compra venta de productos de distintos países para ampliar sus mercados y ofrecer o demandar bienes y servicios que de otro modo no les serían disponibles, mientras que el comercio internacional se refiere al intercambio internacional entre países de economías abiertas a través de la compraventa.

Esta investigación se ha presentado con la intención de aportar conocimientos acerca del marketing digital y su influencia en el comercio internacional como soporte a la

investigación y exploración de diversas teorías, modelos y enfoques teóricos, cuyo resultado podrá emplearse a una propuesta para ser incorporado en la empresa Topy Top S.A. dado que permitirá mejorar el desempeño de las empresas que aplican el marketing digital en sus operaciones de comercio internacional.

1.4.3. Justificación práctica.

La presente investigación se enfoca al entorno actual donde el uso de la tecnología de punta es vital como estrategia competitiva, considerando que la distancia física entre el vendedor y mercado de destino y conseguir la brecha, por ende, el comercio digital juega un papel preponderante en la empresa, ya que permite conocer el producto y servicio, reduciendo los costos de demanda a través de una buena campaña de marketing para incrementar sus niveles de ventas y logro de utilidades.

Asimismo, el estudio contará con un desarrollo en sus sistemas de información e inversión en el área logística, distribución e inventarios lo que permitirá fomentar el desarrollo del marketing digital para que la empresa Topy Top S.A., pueda ampliar sus mercados en el extranjero y consolidarse en el Perú para lograr los objetivos esperados que influye en el área de ventas de la empresa, así como también servirá como aporte del marketing digital para mejorar el proceso de ventas.

1.4.3. Justificación Metodológica.

La metodología planteada en el presente estudio sirvió de base para reconocer los problemas relacionados al marketing digital y el comercio internacional, analizar la causa y el efecto y proponer alternativas de soluciones en base a la contrastación de las hipótesis, seguidamente establecer los fines correspondientes acorde a los objetivos previstos y para ello se ha utilizado la metodología lógica que ha contribuido a obtener los resultados de la presente investigación.

Del mismo modo será una guía fundamental para aquellos estudiantes de la universidad que están orientados en realizar el estudio de investigación, porque toman como referencia los métodos y técnicas de recolección de datos que admitirá lograr un resultado de la investigación.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General.

Analizar de qué manera el marketing digital influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Analizar de qué manera la comunicación influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
2. Analizar de qué manera la promoción influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
3. Analizar de qué manera la publicidad influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
4. Analizar de qué manera la comercialización influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Aspectos epistemológicos de la investigación

Como primer punto, podemos definir que el marketing digital se ha posicionado como una nueva herramienta para poder realizar transacciones de manera global, sin tener la necesidad de estar de manera física o convencional, ya que gracias al internet podemos tener una amplia serie de instrumentos que facilitan la interacción. Por cuanto, ser digital es más que ser una empresa con presencia en internet, sino es aprovechar cada uno de los medios digitales los cuales hacen referencia a la publicidad de marcas o productos mediante una o más herramientas en los medios digitales. Solé (2020).

El marketing digital surgió con el posicionamiento del internet; por ello, el marketing se adaptó a cada etapa del medio, tanto así que ha llegado a ingresar a nuevos canales de comunicación como redes sociales, medios de comunicación online, canales digitales entre otros. En los años 1990 a 2003 sale a la luz los primeros buscadores y con ello las empresas iniciaban la promoción de sus productos y marcas todo ello sin requerir interacción con el usuario o cliente con el transcurrir de los años las corporaciones vieron necesario incentivar campañas más directas y personalizadas hacia sus clientes, esta interacción daría lugar al Marketing 2.0 en los años 2000.

Por los años 2004 la web 2.0 o web social aparece al mismo tiempo que las nuevas plataformas interactivas y comunidades donde ahora si se puede interrelacionar con el usuario de manera online, todo esto favorece y agranda la oportunidad de compartir inquietudes, deseos y necesidades o requerimientos a través de las redes sociales, SMS, entre otros, logrando así un mayor acercamiento entre empresa y clientes.

Hoy en día las empresas manejan tecnología Big data lo cual hace que cada vez manejen una información más acertada de gustos y necesidades de los clientes, teniendo como limitación solamente la protección de la privacidad y el control de datos.

A continuación, veremos algunos conceptos de marketing y marketing digital importantes para el desarrollo de esta investigación.

Se considera a Kotler y Lane (2006), como padre del marketing como disciplina económica, ya que es el quien le brinda a esta disciplina la base para poder convertirse en una ciencia que pase a estar en la palestra de las decisiones empresariales dándole la importancia y protagonizamos que se merecía. Entonces se dice que el marketing está inmerso en lo social y administrativo mediante el cual se puede satisfacer necesidades de un grupo o individuo a través de intercambio, o generar productos de valor con sus iguales. Así mismo el objetivo de la mercadotecnia es comprender bien al cliente ya que con esto el producto o servicio que se ofrece se ajusta a él y se pueda vender por sí solo. Drucker (1999)

El marketing digital, se fundamenta en aquellas estrategias de mercadotecnia que se dan mediante la web para que el usuario o cliente finalmente desarrolle la acción que se busca. Por cuanto va más allá de las ventas tradicionales ya que se componen por estrategias y técnicas exclusivamente pensadas para el mundo digital. Entonces, se puede deducir las características que la investigación que yace en internet puede ser completamente detallada, para así tener mayor volumen de ventas online que en la forma tradicional. Selman (2017).

El comercio internacional es aquel intercambio de bienes con un valor económico que se da entre personas de dos países a más de forma que con esto se dé la salida de artículos de un país (exportaciones) y entrada a otro país (importaciones); es decir, el comercio es la gestión económica de comercializar bienes, servicios y valores dentro de una sociedad en la cual se comercializan mercaderías y han sido dadas para el consumo. Su inicio se da con el intercambio de riquezas de un país a otro esto fue incrementando gracias al aumento de corrientes de capital y servicios en áreas menos desarrolladas. Padín (2010)

Podemos decir que la historia de la humanidad siempre ha estado relacionada con la historia del comercio internacional, ya que con él se dieron colonizaciones como descubrimientos geográficos, inventos, tomas y caídas de imperios etc. A todo ello, tener en cuenta que desde que el hombre vive siempre lo hace dentro de sociedades teniendo que la entrada y salida de bienes tuvieron restricciones por diversas razones que cambiaron a través del tiempo pero que en esencia tuvo una base económica. Estas restricciones pertenecientes a las zonas fueron definidas por zonas y dieron origen a ciertas barreras aduaneras. Con el transcurrir de los años este proceso se fue incrementando con los terribles procesos socioeconómicos que llegaron con las Guerras mundiales. Guajardo (1999)

También, se sabe de estos conflictos armados la desconfianza entre las naciones se acrecentó y llegó a provocar aislamientos entre países lo que trajo un daño económico mayor en el comercio ya que los aranceles aumentan por lo que los países cada vez menos estaban interesados en las importaciones y trataban de mantener la demanda de sus propios productos dentro del país. Como era de esperar todo ello debía cambiar ya que las naciones necesitaron interacción entre sí para poder abastecer a sus habitantes, todo ello de la mano de los procesos de integración económica y de multilateralismo comercial, vinculados con instituciones.

Por cuanto, las grandes guerras mundiales que tuvieron lugar entre los años 1914-1945 comenzó el predominio de los países ganadores entre ellos y en especial el de los Estados Unidos de América adicionalmente a ello coincidía con ser una de las naciones con más desarrollo y mayor poder de decisión de la economía universal. Debido a ello y en busca de salir del caos post guerra se requería la creación de instituciones internacionales fiables para poder regular el funcionamiento de las variables entre las negociaciones de países y también poder proteger el sistema político – económico dados por las naciones occidentales, es por ello que se crearon las siguientes instituciones como GATT, CAME, O.M.C., U.N.C.T.A.D., C.C.I., Comisiones Económicas Regionales de las Naciones Unidas. Guajardo (1999)

Todas las instituciones junto con otras constituyen la columna vertebral del comercio internacional dados en la segunda mitad del siglo XX, incrementando la interdependencia de todos los países en el ámbito comercial, constituyendo así las relaciones comerciales y relaciones político-económicas con que hoy en día podemos tener un mundo globalizado. Guajardo (1999)

2.2. Antecedentes de Investigación

La investigación que se realiza implicó el proceso, un recorrido de acuerdo a las variables de estudio, en la que se hallaron estudios que se relacionan con la investigación, que sustenta la solidez de ambas variables.

2.2.1 Ámbito Nacional

Donayre (2022), en su trabajo “*El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017*”, previo a obtener el Grado Académico de Maestro en Economía con mención en Comercio y Finanzas Internacionales. Universidad San Martín de Porres.

Sostuvo que el comercio electrónico no solo influye en el sector comercio sino también en

cada uno de los sectores económicos de la nación; su objetivo fue establecer si el desarrollo del comercio electrónico se relaciona con el crecimiento económico del país.

Finalmente concluyó que:

1. Los países, los gobiernos, empresas y familias inician evaluando el alcance de la tecnología y su impacto en los negocios y el mundo empresarial. Actualmente la actividad económica ha incrementado marcadamente, las empresas están usando al máximo las tecnologías, las empresas han diseñado plataformas electrónicas orientadas al comercio electrónico que sean capaces de facilitar las acciones comerciales de manera local y alrededor del mundo.
2. Actualmente se viene quedando atrás los mercados tradicionales debido a que las empresas presentan beneficios económicos como acceso al mundo digital, reducción de costos y el acceso a un gran número de nuevos mercados con los cuales se puede obtener un mejoramiento en la cadena de valor.
3. La investigación da como referencia que las empresas actualmente se encuentran usando cada vez más el comercio electrónico y por ende el marketing digital, ya que gracias a ello lo que antes era un obstáculo como la localización geográfica y atención de clientes en distintas partes del mundo hoy es beneficio al lograr que las empresas tengan una reducción de costos y acceso a nuevos mercados.

Gracias a los avances en el comercio electrónico es posible que las empresas sean mucho más eficientes en sus productos y servicios brindados al mercado, también brindan mayor flexibilidad y funcionalidad a las funciones internas de la empresa.

Ángulo (2022), en su tesis *“Análisis del efecto del comercio internacional Perú – China en el crecimiento económico inclusivo del Perú 2000-2019”*, previo a obtener el Grado de Doctor en Economía y Negocios Internacionales. Universidad Católica de Santa María.

Plantea como objetivo general, es dar a conocer los efectos en el desarrollo económico inclusivo del Perú, originado por el Comercio Perú – China entre el 2000-2019. Considerando que la República Popular China es el mayor socio comercial del Perú, y el volumen comercial entre ambos países aumentó un 22% anual del 2000 al 2019; sin embargo, se reconoce que existen grandes desigualdades entre entradas y riqueza en el Perú; Aún no ha mejorado. Con base en los resultados, encontramos que el crecimiento económico inclusivo está asociado con un mayor comercio entre Perú y China. Se concluye:

1. Que si el cambio en el comercio entre Perú y China cambia favorablemente en

aproximadamente US\$1.000.000 en un año, el cambio en el ingreso laboral per cápita de la PEA aumentará en US\$10,30.

2. Existe evidencia estadística para confirmar que el crecimiento económico inclusivo podría ser alterado por el crecimiento del Comercio Perú – China, cambia de manera positiva en 1, 000.000 USD en un año.
3. Los ingresos derivados del trabajo incrementaran en 10.3 USD por habitante de la PEA; del mismo modo un incremento en 1% del Comercio Perú – China resultaría en una reducción del índice GINI en -0.03862% un incremento de la productividad laboral de 0.0681740%.
4. Se ha determinado que las variables pobreza, tasa del empleo vulnerable y esperanza de vida al nacer no son relativamente significativos.

Este estudio nos brinda un referente: el comercio entre Perú y China es un factor que afecta ciertos indicadores de crecimiento económico inclusivo en el Perú, por lo que las empresas Topy Top deben promover productos con mayor valor agregado para que tengan un impacto positivo. Indicadores inclusivos de crecimiento económico.

Pazos (2022), en su tesis “*Marketing digital y las exportaciones pymes de lima metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado México*”, previo a obtener el Grado de Maestro en Marketing y Comercio Internacional. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Donde plantea como objetivo principal, determinar como el marketing digital se relación con las Exportaciones Pymes de Lima Metropolitana. Toda vez que es necesario centrarse en el marketing digital personalizado, tanto en la web como en aplicaciones, para atraer más clientes, captar la atención del mercado y ayudar a las pequeñas empresas y sus negocios a obtener más valor en base a nuevas estrategias de marca, por tanto, se concluye señalando:

1. Es garantizar que el contenido proporcionado sea valioso e interesante para el mercado objetivo, cuyo objetivo es crear contenido de valor (videos, imágenes de nuevos artículos, noticias, nuevos lanzamientos, podcasts, etc.). En sitios online de pequeñas empresas.
2. Mantener la comunicación con tus clientes utilizando las redes sociales. Estas herramientas permiten a las empresas y a los clientes tener comunicación bidireccional, retroalimentación y respuesta rápida.
3. Utilizar promociones (sorteos, concursos, encuestas, debates, sondeos, etc.) para atraer

clientes y fidelizarlos, siendo utilizado como mecanismo que los competidores tienen hoy en día.

4. Es que los consumidores de joyería de plata mantengan una política de precios que combine precio y calidad en relación con los mercados externos. Para ello, las pequeñas y medianas empresas deben acordar un precio similar, y este precio debe ser competitivo respecto al precio del fabricante.
5. Planificar la formación para ayudar tanto a la dirección como a los empleados a comprender y enseñar las herramientas virtuales utilizadas en el marketing digital.
6. Las pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de aumentar la relevancia de sus ventajas principales, ya que esto ayuda a optimizar la competitividad y reducir los costos.

Esta investigación busca enfocarse en el marketing digital personalizado el cual busca centrarse en poder satisfacer las necesidades del mercado, captando su atención, buscando ofrecer promociones que cumplan la función de fidelizar a los clientes. Conservando la política de precios y capacitando a todos los colaboradores involucrados para que manejen de manera correcta las herramientas digitales.

Echavarría (2022), en su tesis “*Marketing en redes sociales de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021*”, previo a obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios. Universidad Andina del Cusco.

Aborda como objetivo general de la investigación, comprobar la relación del marketing en redes sociales de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021, en donde afirma que hay una relación entre las variables el Marketing en redes sociales y decisión de compra la cual indica que el nivel de confianza es del 95%, dado que el estudio se realiza en una ciudad con crecimiento que hace pocos años empezó su digitalización social y que las redes sociales tan masiva viene a ser una herramienta fundamental que contribuye al crecimiento comercial mundial en las grandes urbes e incluso en el comercio internacional. Por tanto, concluye señalando:

1. Dado que el resultado de la prueba chi-cuadrado es 0,186 y el valor máximo aceptable alcanzado es 0,05, no existe una relación significativa entre la dimensión estrategia de marketing y desarrollo del plan de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra, concluyo. Esto garantiza que la estrategia de marketing y el proceso de planificación intervengan en el deseo del cliente de comprar Pukray Draft Beer Bar. Porque cuando se desarrollan más las estrategias y planes de marketing, los precios

siempre significan precios más bajos, lo que influye positivamente en las decisiones de compra, como se puede ver en las conclusiones a continuación.

2. El resultado de la prueba chi-cuadrado es 0.000, el cual se encuentra dentro del valor máximo permitido de 0.05, y la prueba indica que la decisión de oferta tiene una influencia del 34.7% en la decisión de compra de los usuarios, lo que influye positivamente en el Se dice que la decisión de compra de los clientes de Pukre Draft Beer Bar. tiene un impacto.
3. Hay una relación importante entre las variables de marketing en redes sociales y las variables de decisión de compra ya que el resultado de la prueba de chi-cuadrado es 0,000, que se encuentra dentro del valor máximo permitido de 0,05. Esta prueba muestra que el marketing en redes sociales tiene una influencia del 39,0% en las decisiones de compra de los usuarios, por lo tanto, el marketing en redes sociales presenta un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes de Puklay Draft Beer Bar. Se afirma.

Esta investigación nos da como referencian que se deben desarrollar estrategias de marketing antes de llegar a las temporadas altas dado que en las temporadas bajas se pueden desplegar estrategias que generen una mejor decisión de compra. También tenemos que mantener la interacción con clientes de manera oportuna en los medios digitales ya que esto lograra que la decisión de compra se amplié, esto quiere decir dar opciones de catálogos en perfiles, como Facebook, tik tok, Twiter entre otros.

Dumet, Herrán, Solano & Vega (2019), en su tesis “*Plan de Marketing Digital de la Plataforma Late*”, previo a obtener el Grado de Maestro en Dirección y Marketing. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sostienen que es necesario tener un buen plan de marketing de la plataforma late que intenta que las pymes exportadoras despachen cada vez mayor cantidad optimizando su eficiencia y extendiendo sus mercados de destino para que las exportaciones peruanas sigan en aumento esto dependerá del desarrollo y eficiencia de sus canales digitales para poder establecer contacto con su target. El objetivo general es determinar que el plan será que 50 mil empresas PyME Presentan como conclusiones las siguientes: se registren en la plataforma con el fin de desarrollar un mínimo de 10 mil simulaciones exitosas. Los autores concluyen:

1. Es más eficiente invertir en pauta publicitaria digital que en los medios tradicionales, pues esta permite que se calcule de manera más clara el retorno de la inversión. Sin embargo, para poder conseguir mejores resultados en la comunicación del

posicionamiento de la marca y propuesta de valor que realiza en paralelo a las estrategias digitales, actividades offline que sirvan como complemento.

2. Late es la herramienta que permite generalizar el camino a información especializada de inteligencia comercial, dicha información por lo general es poco accesible y cara de tener, por lo que se pretende convertirse en modelo para las PYME que son parte de las empresas exportadoras peruanas. Por lo que, en base a esta información los exportadores podrán tomar mejores decisiones con el fin de diversificar sus mercados meta.
3. Late pretende conseguir una exportación exitosa que logre la confianza de los compradores internacionales, median el cumplimiento de disposiciones legales, sanitarias, normativas del mercado de destino.
4. Late también brindara ayuda al exportador en conocer si el mercado objetivo al que apuntamos es rentable debido a que tendrá información detallada de todos los países con lo que Perú tiene un tratado de libre comercio, esto también incluirá productos y partidas que presentan este beneficio.

Por cuanto Dumet, indica que es preciso implementar un buen plan de marketing específicamente de plataforma late, con el fin de contribuir en el desarrollo de las actividades empresariales basada en la inversión de medios digitales que permitirá atraer mayor número de clientes, acción que debe tomar en cuenta la empresa Topy Top S.A.

Rodríguez (2019), en su tesis *“Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura”*, previo a obtener el Grado Académico de Maestro en Marketing. Universidad de Piura.

Plantea como objetivo general de la investigación realizar estrategias de marketing digital con el fin de promocionar las maestrías y doctorados en la escuela de Posgrado de la Universidad de Piura. Considerando que en el presente estudio afirman que el marketing digital permite la constante innovación de las empresas. Se concluye que:

1. El Marketing Digital es un segmento esencial para lograr el desarrollo de las organizaciones debido a que hoy en día se tiene un gran número de personas que usan internet día con día. El cliente se encuentra familiarizados con el uso de redes sociales, medios digitales y herramientas tecnológicas, por ello es necesario que las empresas nunca dejen de innovar para que puedan seguir siendo competitivas en el mercado cambiante en el que nos encontramos.
2. Con la creación de un fanpage en Facebook, se pudo observar que las redes sociales están presentes en el día del público objetivo, debido a que se busca a través de ella estar

pendiente a todo lo que transcurre en su entorno.

Esta investigación toca aspectos que la empresa Topy Top S.A., debe tomar como referencia, como el uso de sus redes sociales para lograr que las estrategias de marketing lleguen a la mayor cantidad de personas, dado que hoy en día los clientes están cada vez más familiarizados con el uso de medios digitales. El uso de las redes sociales permite que el público al cual se dirige los productos o servicios estén cada vez más pendientes a todo lo que se publica en ellas y se aun factor clave para la publicidad del producto.

2.2.2 Ámbito Internacional

García (2022), en su tesis *“El Marketing Digital como herramienta estratégica para las marcas de Lujo”*, previo a obtener el Grado Académico de Maestro en Gestión. ISCTE. Instituto Universitario de Lisboa. Portugal

Planteó como objetivo principal de la investigación, medir la influencia del marketing como herramienta estratégica para las marcas de lujo, por cuanto las diversas relaciones que existe entre el marketing de medios sociales y el consumidor-marca y la actitud; en la cual señala que existe una influencia significativa entre el marketing en redes sociales y la actitud del consumidor. Por tanto, se concluye:

1. El marketing en redes sociales es fundamental, especialmente porque la investigación confirma que la actitud del consumidor se ve afectada. Por lo tanto, la decisión de compra también es influenciado por el marketing en redes sociales.
2. El diseño de la investigación sintetizara los diversos hallazgos de estudios previos en la industria de productos de lujo. Si bien muchos autores ya realizaron estudios sobre la relación entre el marketing en redes sociales y la actitud del consumidor o el vínculo entre la relación consumidor-marca y la actitud del consumidor, no fue la combinación cuantitativa de estas relaciones, Además, también faltaba investigación sobre el mercado europeo.
3. El análisis cuantitativo demostró que el vínculo entre las variables anteriores podría ser soportado. En cuanto a la naturaleza variable del mensaje, esta investigación partió de inducir su posición en el modelo conceptual como moderador.
4. Se analizó parcialmente la variable, pero los resultados sugieren que esta posición estaba justo en el diagrama. Por tanto, otros estudios deben tener en cuenta la naturaleza del mensaje al estudiar la actitud del consumidor hacia las marcas de lujo. Sin embargo, dado que no se identificó ningún factor para los mensajes basados en beneficios,

recomienda cambiar los elementos que lo componen.

5. Se debe realizar más estudios para comprender el papel del marketing en redes sociales en las creencias y comportamiento del consumidor. De hecho, todas las empresas están invirtiendo ahora en tecnologías sin siquiera saber los efectos exactos, pero solo para no quedarse atrás.
6. El comportamiento de otras marcas es tener en cuenta consideración ya que el marketing en redes sociales es muy diferente del marketing usando otros canales de comunicación.
7. La relación que se crea en las comunidades de redes sociales es importante porque es parte de la dinámica dentro de la comunidad de una marca. Las empresas deben, por lo tanto, invierta en comprender las diversas dinámicas en la comunidad, así como el impacto de su comunicación en las redes sociales.

La presente investigación, esta enfocada al uso de las redes sociales es importante para marketing digital ya que ayuda a mejorar las estrategias direccionadas a las compras de distintas marcas; por ello, que recomienda a la empresa Topy Top S.A., enfocarse en la naturaleza del mensaje que pueda transmitir y resaltar lo que se ofrece en el mercado resulte interesante para adquirirlo.

Waed (2021), en su tesis *“El Impacto de las Practicas de Marketing Digital en el Desempeño de las Empresas de Telefonía Móvil en Jordania”*, previo a obtener el Grado de Doctor en Administración de Empresas. Programa de administración de Empresas del Instituto de estudiantes Graduado. Universidad del cercano Oriente. Nicosia.

Plantea como objetivo general establecer como las prácticas de marketing digital impactan en el desempeño de las empresas de telefonía móvil en Jordania, en la cual se firma que existen herramientas que en conjunto con el marketing provocan un impacto significativo en la empresa, considerando que las herramientas más débiles tuvieron un ligero impacto en el desempeño de la empresa: spam, podcasts, blogs, MMS y Bluetooth. Por tanto, se concluye:

1. El estudio reveló que las herramientas más poderosas tienen un impacto muy significativo en el desempeño de la empresa, que es la gestión de las relaciones con los clientes, comunidades de contenido, sitio web de la empresa (marca), marketing de sitios web, comunicación del sitio web, imágenes de marca consistentes, comentarios de los clientes y archivos adjuntos.
2. Tiene un impacto significativo en el desempeño de la empresa. a través de acuerdos de

asociación corporativa, boletines por correo electrónico, campañas, acuerdos de asociación entre empresas, competencia de boletines por correo electrónico, Facebook y Twitter, y mensajes de texto SMS.

3. La moderación herramientas son fuertes o débiles que son la suscripción por correo electrónico, RSS (simple publicación real) para educación o artículos educativos, correo electrónico para cancelar la suscripción, contenido comunidades (como Flickr y YouTube) y tecnología de video.

Wael se enfocó, en abordar la terma sobre las practicas del marketing digital, considerando dos tipos de herramientas agrupadas, la primera es la de impacto significativo que son aquellas que tienen mayor relación con el cliente como son los sitios web, redes sociales, entre otras y el segundo grupo impacta en los spams, podcasts, MMS y en Bluetooth.

Caíno (2021), en su tesis “*Plan de Marketing para la marca de carteras Ruah*”, previo a obtener el Grado de Maestro en Marketing y Comunicación. Universidad de San Andrés – Argentina.

Indica que en el presente estudio se despliega un plan de marketing para la marca Ruah, donde se elabora carteras de cuero artesanales con un tipo de negocio con impacto en el ámbito social; cuyo objetivo de investigación es implementar un plan de marketing hacia la marca de carteras artesanales de cuero Ruah, para lo cual sus estrategias serán mejorar el Brand awarenss e incrementar las ventas con variadas acciones de comunicación y distribución. Por tanto, se concluye señalando:

1. Es importante ejecutar un plan de marketing para la marca Ruah, en el cual pone énfasis en su portfolio de carteras. Ruah elabora carteras de cuero artesanales desde 2016 con un modelo de negocio con impacto en el ámbito social en la que brinda capacitaciones a mujeres las cuales están inmersas en situación de vulnerabilidad por medio de la elaboración de carteras de cuero promoviendo sus habilidades artesanales y su autonomía en lo económico.
2. Es necesario saber que Ruah se ubica en un mercado en desarrollo que, por circunstancias sociales, presagia una tendencia mayor hacia productos artesanales con impacto en el ámbito social.
3. El ambito de la moda está experimentando una nueva mirada, con proyectos sociales y sostenibles ganando terreno entre los públicos objetivos.

4. De acuerdo al plan de marketing que se estudia, Ruah se posiciona en el mercado de carteras de cuero hechas a mano, atrayendo a un público más joven, incrementando el conocimiento de la marca y el compromiso en las redes sociales, y aumentando las ventas de estilos de cuero.

El presente estudio toca temas importantes para el desarrollo de esta investigación como son el posicionamiento de la marca y las distintas formas de comunicación para lograr así un mayor índice de ventas, por lo que aplicando ciertas recomendaciones a la empresa Topy Top podría incrementar su mercado al manejar un buen marketing digital dirigido a nuevos clientes.

Mendizábal (2021), en su tesis *“Efectividad de las estrategias de marketing digital B2B para la generación de leads Caso de estudio: Lumiart, empresa de iluminación con Sede en Guatemala”*, previo a optar el Grado de Maestro en Administración de Empresas en Emprendimiento, Liderazgo e Innovación. Universidad Privada de Guatemala.

Planteó como objetivo general, comprender la efectividad de las estrategias de marketing digital para clientes potenciales, generación diseñada para la empresa de iluminación Lumiart con sede en Guatemala. Donde se proyecta a innovar de un marketing tradicional a marketing digital, para lograr nuevos retos y conseguir clientes y generar la confianza de ellos. Se concluye:

1. La atención se centra en B2B empresas ya que este tipo de negocio genera el 80% de las ventas continuas en la sede de la empresa en Honduras.
2. La tienda en Guatemala actualmente vende en línea a clientes B2C, lo que produce un menor volumen de ventas. La operación no ha resultado rentable; por lo tanto, encontrar clientes B2B se convirtió en un paso crucial en los planes estratégicos de la empresa.
3. La empresa inició operaciones en noviembre de 2019, en marzo de 2020 se presentó el primer caso de COVID 19. reportados en el país, por lo que determinar los medios digitales a utilizar en las estrategias de marketing y ventas fue vital para la empresa debido a las restricciones de distanciamiento de movilidad adoptadas por el gobierno.

Estas investigaciones tocan aspectos desde un punto de vista integral en la cual se detalla que se podría tomar como base para la empresa Topy Top, cuáles son los medios de audiencia donde más interactúan los posibles compradores o consumidores, para ello es necesario realizar una recopilación de datos para poder implementar una buena campaña.

Tavlaridou (2019), en su tesis “*Aplicar una estrategia de marketing digital a una pequeña empresa*”, previo a obtener el Grado Académico de Maestro en Ciencias en Comercio Electrónico y Digital. International Hellenic University. Escuela Ciencia y Tecnología. Grecia.

Plantea como objetivo general, analizar la influencia que existe entre la aplicación de una estrategia de marketing digital en una pequeña empresa. Considerando que en este mundo digitalizado es necesario aplicar el marketing digital para que las empresas puedan ampliar sus mercados y lograr los objetivos deseados. Se concluye:

1. Es importante la revisión de que aplicar una estrategia de marketing digital a una pequeña empresa es muy beneficioso para aumentar las ganancias de un negocio, toda vez que los medios digitales como el internet y las redes sociales se han tornado en una herramienta elemental en el mundo de los negocios. Hoy en día existen medios digitales y tecnologías que impactan los procesos internos y externos de una empresa. Está es la digitalización y su impacto en el término del comercio electrónico.
2. Basado en lo anterior información, a través de la revisión de la literatura, investigamos las ventajas de transformación digital, las formas básicas, categorías, características y los tipos de comercio electrónico. Además, realizamos un análisis de mercado para descubrir las competidores de Fashiontrend.gr, utilizando diferentes herramientas que son importantes para el análisis. Creamos personas porque queríamos centrarnos en un objetivo específico.
3. Analizamos las formas de marketing digital que implementamos para publicitar nuestros productos. Las publicaciones en Facebook y Facebook Ads son la clave. Al discutir nuestros hallazgos, llevamos a cabo una investigación adicional a través de Google. Análisis, para ver cómo los visitantes utilizan nuestro sitio web en lo que son. interesados y qué problemas debemos solucionar para tener más tráfico y ganancia.
4. Creemos que aplicar una estrategia de marketing digital es un método que afectan todos los aspectos y campos de un negocio ya que, las tecnologías y herramientas digitales Fomentar la innovación y la colaboración. Fashiontrend.gr con todos estos sus capacidades lograrán destacarse de otros competidores y a través de sus anuncios y SEO para aumentar el tráfico y las ventas y por supuesto ampliar su presencia en otros mercados.

El estudio de Tavlaridou, enfocó el marketing como un aspecto indispensable en las empresas tanto grandes y pequeñas deberán aplicar estrategias adecuadas de acuerdo a un plan de acción con el fin de lograr el objetivo con la ayuda de los medios digitales, debido a que hoy en día

todas las empresas están inmersas en la tecnología y la globalización, que repercutirá en la atención de los potenciales clientes.

Ojeda (2019), en su tesis *“El comercio internacional de España desde la perspectiva de la migración y otras consideraciones económicas y empresariales”*, previo a obtener el Grado Académico de Turismo y Economía y Gestión. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

Su objetivo general es definir la influencia que tiene el comercio internacional de España desde la perspectiva de la migración y otras consideraciones económicas y empresariales; para la cual se resalta que el comercio internacional cumple un importante papel a nivel del desarrollo del país y de su economía. Teniendo en cuenta que no podemos pasar por alto las barreras que se dan al comercio y podrían afectar a los flujos comerciales de los países. Por tanto, se concluye:

1. Se ha comprobado que los resultados son alentadores e indican que las inversiones en productos tecnológicos por parte de los países de origen favorecen las importaciones desde España.
2. Se ha aprobado el alcance de la infraestructura en las relaciones comerciales internacionales para que los bajos niveles de desarrollo puedan considerarse una cuestión comercial.
3. Los resultados muestran la migración y su impacto en el comercio internacional en los países de origen y también en los de destino. Más concretamente, un aumento del 1% en la inmigración [de España] aumentará las exportaciones [del país] en un 0,3% y las importaciones [del país] en un 0,303%.
4. Los resultados confirman que la medida de “horas anuales trabajadas” es un buen indicativo para detallar el empleo en las economías más modernas.

Esta investigación toca aspectos importantes que pueden ser usados para el ejercicio eficiente del comercio internacional de la empresa Topy Top S.A. ya que se puede observar la importancia de la infraestructura en el desarrollo de las operaciones y que una insuficiencia de esta misma afectaría el comercio.

Hurtado (2017), en su tesis *“La red logística en la eficiencia del comercio internacional a través del análisis DEA network y multiplier: el caso del transporte carretero de carga de*

México frente a países representativo”, previo a obtener el Grado Académico de Maestro en Negocios Internacionales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Estado de Michoacán - México.

Plantea como objetivo general calcular la eficiencia de 27 países de la red logística del comercio internacional mediante el análisis DEA, donde señala que para un desarrollo económico ágil y eficiente se necesita contar con una infraestructura de transporte de calidad que permitirá competir con igualdad de circunstancia en el ámbito del comercio internacional. En conclusión:

1. Es que la logística utiliza un enfoque de sistemas como modelo para resolver los problemas de gestión de una empresa, este dato nos enseñó que los objetivos comerciales sólo se pueden lograr si incluyen interdependencias entre áreas comerciales.
2. La eficiencia es parte de la competitividad y se refiere a alcanzar metas con la menor cantidad de recursos posible, o utilizar los recursos de una manera que los administre de manera más adecuada. Además, la logística se considera uno de los puntos competitivos más importantes ya que incide favorablemente en el transporte de mercancías entre países, teniendo en cuenta costes y plazos.
3. Utilizando la técnica DEA, puede elegir entre modelos proporcionales y de regresión, ya que le consiente tratar con muchas variables de entrada y salida diferentes. Además, no requiere el uso de propiedades estadísticas específicas para las variables del modelo, ya que la técnica evalúa la eficiencia de cada país en la muestra en relación con otros países y permite un alto grado de flexibilidad en la selección de variables basadas en distintas características. Tipo de rango.
4. El uso de un modelo de multiplicador de ingresos constante permite un estudio más profundo de los niveles de eficiencia en cada período, permitiéndonos reconocer qué países son más competentes en los nodos de transporte y comercio internacional.

La investigación está fundamentada en el concepto de la logística e infraestructura de transporte de calidad la cual permita calcular la eficiencia en el comercio internacional, ello puede ser analizado también en la empresa Topy Top S.A. para un correcto funcionamiento de su logística y así permitir una mayor competitividad en el país en el que mantenga sus operaciones a nivel mundial. Todo ello permitirá elevar la eficiencia y reducir costos generando una mayor fluidez en el comercio internacional.

2.2. Bases Teóricas

Para comenzar se ha revisado distintas fuentes bibliografías relacionado al marketing digital y comercio internacional, con el propósito de fortificar los enfoques teóricos de las variables investigación, veamos:

2.2.1. MARKETING DIGITAL – VI.

Para Shum (2021), es el acumulado de tácticas vinculadas hacia la promoción de una marca en el internet; que contiene el uso de conductos y metodologías que permiten el estudio de los efectos en el tiempo real; es decir, “es el uso de prácticas y herramientas de marketing a través de medios digitales” se adaptan al mundo online; en la actualidad existen nuevas estrategias para facilitar el trabajo y permitir un contacto y comunicación más cercana con los clientes y medir en tiempo oportuno.

El marketing digital es también llamado mercadotecnia digital ya que contiene un conjunto de roles que realiza la empresa o encargados de marketing para alcanzar un objetivo en común de atraer nuevos clientes, negocios y crear vínculos que desarrollen la identidad de una marca. También es el conjunto de técnicas que se relacionan con la comunicación y comercio electrónico de insumos o mercaderías. Actuando como una de las principales formas en que la empresa se comunica con el público de manera más cercana, personalizada en tiempo y momento adecuado.

El marketing digital tiene una serie de beneficios, en la actualidad se puede apreciar que hay un gran cambio en lo digital, tanto así que el marketing ha mejorado tanto para las empresas como para los clientes o usuarios, se tiene que uno de los beneficios es la interactividad, análisis y medición, mayor alcance, personalización y precisión, bajos costos, retención de clientes.

La interactividad con la cual se ha adoptado a comparación de los medios tradicionales, offline, con beneficio el cliente basa su enfoque en el proceso de compra más que en el producto en sí, para ello la empresa realiza campañas, publicaciones para que los clientes puedan interactuar solo con unos clics. Otro beneficio es el análisis y medición con la cual se puede tener métodos eficientes para medir la efectividad de las campañas lanzadas por las empresas y así poder mejorar las estrategias que se brindan. Mayor alcance a la audiencia meta con el marketing digital se pueden crear campañas y vender productos desde un lugar

del mundo hacia otro, ello permite que la empresa logre mayor posicionamiento de la marca e incremento de sus ventas. Personalización y precisión permite que a las empresas atraer a consumidores que tengan el perfil idóneo para consumir sus productos y servicios, esto gracias a la segmentación y conocimiento del público al cual se dirige la empresa. Por último tenemos el bajo costo de operación, ya que mediante un anuncio o campaña publicitaria la empresa puede lograr traspasar fronteras y llegar a rincones del mundo que no se podría llegar con medios tradicionales.

Los consumidores cuentan con basta información sobre todos los productos y servicios con lo cual pueden hacer comparaciones de las ofertas que manejan los productos que pertenecen a la misma categoría. La investigación de mercados, la segmentación e implementación de productos y servicios es facultada por la organización. Actualmente existen nuevas estrategias para facilitar el trabajo y permitir un contacto y comunicación más cercana con los clientes para poder medir en tiempo real cada herramienta utilizada.

Según Somalo (2017), resalta el empleo de medios electrónicos como, Smartphone, computadoras, tablets, Smart TV's y consolas de videojuegos. También utiliza tecnologías y sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, entre otros; toda vez que presenta distintas formas de establecer una comunicación más directa con los consumidores como los SMS, correos electrónicos, instagram, tik tok, Facebook, Twitter etc.

Por cuanto, el marketing digital nos brinda una gran cantidad de oportunidades de interacción entre empresas y clientes haciéndolos más dinámicos y a su vez más potente. Esta interacción que podemos hallar en un medio digital nos da nuevas vías para contactar, conocer y fidelizar a nuestros clientes hasta hacer que se vuelvan recurrentes e incluso embajadores de la marca.

Según Vargas (2017), el marketing digital nos obliga a definir nuevos objetivos y campañas que puedan establecer una estrategia de difundir una nueva propuesta de valor que nos permita interesarle al público objetivo y conseguir así un buen valor en las ventas; es decir, tener canales de comunicación más eficientes e interactivos, en la actualidad tenemos la ventaja de disponer de medios y herramientas que nos dan la facilidad de medir en tiempo real el dinero que la empresa invierte, con ello pondrían reacción y cambiar la estrategia si es que no funcionara y potenciarla en caso si sea útil y sacar su máximo rendimiento a la inversión.

Para Jiménez, Vilajoana & Baurier (2017), es un campo que se enfoca en promocionar

diversos productos, servicios o marcas con la ayuda de medios electrónicos y canales digitales. Esto envuelve una amplia gama de estrategias y tácticas que aprovechan el poder de Internet y la tecnología digital para llegar de manera efectiva a audiencias específicas. Esto abarca desde el uso de redes sociales, correo electrónico, contenido en línea y publicidad en motores de búsqueda hasta la optimización de sitios web y el análisis de datos.

Uno de los pilares del marketing digital es su presencia en las redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse con su público objetivo de forma directa y personalizada. Al crear contenido relevante y atractivo, las marcas pueden generar interacciones significativas y construir comunidades en línea leales.

Para Castro, Mercado, Londoño & Hoyos (2017), el marketing por correo electrónico es otra herramienta importante en el marketing digital. Esto admite a las organizaciones comunicarse directamente con clientes actuales y potenciales, brindándoles información valiosa, ofertas exclusivas y actualizaciones relevantes. Una estrategia de correo electrónico bien planificada puede aportar en gran medida a retener clientes y convertir clientes potenciales en ventas.

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es un elemento importante para mejorar su visibilidad en línea. Este es un método para optimizar su sitio web para que emerja en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google. Al comprender y aplicar las mejores prácticas de SEO, las empresas logran desarrollar la visibilidad y abordar a un público amplio y específico.

Según SMDIGITAL (2018), el análisis de datos es un aspecto importante del marketing digital, admite a las organizaciones medir y valorar el rendimiento de sus campañas en línea, proporcionando información valiosa sobre qué estrategias son efectivas y qué áreas necesitan mejorar. Estos conocimientos basados en datos permiten a las empresas tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias para lograr mejores resultados. Por cuanto, el marketing digital se ha dado en la piedra angular de los negocios en la era digital actual. Uno de los beneficios más notables es la capacidad de llegar instantáneamente a una audiencia global. A través de campañas publicitarias en línea, las empresas pueden dirigirse a los consumidores no sólo en su propia región sino en todo el mundo, ampliando enormemente su alcance y potencial de crecimiento.

Según Kotler (2020), el marketing digital, también es altamente medible y adaptable. A diferencia de las estrategias de marketing tradicional, donde la medición del retorno de inversión puede ser compleja, en el entorno digital es posible rastrear con precisión el rendimiento de cada campaña. Esto expresa que las organizaciones puedan definir qué estrategias están dando mejores resultados y realizando ajustes en tiempo real para optimizar resultados. Además, ofrece un nivel único de interactividad, a través de plataformas como redes sociales y blogs, las organizaciones consiguen interrelacionarse directamente con los clientes, responder preguntas y comentarios y crear un diálogo genuino. Esta interacción ayuda a construir relaciones sólidas y generar confianza, un componente clave de la lealtad del cliente.

Para Somalo (2017), un componente crucial del marketing digital es el contenido de calidad. La creación de contenido relevante y valioso no solo atrae a la audiencia, sino que también establece a la organización como una autoridad en su industria. A través de blogs, videos, infografías y otros medios, las marcas pueden proporcionar información útil y atractiva, lo que a su vez puede impulsar el tráfico a su sitio web y aumentar las conversiones. Ofrece opciones de segmentación altamente específicas. A través de la publicidad en plataformas como Google Ads y Facebook Ads, las empresas pueden dirigirse a audiencias basadas en una amplia gama de criterios, como la ubicación geográfica, la demografía, los intereses y el comportamiento en línea. Esto significa que los anuncios llegan a las personas más propensas a estar interesadas en los productos o servicios ofrecidos.

Para Pineda & Enrique (2018), el marketing digital ha desarrollado la manera en que las compañías se relacionan con su audiencia y promocionan sus bienes, con capacidad para llegar a una audiencia global, su interactividad, mediabilidad y adaptabilidad, y su enfoque en la elaboración de contenido importante y la segmentación precisa, el marketing digital se ha vuelto una herramienta importante para el éxito en el entorno digital actual.

Finalmente, el marketing digital es un instrumento poderoso que logra que las empresas lleguen a su audiencia de forma efectiva en el entorno digital. A través de estrategias bien planificadas que incluyen redes sociales, correo electrónico, SEO y análisis de datos, las marcas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes y lograr un crecimiento sostenible en el mundo en línea.

Para la agencia colombiana SMDIGITAL (2018), señala que las organizaciones requieren

instaurar culturas corporativas con bienes que expresen los principios de los consumidores; por cuanto las del marketing digital plantean cuatro tendencias:

a. Economía de plataforma

Esta tendencia está apoyada en la comunicación publicitaria mediante los que ofrecen ofertas y a través de plataformas digitales en tiempo real; en la que desvanecen los intermediarios, a fin de economizar el factor precio.

b. Super contenidos

Es interesante ofrecer contenidos que sean originales a través de diferentes plataformas de contenido transformado con el fin de que los consumidores puedan comentar y consumir las grandes ofertas de posibilidades a través de los medios digitales.

c. Comercio social móvil

Es importante resaltar que las diferentes aplicaciones móviles que se dan en el mercado digital generan un ecosistema virtual en la que el público objetivo consigue todo lo que requiere y en todas sus categorías.

d. Inteligencia artificial

Este enfoque es generado por medio de la interpretación de los datos e información a través de un método programado con el propósito de captar respuestas de los consumidores o cuales son sus gustos para reportarlos en una base de datos y sean empleados en la publicidad por email, en páginas web, y otros aspectos.

2.2.1.1 Teoría de la comunicación integrada de Marketing (CIM).

Según Bricio, Calle & Zambrano (2018), este enfoque resalta la importancia que tiene un mensaje coherente y unificado en todos los canales de marketing, incluido el marketing digital. Por cuanto, el CIM es la integración de todos los métodos de promoción de la marca con el fin de promocionar bienes en el mercado, dado que los aspectos trabajan en grupo o conjunto para maximizar la rentabilidad y crecimiento de las ventas.

Para que los insumos ofrecidos por la empresa sean destacados entre los usuarios finales, se tiene a la comunicación de marca como iniciativa de las empresas; ésta comunicación tiene un alcance en la promoción de insumos entre el público objetivo por medio de los siguientes medios:

- Publicidad
- Promoción ventas

- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal
- Redes sociales

Para Celaya (2017), cuando nosotros necesitamos brindar información respecto al marketing digital, se debe plantear dos conceptos importantes.

a. SEM. Search Engine Marketing. Conocido como optimizadores para motores de búsqueda.

Constituyen representantes de enlaces que amparados en los portales y buscadores de forma pagada de tal forma que, al efectuar la búsqueda de un servicio, pueda ser hallado de manera rápida y en los primeros lugares para poder diferenciar a la competencia empleando plataformas variadas como Google Ads o Microsoft Advertising. Es decir, se busca incrementar el tráfico de una página web a través de anuncios pagados.

b. SEO. Search Engine Optimización.

Son conocidos como optimizadores que ejecutan técnicas para lograr el posicionamiento de la investigación en los distintos buscadores. A comparación del SEM, esta página es gratuita y se encuentra debajo de las búsquedas importantes de información y relevantes.

2.2.1.2 Teoría del Marketing de contenido.

Para Jiménez, et, al (2017), esta teoría contribuye a crearle toda experiencia al consumidor a través de la comunicación de contenido importante y estratégico; toda vez que se enfoca en elaboración y distribución de aquel contenido que sea importante como una estrategia para atraer y retener a mas clientes. Para las empresas que dependen de establecer liderazgo de opinión o educar a su base de clientes, el marketing de contenido puede ser el más crucial. El buen contenido también puede respaldar estrategias de SEO.

Para Gonzales (2019), ésta teoría del marketing por contenidos busca que la importancia sea para generar valor a la organización resaltando las ventajas competitivas y utilizar las estrategias para que se fidelicen y puedan llegar a más clientela nueva por medio de las redes sociales, aprovechando los avances tecnológicos y del internet.

Teoría de la brecha de información, ésta teoría se dirige a las personas que se encuentran en la generación Z, que constituyen jóvenes que nacieron con la tecnología más avanzada y se

han criado o se están criando con esta tecnología. Por tanto, esta teoría se define como las ganas de comprender a la persona de lo que se sabe y se quiere saber; toda vez que están involucradas todos los usuarios activos de las diversas redes sociales, los mismos que tienden hacia todo tipo de marketing de contenidos.

Las organizaciones son capaces de presentar el contenido requerido para que así el usuario necesita de mayor información, quedando parcialmente satisfecho, toda vez que son los primeros en tener la información sobre las noticias, videos virales, artículos o memes.

Una de las maneras que se efectúan son los “teasers”, los mismos que en base a las tareas sociales hace que el usuario hace uso de la página web de la empresa en donde se encuentran la información completa, de esta forma la información presentada para que el usuario no se sienta 100% al tanto.

2.2.1.3 Teoría del marketing digital según Kotler

Según, Kotler (2018) el marketing digital surge con ser digital es decir es más que ser una empresa en internet. Es sacar un beneficio de los medios digitales, con ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Algunas de las ventajas del marketing 4.0 son las siguientes.

- a. Clientes en el centro de la estrategia: para poder generar satisfacción y fidelización del cliente es necesario ponerlo en el centro para buscar cumplir todas sus necesidades.
- b. Segmentación: saber dirigir las campañas publicitarias para que sean más rentables y brinden mayor efectividad al momento de segmentar sus anuncios.
- c. Medir resultados: a diferencia de otras etapas tenemos que en el marketing 4.0 se puede hacer uso de métricas exactas ya que podemos saber si las campañas publicitarias son acertadas o no.
- d. Atención al cliente: permite que tengamos mayor cercanía con el cliente y atender sus necesidades o requerimientos de forma más precisa.
- e. Comunidad: las marcas crean comunidades en la que interactúan con los usuarios hasta convertirlos en embajadores de la marca que sean fieles consumidores y recomienden sus productos.
- f. Marca: pueden crear una imagen más humana y positiva que genere mayor confianza y gane credibilidad.

En la actualidad las nuevas prácticas y métodos usados están generando grandes formas para

revolucionar la manera en la que llegamos a los clientes. Debido a que hoy en día tenemos distintos métodos a los usados años atrás, ya que hoy se necesita estar más conectado e informado con respecto a los productos o servicios del consumidor. Para ello tenemos que estar orientados a las nuevas prácticas del marketing y así poder generar el apoyo y confianza del cliente. Es por ello que Philip Kotler propone pasar del marketing tradicional al marketing digital.

En su libro Marketing 4.0 Klotler menciona como el marketing toma en cuenta dirigimos de lo exclusivo a lo inclusivo ya que hoy en día prevalece el juego del marketing se basa en la inclusión, por lo que ahora existen países que son grandes potencias, pero hay otros que están surgiendo y ganando poder por lo que es necesario distribuir en forma más equitativa. En el mundo de los negocios también se está dando avances en la inclusión, debido a que la tecnología permite que las empresas sean capaces de atender pedidos de mercados emergentes, por lo que el acceso a los productos que antes eran considerados exclusivos de cierto segmento de clientes ahora tomas forma inclusiva y se encuentra disponible de forma masiva para los clientes a nivel mundial.

El marketing, también va de lo vertical a lo horizontal, la globalización ofrece la capacidad que todas las empresas tengas ventaja de competir con empresas de mayor tamaño o trayectoria, hasta logra que todas las empresas puedan conectar con sus consumidores y colaboradores de manera competitiva mediante el uso del internet. Ahora mediante el uso del internet las empresas no se enfrentan a las limitaciones logísticas que anteriormente se tenían debido a que la mayor parte de su marketing se encuentra por el uso de la web. La relación que tiene la marca y el cliente debería de ser horizontal ya que las empresas deben mostrar la verdadera identidad del producto y el verdadero valor, ya que ahora los clientes forman comunidades en línea las cuales le permiten tener una representación y opiniones reales del valor del producto que van a adquirir.

Asimismo, es necesario resaltar, de individual a social, a consecuencia del contexto actual donde se busca una mayor conectividad, los clientes al momento de hacer sus compras poner en una balanza mayor peso en la opinión de los demás al momento de comprar, ya que buscan críticas, valoración, las redes sociales e internet facilitan la obtención de esta información, por lo que en un futuro todos estaremos conectados e intercambiando opiniones. Debido a todo esto las empresas que presenten buena reputación más sólida y sincera a cerca de sus productos tienen una ventaja de aquellas que no lo son, ya que prevalecerán con el transcurrir del tiempo.

Dimensiones de la Variable 1.

D1. Comunicación

Según Estrella y Segovia (2016), la comunicación se presenta como una herramienta importante dentro de toda organización, lo que no nos indica que la comunicación por sí sola sea la explicación del éxito, pero que, si forma pieza fundamental de él y que por supuesto, sin comunicación al día de hoy estaríamos más sencillamente abocados al fracaso. Las inclinaciones vigentes del management y comunicación se conducen a desplegar las habilidades de comunicación que admitan acercar al mercado la imagen que se tenga de la organización, lo que en justamente da un notable posicionamiento competitivo en el mercado. Este hecho es admitido tanto para las grandes multinacionales como para las empresas pequeñas, las cuales frecuentemente caen en el error de creer que la comunicación es una inversión exclusiva de las grandes empresas.

Para Martínez (2005), la comunicación integrada de marketing implica la unión de los canales de comunicación que la organización usa para poder brindar un mensaje razonable sobre la empresa y los productos que esta ofrece, generando que el consumidor tenga una idea clara de la marca ya que de lo contrario la empresa daría un mensaje borroso sobre la marca. Podemos diferenciar 2 tipos de comunicación una de ellas las comunicaciones personales, la cual permite que la empresa ponga en práctica la comunicación uno por uno, es decir entre un agente de marketing o representante de la empresa y un consumidor a través la venta personal. Mientras que las comunicaciones masivas le permiten a la organización comunicar a un gran número o grupo de clientes por medio de publicidad, eventos o experiencias.

De acuerdo a Coll y Lluís (2018), la comunicación envuelve cada ámbito de la empresa y se encuentra cambiando radicalmente tras la digitalización de la economía y la sociedad, es la columna vertebral de las relaciones que integra esta gran red en la que se ha convertido nuestro mundo. Cada uno de los profesionales, empresas y marcas son más conscientes de la importancia de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

La comunicación en marketing digital, es el proceso esencial mediante el cual las marcas interactúan con su audiencia en el entorno digital. Se trata de establecer conexiones significativas mediante diversos canales electrónicos, como redes sociales, correo electrónico, blogs y plataformas de mensajería. Esta comunicación no solo implica transmitir mensajes de manera efectiva, sino también escuchar activamente a los clientes, y entender cuales son sus

necesidades para manifestarlas de manera oportuna.

Para Kotler (2020), un aspecto clave de la comunicación en marketing digital es la personalización. Las marcas tienen la capacidad de crear segmentos y llevarlos hacia las audiencias determinadas con contenido y ofertas relevantes. Esto se logra mediante la recopilación de datos demográficos y de comportamiento, lo que permite a las empresas adaptar sus mensajes para que resuenen con el público objetivo. La personalización no solo aumenta la efectividad de las campañas, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

Además, la comunicación en marketing digital fomenta la interactividad. A través de comentarios en redes sociales, respuestas a correos electrónicos y chats en vivo, las marcas tienen la oportunidad de involucrarse en conversaciones bidireccionales con su audiencia. Esta interacción en tiempo real proporciona una sensación de cercanía y transparencia, lo que a su vez contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas.

Para Gonzales (2019), la comunicación en marketing digital también tiene un papel significativo en la gestión de la reputación en línea. Las marcas deben estar atentas a las opiniones y comentarios de los clientes en plataformas de reseñas y redes sociales. Responder de manera profesional y empática a los elogios y críticas es esencial para mantener una imagen positiva y demostrar un compromiso genuino con la satisfacción del cliente. Es altamente medible. A través de herramientas de análisis y seguimiento, las marcas pueden evaluar el rendimiento de sus mensajes y campañas; esto permite identificar qué enfoques son los más efectivos y qué áreas pueden necesitar ajustes, lo que a su vez contribuye a la optimización continua de la estrategia de comunicación.

Para Estrella y Segovia (2016), la comunicación en marketing digital no solo implica la transmisión de mensajes, sino también la creación de una narrativa coherente y atractiva que refleje la identidad y los valores de la marca. Esto incluye el tono, el estilo de escritura y la imagen visual utilizada en todos los canales digitales. Una comunicación consistente crea una impresión duradera en la mente de los consumidores y fortalece el reconocimiento de la marca.

La estrategia de contenido es un componente esencial de la comunicación en marketing digital. Involucra la creación y distribución de material importante para atraer, involucrar y fidelizar a una clientela específica. Este contenido puede contener blogs, videos, infografías, podcasts y más. La clave es ofrecer información que sea útil y atractiva para el público

objetivo, lo que fortalece la relación entre la marca y los consumidores.

La publicidad es otro aspecto importante en la comunicación en marketing digital. Se refiere a la capacidad de una marca para proporcionar una experiencia coherente y sin fisuras en todos los canales de comunicación, por medio de redes sociales, correo electrónico, chat en vivo o sitio web. Esto asegura que el mensaje y la experiencia del cliente sean uniformes, independientemente del canal que utilice para interactuar con la marca.

El marketing de influencia es una táctica de comunicación en auge en el marketing digital. Consiste en colaborar con personas influyentes en línea que tienen una gran base de seguidores y credibilidad en un nicho específico. Esta influencia puede promocionar productos o servicios de una marca a su audiencia, lo que puede generar una mayor visibilidad y confianza entre los consumidores.

La comunicación en marketing digital también se beneficia enormemente de la retroalimentación y la analítica. Las herramientas de seguimiento y análisis permiten a las marcas evaluar el impacto de sus mensajes y campañas. Esto contiene métricas como tasas de apertura de correos electrónicos, interacciones en redes sociales y más. Utilizar estos datos para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación es importante para el éxito a largo plazo.

Finalmente, la comunicación en marketing digital es una parte integral de la estrategia de una marca para conectar con su audiencia en línea. Al personalizar los mensajes, fomentar la interactividad, gestionar la reputación en línea y utilizar herramientas de análisis, las marcas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes en el entorno digital actual. En última instancia, la comunicación en marketing digital es una combinación de arte y ciencia, donde la creatividad se combina con el análisis de datos para crear experiencias significativas para la audiencia en línea. Al comprender y aplicar las mejores prácticas de comunicación digital, las marcas pueden construir relaciones duraderas y generar resultados impactantes en el entorno digital actual.

D2. Promoción

Según Cruz (2016), es una de las variables que más ha destacado dentro del marketing digital, pues es la encargada de poner en los ojos del cliente el conocimiento de un producto

o servicio, es decir influir en la decisión de compra del cliente. Por ejemplo: promoción, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing, fuerza de ventas, etc.

Se llama promoción a todas aquellas técnicas que son empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las particularidades y beneficios de los servicios y productos que son ofrecidos por una marca. Todo este conjunto de actividades comerciales que brindan incentivos, estimula la compra de un servicio o producto.

Para Chong (2009), la promoción se divide en 2 grandes grupos hacia los que están orientados, el primero es la promoción de ventas al comercio, en la cual van dirigidas a colocar una mayor cantidad de productos en los canales de distribución para así poder exponerlos hacia una mayor exhibición y así lleguen a mas comercios, estas promociones al comercio ofrecen descuentos u obsequios del producto por la compra. El otro grupo es la promoción de ventas al consumidor y tiene como propósito lograr una mayor acogida de público, por ejemplo, cuando se trata de productos nuevos se requiere que sean conocidos por una mayor cantidad de personas, por otro lado, si este producto ya es conocido por el consumidor se busca que lleve más y no mire a la competencia.

Por lo tanto, las principales fortalezas de la promoción son, dar resultados a largo plazo es decir hacer que el consumidor se mantenga fidelizado, hacer que el producto sea más agradable que la competencia contribuyendo con el plus de un obsequio o descuento, estar dirigido con facilidad hacia el target o segmento de clientes a los que se orientan, ser ajustable a los comerciantes o los consumidores, ya sea para introducirlos o atraerlos al consumo, ofrecer resultados medibles y así poder evaluar las acciones y resultados que se han adquiridos, hacer que los esfuerzos publicitarios sean cada vez más efectivos.

Para Celaya (2017), la promoción en marketing digital es un elemento esencial de cualquier estrategia de marketing en línea. Representa a las actividades y técnicas usadas para dar a conocer productos, servicios o marcas por medio de los canales digitales. Esto incluye una variedad de tácticas, desde publicidad en redes sociales y motores de búsqueda hasta marketing de contenidos y marketing de afiliados. El objetivo principal de la promoción en marketing digital es incrementar la visibilidad de la marca y atraer a una audiencia relevante y potencialmente interesada.

Una de las formas más habituales de promoción en marketing digital es a través de la publicidad en motores de búsqueda, también conocida como Search Engine Marketing-SEM.

Esto implica colocar anuncios pagados en los resultados de búsqueda de motores como Google. Estos anuncios se muestran a los usuarios cuando realizan búsquedas relevantes para los productos o servicios que brinda la marca. Es una forma efectiva de dirigirnos a clientes potenciales en el período preciso en que están buscando información o soluciones.

Otro canal de promoción fundamental en marketing digital son las redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas, lo que permite a las marcas dirigirse a audiencias específicas asentadas en criterios demográficos, intereses y comportamientos en línea. La promoción en redes sociales es una manera efectiva de construir una comunidad en línea, incrementar la visibilidad de la marca y lograr interacciones significativas con los clientes.

Para Bricio, Calle & Zambrano (2018), el marketing de contenidos es otra estrategia crucial de promoción en marketing digital. Implica la creación y distribución de contenido importante para atraer y retener a una audiencia. Esto puede contener blogs, videos, infografías y más. Al proporcionar información útil y atractiva, las marcas pueden establecerse como autoridades en su industria y ganar la confianza de los consumidores.

Además, el email marketing es una herramienta poderosa de promoción en marketing digital. Permite a las marcas comunicarse directamente con sus clientes o suscriptores, proporcionando información, ofertas exclusivas y actualizaciones relevantes. Es una forma efectiva de mantener a los clientes informados y comprometidos, lo que a su vez puede contribuir a la retención y la conversión. El marketing es una estrategia efectiva de promoción en marketing digital. Consiste en dirigirse a consumidores que previamente han interactuado con el sitio web o productos de una marca. A través de cookies y seguimiento en línea, se pueden mostrar anuncios específicos a estos usuarios cuando navegan por otros sitios web o plataformas, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Para Cruz (2016), señala que el marketing de afiliados es otra táctica valiosa en promoción digital. En esta estrategia, las marcas colaboran con afiliados o socios que promocionan sus insumos a cambio de una comisión por cada venta generada. Esto permite a las empresas expandir su alcance a través de redes de afiliados que promocionan activamente sus productos. Las campañas de contenido patrocinado en plataformas como YouTube y blogs populares son una forma efectiva de promoción en marketing digital. A través de acuerdos con creadores de

contenido, las marcas pueden promocionar sus insumos de una forma auténtica y relevante para la audiencia del creador.

La promoción en marketing digital también incluye técnicas de optimización para aumentar la visibilidad orgánica. El SEO - Search Engine Optimization se centra en optimizar la clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, lo que incrementa la visibilidad y el tráfico sin costo adicional por clic. El análisis de datos desempeña un papel fundamental en la promoción en marketing digital. Al rastrear y analizar el rendimiento de las campañas, las marcas pueden comprender qué enfoques son los más efectivos y dónde se pueden realizar mejoras. Esto permite una optimización continua y una mayor eficacia en futuras campañas de promoción.

Es esencial recordar que la promoción en marketing digital no se trata solo de vender productos o servicios, sino de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Una comunicación auténtica, interacciones significativas y la entrega constante de valor a través de diferentes canales contribuyen a la construcción de una base de clientes leales y comprometidos.

La promoción en marketing digital comprende una variedad de tácticas y canales que tienen como objetivo aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia relevante. Desde la publicidad en motores de búsqueda y redes sociales hasta el marketing de contenidos y el email marketing, cada estrategia realiza un papel importante en el alcance y el éxito de una marca en el entorno digital actual. Finalmente, la promoción en marketing digital contiene una amplia gama de estrategias y tácticas que tienen como objetivo aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia relevante en el entorno digital. Desde el remarketing y el marketing de afiliados hasta el contenido patrocinado y el SEO, cada táctica juega un papel vital en el éxito de una marca en el mundo digital actual.

D3. Publicidad

Según Jiménez et al. (2017), es aquella comunicación no personal y en la cual se paga por una organización dada para la orientación y promoción de opiniones, bien o servicios. El origen de la publicidad expresa mediante la suma de una lista de elementos que concluyen en la importancia de acelerar los procesos comerciales para que los clientes terminen absorbiendo aquellas mercancías determinados que el vendedor desea ofrecer. Es por todo esto que la publicidad nace como un elemento puesto al servicio de las estrategias de marketing que las

organizaciones e instituciones planean e implementan con el fin de comercializar los productos y/o servicios.

La publicidad es percibida como un proceso de comunicación ya que en él están todos los elementos que ella implica como el emisor (anunciantes) que difunden a través de los medios de comunicación un mensaje publicitario hacia el receptor. La publicidad influye en los clientes ya que crea y vende imagen, nos dirigen hacia un conjunto de técnicas con el fin de incentivar a los clientes. En la actualidad estamos inmersos en una economía globalizada en la que la publicidad se da como un medio de comunicación importante.

Por ello, tenemos que la publicidad tiene resultados positivos: como el aumento de la demanda y oferta, promueve la competencia ya que ofrece información y brinda alternativas, da financiamiento a los medios de comunicación incluso eventos que sin publicidad no verían la luz. En consecuencia, la actividad publicitaria no está alejado al entorno político, económico y social cultural, las empresas y sus marcas deben adaptarse a las circunstancias del momento que cada vez están más cambiantes en esta sociedad cada vez más global y competitiva.

Según Gómez (2018), la publicidad en el marketing digital es una herramienta fundamental para promocionar productos o servicios en el entorno digital. Consiste en la difusión de mensajes comerciales a través de canales online, con el objetivo de llegar a un público específico y generar interés en lo que se ofrece. Una de las ventajas principales de la publicidad en marketing digital es su capacidad para llegar a audiencias globales de manera rápida y eficaz.

Uno de los formatos más comunes de publicidad digital es el anuncio en motores de búsqueda, ahí los anunciantes puján por asomar en los resultados de búsqueda relevantes para sus productos o servicios. Esto garantiza una mayor visibilidad cuando los usuarios buscan términos relacionados con lo que se ofrece. Además, la publicidad en redes sociales ha ganado una relevancia significativa en los últimos años. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen opciones de segmentación detallada, permitiendo a los anunciantes alcanzar audiencias muy definidas en función de sus intereses, edad, ubicación y más.

Por otro lado, Jiménez et al. (2017), señala que el aspecto crucial de la publicidad en marketing digital es la medición y el análisis de datos. A diferencia de los medios tradicionales, el marketing digital brinda una extensa gama de métricas que admiten valorar el rendimiento de

una campaña de manera detallada. Esto incluye datos como el número de clics, impresiones, conversiones y tasas de interacción, lo que facilita la optimización y ajuste de las estrategias publicitarias en tiempo real. Además, el marketing digital permite la creación de campañas altamente personalizadas. Gracias a la recopilación de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, los anunciantes pueden adaptar sus mensajes y ofertas de manera precisa, lo que aumenta la probabilidad de generar conversiones y fidelizar a los clientes.

Kotler (2018), afirma que la publicidad en marketing digital se ha transformado en un pilar fundamental para las compañías en la era digital. Consiste en el uso de plataformas y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas, con el fin de llegar a una audiencia específica y generar resultados medibles. Esto incluye diversas formas de publicidad, como anuncios en redes sociales, campañas de correo electrónico, marketing de afiliados y publicidad en motores de búsqueda. Se tiene que una ventaja destacada de la publicidad en marketing digital es poder segmentar y personalizar los mensajes. Las plataformas digitales permiten llegar a audiencias altamente específicas basadas en datos demográficos, comportamientos en línea e intereses. Esta segmentación precisa asegura que el mensaje llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno, lo que aumenta significativamente las posibilidades de conversión y retorno de inversión.

Una de las grandes fortalezas del marketing digital es la posibilidad de medir y analizar cada aspecto de una campaña publicitaria. Las métricas como clics, impresiones, tasa de conversión y retorno de inversión son cruciales para evaluar la efectividad de una estrategia publicitaria. Esto proporciona a los profesionales de marketing la capacidad de ajustar y optimizar campañas en tiempo real, maximizando así el rendimiento de la inversión publicitaria.

El panorama de la publicidad en marketing digital está en constante evolución. Tendencias como la publicidad nativa, la realidad aumentada y la inteligencia artificial están moldeando el futuro de la publicidad en línea. Además, la creciente importancia de la privacidad de los datos está llevando a cambios en la forma en que se recopilan y utilizan los datos para orientar anuncios. Las marcas que se mantienen al tanto de estas tendencias emergentes tienen una ventaja competitiva en el mercado digital actual.

Finalmente, la publicidad en marketing digital se ha planteado como un instrumento principal para las organizaciones que quieren llegar a sus audiencias de manera efectiva y medible. La capacidad de segmentar, personalizar y medir campañas publicitarias brinda un nivel de

control y eficacia sin precedentes. Estar al tanto de las tendencias emergentes y adaptarse a los cambios en el ecosistema digital es crucial para mantener una ventaja competitiva en el mercado actual. La integración estratégica de la publicidad digital en el mix de marketing global es una estrategia indispensable para el éxito a largo plazo de cualquier empresa en la era digital.

D4. Comercialización

Según Kotler (2018), la comercialización ha logrado convertirse en un punto clave para cualquier organización que no tomaba en cuenta esta dimensión dentro de sus procesos, la forma en cómo se lleva la comercialización ha venido cambiando de manera acelerada a lo largo de los años, por lo que se podría definir esta actividad como aquella acción que tiene la organización con el fin de colocar sus productos en el mercado a disposición de los clientes y consumidores, para ello se necesita que se consideren diferentes puntos como es el entorno y las tendencias que tiene.

Los procesos claves dentro de la comercialización se pueden definir como:

- **Efectos de la tecnología:**

La cual produce a diario nuevos productos, procesos, insumos, medios, plazos, horarios y junto a ello comercio.

- **Efectos de la comunicación:**

La comunicación de mano con la tecnología ha logrado generar nuevas coberturas, intereses y nuevos movimientos.

- **Efectos de la información:**

La información de su lado se basa en la nueva plataforma de comunicación, da facilidad para identificar relaciones entre los diferentes tipos de información que podrían generar conocimiento.

Estos efectos traen consigo ciertas consecuencias como:

- Cambio de hábitos de las personas
- Cambio en las empresas

Según Brenes (2010), la comercialización está basada en los hábitos de los consumidores o clientes, por ello es necesario mantener un constante monitoreo de estos cambios, que significan amenazas comerciales; es decir, refleja estrategias y acciones que una organización usa para dar a conocer, promocionar y vender sus productos o servicios. Es un pilar fundamental en el éxito de cualquier negocio, ya que admite llegar a un público objetivo y

generar ingresos.

A continuación, las principales estrategias de comercialización que pueden impulsar tu negocio hacia el éxito, son:

- **Segmentación de Mercado:**

La segmentación de mercado implica fraccionar el mercado en conjuntos más pequeños con características y necesidades equivalentes. Esto consiente a la empresa dirigir sus esfuerzos de comercialización de forma más efectiva, adaptando sus mensajes y productos a cada segmento específico.

- **Investigación de Mercado:**

La investigación de mercado es crucial para entender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores. A través de encuestas, análisis de datos y otras técnicas, las empresas pueden obtener información valiosa para tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de comercialización.

- **Desarrollo de Producto:**

Un producto o servicio debe satisfacer las necesidades del mercado. La comercialización implica no solo la promoción, sino también el desarrollo de productos que sean relevantes y atractivos para los consumidores.

- **Promoción y Publicidad:**

La promoción y la publicidad son herramientas clave en la comercialización. Esto incluye la creación de campañas publicitarias, presencia en redes sociales, publicidad en línea y offline, entre otras estrategias, para aumentar la visibilidad y atraer a clientes potenciales.

- **Precio y Estrategias de Precios:**

Determinar el precio correcto es esencial en la comercialización. Las empresas deben tener en cuenta factores como costos de producción, competencia en el mercado y percepción de valor por parte de los consumidores al establecer sus precios.

- **Distribución y Canales de Venta:**

La forma en que los productos o servicios llegan a los consumidores es crucial. Las estrategias de distribución incluyen decisiones sobre canales de ventas, intermediarios y logísticas, asegurando que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados.

Para Cisneros (2016), la comercialización, también conocida como marketing, es un componente importante para el éxito de cualquier organización en el mundo actual altamente competitivo. Se refiere a un cúmulo de técnicas que tienen como objetivo principal promover productos o servicios, atraer a posibles clientes y mantener la lealtad de los que ya existen.

A través de un estudio exhaustivo del mercado y del comportamiento del consumidor, las empresas pueden diseñar estrategias que les permitan posicionarse de manera efectiva, destacar entre la competencia y lograr un crecimiento sostenible:

- **La Importancia de Conocer al Consumidor:**

Un elemento central en la comercialización es el entendimiento profundo de los consumidores. Esto implica analizar sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. La segmentación, por ejemplo, es una herramienta clave que logra que las empresas dividan a los consumidores en grupos homogéneos, facilitando así la adaptación de productos y mensajes específicos para cada segmento. Esta comprensión más profunda del consumidor no solo permite ofrecer soluciones más efectivas, sino que también contribuye a establecer una relación más sólida y duradera entre la empresa y sus clientes.

- **Estrategias Multicanal y Presencia en Línea:**

En el contexto actual, la comercialización ha evolucionado significativamente con el advenimiento de la tecnología y el apogeo del internet. Las estrategias multicanal se han convertido en una parte integral de cualquier plan de comercialización efectivo. Esto implica utilizar una combinación de medios tradicionales como la publicidad impresa y la televisión, junto con presencia en línea a través de redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico. La integración de estos canales logra que las empresas lleguen a una audiencia más extensa y diversa, así como interactuar de manera más directa y personalizada con los consumidores.

- **Evaluación y Adaptación Constante:**

La comercialización no es estática; es un proceso dinámico que requiere constante evaluación y adaptación. Las empresas deben estar dispuestas a recopilar y analizar datos sobre el rendimiento de sus tácticas de marketing. Esto contiene métricas como tasas de conversión, retorno de inversión (ROI) y participación en redes sociales. A partir de esta información, las empresas pueden ajustar sus enfoques, optimizando lo que funciona y corrigiendo lo que no. Este ciclo de mejora continua es esencial para mantener la relevancia y la efectividad en un mercado en constante cambio.

- **Ética y Sostenibilidad en la Comercialización:**

En la era actual, la ética y la sostenibilidad también desempeñan un papel crucial en la comercialización. Los consumidores son cada vez más conscientes de la responsabilidad social de las empresas y buscan apoyar marcas que demuestren un compromiso genuino con prácticas empresariales éticas y sostenibles. La transparencia en la comunicación y la autenticidad en las acciones comerciales se han convertido en factores determinantes en la decisión de compra de muchos clientes.

Finalmente, la comercialización es una disciplina multifacética que abarca desde el conocimiento profundo del consumidor hasta la adaptación ágil a los cambios del mercado. Su correcta implementación y gestión son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en el entorno empresarial actual. Es un componente esencial para el éxito de cualquier empresa. Al utilizar estrategias como la segmentación de mercado, investigación de mercado, desarrollo de producto, promoción, precio y distribución, las organizaciones logran llegar a su segmento de forma efectiva y crear ingresos sostenibles. Al comprender y aplicar estas estrategias, tu negocio estará en una posición sólida para prosperar en el mercado actual.

2.2.2. COMERCIO INTERNACIONAL – V2.

Según Cortés (2022), el comercio internacional, son transacciones comerciales establecidas entre empresas privadas, población de diversos países, permite a los países ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios. Por cuanto, que brinda a los clientes y a los distintos países la oportunidad de obtener insumos que no están disponibles en territorios o que son más caros a nivel nacional, es este sentido el mercado se vuelve más competitivo a la vista del mundo, y esto conlleva a apreciar los precios más competitivos y proporcionar un producto mas cómodo y barato para consumir.

Para López (2018), el comercio internacional, es un pilar esencial en la economía global, promoviendo la interconexión entre países y facilitando el intercambio de recursos a escala mundial. Este fenómeno económico trasciende fronteras y admite a las naciones aprovechar sus ventajas comparativas, es decir, producir aquellos bienes y servicios en los que son más eficientes. Al hacerlo, se fomenta la especialización y se logra una asignación más eficiente

de los recursos, lo que a su vez conduce a un crecimiento económico sostenido a nivel internacional.

De acuerdo a Ceballos (2022), el comercio internacional, es el intercambio de recursos entre países. Es una fuerza impulsora en la economía global, permitiendo a las naciones dominar en la producción de insumos en los que tienen ventajas comparativas, y acceder a una variedad de productos de todo el mundo. Del mismo modo, tiene dos causas, distribución irregular de los recursos económicos entre los países, diferencia de precios.

Para Albaladejo (2021), es un estudio global de las transacciones comerciales de productos y servicios en el mundo; por tanto, es uno de las columnas de la economía mundial. Es un término económico, que puede aplicarse a países o industrias. El señala que el propósito del comercio es satisfacer las necesidades del consumidor, brindar utilidades al comerciante, relacionar la producción y consumo ya que son fundamentales para el despliegue económico de un país.

Las ventajas del comercio internacional se pueden definir: los países se especializan en aquellos productos en los que pueden usar mejor sus recursos naturales, económicos, productivos y su mano de obra, los precios son más estables debido a que hay muchas organizaciones que se encargan de regularlos, también se puede importar aquellos productos que un país no pueda producir de manera suficiente, posibilita la exportación de aquellos productos que son suficientes en otros países, por ultimo da un equilibrio entre el exceso y escases de productos y servicios. Iría (2010)

Para Ceballos (2022), uno de los beneficios más notables del comercio internacional radica en la expansión de mercados. Permite a las empresas acceder a una amplia base de clientes en el extranjero, diversificando su alcance y generando nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad. Además, promueve la competencia, lo que estimula la innovación y la mejora continua de productos y servicios, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores. Este acceso a mercados extranjeros no solo es una fuente de crecimiento económico, sino que también puede fortalecer las relaciones diplomáticas y culturales entre países.

A continuación, los beneficios del comercio internacional:

- **Expansión de Mercados:**

A través del comercio internacional, las empresas pueden acceder a mercados extranjeros, lo que aumenta su base de clientes y, por ende, sus oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

- **Especialización y Eficiencia:**

Los países tienden a producir lo que pueden hacer de manera más eficiente. Esto lleva a una mayor especialización, lo que a su vez conduce a ser más eficientes en la producción y asignación de los recursos.

- **Crecimiento Económico:**

El comercio internacional puede ser un motor significativo para el crecimiento económico. Facilita la inversión extranjera, aumenta la productividad y estimula la innovación, impulsando así el desarrollo económico a nivel nacional.

- **Diversificación de Riesgos:**

Dependiendo únicamente del mercado interno puede ser riesgoso para las empresas. El comercio internacional proporciona una forma de diversificar los riesgos al operar en diferentes mercados con diferentes condiciones económicas y políticas.

- **Principales Actores en el Comercio Internacional:**

Empresas Exportadoras e Importadoras, las empresas son los actores principales en el comercio internacional. Estas empresas venden productos y servicios a mercados extranjeros, mientras que las importadoras compran bienes y servicios del extranjero.

- **Gobiernos y Política Comercial:**

Los gobiernos tienen un rol fundamental al implantar políticas comerciales y acuerdos internacionales que afectan el flujo de bienes y servicios entre países. Esto incluye aranceles, cuotas y acuerdos de libre comercio.

- **Organizaciones Internacionales:**

Organizaciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) desarrollan un rol fundamental en la regulación y promoción del comercio internacional.

- **Desafíos y Consideraciones:**

Barreras Comerciales, aranceles, cuotas y otras barreras comerciales pueden dificultar el flujo de bienes y servicios entre países. Superar estas barreras es un desafío clave en el comercio internacional.

- **Cambio en las Condiciones del Mercado:**

Los elementos económicos, políticos y sociales pueden cambiar rápidamente, lo que requiere una adaptación constante por parte de las empresas y los gobiernos involucrados en el comercio internacional.

Para Albaladejo (2021), el comercio internacional no está exento de desafíos, las barreras comerciales, tales como los aranceles, las cuotas entre otros, pueden restringir el flujo de bienes y servicios entre países, por ello, superar estas barreras requiere de políticas comerciales efectivas y acuerdos internacionales bien fundamentados. Además, la volatilidad en las condiciones del mercado, influenciada por factores económicos, políticos y sociales, puede ser un factor de incertidumbre para las empresas que intervienen en el comercio internacional. La capacidad de adaptación y flexibilidad se convierte en un elemento crucial para el éxito en este entorno dinámico.

Para Cisneros (2016), en última instancia, el comercio internacional es un componente esencial en la economía global, permitiendo el crecimiento económico, la especialización eficiente y la diversificación de mercados. A través de una comprensión profunda de sus fundamentos y una gestión adecuada de los desafíos, tanto empresas como gobiernos pueden aprovechar al máximo los beneficios que ofrece este fenómeno, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible a nivel mundial. Es un motor vital en la economía global, brindando oportunidades para el crecimiento económico, la especialización y la expansión de mercados. Sin embargo, también presenta desafíos que deben ser abordados de manera efectiva. Al comprender los fundamentos y los actores involucrados, las empresas y los gobiernos pueden aprovechar al máximo los beneficios del comercio internacional.

2.2.2.1. La nueva teoría del comercio internacional

Según López (2018), señala que en comparación de la teoría económica que indica la existencia de dos razones por las que pueden darse el comercio internacional, se tiene que la primera razón es que los países se dedican al comercio debido a que son distintas en tecnología, preferencias, y pueden favorecer al desarrollo de este comercio si es que cada uno produce y vende mejor; y la segunda razón es que los países que comercializan para obtener provecho de la presencia de economías de gran escala en la producción; si cada país puede producir una limitada cantidad de bienes, puede producirlos mejor y en mayor cantidad y volumen, de esta forma venderán el excedente de lo que producen y compararán lo que no

producen.

Por cuanto, la Teoría Convencional del Comercio. TCC, precisa que el comercio entre países se produce por la presencia de diversas tecnologías de punta, dotaciones y preferencias; dado que el comercio se genera por la representación de ventajas comparativas con la primera razón. Por el contrario, la Nueva Teoría del Comercio Internacional. NTC., indica que este puede ocasionarse no solamente por existir ventajas comparativas, sino más bien por la existencia de economía de escala en la plataforma de producción, con la segunda razón.

2.2.2.2. Teoría del comercio internacional según Adam Smith

Según Cortés (2022), la teoría clásica del comercio internacional se basa en la obra de Adam Smith quien indica que hay relación entre el comercio y el crecimiento económico, también conocida como teoría de las ventajas absolutas ya que Adam Smith indica que los bienes deben producirse en un país para luego ser exportado al resto de naciones. Además, indica que el comercio internacional debe ser libre y sin trabas, para alcanzar y dinamizar el crecimiento económico, todo esto se debe basarse en el principio de la ventaja absoluta.

Según Smith, cuando un país tiene una ventaja absoluta es por que tiene la capacidad de producir un bien usando una menor cantidad de recursos que otro país. Es decir, un país es más eficiente en la producción de ciertos bienes que otros. Smith indicó que los países deberían dominar en la producción de los bienes en los que tienen una ventaja absoluta y luego comerciar con otros países para lograr los bienes en los que son menos eficientes.

Este enfoque tiene implicaciones significativas para el comercio internacional. Smith sostenía que, a través del comercio, los países pueden beneficiarse mutuamente al intercambiar los bienes en los que tienen una ventaja absoluta por aquellos en los que son menos eficientes. Esto conduce a una retribución más eficiente de los recursos y a un aumento del bienestar económico en todos los países involucrados.

Por ejemplo, si un país A es muy eficiente en la producción de textiles y un país B es muy eficiente en la producción de maquinaria, según la teoría de Smith, ambos países se beneficiarían al comerciar. El país A podría exportar textiles a B y a su vez importar maquinaria, lo que llevaría a un aumento en la producción y el consumo de ambos bienes en ambos países.

La actividad del comercio internacional incluye tres categorías principales de actividades:

- a. Procedimientos que representan actividades específicas de internacionalización de negocios y que componen actividades de comercio exterior.
- b. La alianza estratégica que llevan las operaciones de cooperación a un paso más allá e incluyen transferencias internacionales de tecnología.
- c. Las inversiones extranjeras directas, que pertenecen a los residentes extranjeros sobre algunos activos y sobre lo que tiene control.

Es decir, esta teoría destaca la importancia del libre comercio logrando con esto que las riquezas de las naciones se incrementen, es decir que cada país debe producir lo que le sea más rentable producir, por lo que si incurriese en un costo mayor al comprarlo se procedería a importarlo.

2.2.2.3. Importancia del comercio internacional

Según López (2018), el comercio internacional es importante porque es el motor de crecimiento que realmente genera empleos, reduce la pobreza e incrementa las oportunidades económicas; por ello se dice que el comercio internacional ha cambiado y transformado al mundo en el cual vivimos, dado que ha permitido a diversos países del mundo el intercambio de bienes y servicios de calidad, precio y oportunidad.

Es así, que desde los tiempos de la “ruta de la seda”, hasta la era de la globalización y la inteligencia artificial, la importancia radica en:

a. Hace crecer a los países exportadores.

Es importante citar como ejemplo claro es Alemania y China, que han promovido su economía gracias a las exportaciones es de todo tipo de producto.

b. Llevan nuevos productos a los países.

Siendo las especias el ejemplo mas cercano, ya que son procedentes de marruecos, la India y el Medio Oriente, han logrado valorar las gastronomías alrededor del mundo.

c. Mejoran las condiciones para el consumidor final.

El comercio internacional a la larga, logra que existen las organizaciones que producen con mejor calidad y en algunos casos, con reducidos costos y en el menor tiempo posible.

Finalmente, podemos resaltar que el comercio internacional, promueve que el consumidor tenga plena libertad de elegir lo que mejor escoge. Asimismo, la participación en los negocios

internacionales ha logrado que los diversos países aprovechen su ventaja competitiva.

Dimensiones de la Variable 2.

D1. Exportaciones

Una de las dimensiones del comercio internacional son las exportaciones la cual trae consigo diversos beneficios para la economía de un país, puede le permite el acceso de divisas y la comercializar mercadería nacional en países del extranjero. Según Huescas (2012)

Las exportaciones nos permiten acceder a las ventajas

- a. Mejora en el perfil proyectado y la competitividad de las organizaciones
- b. Brinda mayor alcance en la solidez financiera.
- c. Brinda un aprovechamiento en la capacidad de la producción instalada.
- d. Permite minimizar los costos al formar mayores volúmenes de venta y producción.
- e. Acceder mayores ventajas en financiamientos de créditos con menores intereses.

Para Albaladejo (2021), las exportaciones inician mayormente como un pedido inesperado más que, como una decisión de exportar, con el transcurrir del tiempo y a medida que incrementa el volumen del negocio las empresas llegan a crear un departamento de exportación. Otras veces la exportación se da como una exposición en la cual se contacta con agentes extranjeros que realizan pedidos.

Las exportaciones se dan en algunas empresas por que sus mercados internos no tenían los márgenes proyectados en su crecimiento o simplemente porque sus mercados estaban saturados, sin embargo, ahora sé cómo técnicas de globalización e integración con otros mercados y países dando lugar a que las políticas de exportación generen competitividad con otras empresas. Cabe señalar que el contacto con técnicas y distribución hacia cliente extranjeros hace que se pueda formar a las empresas en campos que brinden provecho en sus mercados internos.

Otra ventaja de las exportaciones es que diversifica riesgos debido a que la empresa ya no depende únicamente de un solo mercado si no de distintos mercados exteriores. Iría (2010).

Para Ceballos (2022), las exportaciones son muy importantes en la económica, son el proceso mediante el cual bienes o servicios producidos en un país son enviados y vendidos en el extranjero. Este proceso es fundamental para el crecimiento económico de un país, ya que

permite expandir el mercado de productos y generar ingresos en moneda extranjera. Además, las exportaciones pueden impulsar la competitividad y la especialización de una nación en ciertos sectores industriales.

A continuación, algunos aspectos:

- **Factores que Impulsan las Exportaciones:**

Existen diversos factores que influyen en el éxito de las exportaciones de un país. Entre estos se incluyen la calidad y competitividad de los productos o servicios ofrecidos, la estabilidad política y económica del país exportador, así como la infraestructura logística y de transporte. Asimismo, los acuerdos comerciales y tratados internacionales desempeñan un papel crucial en facilitar el acceso a mercados extranjeros.

- **Impacto en el Desarrollo Económico y Empleo:**

Las exportaciones desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico de un país. No solo generan ingresos y divisas extranjeras, sino que también pueden fomentar la inversión y el crecimiento de sectores productivos. Además, el aumento de las exportaciones suele ir acompañado de la creación de empleos, tanto en la producción de bienes y servicios exportables como en actividades relacionadas, como el transporte y la logística.

- **Desafíos y Consideraciones en las Exportaciones:**

A pesar de sus beneficios, las exportaciones también enfrentan desafíos significativos. Entre estos se incluyen la volatilidad de los mercados internacionales, la competencia global, las barreras comerciales y arancelarias, así como los riesgos asociados con los cambios en las tasas de cambio de divisas. Para superar estos desafíos, es esencial que los gobiernos y las empresas desarrollen estrategias efectivas y estén al tanto de las tendencias y regulaciones internacionales.

- **Diversificación de Mercados y Productos:**

La diversificación es una estrategia clave en el ámbito de las exportaciones. Al expandir la gama de productos y servicios ofrecidos y explorar nuevos mercados, un país puede reducir su dependencia de un solo mercado o industria, lo que lo hace más resistente a las fluctuaciones económicas y a los riesgos asociados con la dependencia de un único sector.

Finalmente, las exportaciones son un pilar fundamental en la economía de un país, con un impacto importante en el crecimiento económico, el empleo y el desarrollo. Sin embargo,

para aprovechar al máximo los beneficios de las exportaciones, es esencial abordar los desafíos y adoptar estrategias que fomenten la competitividad y la diversificación en los mercados internacionales.

D2. Importaciones

Para López (2018), es aquella estrategia de mercados internacionales la cual permite el ingreso legal de aquellos productos o mercancías del exterior, para que puedan ser destinadas al consumo.

Tenemos 2 tipos de importación de mercancías. Importación de mercancías definitiva: Es aquella en la que previo desempeño de las formalidades aduaneras son nacionalizadas y quedan a disposición del dueño. Importación de mercancías temporal: Cuando aquella mercadería que entra al país permanece por un tiempo limitado y con un objetivo específico, cabe resaltar que la mercadería debe regresar en el mismo origen en el que ingresaron.

Según Iría (2010), los mas importantes beneficios de la importación es su ayuda a las empresas a introducirse al mercado y al comercio internacional con un costo al alcance de sus capacidades incluso este podría ser relativamente bajo. Las importaciones tienen una serie de agentes que ayudan a que sea más dinámico, ya sea los corredores, representantes distribuidores entre otros. En caso de mercados pequeños algunas empresas buscan alianzas para convertirse en agentes de marcas extranjeras.

Según Huescas (2012), las importaciones son el proceso mediante el cual un país adquiere bienes o servicios producidos en el extranjero para su consumo interno. Esto implica el traslado y la adquisición de productos de otros países con el fin de satisfacer la demanda nacional. Las importaciones pueden abarcar una amplia gama de productos, desde materias primas hasta productos manufacturados y servicios especializados.

Las importaciones son esenciales para la economía de un país por diversas razones. En primer lugar, permiten a las naciones acceder a bienes y servicios que no están disponibles o que son más costosos de producir a nivel local. Esto contribuye a complacer la demanda de los consumidores y a mantener la competitividad de los precios en el mercado nacional. Además, las importaciones pueden ser vitales para la industria y la producción, proporcionando insumos clave para la fabricación de productos finales.

Existen factores que influyen en el volumen y la naturaleza de las importaciones de un país. Estos incluyen las políticas comerciales y arancelarias, los acuerdos comerciales

internacionales, las condiciones económicas globales, así como las preferencias y necesidades del mercado nacional.

También son importantes las fluctuaciones en las tasas de cambio de divisas, ya que afectan el costo de los productos importados y, por ende, su competitividad en el mercado local.

a. Impacto en el Empleo y la Economía Local:

Si bien las importaciones brindan acceso a una amplia variedad de bienes y servicios, también pueden tener un impacto en la economía local y el empleo. En algunos casos, la importación de ciertos productos puede competir directamente con la producción nacional, lo que puede llevar a la disminución de empleos en determinados sectores. Sin embargo, también puede abrir oportunidades para la especialización y el crecimiento en otras áreas, donde el país tiene ventajas comparativas.

b. Desafíos y Consideraciones en las Importaciones:

Asimismo, las importaciones presentan desafíos importantes. Los gobiernos deben equilibrar la apertura a los mercados internacionales con la protección de la industria local y la seguridad económica. Además, es esencial gestionar los riesgos asociados con la volatilidad de los mercados internacionales y las fluctuaciones en las tasas de cambio. La regulación y supervisión efectiva del comercio internacional son cruciales para garantizar que las importaciones beneficien a la economía en su conjunto.

Finalmente, las importaciones son un componente vital de la economía de un país, permitiendo el acceso a una amplia gama de productos y servicios. Sin embargo, su gestión eficiente requiere una cuidadosa consideración de los elementos económicos, políticos y comerciales a nivel nacional así como internacional.

D3. Globalización

Para Huescas (2012), se refiere a la interrelación de las economías de todos los países en el mundo, básicamente mediante el comercio y los flujos financieros. Es decir que forma parte de proceso que interactúan para así poder facilitar el intercambio de recursos. La globalización permite el comercio libre entre las distintas naciones y acceder a mercados que antes estaban cerrados, esto beneficia a todas las empresas en los países en desarrollo. La comunidad ha definido a la globalización como la internacionalización de los mercados, creando mayor competitividad.

Según Ocampo (2010), el concepto de globalización hoy en día está marcado como un crecimiento de los procesos culturales, sociales y económicos de índole internacional sobre los de índole nacional, las estrategias que se diseñan hoy en día tienen que orientarse con respecto a la economía mundial, pero al mismo tiempo también reconocer riesgos que surgen de la inestabilidad comercial o financiera o de exclusión de algún país que no esté preparado para adaptarse a un mundo más globalizado.

La globalización tiene 2 dimensiones, las no económicas y las económicas; en las no económicas se puede resaltar los aspectos de valores, culturales y políticas, mientras que en las dimensiones económicas tenemos a las de comercio e inversión internacional, finanzas internacionales y régimen macroeconómico y por último la migración internacional.

La globalización se presenta como el desarrollo de interconexión e interdependencia creciente entre países y regiones del mundo en términos económicos, culturales, políticos y sociales. Este fenómeno se ha intensificado en las últimas décadas gracias a avances en tecnología, comunicaciones y transporte, facilitando la integración de mercados y la circulación de ideas a nivel global.

Para Celaya (2017), las dimensiones no económicas culturales y valóricas, esta globalización de los valores tienen como primer objetivo proteger los valores civiles y políticos por tal su manifestación más grande es la declaración de los derechos humanos la cual garantiza la autonomía del individuo ante los poderes del estado y también como la participación pública, en segundo término los derechos económicos, sociales y los cuales han dicho representados por la convención de las Naciones Unidas, declaraciones mundiales sobre el medio ambiente, pacto de los derechos económicos, sociales y culturales. En segundo término, la dimensión política ha sufrido grandes cambios a nivel mundial como el fin de la guerra fría, la acentuación de la primacía estadounidense, la comunidad europea que busca protagonismo en la economía y política mundial, y el surgimiento de China como una potencia con rasgos que sobresalen.

Como se expresó la globalización abarca varias dimensiones. En el ámbito económico, se manifiesta a través del comercio internacional, la inversión extranjera y la movilidad de capitales. En lo cultural, implica la difusión de valores, costumbres, música y entretenimiento a nivel mundial. A nivel político, se observa en la formación de organizaciones internacionales y tratados que promueven la cooperación entre naciones.

Duque (2016), entre las dimensiones económicas tenemos en primer término el comercio e inversión, la cual hace hincapié a la estrecha relación entre crecimiento económico y desarrollo comercial que trae consigo cambios en los sistemas de producción fomentando desafíos en las tendencias globales que guían a los países en desarrollo. Por otro lado, en las finanzas internacionales y los regímenes macroeconómicos junto con la liberación financiera, atracción de banca extranjera, nuevas prácticas del sector privado con respecto a su articulación dan origen a una reestructura en los sistemas financieros de los países. Por último, la migración internacional que contribuye a la convergencia económica y da paso a grandes repercusiones tanto en los países emisores y receptores los cuales se ven obligados a operar a escala internacional.

Para Ceballos (2022), la globalización ha traído consigo una serie de beneficios significativos. Ha permitido el acceso a una mayor variedad de bienes y servicios a precios competitivos. Además, ha fomentado la transferencia de conocimiento y tecnología entre países, impulsando el crecimiento económico y el desarrollo., también ha contribuido a la difusión de la cultura y a la creación de un sentido de comunidad global.

A pesar de sus ventajas, la globalización también ha generado controversias y desafíos. Algunos argumentan que puede llevar a la desigualdad económica, ya que ciertos países o grupos pueden beneficiarse más que otros. Además, la competencia global puede poner presión sobre ciertas industrias y empleos, llevando a la reestructuración económica. También ha habido preocupaciones sobre la pérdida de identidades culturales y la homogeneización de la cultura.

Según López (2018), la globalización ha redefinido la naturaleza de la política y la gobernanza a nivel mundial, dado que ha impulsado la necesidad de cooperación internacional para abordar temas que van desde el cambio climático hasta el comercio y la seguridad. Sin embargo, también ha suscitado debates sobre la soberanía nacional y el equilibrio de poder entre los actores globales.

En la actualidad, la globalización continúa evolucionando y presenta nuevas tendencias. Una de ellas es la digitalización, que ha acelerado la interconexión global a través de Internet y las tecnologías de la información. Esto ha facilitado el comercio electrónico, la colaboración en línea y la comunicación instantánea a una escala nunca vista. Asimismo, se observa una mayor

interdependencia en la producción y la cadena de suministro a nivel internacional, con empresas que operan en múltiples países.

La globalización también tiene un impacto significativo en el medio ambiente. Por un lado, ha llevado a un aumento en el comercio de recursos naturales y productos, lo que puede tener implicaciones para la explotación sostenible de estos recursos. Por otro lado, ha promovido una mayor conciencia ambiental a nivel global, lo que ha llevado a esfuerzos conjuntos para abordar problemas como el cambio climático y la conservación de la biodiversidad.

Para Cortés (2022), los nuevos desafíos de gobernanza global han resaltado la necesidad de temas como la regulación financiera, la seguridad cibernética y la gestión de crisis de salud requieren una cooperación internacional sólida; sin embargo, la creación de mecanismos de gobernanza global efectivos puede ser compleja debido a las diferencias en intereses y prioridades entre los países. Esto generó, una amplia variedad de reacciones en todo el mundo. Algunos ven sus beneficios y oportunidades, mientras que otros están preocupados por sus posibles impactos negativos en la cultura, la economía y la sociedad. Esto ha dado lugar a movimientos que abogan por una globalización más equitativa y sostenible, así como a movimientos que buscan proteger los intereses nacionales y promover la autarquía.

El Futuro de la globalización está sujeto a diversos factores, incluidos cambios en la tecnología, políticas comerciales y movimientos sociales. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, ha planteado preguntas sobre la resiliencia de las cadenas de suministro globales y la necesidad de repensar ciertos aspectos de la globalización. Es un fenómeno complejo y multifacético que ha transformado la interacción entre países y regiones en todo el mundo. Aunque ha aportado numerosos beneficios, también plantea desafíos que requieren una gestión cuidadosa y una consideración de sus implicaciones a largo plazo.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la globalización. Ha revelado la vulnerabilidad de las cadenas de suministro globales y ha llevado a una reevaluación de la dependencia excesiva de ciertos países en la producción extranjera. Al mismo tiempo, ha demostrado la importancia de la cooperación internacional en la gestión de crisis globales y en el desarrollo y distribución de vacunas. Krugman y Obstfeld (2010)

Finalmente, la globalización sigue siendo un fenómeno dinámico que moldea muchos aspectos de nuestras vidas. A medida que evoluciona, es crucial abordar sus desafíos y aprovechar sus oportunidades para construir un mundo más equitativo y sostenible.

D4. Economía internacional

La economía internacional se dedica a estudiar los problemas que se generan mundialmente en las transacciones económicas, estudia detalladamente cuales son las consecuencias que presenta en los factores productivos de cada país y cual es el bienestar que genera en su población. Usa los mismos análisis que otras ramas de la economía ya que la conducta, necesidades y motivaciones de las personas y empresas son básicamente las mismas en las operaciones nacionales como en el comercio internacional, sin embargo, la economía internacional trae consigo distintos intereses ya que la inversión y financiamiento se lleva entre estados independientes y soberanos. López (2018)

El motivo de estudio de la economía internacional se basa en mejorar la interacción económica entre estados soberanos, por lo que se tienen siete aspectos fundamentales en su estudio:

- Los patrones del comercio
- La ganancia del comercio
- El mercado internacional de capitales.
- La balanza de pagos
- La coordinación internacional de las políticas
- La determinación del tipo de cambio

Se puede agrupar la teoría del comercio internacional en dos grandes grupos, como lo son el comercio internacional y las finanzas internacionales. El estudio del comercio internacional pone énfasis en las transacciones existentes de la economía internacional como aquellas que contienen movimientos físicos de bienes o un compromiso real de recursos económicos.

Mientras que el estudio de las finanzas internacionales pone énfasis en el flujo monetario de la economía internacional un ejemplo sería el valor de tipo de cambio el cual varía de acuerdo a la actuación gubernamental.

Según Ceballos (2022), la economía internacional es una rama de la economía que se basa en la investigación de las interacciones económicas entre distintos países y regiones del mundo. Examina cómo los países se relacionan mediante el comercio, la inversión, los flujos de capital

y las políticas económicas. Esta disciplina busca comprender cómo los factores globales afectan la economía de una nación y cómo las decisiones económicas nacionales impactan en el ámbito internacional.

- **La economía internacional aborda una serie de temas fundamentales.**

Estos incluyen el comercio internacional, que analiza la compra y venta de bienes y servicios entre países; las finanzas internacionales, que se enfoca en los flujos de capital y las tasas de cambio de divisas; y la inversión extranjera, que examina cómo las empresas invierten y operan en el extranjero. Asimismo, se consideran las políticas comerciales y monetarias, así como los tratados y acuerdos internacionales que regulan estas relaciones.

- **Uno de los pilares fundamentales de la economía internacional es la teoría de las ventajas comparativas, propuesta por David Ricardo.**

Esta teoría argumenta que los países pueden beneficiarse del comercio especializándose en producir insumos en los que posean alguna ventaja comparativa para luego intercambiarlo con otros países. Esto conduce a la asignación eficiente de recursos e incrementar el bienestar económico a nivel mundial.

- **A pesar de los beneficios del comercio internacional, existen desafíos y controversias.**

La competencia global puede llevar a la reestructuración de ciertas industrias y la reducción de empleos en algunos entes. Además, las oscilaciones en los tipos de cambio y las políticas comerciales pueden generar incertidumbre y afectar la competitividad de las empresas en el mercado mundial. También hay debates sobre cuestiones como los desequilibrios comerciales y la distribución desigual de los beneficios del comercio.

- **En el ámbito de la economía internacional, existen organizaciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC).**

Que se encarga de regular el comercio entre países y de resolver disputas comerciales. Además, hay acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales entre países y regiones, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), que buscan facilitar y promover la inversión y el comercio.

Finalmente, la economía internacional es una disciplina crucial que analiza las interacciones económicas a nivel global. A través del comercio, la inversión y la cooperación internacional, los países buscan maximizar el bienestar económico tanto a nivel nacional como global, aunque

enfrentan desafíos que requieren una gestión cuidadosa y una consideración de las implicaciones a largo plazo.

2.3 Marco Conceptual

Los conceptos primordiales de uso para el trabajo de investigación son las siguientes:

Aduanas:

Son zonas francas o áreas encargadas de controlar el movimiento de mercancías, parte del territorio aduanero incluyen los puertos, aeropuertos, terminales terrestres y centros de atención en fronteras. La administración aduanera se encarga de controlar, el ingreso y salida de mercancías, personas entre otros dentro del territorio aduanero del país. SUNAT (2018).

Agentes:

Son intermediarios y su carácter profesional es la mediación entre el comercio y la administración. Se encargan de solucionar problemas en las importaciones o exportaciones. Coll (2012).

Aranceles:

Son impuesto o gravamen que se aplican a los bienes importados o exportados, En el caso de muchos países y en el Perú solo usualmente se cobra solo a los bienes importados. Se puede mencionar 3 tipos de aranceles como el arancel ad-valorem, el arancel específico y el arancel mixto. Ministerio de Economía y Finanzas (2023).

Competitividad:

Constituye la habilidad de la empresa pública o privada, para lograr en manera ordenada y precisa ventajas comparativas que le permite lograr mantener y desarrollar determinada posición en el control social y económico. Reta (2008).

Comunicación:

Es la forma de intercambiar datos entre dos o más partícipes, con el propósito de transmitir o recepcionar información u opiniones distintas, dado que constituye una herramienta estratégica dentro de toda organización. Martínez (2010).

Comercialización:

Conjunto de procedimientos y acciones que se realiza para colocar de manera eficiente los productos en el sistema de distribución, considerando la planeación y organización de las actividades para el posicionamiento de bienes o servicios para que con o sin los

consumidores o clientes. Organización Internacional del Trabajo. OIT (2016).

Canales de distribución:

Constituyen unas redes de organizaciones en las cuales participan directamente en los flujos físicos de los productos o prestación de servicios y las transacciones que existe entre los proveedores y los usuarios. Rodríguez (2019).

Desarrollo:

Constituye el desarrollo al proceso de crecimiento, cambio y evaluación que experimentan un objeto, hecho o fenómenos desde un estado inicial hasta una situación cada vez más compleja e integral, ceñido por la fuerza interna o externa. RAE (2016).

E-commerce:

Es aquella forma en la que en la actualidad las empresas y personas que realizan emprendimientos hacen negocios. Es decir que es aquella actividad económica fundamentada en el ofrecimiento de productos y servicios, para la compra y venta a través de internet y los medios digitales. Cisneros (2016).

Exportaciones:

Constituye un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, que permite el ingreso de divisas y también la comercialización de las mercancías nacionales en el exterior. Huescas (2012).

Embajadores:

Son aquellos representantes de la marca, que conocen la organización y el producto o servicios. Mediante ellos la organización puede conectarse con sus clientes de manera emocional, mediante la tecnología pueden establecer comunicación, crítica y recomendaciones a los demás posibles compradores. Velilla (2010).

Economía internacional:

Constituyen el movimiento económico que se realiza en un país en función con el resto del mundo y que serían de diferente índole y se basa en mejorar la interacción económica entre estados soberanos. Krugman y Obstfeld (2010).

Empresa.

Es una organización formalmente y legalmente constituida de acuerdo a normas, con el propósito de desarrollar una determinada actividad o proyecto para lograr obtener un

beneficio económico que influirá en la empresa. Huescas (2012),

Geolocalización:

Es la ubicación que se tiene de una persona u objeto la cual está representada por medio de mapas, y en la actualidad se hace uso del internet para poder tener esta ubicación de manera online, por lo que se ha vuelto una herramienta de comunicación que conecta el espacio físico del espacio online. Beltrán (2016).

Globalización:

Es un proceso del entorno globalizado que se caracteriza porque el ser humano lo realizan todas las actividades con el uso de la tecnología de punta, que se da progresivamente en globales o mundiales, que rompe las barreras que antes existían. Kotler (2018).

Importaciones:

Se refiere a la adquisición de bienes o servicios a un país extranjero para su uso en territorio nacional, es uno de los dos componentes de la balanza comercial de un país que permite el ingreso legal de aquellos productos o mercancías del exterior. Huescas (2012).

Integración económica:

Busca formar una unión aduanera, es decir se forma un mecanismo para reducir la complejidad en los trámites aduaneros, en la que se forma una alianza internacional entre países en vías de desarrollo o industrializados que buscan reducir la brecha social. Cardona (2018).

Mercadotecnia:

Es un conjunto de estrategias que tiene como fin identificar las necesidades de los potenciales clientes, orientar sus deseos y dirigirlos hacia la demanda. Es una forma de planear e implementar relaciones de intercambio, con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores. Santesmases et al. (2021).

Marketing:

Es una herramienta fundamental que se utiliza en el mercado o segmento, es un desarrollo social y administrativo a través el cual grupos e individuos logran alcanzar lo que requieren, buscan y desean a través de generar, brindar e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Paredes (2014).

Redes sociales:

Son estructuras dadas en internet por personas o empresas que se comunican constantemente, en un cúmulo de plataformas tecnológicas que suministren la interacción y creación de un contenido social; las personas interactúan dentro de un contexto común, tales como intereses, gustos, costumbres o profesiones. Kotler (2018).

Plataforma:

Es una arquitectura basada en hardware o software que funciona en un ecosistema (internet) que funciona para desarrollar sus propias particularidades y compartir información de sus productos con los usuarios con el fin de facilitar el intercambio entre consumidores-usuarios, empresas etc. Da Silva y Núñez (2021).

Promoción:

Es un término muy interesante que se emplea constantemente en el marketing, por ser uno de los elementos de la mezcla de mercado; es decir, es una de las variables encargada de poner en los ojos del cliente el conocimiento de un producto o servicio, es decir influir en la decisión de compra del cliente. Cruz (2016).

Publicidad:

Es una manera de usar la comunicación visual, escrita o auditiva, su finalidad es informar, divulgar y convencer al consumidor sobre un producto o servicio, aquella comunicación no personal y pagada por una organización dada para la presentación y promoción de ideas, bien o servicios. Jiménez et al. (2017).

Segmentación:

Se refiere a dividir mercados en segmentos, es decir identificar y perfilar cuales son los distintos grupos de compradores que podrían optar por determinados productos o servicios, todo esto tomando en cuenta su demografía, pictografía y conductas. Kotler y Keller (2010).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

El marketing digital influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La comunicación influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
2. La promoción influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
3. La publicidad influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
4. La comercialización influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

3.3. Identificación de las Variables

En la identificación de las variables de estudio se examinan las metas en el entorno del marco teórico, tiempo en que se definieron las variables de estudio contenidas en las hipótesis de la investigación.

La tipificación de las variables en este estudio de acuerdo a su función, son las siguientes:

3.3.1. Variable 1: Marketing Digital.

Dimensiones:

- D1. Comunicación
- D2. Promoción
- D3. Publicidad
- D4. Comercialización

3.3.2. Variable 2: Comercio Internacional.

Dimensiones:

D1. Exportaciones

D2. Importaciones

D3. Globalización

D4. Economía internacional

3.4. Operacionalización de las variables

La operacionalización se da a través de las dimensiones y los indicadores, que se desglosan de variables en la que existen relación entre ambas.

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1.

PRIMERA VARIABLE		
Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>V1.</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Es el empleo de tácticas y métodos de comercialización usadas mediante los medios digitales. (Shum 2021).</p>	<p>D1. Comunicación: Es una herramienta estratégica dentro de toda organización. (Martínez, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Diseño de página web • Visualización de videos, anuncios e email-s.
	<p>D2. Promoción Es una de las variables encargada de poner en los ojos del cliente el conocimiento de un producto o servicio, es decir influir en la decisión de compra del cliente. (Cruz, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos e incentivos • Consolidar la marca • Ofertas comerciales virtuales • Precio por el producto ofrecido
	<p>D3. Publicidad Es aquella comunicación no personal y pagada por una organización dada para la presentación y promoción de ideas, bien o servicios. (Jiménez et al., 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Interacción de medios digitales • Publicidad en diarios digitales
	<p>D3. Comercialización: Es la introducción de bienes o servicios a los clientes. (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta y canales de distribución • Posicionamiento de la marca • Fidelizar al segmento de clientes • Plataformas de compra

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2.

SEGUNDA VARIABLE		
Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>V2.</p> <p>COMERCIO INTERNACIONAL</p> <p>Constituye un conjunto de transacciones y comerciales dada entre privados, residentes en diferentes países. (Cortéz, 2022)</p>	<p>D1. Exportaciones: Permite la entrada de divisas también la comercialización de mercancías nacionales en el exterior. (López, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de exportaciones en volumen • Mercados de destino • Acuerdos comerciales
	<p>D2. Importaciones: Permite el ingreso legal de aquellos productos o mercancías del exterior. (Huescas, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importación en volumen, valor y productos importados. • Mercados de destino • Convenios comerciales
	<p>D3. Globalización: Se refiere a la integración de las economías de todos los países en el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. Cardona (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de tratados de libre comercio entre países • Perspectiva económica o política • Alcance del compromiso político internacional
	<p>D4. Economía internacional: se basa en mejorar la interacción económica entre estados soberanos. (Krugman y Obstfeld, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico • Producto bruto interno • Índice de precios al consumidor e inflación

Fuente: Elaboración propia de la autora.

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Diseño de Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación

La investigación según la situación es considerada de tipo aplicada, ya que los alcances de la investigación son aplicativos y prácticos que se basa en las leyes reglamentarias y normas que dará solución a una parte de la realidad problemática, tomando en cuenta el marketing digital y el comercio internacional.

La investigación es de tipo aplicada debido a que se tiene como intención la práctica de los conocimientos, por lo que los resultados que serán empleados en la solución de problemas y el entendimiento de los fenómenos sociales relacionados a las variables a estudiar. Hernandez (2015)

El estudio está circunscrito con el enfoque cuantitativo, pues se obtiene, procesan y analizan datos cuantificables mediante la aplicación de una encuesta con las características requeridas con el propósito de comprobar las hipótesis, mediante la identificación de las variables y análisis de las causales y los resultados, siendo una de sus principales características medir y estimar magnitudes de los problemas investigados.

La investigación cuantitativa es la más objetiva, ya que todos los fenómenos que se extraen o miden no deben ser influidos por el investigador, ya que este debe evitar que sus tendencias o deseos interfieran en los resultados. Hernández, Fernández & Baptista (2015).

Según Vara (2015), el enfoque es cuantitativo, porque su investigación es secuencial y probatorio, en este enfoque se usa la recolección de datos para validar la hipótesis con una base en la control numérico y análisis en la estadística, todo esto con el único propósito de probar las teorías y definir las normas de comportamiento.

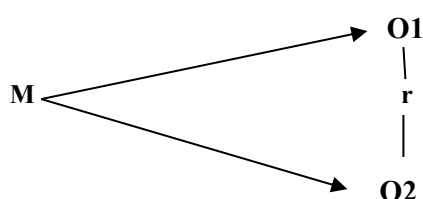
4.1.2 Diseño de Investigación

El diseño es el no experimental, debido a que no se manipularon las variables y que dicha investigación está orientada en conectar las variables a investigar, marketing digital y

comercio internacional.

Para Vara (2015), el diseño de investigación no experimental, dado que pretende encontrar el efecto que tienen los fenómenos de manera independiente, este diseño se ejecuta sin manipular intencionalmente variables. En este tipo de diseño no se genera situaciones si no que se estudian las ya existentes es decir aquellas que no son inducidas por el investigador, por lo que no podemos influir en las variables ni sus efectos debido a que ya surgieron.

Esquema:



Dónde:

M : Muestra de estudio

O1 : Marketing digital

O2 : Comercio Internacional

r : Relación de variables.

4.2. Unidad de Análisis

En la presente investigación, la unidad de análisis está vinculada a la empresa del rubro textil, como es Topy Top S.A.

Para Hernández (2015), la unidad de análisis se refiere “a quiénes o que van a ser medidos; para ello se tomará en cuenta el problema y los objetivos de la investigación. Considerando que la unidad de análisis puede ser documentos, instituciones, personas, organizaciones, etc”.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población.

En la presente investigación, la población conformada por trabajadores del área de ventas de la empresa Topy Top S.A, los mismos que contribuirán de manera desinteresada en el

desarrollo de la investigación.

La población es aquel grupo de individuos que pueden ser objetos, empresas, documentos, personas entre otros, los cuales serán tomados como objetos de estudio y manejan características en común. Vara (2015).

4.3.2. Muestra.

En la presente investigación la muestra se ha conformado por 30 trabajadores de la empresa Topy Top S.A. Lima.

La muestra esta dada como una parte de la población que esta seleccionada y se orienta a obtener la información con la que se desarrolla el estudio y llevará a efectuar la medición y la observación de las variables que serán materia de estudio. Hernandez (2015).

Tabla 3. Muestra

Trabajadores del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. Lima	Total
Gerente de ventas	1
Coordinadores	6
Supervisores de ventas	3
Vendedores	20
TOTAL	30

Fuente: Área de Recursos Humanos de Topy Top S.A.

4.4. Tamaño de la Muestra

Se refiere a establecer parte de la población que es específica con cierta posibilidad de error y nivel de confianza para arribar a las conclusiones producto del desarrollo de la investigación. Vara (2015).

En la investigación se ha utilizado la muestra no probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de la posibilidad; sino de principios referentes a las peculiaridades del estudio. Por tanto, el tamaño de la muestra son 30 personas.

4.5. Selección de la Muestra

En la presente investigación, la muestra se ha determinado por conveniencia y se ha seleccionado en base a la información necesaria para analizar los resultados y confirmar las hipótesis planteadas, dicha información que tienen acceso los trabajadores de Topy Top S.A.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.

La técnica que se ha utilizado en el estudio se da a través de la encuesta y revisión bibliográfica.

Para Hernández (2015), la encuesta “es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso”.

4.6.2. Instrumento de recolección de datos.

En este estudio el instrumento que se ha usado fue el cuestionario de preguntas.

El cuestionario es aquella herramienta que ha sido manipulada por el investigador para que pueda hacer la recolección de datos, esta se basa en un cúmulo de preguntas orientadas a las variables de estudio que se quieren medir. Hernández (2015).

4.7. Métodos de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos de investigación se elaboraron las encuestas de acuerdo a las variables y luego se ejecutó el trabajo de campo utilizando el cuestionario de preguntas, la misma que facilitó comprobar la influencia del marketing digital en el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.

Después de lograr los datos se llevó a tabular la información en el software Excel y SPSS y se ha sistematizado la información y luego alcanzar los resultados de la investigación.

CAPÍTULO V.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Para lograr describir cuales son los resultados que derivaran de este estudio se ha tabulado la encuesta en el programa estadístico SPSS, luego se procedió a elaborar tablas, figuras, gráficos y su interpretación.

5.1.1 Presentación de resultados en tablas y figuras

MARKETING DIGITAL

Comunicación

1. ¿Considera usted, que las consultas por medio de redes sociales son respondidas de manera precisa y oportuna?

Tabla 1

Redes sociales.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	20.00	20.00
	Casi nunca	0	0.00	20.00
	A veces	3	10.00	30.00
	Siempre	20	66.67	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

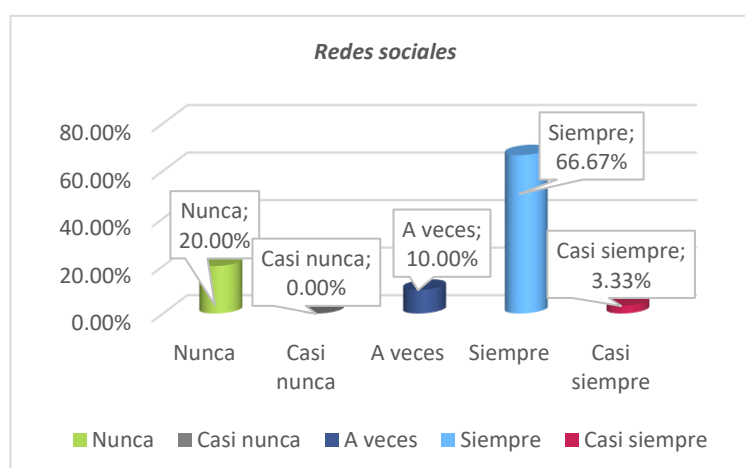


Gráfico 1. Redes sociales.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 1, indica cuales son los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se observaron que el 66.67% de encuestados expresan que las consultas por medio de redes sociales son respondidas; mientras que el 20.00% indican todo lo contrario; el 10.00% consideran a veces, y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos concede afirmar que las consultas efectuadas por la empresa a través del medio de redes sociales son respondidas de manera precisa y oportuna.

2. ¿Cree usted, que el diseño de la página web de la empresa Topy Top S.A., cuenta con información atractiva para los clientes?

Tabla 2

Diseño de página web.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	2	6.67	16.67
	Siempre	24	80.00	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

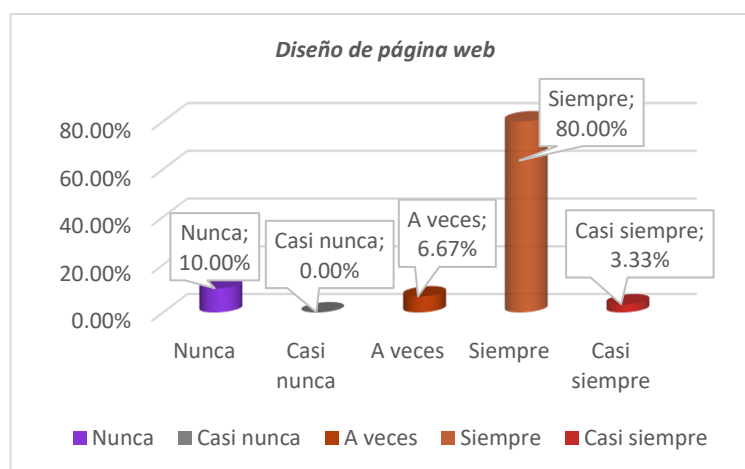


Gráfico 2. Diseño de página web.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 2, nos presenta que los resultados que se obtienen de la encuesta, en la cual se observaron que el 80.00% de encuestados expresan que el diseño de la página web cuenta con información atractiva; mientras que el 10.00% indican todo lo contrario; el 6.67% consideran a veces, y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite el poder afirmar que el diseño de la página web de la empresa Topy Top S.A., cuenta con información atractiva para los clientes.

3. ¿Considera usted, que es necesario la visualización de videos y anuncios de los productos ofrecidos por la empresa?

Tabla 3

Visualización de videos y anuncios.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	13.33	13.33
	Casi nunca	0	0.00	13.33
	A veces	2	6.67	20.00
	Siempre	23	76.67	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

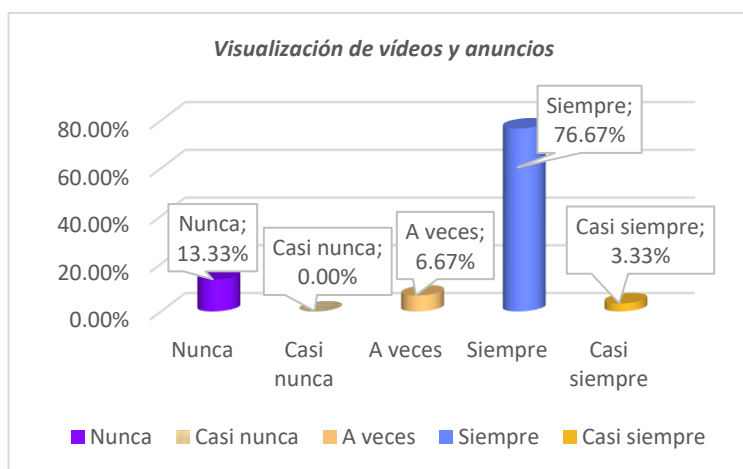


Gráfico 3. Visualización de videos y anuncios.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 3, nos presenta que los resultados que se obtienen de la encuesta, en la cual se observaron que el 76.67% de encuestados expresan que es necesario la visualización de videos y anuncios; mientras que el 13.33% indican todo lo contrario; el 6.67% consideran a veces, y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que es necesario la visualización de los videos y anuncios de los productos ofrecidos por la empresa Topy Top S.A.

Promoción

4. ¿Considera usted, la importancia que tiene la empresa de brindar descuentos vigentes mediante las redes sociales?

Tabla 4

Descuentos e incentivos.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	2	6.67	16.67
	Siempre	25	83.33	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

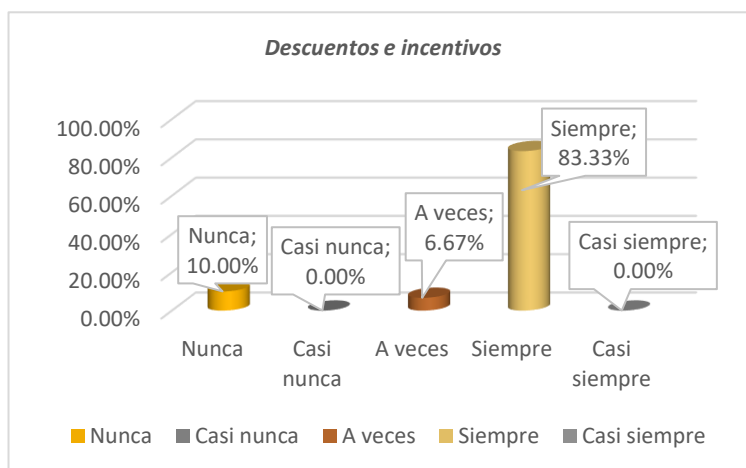


Gráfico 4. Descuentos e incentivos.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 4, nos indica los resultados de la encuesta, en la cual se observaron que el 83.33% de encuestados expresan que la empresa brinda descuentos mediante redes sociales; mientras que el 10.00% indican todo lo contrario, y el 6.67% consideran a veces. Resultado que nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., brinda descuentos vigentes mediante las redes sociales a los clientes.

5. ¿Considera usted, que la empresa Topy Top S.A., fomenta la promoción para consolidar la marca del producto?

Tabla 5

Consolidar la marca del producto.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	6	20.00	30.00
	Siempre	19	63.33	93.33
	Casi siempre	2	6.67	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

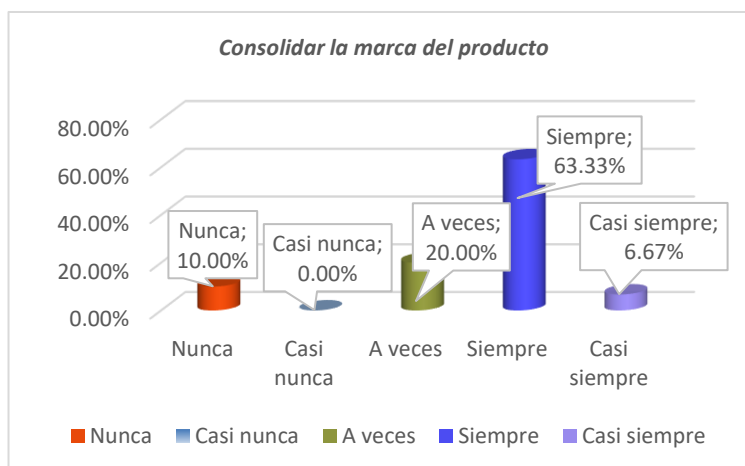


Gráfico 5. Consolidar la marca del producto.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 5, nos manifiesta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 63.33% de encuestados expresan que la empresa fomenta la promoción que consolida la marca del producto; mientras que el 20.00% indican a veces; el 10.00% responde negativamente, y el 6.67% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., fomenta constantemente las promociones de sus productos para consolidar la marca.

6. ¿Considera usted, que las ofertas comerciales virtuales promovidas por la empresa son de sumo interés para los clientes?

Tabla 6

Ofertas comerciales virtuales.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	0	0.00	10.00
	Siempre	26	86.67	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

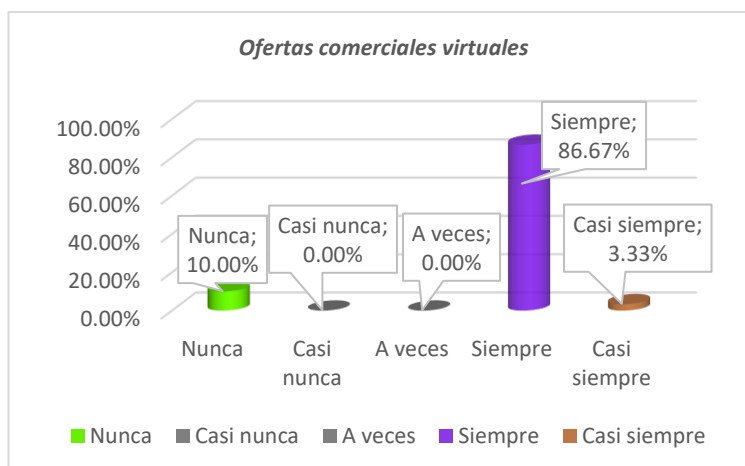


Gráfico 6. Ofertas comerciales virtuales.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 6, nos señala los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 86.67% de encuestados expresan que las ofertas virtuales son de sumo interés para los clientes; mientras que el 10.00% indican todo lo contrario; el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que las ofertas comerciales virtuales promovidas por la empresa Topy Top S.A., son de sumo interés para los clientes.

7. ¿Cree usted, que los precios de los productos ofertados por la empresa ayudan a captar nuevos clientes en el mercado?

Tabla 7

Precio del producto.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6.67	6.67
	Casi nunca	0	0.00	6.67
	A veces	1	3.33	10.00
	Siempre	27	90.00	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

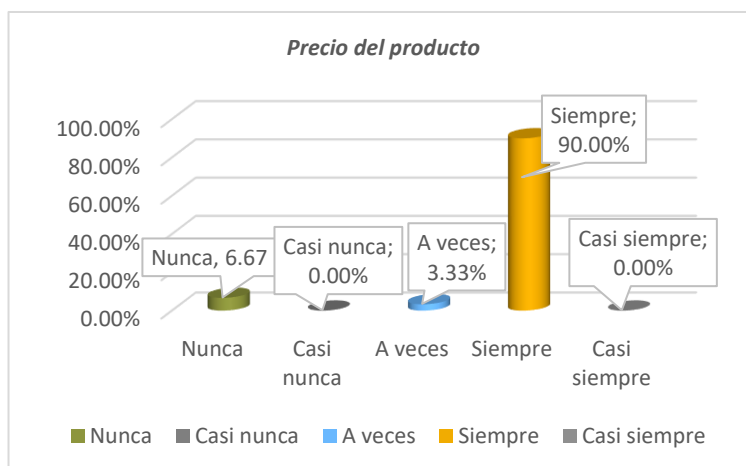


Gráfico 7. Precio del producto.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 7, nos enseña los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 90.00% de encuestados expresan que los precios de los productos ayudan a captar nuevos clientes; mientras que el 6.67% indican todo lo contrario; y el 3.33% consideran a veces. Este resultado nos permite afirmar que los precios de los productos ofertados por la empresa Topy Top S.A., contribuyen a captar nuevos clientes en el mercado.

Publicidad

8. ¿Considera usted, que la empresa cuenta con una adecuada red de campañas publicitarias para ofertar sus productos?

Tabla 8

Campañas publicitarias.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	10.00
	Casi nunca	3	10.00	10.00
	A veces	0	0.00	10.00
	Siempre	26	86.67	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

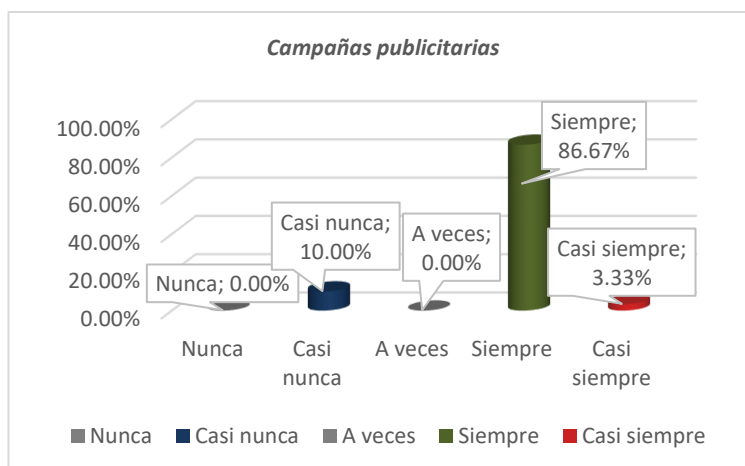


Gráfico 8. Campañas publicitarias.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 8, nos presenta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 86.67% de encuestados expresan que la empresa cuenta con una red de campañas publicitarias para ofertar sus productos; mientras que el 10.00% indican que casi nunca y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., cuenta con una adecuada red de campañas publicitarias para ofertar sus productos.

9. ¿Cree usted, que la empresa ofrece medios publicitarios pertinentes para la interacción en medios digitales?

Tabla 9

Interacción de medios digitales.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	5	16.67	26.67
	A veces	7	23.33	50.00
	Siempre	15	50.00	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

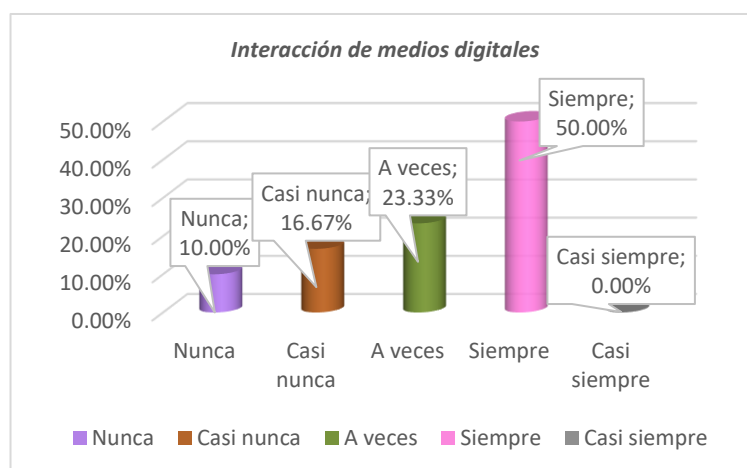


Gráfico 9. Interacción de medios digitales.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 9, nos señala los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 50.00% de encuestados expresan que la empresa ofrece medios publicitarios para la interacción en medios digitales; mientras que el 23.33% mencionaron a veces; el 16.67% consideran casi nunca, y el 10.00% consideran nunca. Resultado que nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., ofrece medios publicitarios pertinentes para la interacción en medios digitales.

10. ¿Cree usted, que la empresa cuenta con una adecuada publicidad en medios digitales que permite hacer conocer sus productos?

Tabla 10

Publicidad en medios digitales.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	9	30.00	40.00
	Siempre	17	56.67	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

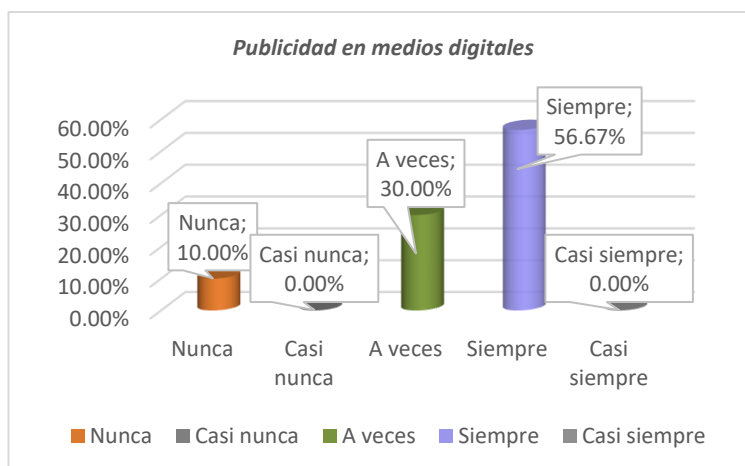


Gráfico 10. Publicidad en medios digitales.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 10, nos enseña los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 56.67% de encuestados expresan que la empresa cuenta con publicidad en medios digitales para conocer sus productos; mientras que el 30.00% mencionaron a veces; el 10.00% consideran nunca, y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que la empresa cuenta con una adecuada publicidad en medios digitales que permite hacer conocer sus productos que ofrece.

Comercialización

11. ¿Cree usted, que existen diversos puntos de ventas y canales de distribución de los productos que comercializa la empresa?

Tabla 11

Puntos de ventas y canales de distribución.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	5	16.67	26.67
	Siempre	21	70.00	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

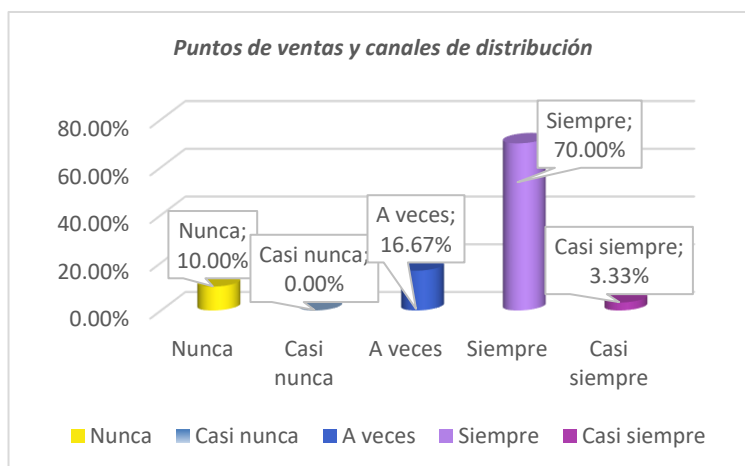


Gráfico 11. Puntos de ventas y canales de distribución.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 11, nos presenta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 70.00% de encuestados expresan que existen puntos de ventas y canales de distribución; mientras que el 16.67% mencionaron a veces; el 10.00% consideran nunca, y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que existen diversos puntos de ventas y canales de distribución de los productos que comercializa la empresa Topy Top S.A.

12. ¿Considera usted, que la empresa ha logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores?

Tabla 12

Posicionamiento de la marca.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	0	0.00	10.00
	A veces	6	20.00	30.00
	Siempre	20	66.67	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

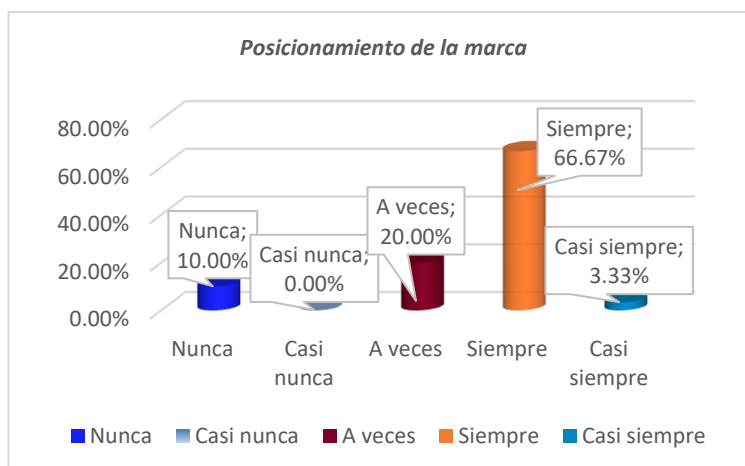


Gráfico 12. Posicionamiento de la marca.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 12, nos presenta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 66.67% de encuestados señalan que la empresa logró posicionar su marca en la mente del consumidor; mientras que el 20.00% mencionaron a veces; el 10.00% respondieron nunca, y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., ha logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores.

13. ¿Cree usted, que la marca de los productos que comercializa la empresa, ha logrado fidelizar a su segmento de clientes?

Tabla 13

Fidelización y segmentación.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	18	60.00	70.00
	A veces	1	3.33	73.33
	Siempre	8	26.67	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

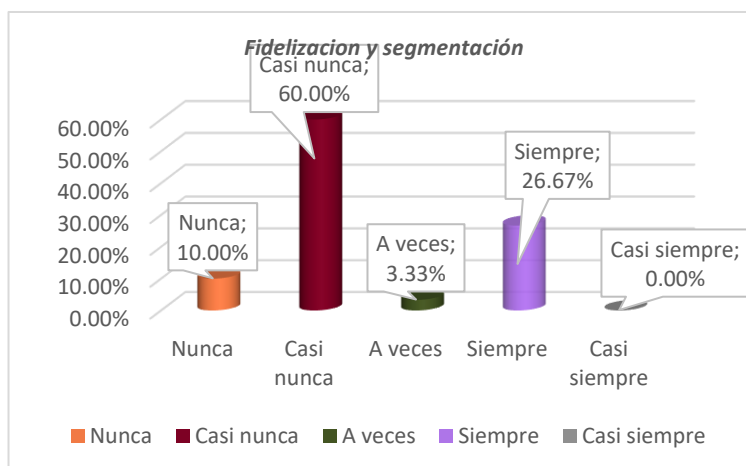


Gráfico 13. Fidelización y segmentación.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 13, nos señala los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 60.00% de encuestados expresan que la marca de los productos ha logrado fidelizar a sus clientes; mientras que el 26.67% mencionaron siempre; el 10.00% consideran nunca y el 3.33% consideran a veces. Este resultado nos permite afirmar, que la marca de los productos que comercializa la empresa Topy Top S.A., ha logrado fidelizar a su segmento de clientes.

14. ¿Cree usted, que la empresa ofrece una plataforma de compra y de pagos virtuales para poder agilizar todas sus transacciones comerciales?

Tabla 14

Plataformas de compra.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6.67	6.67
	Casi nunca	4	13.33	20.00
	A veces	1	3.33	23.33
	Siempre	23	76.67	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

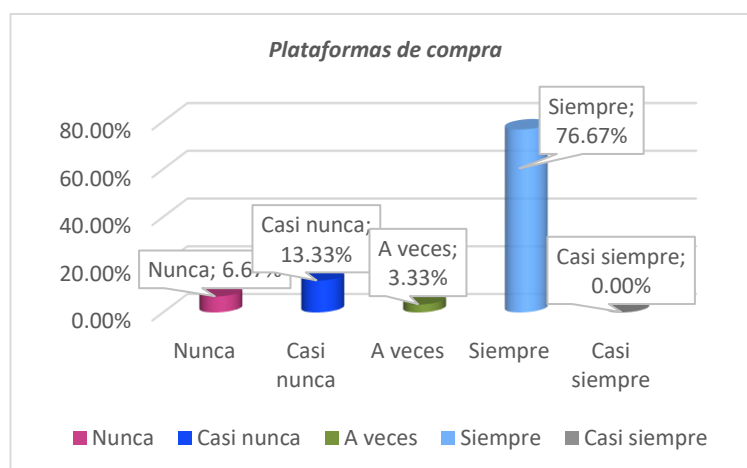


Gráfico 14. Plataformas de compra.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 14, nos expone los resultados de la encuesta, en la cual se observaron que el 76.67% de encuestados expresan que la empresa ofrece una plataforma de compra y pagos virtuales; mientras que el 13.33% mencionaron casi nunca; el 6.67% consideran nunca y el 3.33% consideran a veces. Este resultado nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., ofrece una plataforma de compra y de pagos virtuales para poder agilizar todas sus transacciones comerciales.

Exportaciones

15. ¿Considera usted, que en los últimos meses la empresa ha incrementado su nivel de exportación en volumen?

Tabla 15

Nivel de exportación en volumen.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	46.67	46.67
	Casi nunca	5	16.67	63.34
	A veces	0	0.00	63.34
	Siempre	10	33.33	96.67
	Casi siempre	1	3.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

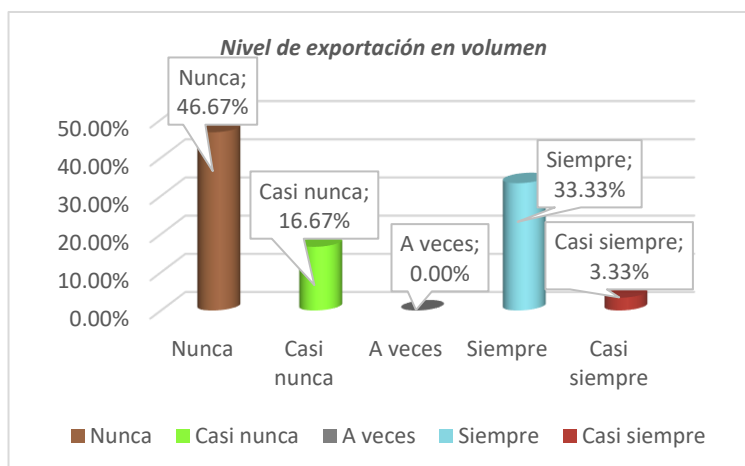


Gráfico 15. Nivel de exportación en volumen.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 15, nos manifiesta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observaron que el 46.67% de encuestados expresan que la empresa no ha incrementado su nivel de exportación en volumen; mientras que el 33.33% mencionaron todo lo contrario; el 16.67% consideran casi nunca y el 3.33% consideran casi siempre. Este resultado nos permite afirmar que en los últimos meses la empresa Topy Top S.A., ha incrementado su nivel de exportación en volumen.

16. ¿Cree usted, que para la empresa son importantes las ventas locales y mercados de destino?

Tabla 16

Mercados de destino.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	60.00	60.00
	Casi nunca	3	10.00	70.00
	A veces	4	13.33	83.33
	Siempre	5	16.67	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

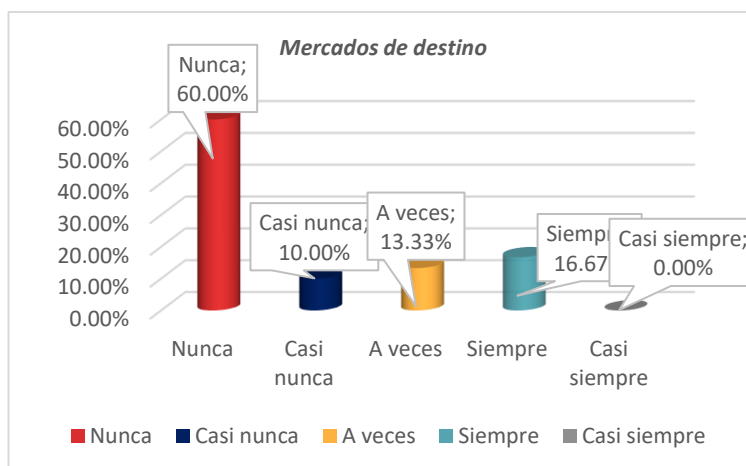


Gráfico 16. Mercados de destino.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 16, nos indica los resultados obtenidos de la encuesta en la que se aprecia que el 60.00% de los encuestados expresan que para la empresa son necesarios las ventas locales y mercados de destino; mientras que el 16.67% manifestaron todo lo contrario; el 13.33 respondieron a veces, y el 10.00% respondieron casi nunca. Este resultado nos permite afirmar que para la empresa Topy Top S.A., son importantes las ventas locales y mercados de destino.

17. ¿Considera usted, que los acuerdos comerciales que realiza la empresa, con otros países favorecen a la apertura de nuevos locales en nuestro país?

Tabla 17

Acuerdos comerciales.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	16.67	16.67
	Casi nunca	0	0.00	16.67
	A veces	3	10.00	26.67
	Siempre	20	66.66	93.33
	Casi siempre	2	6.67	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

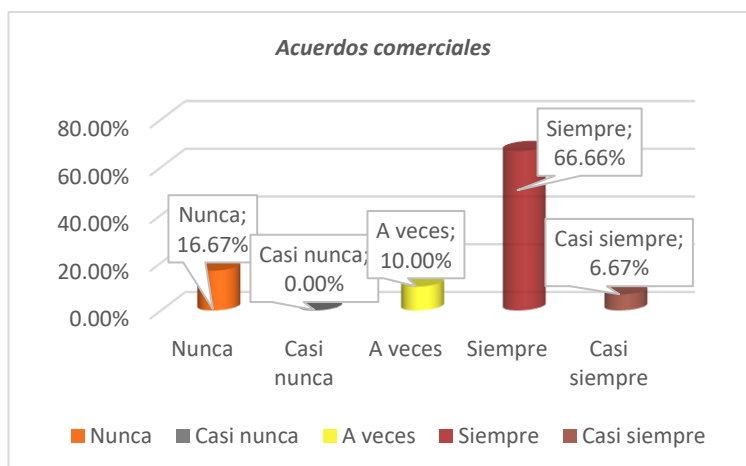


Gráfico 17. Acuerdos comerciales.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 17, nos indica los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se aprecia que el 66.66% de los encuestados expresaron que los acuerdos comerciales favorecen para aperturar nuevos locales; mientras que el 16.67% respondieron todo lo contrario; el 10.00% consideran a veces; y el 6.67% respondieron casi siempre. Este resultado nos permite afirmar, que los acuerdos comerciales que realiza la empresa Topy Top S.A., con otros países, favorecen a la apertura de nuevos locales en nuestro país.

Importaciones

18. ¿Considera usted, que la empresa a incrementado su nivel de importación en volumen, valor y productos?

Tabla 18

Nivel de importación en volumen.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	20.00	20.00
	Casi nunca	0	0.00	20.00
	A veces	1	3.33	23.33
	Siempre	19	63.34	86.67
	Casi siempre	4	13.33	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

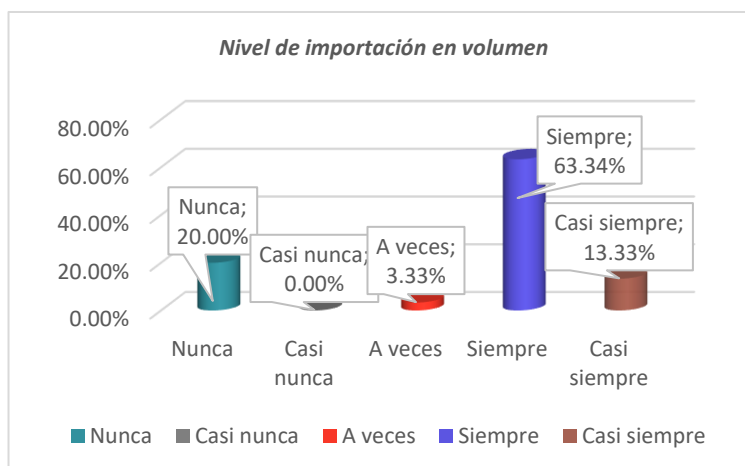


Gráfico 18. Nivel de importación en volumen.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 18, nos enseña los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se aprecia que el 63.34% de los encuestados expresaron que la empresa ha incrementado su nivel importación en volumen, valor y productos; mientras que el 20.00% manifestaron todo lo contrario; el 13.33% respondieron casi siempre; y el 3.33% mencionaron a veces. Este resultado nos permite afirmar que la empresa Topy Top S.A., ha incrementado su nivel de importación en volumen, valor y productos.

19. ¿Considera usted, que para la empresa son necesarias sus ventas locales o lugares de destino?

Tabla 19

Mercados de destino.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	16.67	16.67
	Casi nunca	0	0.00	16.67
	A veces	1	3.33	20.00
	Siempre	21	70.00	90.00
	Casi siempre	3	10.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

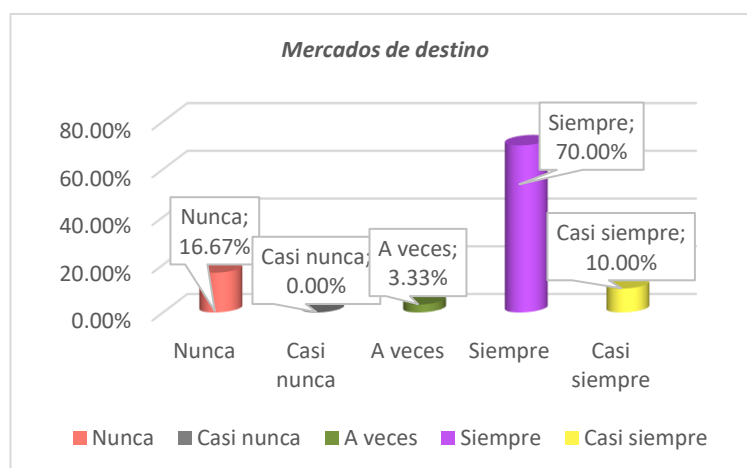


Gráfico 19. Mercados de destino.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 19, nos indica los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se aprecia que el 70.00% de encuestados expresaron que para la empresa son necesarias sus ventas locales o lugares de destino; mientras que el 16.67% mencionaron todo lo contrario; el 10.00% respondieron casi siempre; y el 3.33% consideran a veces. Este resultado nos permite afirmar que para la empresa Topy Top S.A., son necesarias realizar sus ventas locales o lugares de destino.

20. ¿Considera usted que los convenios comerciales con otros países favorecen a la compra de nuestros productos?

Tabla 20

Convenios comerciales.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	13.33	13.33
	Casi nunca	0	0.00	13.33
	A veces	1	3.33	16.66
	Siempre	23	76.67	93.33
	Casi siempre	2	6.67	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

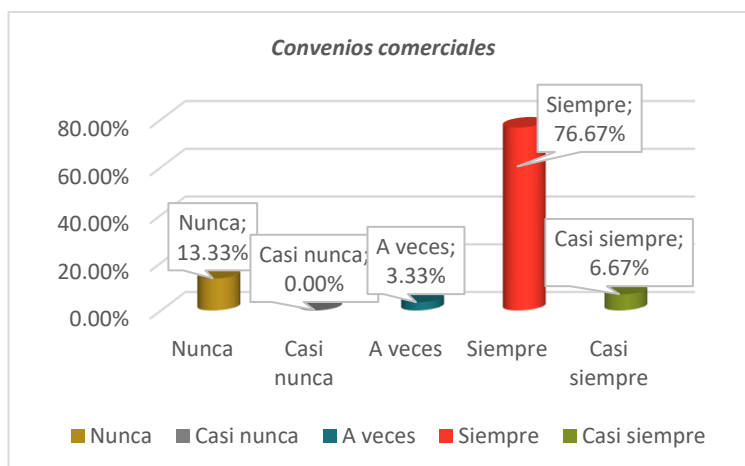


Gráfico 20. Convenios comerciales.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 20, nos señala los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se observa que el 76.67% de los encuestados mencionan que los convenios comerciales con otros países favorecen a la compra de nuestros productos; mientras que el 13.33% indicaron todo lo contrario; el 6.67% mencionaron casi siempre; y el 3.33% consideran a veces. Este resultado nos permite afirmar que los convenios comerciales firmados con otros países favorecen a la compra de nuestros productos.

Globalización

21. ¿Considera usted que los tratados de libre comercio entre países favorecen a la comercialización de sus productos?

Tabla 21

Tratados de libre comercio.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	10.00	10.00
	Casi nunca	1	3.33	13.33
	A veces	0	0.00	13.33
	Siempre	20	66.67	80.00
	Casi siempre	6	20.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

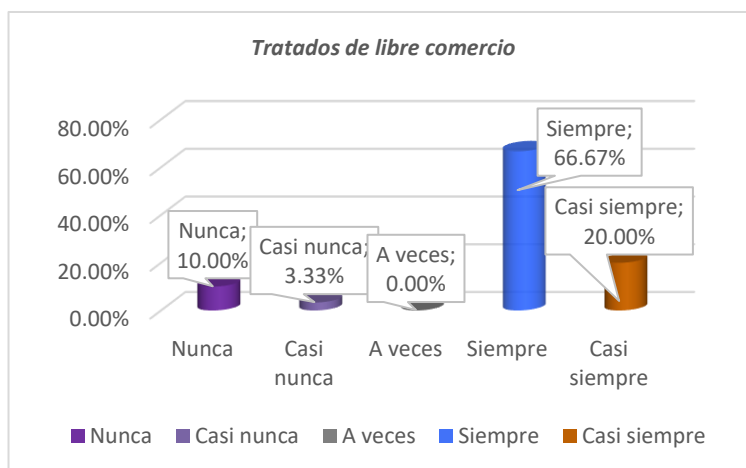


Gráfico 21. Tratados de libre comercio.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 21, nos presenta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se aprecia que el 66.67% de los encuestados expresan que los tratados de libre comercio entre países favorecen a la comercialización de sus productos; mientras que el 20.00% indicaron casi siempre; el 10.00% respondieron negativamente; y el 3.33% consideran casi nunca. Este resultado nos permite afirmar que los tratados de libre comercio entre otros países favorecen a la comercialización de sus productos.

22. ¿Cree usted, que la perspectiva económica y política del país influye en el comercio de los productos ofrecidos?

Tabla 22

Perspectiva económica.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6.67	6.67
	Casi nunca	0	0.00	6.67
	A veces	5	16.66	23.33
	Siempre	20	66.67	90.00
	Casi siempre	3	10.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

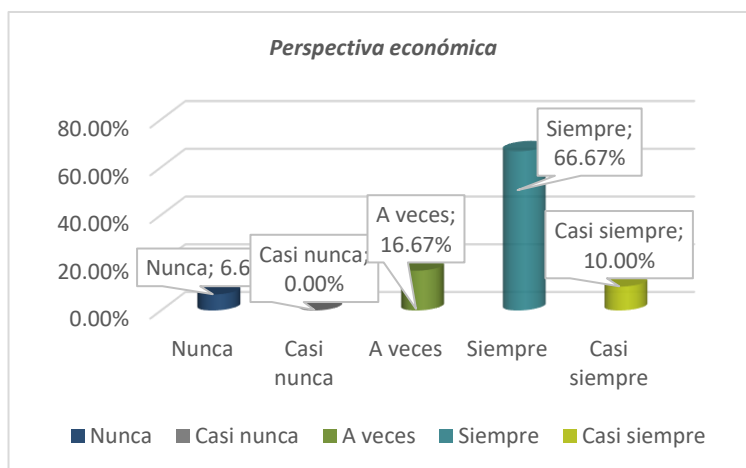


Gráfico 22. Perspectiva económica.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 22, nos presenta los resultados obtenidos de la encuesta, en la cual se observa que el 66.67% de los encuestados expresaron que la perspectiva económica y política del país influye en el comercio de los productos; mientras que el 16.66% respondieron a veces; y el 10.00% consideran casi siempre, y el 6.67% respondieron nunca. Este resultado nos permite afirmar que, las perspectivas económicas y políticas del país influyen en el comercio de los productos ofrecidos a los clientes.

23. ¿Considera usted, que el alcance del compromiso político internacional genera que la empresa capte mayor inversión financiera?

Tabla 23

Alcance del compromiso.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	13.33	13.33
	Casi nunca	0	0.00	13.33
	A veces	1	3.33	16.66
	Siempre	22	73.34	90.00
	Casi siempre	3	10.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

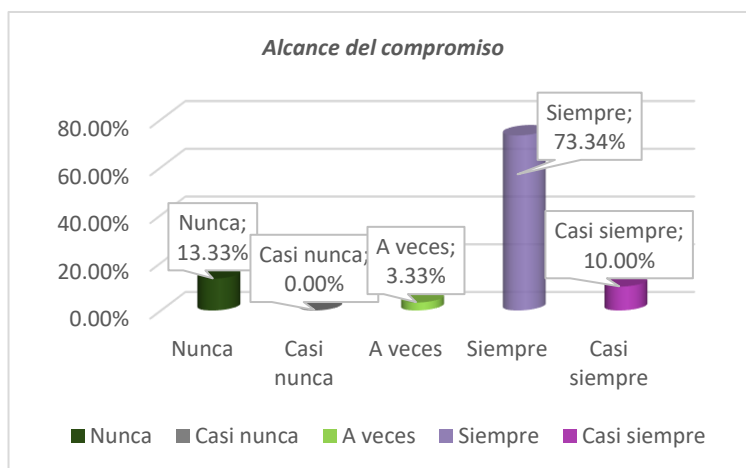


Gráfico 23. Alcance del compromiso.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 23, nos expone los resultados obtenidos de la encuesta, en el cual se observa que el 73.34% de los encuestados expresan que el alcance del compromiso político genera que la empresa capte mayor inversión; mientras que el 13.33% mencionaron todo lo contrario; el 10.00 respondieron casi siempre; y el 3.33% consideran a veces. Este resultado nos permite afirmar que, el alcance del compromiso político internacional genera que la empresa capte mayor inversión financiera.

Economía internacional

24. ¿Considera usted, que el crecimiento económico en el país influye en el fácil acceso al financiamiento por entidades privadas?

Tabla 24

Crecimiento económico.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6.67	6.67
	Casi nunca	0	0.00	6.67
	A veces	1	3.33	10.00
	Siempre	24	80.00	90.00
	Casi siempre	3	10.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

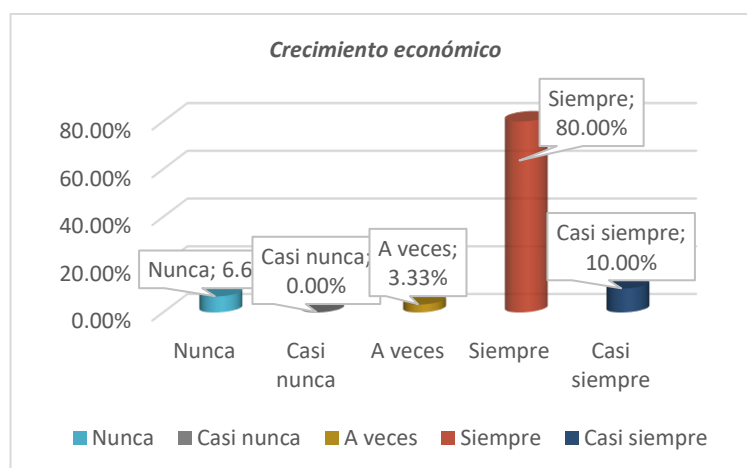


Gráfico 24. Crecimiento económico.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 24, nos indica los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se aprecia que el 80.00% de los encuestados expresaron que el crecimiento económico en el país influye en el fácil acceso para financiar; mientras que el 10.00% señalaron casi siempre; el 6.67% respondieron nunca; y el 3.33% consideran a veces. Este resultado que nos permite afirmar, que el crecimiento económico en el país influye de manera directa en el fácil acceso al financiamiento por entidades privadas.

25. ¿Considera usted, que el producto bruto interno impacta de manera significativa en el crecimiento de la empresa?

Tabla 25

Producto bruto interno.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0.00
	Casi nunca	0	0.00	0.00
	A veces	0	0.00	0.00
	Siempre	25	83.33	83.33
	Casi siempre	5	16.67	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

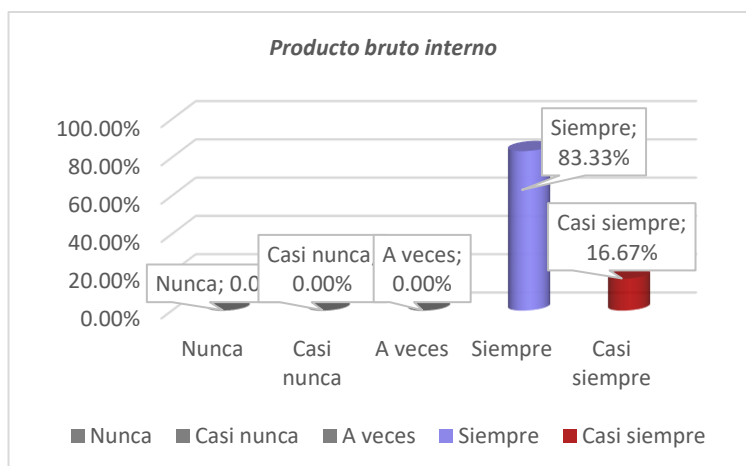


Gráfico 25. Producto bruto interno.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 25, nos enseña los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se observa que el 83.33% de los encuestados expresaron que el producto bruto interno impacta en el crecimiento de la empresa; mientras que el 16.67% respondieron que casi siempre. Este resultado que nos permite afirmar que, el producto bruto interno impacta de manera significativa en el crecimiento de la empresa Topy Top S.A.

26. ¿Considera usted, que la empresa tiene en cuenta el índice de precios al consumidor para su crecimiento económico internacional?

Tabla 26

Índice de precios al consumidor.

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	13.33	13.33
	Casi nunca	1	3.34	16.67
	A veces	0	0.00	13.33
	Siempre	25	83.33	100.00
	Casi siempre	0	0.00	100.00
	Total	30	100.00	

Fuente: Encuesta de investigación. La autora.

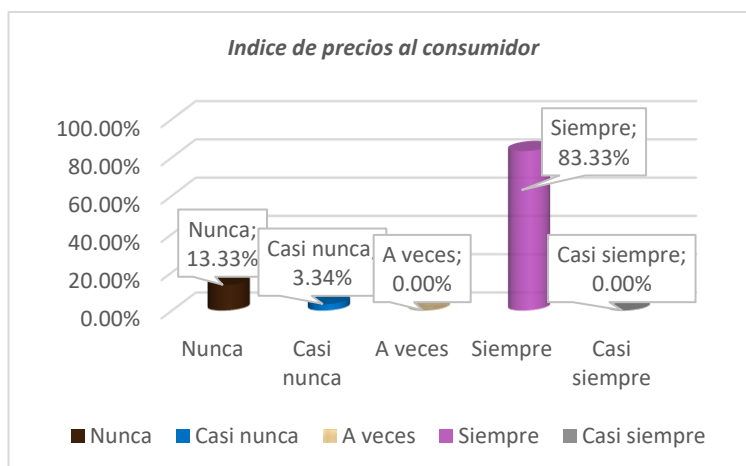


Gráfico 26. Índice de precios al consumidor.
Elaboración: Propia de la autora.

Interpretación:

La tabla y gráfico 26, nos enseña los resultados obtenidos de la encuesta, en la que se observa que el 83.33% de los encuestados expresaron que la empresa tiene cuenta en el índice de precios al consumidor para su crecimiento económico internacional; mientras que el 13.33% señalaron todo lo contrario; y el 3.34% respondieron casi nunca. Este resultado nos permite afirmar que, la empresa Topy Top S.A., tiene en cuenta el índice de precios al consumidor para su crecimiento económico internacional.

5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para contrastar las hipótesis generales y específicas se han obtenidos datos como resultado del estudio.

5.2.1. Primera Hipótesis Específica.

Mediante el procedimiento mencionado en la tecnología, se deduce:

Primer paso: Planteamiento de la hipótesis

- a. **H₀**. La comunicación *no* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
- b. **H₁**. La comunicación *si* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Segundo paso: Nivel de significancia

Condición de aceptación o rechazo de la hipótesis nula considerando el Coeficiente de

Kendal y nivel de significancia.

La presente prueba de hipótesis dentro de los procesos de prueba se ha trabajado con los datos derivados de τ de Kendal.

Nivel de significancia $\alpha = 99\%$ la Z crítica = 2,58

Tercer paso: Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Remplazamos datos en la formula se tiene $Z=5.84$

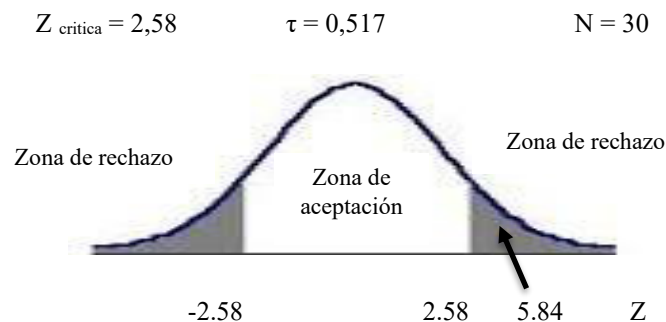
Donde:

Z critica = 2.58

$\tau = 0.517$

$N = 30$

Cuarto paso: Decisión estadística



Quinto paso: Toma de decisión

Comparando la Z calculo con Z critica se observa que $5.84 > 2.58$ el valor de Z calculando cae en la región de rechazo, esta relación permite aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye, que la comunicación influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Interpretación de los coeficientes de correlación

<0,20:	correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40:	correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70:	correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90:	correlación elevada; relación notable
>0,90:	correlación sumamente elevada; relación muy fiable

El coeficiente de correlación aplicado fue Tau b de Kendall, y se calculó mediante el software SPSS.

Correlaciones				
			Comunicación	Exportaciones
Tau_b de Kendall	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportaciones	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Análisis e interpretación de resultados para cambiar.

Las conclusiones estadísticas de la prueba de hipótesis se dan con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.517$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y de acuerdo a los intervalos existe correlación moderada y considerable entre las dimensiones comunicación y las exportaciones en la empresa Topy Top S.A.

5.2.2. Segunda Hipótesis Específica.

Primer paso: Planteamiento de la hipótesis

- a. **H₀**. La promoción *no* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
- b. **H₁**. La promoción *si* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Segundo paso: Nivel de significancia

Condición de aceptación o rechazo de la hipótesis nula considerando el Coeficiente de Kendal y nivel de significancia.

La presente prueba de hipótesis dentro de los procesos de prueba se ha trabajado con los datos derivados de r de Kendal.

Nivel de significancia $\alpha = 99\%$ la Z crítica = 2,58

Tercer paso: Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Remplazamos datos en la formula se tiene $Z=3.68$

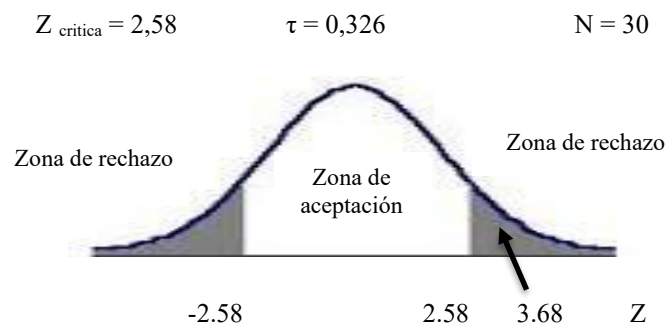
Donde:

Z critica = 2.58

$\tau = 0.326$

$N = 30$

Cuarto paso: Decisión estadística



Quinto paso: Toma de decisión

Comparando la Z calculo con Z critica se observa que $3.68 > 2.58$ el valor de Z calculando cae en la región de rechazo, según la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye, que la promoción influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

El coeficiente de correlación aplicado fue Tau b de kendall, y se cálculo mediante el software SPSS.

Correlaciones				
			Promoción	Importaciones
Tau_b de Kendall	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,326**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Importaciones	Coefficiente de correlación	,326**	,326
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

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

Análisis e interpretación de resultados

Las conclusiones estadísticas de la prueba de hipótesis se dan con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.326$ y la significación bilateral de $p=0.002$, el coeficiente es significativo; y de acuerdo a los intervalos existe una correlación baja y una relación pequeña entre las dimensiones promoción y las importaciones en la empresa Topy Top S.A. 2022.

5.2.3. Tercera Hipótesis Específica.

Primer paso: Planteamiento de la hipótesis

- a. **H₀**. La publicidad *no* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.
- b. **H₁**. La publicidad *si* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Segundo paso: Nivel de significancia

Condición de aceptación o rechazo de la hipótesis nula considerando el Coeficiente de Kendal y nivel de significancia.

La presente prueba de hipótesis dentro de los procesos de prueba se ha trabajado con los datos derivados de r de Kendal.

Nivel de significancia $\alpha = 99\%$ la Z crítica = 2,58

Tercer paso: Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Remplazamos datos en la formula se tiene $Z=3.93$

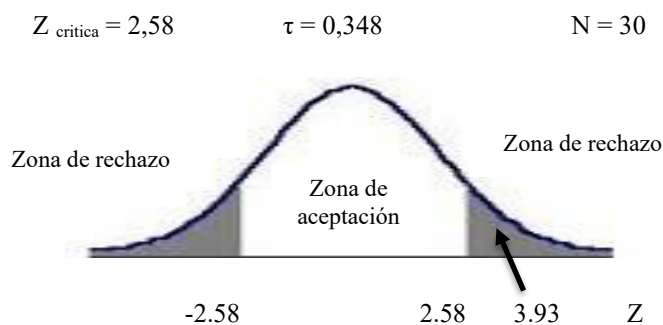
Donde:

Z crítica = 2.58

$\tau = 0.348$

N = 30

Cuarto paso: Decisión estadística



Quinto paso: Toma de decisión

Comparando la Z calculo con Z critica se observa que $3.93 > 2.58$ el valor de Z calculando cae en la región de rechazo, según la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye, que la publicidad influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

El coeficiente de correlación aplicado fue Tau b de kendall, y se calculó mediante el software SPSS.

Correlaciones				
			Publicidad	Globalización
Tau_b de Kendall	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Globalización	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Análisis e interpretación de resultados

Las conclusiones estadísticas de la prueba de hipótesis se dan con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.348$ y la significación bilateral de $p = 0.001$, el coeficiente es significativo, y de acuerdo a los intervalos existe una correlación baja y una relación pequeña entre las dimensiones publicidad y la globalización en la empresa Topy Top S.A. 2022.

5.2.4. Cuarta Hipótesis Específica.

Primer paso: Planteamiento de la hipótesis

- a. H_0 . La comercialización *no* influye de manera significativa en el comercio internacional

del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

- b. H₁.** La comercialización *si* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Segundo paso: Nivel de significancia

Condición de aceptación o rechazo de la hipótesis nula considerando el Coeficiente de Kendal y nivel de significancia.

La presente prueba de hipótesis dentro de los procesos de prueba se ha trabajado con los datos derivados de r de Kendal.

Nivel de significancia $\alpha = 99\%$ la Z crítica = 2,58

Tercer paso: Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Remplazamos datos en la formula se tiene $Z=4.97$

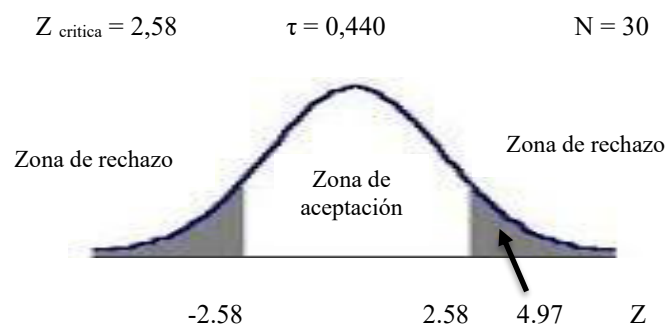
Donde:

Z crítica = 2.58

$\tau = 0.440$

N = 30

Cuarto paso: Decisión estadística



Quinto paso: Toma de decisión

Comparando la Z calculo con Z crítica se observa que $4.97 > 2.58$ el valor de Z calculando cae en la región de rechazo, según la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye, que la comercialización influye de manera significativa en el comercio

internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

El coeficiente de correlación aplicado fue Tau b de Kendall, y se cálculo mediante el software SPSS.

Correlaciones				
			Comercialización	Economía internacional
Tau_b de Kendall	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Economía internacional	Coefficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Análisis e interpretación de resultados

Las conclusiones estadísticas de la prueba de hipótesis se dan con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.440$ y la significación bilateral de $p=0.000$, el coeficiente es significativo; y de acuerdo a los intervalos existe una correlación moderada y una relación considerable entre las dimensiones comercialización y la economía internacional en la empresa Topy Top S.A.

5.2.5. Hipótesis General.

El marketing digital influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Primer paso: Planteamiento de la hipótesis

- a. **H₀**. El marketing digital *no* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top .A. 2022.
- b. **H₁**. El marketing digital *si* influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

Segundo paso: Nivel de significancia

Condición de aceptación o rechazo de la hipótesis nula considerando el Coeficiente de Kendal y nivel de significancia.

La presente prueba de hipótesis dentro de los procesos de prueba se ha trabajado con los

datos derivados de r de Kendal.

$$H_1: \tau = 0$$

Nivel de significancia $\alpha = 99\%$ la Z crítica = 2,58

Tercer paso: Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Remplazamos datos en la formula se tiene $Z=4.58$

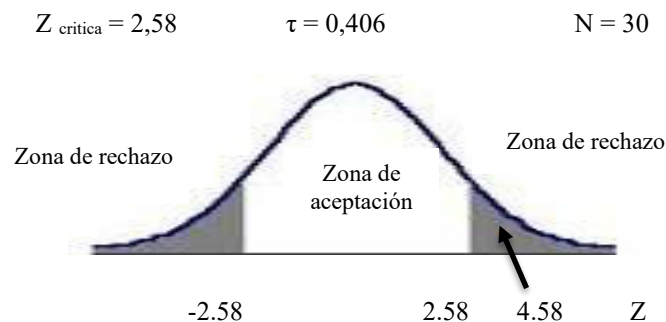
Donde:

$$Z \text{ critica} = 2.58$$

$$\tau = 0.406$$

$$N = 30$$

Cuarto paso: Decisión estadística



Quinto paso: Toma de decisión

Comparando la Z calculado con Z crítica se observa que $4.58 > 2.58$ el valor de Z calculando cae en la región de rechazo, según la regla se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye, que el marketing digital influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.

El coeficiente de correlación aplicado fue Tau b de kendall, y se cálculo mediante el software SPSS.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Comercio Internacional
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comercio Internacional	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Análisis e interpretación de resultados

Las conclusiones estadísticas de la prueba de hipótesis se dan con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.406$ y la significación bilateral de $p=0.000$, el coeficiente es significativo, y de acuerdo a los intervalos existe una correlación moderada y una relación considerable entre las variables Marketing Digital y el Comercio Internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.

5.3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio muestra el análisis y discusión de los resultados respecto a las dos variables, relacionada al Marketing digital y el Comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.; se describe un amplio marco conceptual.

En este estudio se muestran los resultados de la investigación, con la finalidad de alcanzar las conclusiones en la que resalta el objetivo general e hipótesis general, en la que se planteó. Analizar de qué manera el marketing digital (variable 1) influye en el comercio internacional (variable 2) del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022. Encontrándose que el marketing digital influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022. Cuya conclusión estadística de la prueba de hipótesis se da con el valor del coeficiente hallado $\tau = 0.406$ y la significación bilateral de $p= 0.000$, el coeficiente es significativo y de acuerdo a los intervalos existe una correlación moderada y una relación considerable entre las variables Marketing digital y el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A. Los resultados de la presente investigación guardan relación con los conceptos de los autores citados que definen las variables.

5.3.1. Marketing Digital.

Esta dado por un cúmulo de estrategias vinculadas a la promoción de una marca presentada desde el internet; que se contiene a través de canales y métodos que admiten analizar los resultados en el tiempo real; es decir, el uso de prácticas y herramientas de marketing a través de medios digitales se adaptan al mundo online; hoy por hoy existen nuevas estrategias para facilitar el trabajo y permitir un contacto y comunicación más cercana con los clientes y medir en tiempo oportuno. Shum (2021). Es coincidente con la conclusión de la tesis “Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura”, que precisa que el marketing digital es un segmento esencial para el desarrollo de las empresas, dado que existe una basta cantidad de personas que usan diariamente el internet, ya que el cliente está más y más adaptado con el uso de las herramientas digitales y por ello, las empresas deben innovar constantemente para ser más competitiva en el mercado nacional e internacional. Rodríguez (2019).

5.3.2. Comercio internacional.

Son transacciones comerciales establecidas entre empresas privadas, población de diversos países, que hace posible que los países puedan ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios, que brinda a los consumidores y a diversos países, la posibilidad de obtener bienes y servicios que no están adecuados en territorios o que son caros a nivel nacional, en este caso el mercado se vuelve más competitivo a la vista del mundo y esto conlleva a fijar los precios más atractivos y proporcionar un producto barato para consumir. Huesca (2012). Por otro lado, se define como el intercambio de bienes, servicios y recursos entre países, que constituye una fuerza propulsora en la economía global, permitiendo a las naciones dedicarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen ventajas comparativas, y acceder a una variedad de productos a nivel mundial. Iría (2010).

En cuanto al primer objetivo específico e hipótesis específico, que plantea; Analizar de qué manera la comunicación influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022. Encontrándose que existe relación significativa entre las dimensiones comunicación y las exportaciones; cuyo resultado del coeficiente hallado es $\tau = 0.517$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula y de acuerdo a los intervalos existe una correlación moderada y una relación considerable entre las dimensiones, comunicación y las exportaciones en la empresa Topy Top S.A., y la prueba de hipótesis es significativa con la cual se alcanza el primer objetivo específico de la investigación. Por cuanto, el

resultado coincide con lo expuesto por Pazos (2022), quien en su tesis “Marketing digital y las exportaciones pymes de lima metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado México”, concluye que es importante tener fluida comunicación con los clientes con el uso de distintas herramientas como las redes sociales y otros dispositivos digitales que permite tener una comunicación con retroalimentación inmediata. Asimismo, se relaciona con la opinión vertida por Estrella y Segovia (2016), que señalan que la comunicación es el proceso mediante el cual las marcas interactúan con su audiencia en el entorno digital; mientras que las exportaciones es el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización y que trae consigo un beneficio económico para la economía del país. Huescas (2012).

Considerando el segundo objetivo específico, que planteó, Analizar de qué manera la promoción influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022. Encontrando que existe relación significativa entre promoción y las importaciones; cuyo resultado del coeficiente hallado es $\tau = 0.326$ y la significación bilateral de $p = 0.002$, el coeficiente es significativo, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula y de acuerdo a los intervalos existe una correlación baja y una relación pequeña entre las promoción y las importaciones en la empresa Topy Top S.A., y la prueba de hipótesis es significativa con la cual se logra el segundo objetivo específico de la investigación. Por cuanto, el resultado coincide con la conclusión de Pazos (2022), quien señala que es importante el desarrollo de promociones con el objetivo de fidelizar a los clientes y cautivarlos, siendo este un elemento que viene estableciendo las empresas hoy en día. Del mismo modo, los resultados guardan relación con lo define el autor Cruz (2016), que la promoción, es la encargada de poner en los ojos del cliente y persuadir al consumidor de una marca, el conocimiento de un producto o servicio que influye en la decisión de compra del cliente; mientras que las importaciones, son estrategias de mercados internacionales que permite el ingreso legal de aquellos productos o mercancías del exterior para su utilización en territorio nacional. Huescas (2012).

Con respecto al tercer objetivo específico, que señala, La publicidad influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022. Revelando que hay relación significativa entre la publicidad y la globalización; cuyo resultado del coeficiente hallado es $\tau = 0.348$ y la significación bilateral de $p = 0.001$, el coeficiente es significativo, por lo que se acepta la hipótesis

alterna y se rechaza la hipótesis nula y de acuerdo a los intervalos existe una correlación baja y una relación pequeña entre las dimensiones publicidad y globalización en la empresa Topy Top S.A., y la prueba de hipótesis es significativa con la cual se alcanza el tercer objetivo específico de la investigación; el resultado coincide con la tesis publicada por Dumet et al (2017), titulada “Plan de Marketing Digital de la Plataforma Late”, donde concluye que la publicidad digital como herramienta es más eficiente invertir en medios publicitarios digitales, esto permite lograr una mejor propuesta de valor que permite un retorno de la inversión, que brinda información clave a los importadores y exportadores en la toma de decisiones y diversificar sus mercados objetivos. Asimismo, guarda relación con la opinión de Jiménez et al (2017), que define la publicidad como la comunicación no personal y pagada por una organización dada para orientar y promocionar ideas, bien o servicios, donde está el emisor y el receptor que difunden a través de los medios de comunicación el mensaje publicitario; mientras que la globalización, es la progresiva integración de las diversas economías presentes en el mundo a través del comercio y los flujos financieros; es decir, la transferencia de conocimientos por medio de las fronteras internacionales. Huescas. (2012).

En cuanto al cuarto objetivo específico é hipótesis específico, que plantea; Analizar de qué manera la comercialización influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022. Encontrándose que existe relación significativa entre las dimensiones comercialización y economía internacional; cuyo resultado del coeficiente hallado es $\tau = 0.440$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula y de acuerdo a los intervalos existe una correlación moderada y una relación considerable entre las dimensiones, comercialización y economía internacional en la empresa Topy Top S.A., y la prueba de hipótesis es significativa con la cual se alcanza el cuarto objetivo específico de la investigación. El resultado coincide con la tesis “La red logística en la eficiencia del comercio internacional a través del análisis DEA network y multiplier. Caso del transporte carretero de carga de México frente a países representativos”; donde Hurtado (2017), concluye que la empresa realiza una inversión en transporte e infraestructura en la comercialización de bienes y se reducirá los tiempos usados en el traslado y creará una mayor cobertura y conectividad entre diversos países que se quiere llegar con el comercio internacional. Asimismo, concuerda con la definición de Brenes (2010) que define la comercialización como el cúmulo de acciones y procesos dados para introducir eficazmente

los productos en el sistema de distribución en la que considera planear y organizar las actividades para posicionar una mercancía o servicio y lograr que los consumidores conozcan y consuman; mientras que la economía internacional, es el estudio de cómo los países intercambian bienes, servicios, capitales e ideas entre ellos y cómo estos intercambios afectan sus economías. Krugman y Obstfeld (2010).

CONCLUSIONES

De los datos obtenidos en el estudio y la contrastación de hipótesis se determina las conclusiones siguientes:

1. Se ha comprobado que el marketing digital se relaciona con el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.; cuya conclusión estadística de la prueba de hipótesis se da con el valor de la prueba del coeficiente hallado de $\tau = 0.406$ y la significación bilateral de $p=0,000$ el coeficiente es significativo, por ende el marketing digital influye de manera significativa con el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A., porque es primordial para la empresa o interesado dar a conocer su marca, para definir la demanda de lo que se ofrece en el mercado interesado.
2. Se ha determinado que la comunicación influye de manera significativa con el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.; cuya conclusión estadística de la prueba de hipótesis se da con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.517$ y la significación bilateral de $p=0,000$ el coeficiente es significativo, considerando que la comunicación es un factor indispensable en toda organización, que permite el desarrollo y la concretización de los negocios.
3. Se ha determinado que la promoción influye de manera significativa con el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.; cuya conclusión estadística de la prueba de hipótesis se da con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.326$ y la significación bilateral de $p=0,002$ el coeficiente es significativo, ya que la promoción es una herramienta del marketing, cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que ofrece tu empresa.
4. Se ha comprobado que la publicidad influye de manera significativa con el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.; cuya conclusión estadística de la prueba de hipótesis se da con el valor de la prueba del coeficiente hallado $\tau = 0.348$ y la significación bilateral de $p=0,001$ el coeficiente es significativo, considerando que la publicidad tiene como fin dar a conocer nuevos productos, incitar la compra y promueve su marca.

5. Se determina que la comercialización influye de manera significativa con el comercio internacional en el área de ventas de la empresa Topy Top S.A.; cuya conclusión estadística de la prueba de hipótesis se da con el valor de la prueba del coeficiente hallado de $\tau = 0.440$ y la significación bilateral de $p=0,000$ el coeficiente es significativo, considerando que la comercialización abarca planes y estrategias para obtener y conservar un cliente para realizar la venta de un producto o servicio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer uso de las herramientas dadas por el marketing digital en los procesos de comercio internacional para obtener un mejor alcance en los negocios de la empresa Topy Top S.A., dado que el marketing incrementa la visibilidad de la empresa en el mercado internacional, permitiendo llegar a un público global con el uso de plataformas digitales para dar a conocer su marca y la demanda que ofrece en el mercado.
2. Se recomienda, a los directivos de la empresa Topy Top S.A., propiciar mayor comunicación como aspecto clave entre empresas y clientes del país y del mundo que permitirá favorecer los resultados de cualquier tipo de negocio, con la intención de concretar los negocios en un mercado cambiante y cada vez más competitivo.
3. Se recomienda, a los directivos de la empresa fomentar ideas de promoción de venta para mejorar la rentabilidad de Topy Top S.A., que conllevará a ofrecer a los compradores un producto a un precio justo, con ofertas, descuentos y promociones y sacar el máximo provecho a este instrumento clave del marketing que trae consigo informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que ofrece tu empresa.
4. Es recomendable, que los directivos de la empresa Topy Top S.A., promuevan mayor publicidad, con el fin de crear la preferencia del producto y ofertas de los competidores y dar a conocer de nuevos productos, la marca, captar la atención de su público, incitar su compra, conseguir nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa.
3. Se recomienda, a los directivos de la empresa Topy Top S.A., implementar estrategias de comercialización de los productos que ofrece la empresa, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales y lograr satisfacer las necesidades y gustos de los clientes finales, por ello es necesario que la empresa invierta en nuevas plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, G. (2016). Geolocalización online: La importancia del dónde. Editorial UOC, S.L.
- Betancur, C. (2022). Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios. Editorial: EDIQUID.
- Brenes, L. (2002). Gestión de comercialización. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). “Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. Universidad y Sociedad. 10, 104. Recuperado.
<http://rus.Ucf.Edu.Cu/index.php/rus>
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). “Plan de marketing para el Posicionamiento regional universitario. *Saber, Ciencia*”, 12 (julio – diciembre 2017), 233–247.
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). ICB EDITORES.
- Cardona, G. (2018). Integración Económica y Cooperación Internacional. Editorial: Estrategia Ecoprint S.A.S.
- Cisneros, E. (2016). E-COMMERCE. Perú: Editorial Macro.
- Coll, P., Lluís, S. (2018). “Marketing y comunicación en la nueva economía”. Editorial UOC, S.L.
- Coll, P. (2012). Regímenes aduaneros económicos y procesos logísticos en el comercio internacional. Editorial: Marge Books.
- Cruz Herradón A. M. (2016). Certificado de Profesionalidad: Políticas de marketing. Editorial: Ra-Ma Editorial.
- Chong, J. L. (2009). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. Editorial: Ediciones Granica.
- Da Silva, F., Núñez G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Editorial: CEPAL
- Decreto Legislativo N° 1053. Ley General de Aduanas Art. 2 (01 de octubre de 2010)
- Estrella Ramón, A. M., Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Editorial: ESIC Editorial.
- Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Editorial: ESIC Editorial.
- Guajardo, C. A. (1999). Comercio internacional y globalización. Editorial: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Hernández R., Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativas,

- cualitativas y mixtas. Editorial: Mc.Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez R., Fernandez, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Editorial: Mc.Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R. (2015; p. 235). “*Metodología de la Investigación*”. 6ta. Edición. Colombia: Mc Graw Hil. Editorial: Mc.Graw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2018). Dirección de Marketing. Editorial: PEARSON.
- Kotler, P. (2020). “Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atender al consumidor digital”. Londres, Inglaterra: LID Publishing
- Krugman Paul, Obstfeld Maurice (2006). Economía internacional, teoría y política. Editorial: Pearson Educación S.A.
- Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online. Editorial: ESIC.
- México Editorial McGraw Hil. 4ta. Edición: Mc. Graw-Hill Inter américa. ría Caballero
- Miguez, C. P. F. (2010). Comercio Internacional. España: Ideaspropias Editorial.
- Ocampo, J.A. (2002). Globalización y desarrollo. Editorial: CEPAL.
- Rodríguez, H (2019). Comercialización con canales de Distribución. Editorial: Struo Ediciones
- Santesmases, M., Sanchez, A., Valverde, F. (2021). Mercadotecnia. Editorial: Grupo Editorial Patria.
- Shum Xie, Y. M. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Editorial: Ediciones de la U.
- Solé Moro, M., Solé Moro, M. L., Campo Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las Estrategias Digitales. Editorial: ESIC Editorial.
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Editorial: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Velilla, J. (2010), Branding. Tendencia y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC.
- Vara, A. (2015). “*Siete pasos para una tesis exitosa*”. Un Método para las Ciencias Empresariales. P.319. Edición, Pacífico. Lima.

Tesis bibliografica

- Ángulo, H. (2022). “*Análisis del efecto del comercio internacional Perú – China en el crecimiento económico inclusivo del Perú 2000-2019*”. Universidad Católica de Santa María.

- Arévalo, L. (2022). *“Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
- Caíno, M. (2021). *“Plan de Marketing para la marca de carteras Ruah”*. Universidad de San Andrés – Argentina.
- Donayre, A. (2022). *“El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017”*. Universidad San Martín de Porres.
- Dumet, J., Herrán, J., Solano, S. & Vega, J. (2019).. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Echavarría, R. (2022). *“Marketing en redes sociales de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021”*. Universidad Andina del Cusco.
- García, M. (2022). *“El Marketing Digital como herramienta estratégica para las marcas de Lujo”*. Instituto Universitario de Lisboa. Portugal
- Hurtado, M. (2017). *“La red logística en la eficiencia del comercio internacional a través del análisis DEA network y multiplier: el caso del transporte carretero de carga de México frente a países representativo”*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Estado de Michoacán - México.
- Mendizábal, M. (2021). *“Efectividad de las estrategias de marketing digital B2B para la generación de leads Caso de estudio: Lumiart, empresa de iluminación con Sede en Guatemala”*. Universidad Privada de Guatemala.
- Ojeda, S. (2019). *“El comercio internacional de España desde la perspectiva de la migración y otras consideraciones económicas y empresariales”*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.
- Pazos, A. (2022). *“Marketing digital y las exportaciones pymes de lima metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado México”*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Rodríguez, A. (2019). *“Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura”*. Universidad de Piura.
- Tavlaridou (2019). *“Aplicar una estrategia de marketing digital a una pequeña empresa”*. Escuela Ciencia y Tecnología. Grecia.
- Waed, O. (2021). *“El Impacto de las Practicas de Marketing Digital en el Desempeño de las Empresas de Telefonía Móvil en Jordania”*. Universidad del cercano Oriente.

Nicosia.

Enlaces electrónicos

Duque, B. (2016). “Administración Financiera”. Obtenido de Análisis e índices de liquidez:

<https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/analisis-e-indices-liquidez>

González, C. (2019). “*Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*”. Primera edición, 2019. Doi: 10.6035/Sapientia156

Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). “Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. Universidad y Sociedad. 10, 104. Recuperado.

<http://rus.Ucf.Edu.Cu/index.php/rus>

Vargas, G. (2017). “Marketing digital y su poder en la comunicación. Universidad Santo Tomás. Colombia. Recuperado de. <http://hdl.handle.net/11634/4523>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A. 2022”

PROBLEMA PG	OBJETIVO OG	HIPÓTESIS HG	OPERACIONALIZACIÓN		METODOLOGIA
			VARIABLES	DIMENSIONES	
<p>¿De qué manera el marketing digital influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?</p> <p>PE1: ¿De qué manera la comunicación influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?</p> <p>PE2: ¿De qué manera la promoción influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?</p> <p>PE3: ¿De qué manera la publicidad influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?</p> <p>PE4: ¿De qué manera la comercialización influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022?</p>	<p>Analizar de qué manera el marketing digital influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>OE1: Analizar de qué manera la comunicación influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>OE2: Analizar de qué manera la promoción influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>OE3: Analizar de qué manera la publicidad influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>OE4: Analizar de qué manera la comercialización influye en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p>	<p>El marketing digital influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>HE1: La comunicación influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>HE2: La promoción influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>HE3: La publicidad influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p> <p>HE4: La comercialización influye de manera significativa en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topy Top S.A. 2022.</p>	<p>Variable 1.</p> <p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>D1. Comunicación</p> <p>D2. Promoción</p> <p>D3. Publicidad</p> <p>D4. Comercialización</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental.</p> <p>Población de estudio: Constituida por los trabajadores de la empresa Topy Top S.A.</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra está conformada por 30 trabajadores de Topy Top S.A.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Técnicas. La encuesta.</p> <p>Instrumentos. El cuestionario.</p>
<p>Variable 2.</p> <p>COMERCIO INTERNACIONAL</p>	<p>D1. Exportaciones</p> <p>D2. Importaciones</p> <p>D3. Globalización</p> <p>D4. Economía internacional</p>				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A. 2022”

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala Valorativa
Variable 1. MARKETING DIGITAL	Es el uso de prácticas y herramientas de marketing a través de medios digitales. Todas las estrategias de marketing offline se adaptan al mundo online. Actualmente existen nuevas estrategias para facilitar el trabajo y permitir un contacto y comunicación más cercana con los clientes para poder medir en tiempo oportuno. Shum (2021).	D1: Comunicación.	- Redes sociales - Diseño de página web - Visualización de videos, anuncios e email-s.	1, 2, 3	Escala de Medición: ORDINAL Valores Índices: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		D2: Promoción.	- Descuentos e incentivos - Consolidar la marca - Ofertas comerciales virtuales - Precio por el producto ofrecido	4, 5, 6, 7	
		D3: Publicidad.	- Campañas publicitarias - Interacción de medios digitales - Publicidad en diarios digitales	8, 9, 10	
		D4: Comercialización.	- Puntos de venta y canales de distribución - Posicionamiento de la marca - Fidelizar al segmento de clientes - Plataformas de compra	11, 12, 13, 14	
Variable 2. COMERCIO INTERNACIONAL	El comercio internacional es el intercambio de bienes, servicios y recursos entre países. Es una fuerza impulsora en la economía global, permitiendo a las naciones especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen ventajas comparativas, y acceder a una variedad de productos de todo el mundo. Huesca (2012)	D1: Éxportaciones.	- Nivel de exportaciones en volumen - Mercados de destino - Acuerdos comerciales	15, 16, 17	ORDINAL Valores Índices: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		D2: Importaciones.	- Nivel de importación en volumen, valor y productos importados. - Mercados de destino - Convenios comerciales	18, 19, 20	
		D3: Globalización.	- Análisis de tratados de libre comercio entre países - Perspectiva económica o política - Alcance del compromiso político internacional	21, 22, 23	
		D4: Economía internacional.	- Crecimiento económico - Producto bruto interno - Índice de precios al consumidor e inflación	24, 25, 26	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TOPY TOP S.A. 2022”

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	RESPUESTA
Variable 1. MARKETING DIGITAL	D1: Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Diseño de página web - Visualización de videos, anuncios e email-s. 	1. Las consultas por medio de redes sociales son respondidas de manera rápida y precisa	Índices: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			2. El diseño de la página web de la empresa cuenta con información atractiva para los clientes	
			3. Ha tenido la oportunidad de visualizar videos y anuncios de los productos ofrecidos por la empresa	
	D2: Promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos e incentivos - Consolidar la marca - Ofertas comerciales virtuales - Precio por el producto ofrecido 	4. Considera importante que la empresa brinde descuentos e incentivos mediante redes sociales	
			5. Considera que la empresa tiene una correcta promoción para consolidar la marca	
			6. Las ofertas comerciales virtuales realizadas por la empresa son de su interés	
			7. Los precios de los productos ofrecidos ayudan a captar nuevos clientes	
	D3: Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias - Interacción de medios digitales - Publicidad en diarios digitales 	8. Usted percibe si la empresa cuenta con una adecuada red de campañas publicitarias	
			9. La empresa ofrece medios publicitarios pertinentes para la interacción en medios digitales	
			10. Piensa que la empresa cuenta con una adecuada publicidad en medios digitales	
	D4: Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta y canales de distribución - Posicionamiento de la marca - Fidelizar al segmento de clientes - Plataformas de compra 	11. Existen diversos puntos de ventas y canales de distribución	
			12. La empresa ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores	
			13. La marca ha logrado fidelizar a su segmento de clientes	
			14. La empresa ofrece una plataforma de compra y de pagos virtuales para poder agilizar todas sus transacciones	
D1: Éxportaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de exportaciones en volumen - Mercados de destino - Acuerdos comerciales 	15. En los últimos años la empresa ha aumentado su nivel de exportación en volumen	Índices:	
		16. Para la empresa son más importantes sus ventas locales y distintos mercados de destino		

Variable 2.				
COMERCIO INTERNACIONAL	D2: Importaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de importación en volumen, valor y productos importados. - Mercados de destino - Convenios comerciales 	17. Los acuerdos comerciales con otros países favorecen a la apertura de nuevos locales en nuestro país	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			18. En los últimos años la empresa ha aumentado su nivel de importación en volumen, valor y productos	
			19. Para la empresa son más importantes sus ventas locales o los distintos lugares de destino	
			20. Los acuerdos comerciales de Perú con otros países favorecen a la adquisición de nuestros productos	
	D3. Globalización.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de tratados de libre comercio entre países - Perspectiva económica o política - Alcance del compromiso político internacional 	21. Los tratados de libre comercio entre países favorecen a la comercialización de sus productos	
			22. La perspectiva económica y política en el país influye en el comercio de los productos ofrecidos	
			23. Cree usted que el alcance del compromiso político internacional genera que la empresa capte mayor inversión financiera	
	D4. Economía internacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico - Producto bruto interno - Índice de precios al consumidor e inflación 	24. Considera usted que el crecimiento económico del país influye en el fácil acceso al financiamiento por entidades privadas	
			25. El PBI impacta significativamente en el crecimiento de la empresa	
			26. La empresa tiene en cuenta en el IPC para su crecimiento económico internacional	

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) Directivo (s) trabajadores.

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información relativa a las variables Marketing Digital. Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para este estudio; por lo que solicitamos que sus respuestas sean reales y veraces:

INSTRUCCIONES:

- Lee cada una de las interrogantes y selecciona una de las alternativas que consideras apropiada a tu opinión, seleccionando la respuesta que escogiste MARCA con una "X".

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

MARKETING DIGITAL	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
D1) Comunicación					
1. Las consultas por medio de redes sociales son respondidas de manera rápida y precisa					
2. El diseño de la página web de la empresa cuenta con información atractiva para los clientes					
3. Ha tenido la oportunidad de visualizar videos y anuncios de los productos ofrecidos por la empresa					
D2) Promoción					
4. Considera importante que la empresa brinde descuentos e incentivos mediante redes sociales					
5. Considera que la empresa Topy Top S.A., fomenta la promoción para consolidar la marca del producto.					
6. Las ofertas comerciales virtuales realizadas por la empresa son de su interés					
7. Los precios de los productos ofrecidos ayudan a captar nuevos clientes					
D3) Publicidad					
8. Usted percibe si la empresa cuenta con una adecuada red de campañas publicitarias					
9. La empresa ofrece medios publicitarios pertinentes para la interacción en medios digitales					
10. Piensa que la empresa cuenta con una adecuada publicidad en medios digitales					
D4) Comercialización					
11. Existen diversos puntos de ventas y canales de distribución					
12. La empresa ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores					
13. La marca ha logrado fidelizar a su segmento de clientes					
14. La empresa ofrece una plataforma de compra y de pagos virtuales para poder agilizar todas sus transacciones					

Muchas gracias por su apoyo.

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) Directivo (s) trabajadores.

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información relativa a las variables Marketing Digital. Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para este estudio; por lo que solicitamos que sus respuestas sean reales y veraces:

INSTRUCCIONES:

- Lee cada una de las interrogantes y selecciona una de las alternativas que consideras apropiada a tu opinión, seleccionando la respuesta que escogiste MARCA con una "X".

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

COMERCIO INTERNACIONAL	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
D1) Exportaciones					
1. En los últimos meses la empresa ha incrementado su nivel de exportación en volumen					
2. Para la empresa son más importantes sus ventas locales y distintos mercados de destino					
3. Los acuerdos comerciales con otros países favorecen a la apertura de nuevos locales en nuestro país					
D2) Importaciones					
4. En los últimos años la empresa ha incrementado su nivel de importación en volumen, valor y productos					
5. Para la empresa son más importantes sus ventas locales o los distintos lugares de destino					
6. Los convenios comerciales de Perú con otros países favorecen a la adquisición de nuestros productos					
D3) Globalización					
7. Los tratados de libre comercio entre países favorecen a la comercialización de sus productos					
8. La perspectiva económica y política en el país influye en el comercio de los productos ofrecidos					
9. Cree usted que el alcance del compromiso político internacional genera que la empresa capte mayor inversión financiera.					
D4) Economía internacional					
10. Considera usted que el crecimiento económico del país influye en el fácil acceso al financiamiento por entidades privadas					
11. El PBI impacta significativamente en el crecimiento de la empresa					
12. La empresa tiene en cuenta en el IPC para su crecimiento económico internacional					

Muchas gracias por su apoyo.