



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones
de polos de algodón de Lima, año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Ponce Ayala, Kenny (ORCID: 0000-0001-9078-7262)

ASESORA:

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico el presente estudio de investigación a Dios, por guiarme en el camino del conocimiento, a mis padres por brindarme todo el apoyo incondicional.

Agradecimiento

A la universidad Cesar Vallejo, por brindar la oportunidad a muchos jóvenes de ser más competitivos laboralmente, a los asesores por acompañar en la realización de la investigación.

Página de jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Ponce Ayala, Kenny cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR DE CONFECCIONES DE POLOS DE ALGODÓN DE LIMA, AÑO 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
Dieciséis (letras).

Lima, 02 de julio de 2019


.....
PRESIDENTE
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS


.....
SECRETARIO
GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES


.....
VOCAL
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ponce Ayala, Kenny con DNI N° 76457276 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 02 de julio 2019



Ponce Ayala, Kenny
76457276

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
L. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Operacionalización de variables,	15
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimientos	18
2.6 Método de análisis de datos	19
2.7 Aspectos éticos.	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS:	30
Anexo 1: Matriz de Consistencia	31
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	33
Anexo 3: Certificados de Validación de Instrumentos	35
Anexo 4: Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad	41
Anexo 6: Otros	42

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	<i>Determinación conceptual de la variable: Estrategia de Marketing Digital</i>	15
Tabla 2.	<i>Validez y confiabilidad.</i>	17
Tabla 3.	<i>Alfa de Cronbach</i>	18
Tabla 4.	<i>Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos</i>	18
Tabla 5.	<i>Resultados de los niveles de la variable Estrategia de marketing digital</i>	20
Tabla 6.	<i>Resultados de la dimensión Seo de la variable estrategia de marketing digital</i>	21
Tabla 7.	<i>Resultados de la dimensión marketing de contenidos de la variable estrategia de marketing digital</i>	22
Tabla 8.	<i>Resultados de la dimensión social media marketing de la variable estrategia de marketing digital</i>	23

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1.	<i>Resultados de los niveles de la variable Estrategia de marketing digital</i>	20
Figura 2.	<i>Resultados de la dimensión Seo de la variable estrategia de marketing digital</i>	21
Figura 3.	<i>Resultados de la dimensión marketing de contenidos de la variable estrategia de marketing digital</i>	22
Figura 4.	<i>Resultados de la dimensión social media marketing de la variable estrategia de marketing digital</i>	23

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018, la cual presenta una problemática de falta de internacionalización, generación de nuevos nichos de mercado y nuevos contactos externos, para determinar algunos lineamientos de estrategia se determinaron indicadores los cuales nos ayudan a disolver las preguntas que se planteó.

La presente investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y de diseño no experimental se llevó a cabo con el propósito de obtener los objetivos de la presente Investigación, de modo que se empleó la obtención de datos mediante la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario sobre la variable estrategia de marketing digital para luego ser analizado mediante SPSS 24 estadístico, para obtener información fidedigna y confiable a efectos de dar una respuesta a los objetivos planteados en la presente tesis.

Posteriormente del análisis de los datos conseguidos se llegó al resultado que las estrategias de marketing digital muestran una tendencia baja en la utilización de las MYPES exportadoras del sector de confección de polos de algodón de Lima, año 2018. En donde son muy determinantes para la generación de oportunidades y expansión de empresas, pero no comparten ideas homogéneas en la utilización de la misma, que se determina en las ventas y expansión que pueda tener la MYPE exportadora.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing digital, SEO, Marketing de Contenidos

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the digital marketing strategies used by the exporting MYPES of the cotton polo sector in Lima, 2018, which presents a problem of lack of internationalization, generation of new market niches and new external contacts, to determine some guidelines of strategy indicators were determined which help us to dissolve the questions q posed.

The present investigation with a quantitative approach, of applied type, with a descriptive level and non-experimental design was carried out with the purpose of obtaining the objectives of the present investigation, so that the obtaining of data through the survey technique was used. and the tool of the questionnaire on the variable digital marketing strategy to be analyzed later by spss 24 stadistic, to obtain reliable and reliable information in order to respond to the objectives set out in this thesis.

After the analysis of the data obtained, it was arrived at the result that the digital marketing strategies show a low tendency in the utilization of the exporting mypes of the sector of confection of poles of cotton of Lima, year 2018. Where they are very determining for the generation of opportunities and expansion of companies, but do not share homogeneous ideas in the use of the same, which is determined in sales and expansion that may have the export mype.

Keywords: Digital Marketing Strategies, SEO, Content Marketing

I. INTRODUCCIÓN

La organización mundial del Comercio (OMC, 2017), manifiesta en la publicación de la European Business School, que es de vital importancia la expansión de las redes internacionales de producción, en el crecimiento de la era digital para la economía o el papel del fortalecimiento de la inversión como catalizadores del comercio, los cuales se constituyen como retos actuales para la cooperación internacional.

La expansión digital que se desarrolla dentro de las empresas hace posible el fortalecimiento y el desarrollo de nuevas estrategias creativas e innovadoras con una comunicación efectiva.

(Guzman, 2010), En la investigación de marketing digital, tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación, precisa que con la evolución y la tendencia constante del internet ha cambiado y transformado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más fácil y rápido, y esa precisión con que actúa es algo vital para los consumidores de hoy ya que todo resulta de inmediato. Se precisan también otros puntos como que vivimos cada vez más conectados vinculados entre sí; de esta forma, dando un cambio de estilo de vida que se debe enfocar y adaptar a los nuevos cambios globales que surgen. Por efecto, el marketing digital es una herramienta indispensable en cualquier negocio o giro que se realice, porque a través de ello generamos contactos, se logra dar a conocer tu marca o producto en un mercado global. Por lo tanto es esencial para trazabilidad de los negocios, esto sea a la hora de promocionar productos o servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales, donde se busca su interrelación e interacción conjuntamente.

La estabilización y formalización de la microempresa dentro de la regulación de la ley N^a 28015 describe que es considerada una Mype cuando se cumple los siguientes requerimientos, según el número de trabajadores de 1 a 10 son Mypes y de 10 a 50 pequeña empresa, según el lineamiento de niveles de ventas anuales que reflejan y declaran se determina el nivel de empresa, las Mypes con un importe máximo de 150 UIT, y la pequeña empresa de 150 hasta 850 UIT (unidad impositiva tributaria). Según esta base se establece las características que debe cumplir una Mype para el desarrollo de sus actividades.

A medida que las interacciones se conectan a través de un sitio web o la internet, ya sea a través de las plataformas o redes sociales nos vemos inmerso a visualizar publicidad, ello se relaciona o vincula con lo nosotros como usuarios estamos buscando a través de

los navegadores de formatos muy diversos, desde el momento que agarramos nuestro celulares inteligentes en las mañanas, tardes o noche ya estamos visualizamos marketing ya se ha a través de avisos de Facebook o whatsapp, o correo spam de Gmail, la publicidad de un producto o servicio se da a conocer de manera directa e indirectamente y cada vez se posiciona más la mente del consumidor, por ejemplo en la rutina diaria de cada individuo está presente la interacción en redes sociales, y las empresas o compañías que brindan este servicio a las cuales seguimos no escatiman en brindar y dar a conocer su producto a través de ofertas o promociones sobre ellos, esto genera un alcance de interacción bastante relevante entre sus clientes actuales y los potenciales los cuales con el tiempo con un buen plan de marketing se puede posicionar. En la actualidad y con la competitividad de las empresas no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y por ende se infiere que los mecanismos que desarrolla cada empresa es particular a su estrategia ya sea en la forma de mensajes de texto (SMS), que diferentes operadores telefónicos o tercero promoción su producto u otra, el Marketing digital está presente y nos acompaña todo el día y a todas partes.

Al respecto, en su libro Marketing y PYMES manifiesta que, “al aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores”. Todo esto permite a la empresa conectar su objetivo con el público sin la necesidad de utilizar a terceros (Alcaide, 2013) Así mismo se precisa según la publicación del diario gestión, en un estudio que realizo el ministerio de trabajo sobre el conglomerado de Lima, donde busca contribuir estrategias que sirvan y faciliten una base al gobierno municipal de Lima, para iniciar acciones con respecto a las MYPES, el estudio fue de carácter exploratorio donde los resultados fueron la confirmación de las características generales que tiene un exportador en Gamarra., la medición con respecto a este sector es que el tercio (27.9%) de las Mype de Gamarra tiene de seis a más años, mientras que el otro porcentaje de las es de 63.5% tienen cinco o menos años de actividad, es decir que han sido creadas entre el 2003 y el 2007, lo que estaría indicando que las empresas con el tiempo muestran síntomas que pueden ser letales para ellos y terminan en el cierre del negocio por no tener una buena estrategia digital definida en el mercado para poder subsistir y de ser de gran alcance para sus clientes.

En cuanto al mercado de estas empresas, como era de ver en futuro cercano, en su gran mayoría (62.7%) atiende exclusivamente a Lima, mientras algo más de la cuarta parte (27.6%) atiende, además, a provincias, y solo 6.1% ha logrado extender y ampliar su mercado al extranjero en diferentes países y exportan de manera directa o indirecta, con ello contribuye a una escasa parte a las exportaciones

Estados Unidos, emerge como uno de los principales socios estratégicos en el mercado con el valor de exportación de (16%), de mercado con el Bolivia y Ecuador también son, en conjunto, un mercado importante (16%), mientras que a China se exportan un 4% de las Mype que venden al exterior, en ese sentido se precisa que falta herramientas que ayuden y contribuya a la exportación de las demás empresas y puedan expandir su mercado internacional.

Según el informe (Ferraro, 2010), preciso que las políticas de apoyo en las PYMES, significa que la disponibilidad de los recursos depende de decisiones estratégicas que van a ser tomadas por las autoridades competentes del país donde tiene que acoplar las políticas, en el marco conceptual que fomenten y difundan la participación de las empresas con el mercado exterior será de mayor beneficio para el país y su economía.

Ante esta situación (MINCETUR, 2014) Actualizo y preciso en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025), el cual para estos años siguientes tiene como objetivo principal internacionalizar las empresas peruanas, es decir, el sujeto crítico de este Plan es la empresa, con ello busca que la empresa peruana venda mayor productos no tradicionales hacia el extranjero, en este contexto o figura que representa el plan exportador es donde las empresas participan de este proceso, las cuales producen trabajo, y puedan lograr una exportación congruente con posibilidad de amplitud de mercado, en este desafío se tiene que consolidar la marca o producto que se tiene en el mercado global, con la tendencia de los medios digitales y la facilidad que se tiene o el acceso a ellos hace posible conectar y buscar una cartera de clientes más amplios, ante esta situación el estado peruano plantea y difunde su plan exportador para que de esta manera puedan facilitar el acceso al mercado exterior pero las dificultades no solo se genera en el exterior sino también con factores internos.

Entendiendo el desarrollo de mercados como el proceso dinámico y sostenido de inserción y posicionamiento de bienes y servicios en los mercados internacionales, donde la participación del Estado resulta decisiva a la hora de incursión en un país diferente, porque depende de la estabilidad política y económica de un estado para que los

inversionistas puedan trabajar y ver como un mercado potencial al Perú, porque las instituciones de economías emergentes no cuentan con la infraestructura organizacional para mantenerse por sí solas, es por ello que requiere estrategias para consolidar sus posicionamiento nivel del exterior, por esa es la necesidad de programar herramientas que sean necesarias para la internacionalización y llevar los productos peruanos a un ámbito más competitivos, apuesten por la formalidad y la era digital para la contribución facilitación de herramientas en cuanto a su producto a vender. El compromiso del estado se concentra en desarrollar políticas de posicionamiento – promoción e inteligencia de mercados – e inserción en cadenas de valor global, donde se considera que las empresas peruanas tengan una mayor participación en la economía de otros países con mejores ofertas exportables.

Ante esta situación es importante establecer estrategias de marketing digital que permitan determinar la relación que existen con las exportaciones de las PYMES del comercio comercial de gamarra, años 2014-2018

(Parrales, 2016), con su tesis titulada Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil, su objetivo general fue diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil, tomando como población a las PYMES exportadoras que realizan sus operaciones en Guayaquil de todos los sectores económicos.

La recolección de datos se realizó a través de encuestas con base de datos en (INEC, 2015), llegando a la conclusión que la mayor parte de las PYMES conoce y es consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados al marketing digital y a las plataformas que ofrece esta sea por innovación y al correcto uso de las herramientas que este medio ofrece, ya que a través de las mismas se pueden automatizar un sin número de procesos, optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se determinan a la utilización en su totalidad, por ello se establecieron lineamientos de estrategia de marketing digital donde las PYMES puedan utilizar para impulsar el crecimiento económico, en un marco de desarrollo para sus negocios.

(HERNÁNDEZ, 2013), En su tesis titulada Importancia del Marketing Digital para Las Pymes Colombianas Orientadas a los Negocios Internacionales, ella tuvo como

su objetivo general identificar todos los efectos de transformación para tener un marketing positivo con innovación para todas las empresas dedicadas a los negocios internacionales.

Asimismo, se concretó que el marketing digital óptimo en todas la Pymes esta recién en crecimiento, en la cual todavía se requiere una maximización para su maduración, tomando en cuenta una secuencia de gestión para que sea una herramienta a considerar.

(Ramos, 2012), En su tesis titulada Herramientas de Marketing digital como estrategias adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las MICRO y pequeñas empresas, tuvo como uno de sus objetivos generales. Describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas el cual es una investigación de tipo cualitativo y se utilizaron como indicador a las (TICS, 2018) - tecnología de información y comunicación para medir las variables. Para determinar el objetivo cualitativo se realizó a partir de la descripción de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado peruano. Desde el punto de vista cuantitativo se resolvieron mediante encuestas a las MICRO y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú, donde se identificó que una de las razones radica principalmente en el desconocimiento de estas así como la falta de personal calificado.

(Abe, 2016), En su tesis titulada Implementación marketing digital para aumentar la competitividad y desempeño, tuvo como uno de sus objetivos. Mejorar su competitividad y desempeño y asimilen los beneficios y ahorro de costos comparativos frente al Marketing Tradicional

El Marketing Digital para esta investigación, se aplicó a través de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram YouTube, LinkedIn, etc), Blogs, Aplicaciones, Páginas o Portales Web entre otros. Utilizó como muestra la empresa ABE MARKETING.

(MEDINA, 2017), En su tesis Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES, tuvo como objetivo de dar a conocer la rentabilidad en la implementación del marketing digital en las empresas de muebles de madera en Limas Norte.

La recolección de datos se realizó a través del uso de medida de tendencia central Media y análisis correlacional causal De Pearson, donde se manifestó de acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas, que las empresas tienen ordenadores y un enlace en línea para poder optimizar la herramienta del marketing de mismo que la probabilidad del éxito de su empresas es elevada.

(Olmo, 2014), define al marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios, donde la satisfacción del cliente es el resultado de la economía y a través de este principio las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan.

Mientras que la interacción del marketing digital según (MD, 2015) El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, en donde la interacción de los usuarios o clientes en tu plataforma a traerá ventas y según la estrategia q se aplique puede tener vinculación a otras páginas y ello tendrá mayor relevancia. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online, en donde cada vez se hace más visible la rapidez e inmediatez de los productos y servicios, cada usuario se vincula más con este mundo online y crea conexión y confianza para su desarrollo de tu empresa.

(Kotler, 1999), el marketing obsoleto o el viejo marketing, a medida que la mentalidad de las personas ha cambiado notoriamente durante años debido a las diferentes necesidades que se viene dando en el día a día, puesto que las personas cambian de preferencia, gusto, confianza, producto a tomado mayor relevancia el mundo online y las ventas a través de internet, y es el trabajo de las empresas adecuarse a ellas y sacar estrategias de marketing digital que ayuden y beneficien a esos clientes, basado en equiparar el marketing con las ventas, en esforzarse más en captar clientes que en atender y fidelizar a los clientes actuales o vender productos o servicios sin internet comprender y responder a las necesidades del cliente es lo que se busca y tiene que manifestarse.

Así pues, el marketing hace lo necesario para evolucionar y adaptarse a los clientes, y es de cada empresa seguir el timo creciente que este puede tener, es de uno mismo no dejar pasar las oportunidades que ofrece lo digital.

Así mismo manifestó (Carballo, 2011), las estrategias de Marketing digital en donde no tiene costos ni la necesidad de reembolsar algún efectivo, se basa en tres bases Fundamentales: SEO, Marketing de contenidos, y social media Marketing.

“Optimización para Mecanismos de Búsqueda”. La primordial meta es optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de website, donde facilitan la visibilidad para el usuario para que pueda acceder a tu sitio web, como Google, Bing, Yahoo! Search. (Arias, 2014)

Uno de los objetivos del posicionamiento de la red de búsqueda es colocar un sitio web en las primeras posiciones cuando se busca por palabras relacionados a ellos, cabe precisar que a mayor calidad que pueda tener tus palabras claves, mayor será el número de interacción con tu contenido de página.

Asimismo, la adecuada optimización atrae una gran cantidad de público a tu sitio web, donde la interacción se hace más constante y se manifiesta de forma clara precisa y eficaz.

“la optimización en buscadores es una es un indicador que permite medir la estrategia del marketing digital”, en donde el objetivo más relevante que tiene es atraer posibles clientes potenciales o curiosos, con ello generar tráfico relevante en tu página web que pueda manifestar posibles ventas externas. Las Key Word permite el mejor posicionamiento de tu red de búsqueda, mientras más calidad y estrategia obtenga tu palabra clave mayor será tu incidencia en la red búsqueda y podrá mostrar contenido relevante para poder realizar una futura conversión, (Arrabal, 2012).

A partir de estas definiciones a cerca del SEO o más conocido como estrategia digital de posicionamiento gratuito en buscadoras, donde se busca generar un tráfico relevante de interacción entre usuario:

(Arias, 2º edición), “las Mypes o empresas exportadoras o nacionales se pueden beneficiar y afianzar con las herramientas que ofrece SEO y SEM”. En la actualidad muchas empresas generan ingresos en base a estas herramientas en donde se dan a conocer y surgen en un mercado externo, es un mecanismo que facilita el comercio y genera mayor vinculación con sus clientes.

El posicionamiento seo, a través de calidad e interacción de individuos se mide en una base de dato, donde cada persona que se conecta deja su nombre y correo electrónico, y es fundamental para después poder brindar información a cerca de nosotros, actualizaciones y productos de moda que surgen en el mercado de esta manera se busca indirectamente fidelizar y potenciar a tu futuro cliente con tu marca o producto.

Por lo tanto, cuando el usuario interactúa a través de los buscadores o en una red social, busca anuncio de su interés, información o de entretenimiento, que son publicados en la página web, es por ello que las empresas deben enfocarse a publicar a través de internet, donde puede lograr una mayor visibilidad en los buscadores, dependiendo de la interacción, calidad y el contenido de su página.

“El posicionamiento como herramienta de referencia en los sectores de visibilidad del negocio en la web, ya que observaremos con la opinión la calidad del producto” (Ramos, 2017).

Entonces se precisa que la visibilidad del contenido de tu página web donde se muestra tu marca o negocio a través del tráfico web de calidad, en donde los buscadores premian nuestra calidad. Esto lo hacen colocándonos en los primeros lugares de cada buscador para que de esta forma el usuario pueda visualizar nuestro contenido y lo que se ofrece en el mercado, todo ello podemos encontrarlo entre los beneficios que nos ofrece Adwords, a través del marketing de digital todo por las buenas prácticas del contenido.

(Wilcock, 2012), “el marketing de contenidos se fundamenta en la idea del web traffic, contenido relevante y de Adwords”, es el valor añadido que le otorgas a tu diseño para posicionarte en la mente del consumidor como líderes en tu rubro y expertos en la industria donde operamos.

Sobre lo que manifiesta esta autora podemos destacar que el Marketing de Contenidos se posiciona en la mente del usuario, por lo que es más fácil que recuerde y comparta con sus contactos para una posible interacción.

Asimismo (Ramos, 2017), manifestó en su libro Marketing de Contenidos. Guía práctica:

El Marketing de Contenidos es la interpretación del inbound marketing en donde es una de las estrategias que permite conocer si tenemos interacción y afluencia de usuarios a través del web traffic es considerado como una estrategia fundamental para promover la marca y liderazgo, dentro de nuestro SEO, el cual mejora con la calidad que ofrece la herramienta de adwords como indicador del contenido, puesto que ayuda a impulsar la perceptibilidad del giro del negocio en sitios web.

“para continuar un rimo y optimizar los calendarios de publicaciones es necesario en recurrir en los programas de acciones de redes sociales para ver el desarrollo de la empresa, ya que en ellas obtenemos informaciones analíticos” (Serna, 2017).

El autor manifiesta que en la mente de cada individuo ya está posicionada por una red social, por ello se infiere que cada usuario se une hasta red social porque quiere socializar con amigos, parientes con gentes de su mismo entorno o conocer otras personas, por lo que se deja en claro que la mayoría de personas no busca temas comerciales, e indirectamente conoce por las diferentes vinculaciones que tu página lo deriva

Asimismo (Merodio, 2010) manifiesta que para que una empresa pueda tener presencia en redes sociales se debe contar con una interacción, visibilidad por click o me gusta, y los ratios de conversión a través de estos mecanismo que nos ofrece la plataforma y la estrategia a desarrollar tenemos que realizar alguna forma perdurable, se tiene que tener necesariamente clara la estrategia para su correcta aplicación.

En cuanto la aplicación de redes sociales podemos especificar en función de su utilidad y aplicación, una vez entiendas el funcionamiento de esta estrategia de marketing digital podres sacarle provecho y beneficio para tu negocio, ya que la persona le gusta tratar de negocios con otra gente no con empresas y

bajo esta premisa podemos ser capaz de generar idea de negocio, para su aplicación de esta misma.

Según (Uribe, 2013), las empresas deben utilizar las redes sociales digitales como una herramienta de marketing digital de una forma intensa para potenciar la orientación de mercados y los resultados empresariales.

En ellas se permite y facilita generar la interacción de las personas, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, a mayor alcance y desarrollo de tu página tendrás más interacción y posibles ventas que puedan ayudar a tu negocio

Según (Daniels, 2013), “la exportación es la venta de bienes o servicios que se produce en un territorio o empresa”, es decir que la empresa a ejecutar este procedimiento tiene que tener sus instalación o ubicación en territorio nacional para poder vender a clientes que residen el extranjero.

Según (Lerma, 2010) define que “las salidas de una mercancía o servicios hacia otro país es primordial de los comercialización internacional”, A través de las exportaciones se miden el crecimiento de un país, ya que integra uno de los indicadores de la balanza comercial el cual nos ayuda para la toma de decisiones y poder medir el riesgo país, y de esta manera poder incursionar en un mercado internacional y poder determinar la viabilidad de nuestro producto que va a tener dentro de un nuevo mercado.

Según (Araujo, 2009), La exportación indirecta, “es una venta no buscada”, es una actividad comercial de exportación, en la cual el proceso de exportación lo realiza un tercero o un intermediaria en algunos casos en la práctica profesional a desarrollar esta modalidad tiene muchos inconvenientes importantes y una de ellos es la dependencia de los intermediarios.

Asimismo el diario del (EXPORTADOR, 2016) publicaron que la exportación Indirecta consiste en la encomienda de la actividad exportadora a un

intermediario (persona física o moral) que pueda estar localizado, ya sea en el propio país de la exportación o en el extranjero.

Donde se destacó las ventajas de esta modalidad siendo, Ahorro de trámites y localización de Oficinas y puntos de venta, los costos de la inversión inicial se reducen considerablemente, no se requiere especialización de la empresa en ámbitos fiscales y legales y por último la empresa no aumenta su estructura organizacional, dentro de las desventajas que se destaca esta que el nivel de la actividad exportadora es bajo en otras palabras es nula, dependencia hacia terceros y no existe relación con los clientes.

Según (Araujo, 2009), En la exportación directa “todas las tareas relacionadas al procedimiento aduanero están a cargo de su mismo departamento de la empresa”, dentro del desarrollo profesional se encuentra la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, entre otros elementos que surgen dentro del procedimiento y la norma con su reglamento de aduna la ley 1053 para procesos aduaneros.

Cabe precisar en relación a lo que manifiesta el autor sobre la exportación Directa donde a través de esta última los fabricantes mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de delegar a otras personas o intermediarios.

Asimismo el diario del (EXPORTADOR, 2016), en su publicación sobre la exportación Directa ase referencia que la misma institución o empresas este en contacto directo con el comprador o cliente.

Destacando las ventajas que se ofrecen con el porcentaje en utilidad es mayor, conocimiento del mercado y seguimiento de la cartera de clientes en el mercado meta y uno de los más destacado en el cual interviene el marketing digital para las empresas, brindándoles facilidades y rapidez es la prestación directa de servicio Post – Venta por parte de la empresa. De la misma forma también se necesita una inversión considerable y de escala para sus instalaciones e infraestructura, otras desventajas son la actualización constante en el sistema fiscal de cada país y la cobertura excesiva de puntos de venta.

¿Qué estrategias de marketing digital utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?

¿Qué estrategias de marketing SEO utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?

¿Qué estrategias de marketing de contenidos utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?

¿Qué estrategias de social media Marketing utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?

Determinar las estrategias de marketing digital que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

Determinar las estrategias de marketing SEO que utilizaron de las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

Determinar las estrategias de marketing de contenidos que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

Determinar la aplicación entre estrategias de social media Marketing que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

II METODO

2.1 Tipo de estudio

La investigación es de carácter descriptivo, persigue medir el grado de aplicación entre dos o más conceptos o variables.

Permiten precisar posturas e imprevisto, es decir tal como es y cómo se observa diagnosticar fenómenos y busca delimitar propiedades primordial de personas, grupos, comunidades o cualquier otra rareza que sea sometido a observación, se concluye que el presente estudio es de tipo descriptivo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.2 Diseño de Investigación

El diseño de la indagación ha sido no experimental, ya que no se opera las variables de investigación y se establece en la acotación del fenómeno tal y como se manifiesta en su entorno natural, para después detallar todo su proceso.

“la investigación bajo un enfoque no experimental, con diseño transversal y alcance descriptivo, describen relaciones de estudio o una situación concreta, señalar sus fenómenos y cualidades” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), características pertenecientes al presente estudio.

El diseño de la investigación que se presenta es no experimental de modo que no se ha manipulado las variables de estudios, puesto que se observa los hechos en su entorno natural y en un momento único.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) Nos explica que “Una investigación será de forma aplicada cuando el estudio apoya a dar solución a un problema ya existente en el entorno social a través de metodologías que a la vez sustenten a investigaciones futuras.” (p.129). El tipo de investigación es aplicada, por lo que buscamos en nuestra investigación, solucionar los problemas que tengan estas empresas productoras. Y a su vez podrán apoyar a otros estudiantes en sus futuros proyectos de investigación.

2.3 Variables, Operacionalización

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) Nos menciona que “Las variables son peculiaridades que pueden cambiar y que esas variaciones son capaces de ser medido o ser examinado” (p. 105). Las variables que correlacionaremos para esta investigación son las siguientes

Tabla 1.- Determinación conceptual de la variable: Estrategia de Marketing Digital

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Seo	Buscador	1,2	Escala de Likert	Alta
	Keyword	3,4		(70 – 61)
	Posicionamiento Seo	5,6	(1) Totalmente Desacuerdo	Media
Estrategia de Contenidos	Web Traffic	7,8	(2)En Desacuerdo	(61– 52)
	Contenido Relevante Adwords	9, 10,11	(3) Indeciso	Baja
			(4) De Acuerdo	(52 – 43)
Social Media Marketing	Facebook	12, 13	(5) Totalmente Acuerdo	
	Twitter	14, 15		
	Whatsapp	16, 17		

2.4 Población y Muestra

“Es el contiguo de individuos u objetos que sintonizan con una secuencia de indicaciones y que tienen características comunes, susceptibles a ser observados en un punto y lugar determinado” (Muñoz, 2015).

La población de estudio está formada por 20 Mypes exportadoras de textiles, el cual representa el 1.15% del total de empresas de Lima que han efectuado transacciones con el exterior a través de exportaciones.

En esta tesis se determinó trabajar con una población concentrada en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

1.3.1 Muestra

“Un conjunto de medidas pertenecientes a una determinada de la población a estudiar que sirve para representarla” (Hernández, et al., 2014).

Para realizar la presente investigación no es necesario establecer un tamaño de muestra ya que al tener con solo 18 MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de gamarra, se aplicarán un estudio de tipo censal.

2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El recurso e mecanismo de obtención de datos que se emplearan serán las encuestas aplicadas y la técnica de análisis documentario a las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de gamarra, año 2018:

Técnicas

Encuesta: (Naresh, 2008), 1° Las preguntas es fácil de implementar y entender, 2° La información que se obtienen son veredignas porque las respuestas se limitan a las respuestas planteadas.

Se empleara la técnica de encuesta y el análisis documentario a las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

El primordial instrumento que se empleara será el formulario, este nos ayudara conocer la investigación y desarrollo de la tesis.

Análisis Documentario: Es un instrumento basado en análisis y registro de la actitud de la unidad de estudio, en la presente tesis se obtuvo datos acerca las estrategias de marketing digital en las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

Instrumentos

Cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables de

estudio, para la presente investigación se recogió datos acerca de la actualidad de cada Mype encuesta.

Guía de Análisis Documentaria: nos dio a conocer los datos más a próximos a la realidad de la situación actual de las exportaciones en el sector de confecciones de polo de algodón de gamarra en el año 2018.

La validación del instrumento

Se encuentra a disposición de un juicio de 3 jueces expertos en la línea de investigación. Según, Hernández, et al.: “Es primordial la opinión de individuos expertos con trayectoria en un tema, puesto que son reconocidos por emitir juicios, información y valoraciones calificadas y competentes” (2014).

En pocas palabras, tras someter un instrumento de cotejo a la consulta a un juicio de expertos éste ha de reunir dos criterios de calidad.

Tabla 2.- validez y confiabilidad.

Grado Académico	Nombres y Apellidos	Valoración
Dr.	Michca Maguiña, Mary	80%
Mg.	Maldonado Cueva Percy	100%
Mg.	Marquez Caro Fernando	80%

Del cual nos comenta que debemos determinar la confiabilidad mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach que nos condescenderá a ejecutar el análisis de consistencia.

La confiabilidad:

“Es el grado en que la herramienta causa resultados estables y coherentes. Su aplicación reiterada produce iguales resultados al mismo sujeto u objeto” (Corral, 2014).






La confiabilidad de la herramienta es analizada a cabo por un estadístico, el cual utiliza como el método del Alfa de Cronbach, que permite realizar el análisis de consistencia de los ítems. Asimismo, la realización de esta investigación es a través del cuestionario dirigido a los gerentes/propietarios de las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.

Tabla3.- Análisis de confiabilidad de la variable estrategia de Marketing

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Estrategias de marketing digital	,721	17

Tabla 4

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	
De 41 a 60	Confiable	
De 61 a 80	Alta confiabilidad	
De 81 a 100	Excelente confiabilidad	

Fuente: Sánchez (2009)

2.6. Procedimiento

Para este proyecto de investigación se realizará encuesta a 20 gerentes o jefes de las Mypes exportadoras de Lima, este listado de empresas lo he extraído de la página Siicex, para poder realizar estas encuestas se han generado citas con los jefes o gerentes de las empresas para que puedan llenar el cuestionario.

2.7 Método Análisis De Datos

Se obtuvo información y datos adecuados, se organizaron correctamente para ser descritos y relacionarlos de una manera adecuada para ser presentados.

El análisis estadístico se realizará a través del programa computacional SPSS Statistics 24, que ofrece técnicas de recolección de datos, en donde permite obtener los resultados estadísticos descriptivos. Además, aplica pruebas estadísticas como: la distribución de frecuencias, tablas, gráfica de distribución y estadística.

2.7 Aspectos Éticos

La veracidad de los resultados presentados son fidedignos, se ha respetado la propiedad intelectual de los autores, debidamente citados, el respeto por las convicciones de la universidad Cesar Vallejo, Se trabajó con honestidad y objetividad, sin intento de plagio ni de copia.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Análisis descriptivo de la variable Estrategia de marketing digital

Tabla 4

Resultados de los niveles de la variable Estrategia de marketing digital

Estrategias de Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	30,0	30,0	30,0
	Medio	8	40,0	40,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de la muestra presentada.

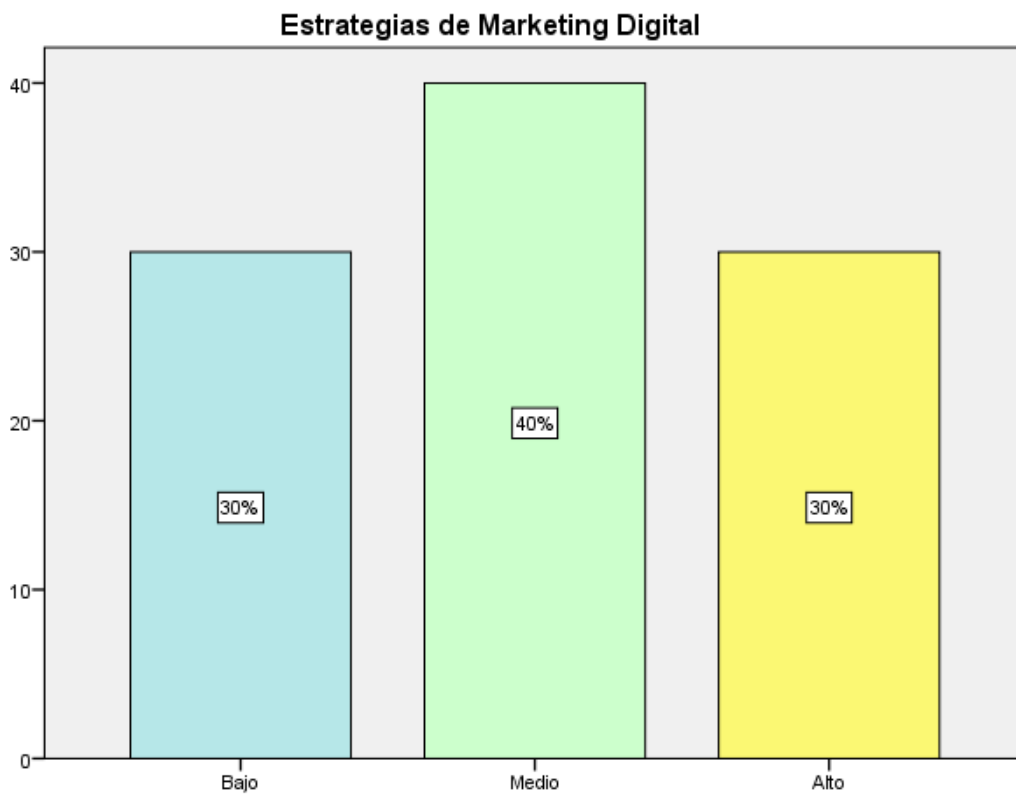


Figura 01. Resultados de los niveles de la variable estrategia de marketing digital

La tabla 4 y la figura 01, describen los datos que se obtuvieron de la variable estrategia de marketing digital en las que no tienes que pagar, precisa que un 30% de los jefes y gerentes de las Mypes exportadoras encuestadas coinciden que las estrategias son altas, el 40% de Mypes exportadoras coinciden que es media y un 30% que es baja.

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable producción.

Tabla 5

Resultados de la dimensión Seo de la variable estrategia de marketing digital.

Seo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	50,0	50,0	50,0
	Medio	6	30,0	30,0	80,0
	Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de la muestra presentada.

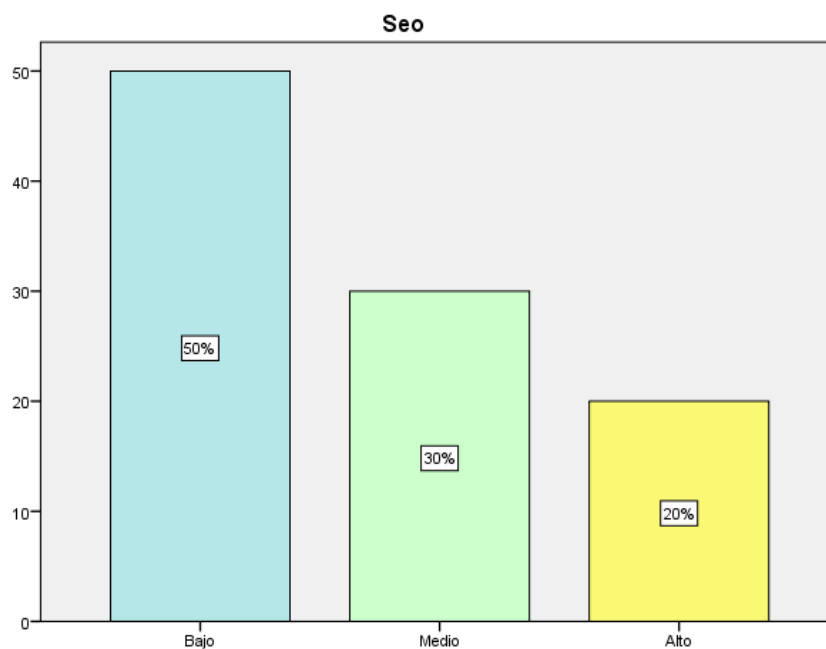


Figura 02. Resultado de los niveles de la dimensión seo de la variable estrategia de marketing digital

La tabla 5 y la figura 02, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión seo precisan que un 20% de los jefes o gerentes de las empresas encuestadas coinciden que el seo es alta porcentaje de publicidad de mercadeo y obtención de clientes externos, al igual que el 30% de empresas coincide que es media y solo el 50% bajo, desaprovechando la oportunidad de expansión a través de medios digitales en los que no tienes que pagar.

Tabla 6

Resultados de la dimensión marketing de contenidos de la variable estrategia de marketing digital

Marketing de Contenidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	8	40,0	40,0	65,0
	Alto	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de la muestra presentada.

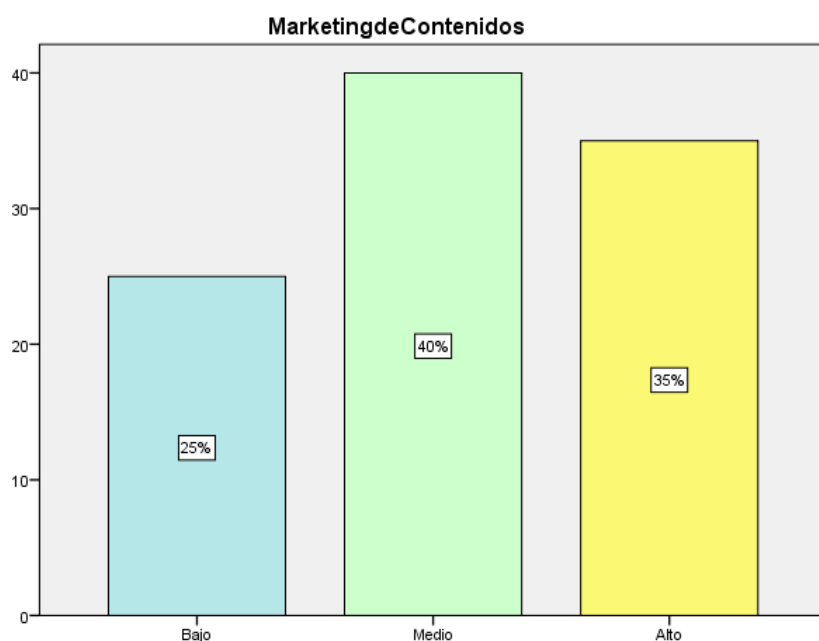


Figura 03. Resultados de los niveles de dimensión marketing de contenidos de la variable estrategia de marketing digital

La tabla 06 y la figura 03, describen los datos que se obtuvieron de la dimensión marketing de contenidos, precisa que un 35% de los jefes o gerentes de las Mypes exportadoras precisa que el uso del marketing de contenido mientras más atractivo resulta genera mayor contactos externos en una medida alta, mientras que un 40% es media y coinciden y solo un 25% es bajo.

Tabla 7

Resultados de la dimensión social media marketing de la variable estrategia de marketing digital

Social media Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	7	35,0	35,0	60,0
	Alto	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: La tabla proviene del cuestionario sobre producción que se ha dirigido a los jefes y gerentes de las empresas de la muestra presentada.

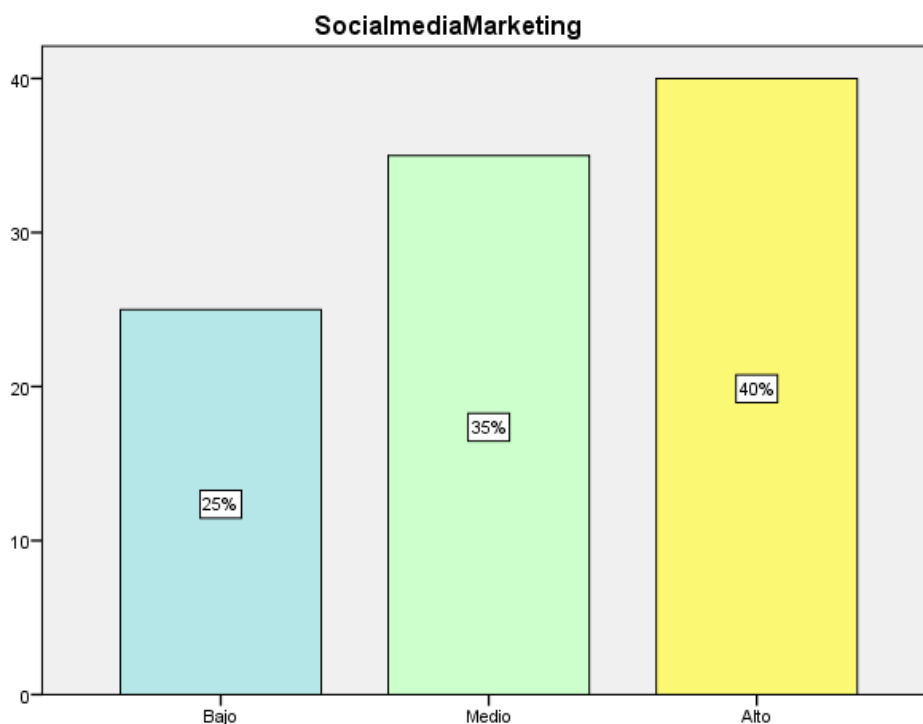


Figura 04. Resultados de los niveles de dimensión social media marketing de la variable estrategia de marketing digital

En la tabla 7 y la figura 04, describen los datos que se obtuvieron de la variable estrategia de marketing digital que un 40% es alto, del porcentaje de encuestado respondieron favorablemente que usan las redes sociales para generar mayor contacto y ventas externas al igual que, el 35% de los jefes o gerentes de la Mypes exportadoras coinciden con una medida de media y solo un 25% es bajo.

IV DISCUSIÓN

La presente investigación intenta establecer la utilización de las estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018. En donde se busca describir la implicación y forma de uso que ha tenido dentro de sus empresas o canales de venta.

En la contrastación del análisis documental y de la encuesta, precisa que la estrategia que se utilizaron del marketing digital en las que no tienes que pagar es baja, asimismo se ha diagnosticado una escasa conocimiento y la poca utilización de medios digitales para su expansión de las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2108.

La estrategia seo tiene un 50% del total de encuestado que uno usan esta herramienta, desaprovechando una gran estrategia en la cual pueden generar mayor ingresos externos para mejorar y expansión de las Mypes dentro de su sector. Esto nos reafirma ha (HERNÁNDEZ, 2013) , en donde preciso que aun en adaptación y posicionamiento en marketing digital estamos en la primera fase de adaptación, en la cual aún nos falta adaptarnos a los nuevos cambios del entorno y de la competitividad empresarial y coincide con (Guzman, 2010), quien precisa la implementación y el fortalecimiento en medios digitales para la facilitación de los clientes y de las transacciones, asimismo genera una facilidad de confiabilidad y de aclaramiento y de generar más vinculación con las Mypes exportadores.

En comparación con los volúmenes de ventas de las Mypes exportadoras que cuentan con la herramientas de marketing digital se puede visualizar que han generado una mayor exportación a más de un país, mientras que algunas Mypes está en situaciones en cierre o con un mismo cliente, sin la implementación de una página web o mejora de la misma, según el contexto expresado (Carballo, 2011), preciso tres pilares fundamentales que se tiene que basar un gerente o jefe de empresa como herramienta fundamentales en las que no tienes que pagar seo, marketing de contenidos y social media marketing coincidiendo (Kotler, 1999), en donde preciso el marketing obsoleto se debe adaptar a las nuevas tendencias de mercado para un mayor funcionamiento y crecimiento de la misma, siendo un proceso lento la implementación de las estrategia de marketing digital en las que no tienes que pagar.

V. CONCLUSIONES

Los resultados muestran una tendencia baja en la utilización de las estrategias de marketing digital donde son muy importantes en la generación de oportunidades y expansión de empresas, pero no comparten ideas homogéneas en la utilización de la misma y que se determina en las ventas y expansión que pueda tener la mype exportadora.

La estrategia Seo determina el rango y el posicionamiento dentro de la web, donde el resultado de la utilización de esta herramienta es baja y no se ha logrado un fortalecimiento y un desarrollo en conjunto con respecto a su sitio web.

La estrategia de Marketing de contenidos determina el formato y la optimización dentro del sitio web, donde el resultado según las Mypes exportadoras del sector de confección de polo de algodón de Lima, año 2017 es media, teniendo una aprobación medianamente desarrollada aunque con poca implicación en su utilización como expansión y generación externa.

La estrategia de Social Media Marketing determina el flujo de contactos y un análisis de la competencia, donde el resultado de las Mypes exportadoras del sector de confección de polo de algodón de Lima, año 2017, es alta siendo uno de las estrategias más usadas pero con un impacto poco proporcional al desarrollo del ejercicio.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los jefes y/o gerentes de las Mypes exportadoras aplicar las estrategias de marketing digital en no se tiene que pagar la herramienta, ello para un mayor crecimiento y expansión de mercado internacional, donde puedan ser más destacados y competitivos con las nuevas tendencias que se presenta producto de la globalización.

Se recomienda dar mayor aprovechamiento a la herramienta seo, para lograr generar mejores posiciones en los buscadores, y así nos puedan contactar sin inconvenientes, donde se busca captar la atención de los posibles clientes externos para una colocación o posible apertura de mercado.

Se recomienda para un mejor desarrollo de contenido, el apalancamiento a plataformas que ya se encuentran dentro del mercado digital como amazon, alibaba. Donde pueden invertir un costo mínimo y obtener grandes resultados, y generar posibles contactos que permitan realizar transacciones de polo de algodón para el mercado externo.

Se recomienda a las posteriores pesquisas, que mediante ha estos indicadores de la presente tesis, puedan replicar a otros actores económicos y la relación que tienen con la estrategia de marketing digital.

VII REFERENCIAS

- Abe. (2016). Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. UPC-Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alcaide, B. D.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Almandoz, M. R. (2014). *Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas de pequeñas empresas del Perú 2010-2014*. UCV - Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Araujo, M. C. (15 de abril de 2009). *Aerea de Comercio Internacional*. Obtenido de Aerea de Comercio Internacional: http://aempresarial.com/servicios/revista/180_10_ZRGHGDLNPGJXAEJECMQHWNHQCMWOXLVWCBDJFOWVVFTVKDAMPQ.pdf
- Arias. (2° edición). *Marketing Digital y SEO con GOOGLE*.
- Arias, M. (2014). *Marketing Digital. Posicionamiento, SEO, SEM, y Redes Sociales*.
- Arrabal. (2012). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. En J. P. G Arrabal, *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz* (págs. 3-19).
- Carballo. (2011). *Estrategias de marketingdigital en la promoción de Marca Ciudad*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Carballo, M. (29 de Noviembre de 2011). *Outbound Marketing*. Obtenido de Outbound Marketing: <https://margaritacarballo.wordpress.com/2011/11/29/outbound-marketing/>
- Daniels. (2013). *Negocios Internacionales*.
- EXPORTADOR. (Agosto de 2016). *El diario del Exportador*. Obtenido de El diario del Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>
- Ferraro, G. &. (julio de 2010). *Políticas de apoyo a las pymes en America latina*. Santiago, Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <http://bivica.org/upload/pymes-avances.pdf>
- Galindo. (julio de 2015). *México ¿cómo vamos?* Obtenido de Exportaciones: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Gestión. (09 de noviembre de 2018). Boletín Empresarial. *Solo el 6% de las micro y pequeñas empresas de Gamarra son exportadoras*, pág. 4.
- Guzman, C. y. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. Santiago, Chile: universidad de chile: economia y Negocios.
- Hernández. (2010). *Metodologia de la Investigation*. Mexico: En Sampieri.
- HERNÁNDEZ, D. Y. (2013). *Importancia del Marketing Digital para Las Pymes Colombianas Orientadas a los Negocios Internacionales* . Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y dirección de Posgrados.

- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Encuestas y Censos* . Obtenido de Instituto Nacional de Encuestas y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/>
- Kotler. (1999). *Fundamentos del Marketing*.
- Lerma. (2010). Comercio y Marketing Internacional. En Lerma, *Comercio y Marketing Internacional* (pág. 539).
- Lopez, F. (2011). Módulo Gestión Internacional: Marketing Internacional. En F. Lopez, *Módulo Gestión Internacional: Marketing Internacional* (pág. 54). España: Escuela de Organización Industrial.
- Luna, N. (2018). TICS. *ENTREPRENEUR*, 1.
- MD, B. (2015). *MD Marketing Digital* . Obtenido de MD Marketing Digital : <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- MEDINA, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. USIL, Lima-Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Merodio. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.
- Muñoz, J. m. (2017). OMC. *EUDE: european business school*, 1.
- Naresh. (2008). *Metodología y estadística de la investigación social II*. México: Pearson Prentice Hall – Quinta edición.
- Olmo. (2014). *Marketing digital en la moda*. Argentina.
- Parrales, V. M. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Guayaquil. Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Ramos. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Juan jose C. Ramos.
- Sampieri. (2010). *Metodologia de la Investigación* . Mexico.
- Serna. (2017). *Guía de social media marketing*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Uribe, J. R. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá, Colombia : Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- VELARDE-ÁLVAREZ, M. S. (2014). *MINCETUR*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo : https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FI_NAL_101215.pdf
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos crear para convertir*. DIVISADERO.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Estrategias de Marketing Digital en las Mypes exportadoras del Sector confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018						
Autor: Ponce Ayala, Kenny						
Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de gamarra, año 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué estrategias de marketing SEO utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing de contenidos utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?</p> <p>¿Qué estrategias de social media Marketing utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las estrategias de marketing digital que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de gamarra, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar las estrategias de marketing SEO que utilizaron de las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018</p> <p>Determinar las estrategias de marketing de contenidos que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018.</p> <p>Determinar la aplicación entre estrategias de social media Marketing que utilizaron las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de Lima, año 2018</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing Digital				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
		Seo	- Buscador	1,2	Ordinal Escala Likert (1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De Acuerdo (5) Totalmente Acuerdo	Bajo Medio Alto
			- Key Word	3,4		
			- Posicionamiento seo	5,6		
		Marketing de Contenidos	- Web traffic	7,8 9		
			- Contenido Relevante			
			- Adwords	10,11		
		Social media Marketing	- Facebook	12,13		
			- Twitter	14,15		
- Whatsapp	16,17					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque cuantitativo Tipo aplicada Nivel descriptivo Diseño no experimental</p>	<p>Población: 20 Mypes exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de gamarra</p> <p>Tamaño de muestra: No es necesario establecer un tamaño de muestra ya que al tener con solo 20 Mypes exportadoras del sector de confecciones de polo de algodón de gamarra, se aplicara un estudio censal.</p>	<p>Variable 1: estrategias de marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Ponce Ayala, kenny</p> <p>Año: 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: individual, 15 minutos aproximadamente</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Posterior a la recolección de información, mediante el instrumento, se analizarán de forma estadística mediante el programa SPSS v.24 para obtener los resultados y representar en tablas los diagramas de frecuencias y figuras los diagramas de barras.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán como sustento de la investigación “ Estrategia de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018”. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. Gracias por su participación.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indeciso (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE DESACUERDO 0	EN DESACUERDO 0	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE ACUERDO
		1	2	3	4	5
SEO	BUSCADOR					
	1. Has recibido contacto externo a través del motor de búsqueda					
	2. Considera que el uso del buscador conecta más al cliente con la empresa					
	KEY WORD					
	3. Considera que el usuario vincula las palabras clave con su marca o producto					
	4. Ha analizado las palabras claves de sus competidores directos para mejorar su búsqueda					
	POSICIONAMIENTO SEO					
	5. Considera que el uso de herramientas seo ha logrado posicionar su producto en los motores de búsqueda					
6. Considera que el posicionamiento en los motores de búsqueda le ha permitido generar mayores ventas de su producto exportado						

MARKETING DE CONTENIDOS	WEB TRAFFIC					
	7. Considera que el uso de página web genera tráfico y ayuda a dar información rápida y atractivas para el lector					
	8. Considera que el sitio web genera visitas y clientes extranjeros para tu negocio					
	CONTENIDO RELEVANTE					
	9. Considera que el contenido que muestra es atractivo para el interés de clientes externos					
	ADWORDS					
	10. Has utilizado adwords como herramienta de campaña publicitaria					
11. Considera que contar con una página web personalizada como una herramienta permite atraer más clientes a su negocio						
SOCIAL MEDIA MARKETING	FACEBOOK					
	12. Considera que la publicación en su red social muestra transparencia que le ayuda a conocer mejor a su cliente extranjero					
	13. Considera que el paquete de la red social permite la conversión y generación de un nuevo cliente para tu negocio emprendedor					
	TWITTER					
	14. La interacción twitter ha facilitado sus ventas extranjeras y logra generar más clientes					
	15. Considera que el cliente muestra mayor interés por su producto cuando lo visualiza a través de su página social					
	WHATSAPP					
16. Considera que el whatsapp ayuda a tener fidelizados a tus clientes nacionales e internacionales						
17. Considera que siendo marketing digital a través de whatsapp establece post ventas extranjeras						

Anexo N°3: Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Haroldo Cruz Peña
 1.2. Especialidad del Validador: Magister en Gestión Internacional y Docencia
 1.3. Cargo e institución donde labora: S. Académico UCV
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

May Sejeran

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 03 de JULIO del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403285

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategia de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		



Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403288

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Michea Macuña Mary Anton Novela
 1.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Ponce Ayala Kenny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 02 de Julio del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 41498652

Teléfono: 975801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
 Variable 1: Estrategia de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41498652

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: HERRERA CARO Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: DIC Area de Investigación
 I.3. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ponce Ayala Kenny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lima, 02 de Julio del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
 Variable 1: Estrategia de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI: 08725509

Teléfono: _____

Anexo n° 4: Recolección de datos

Ruc	Empresa
20523941390	<u>360 SPORT S.A.C.</u>
20546122906	<u>ANDEAN REACH S.A.C</u>
10026855506	<u>CABELLOS VALIENTE EMIRA MARGARITA</u>
20536285670	<u>CARRANZA HERMANOS EXPORT-IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>
20546870015	<u>CBM TEXTILES S.A.C.</u>
20510663595	<u>CHAVIN COTTON SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>
20307167442	<u>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU</u>
20543940985	<u>ELEMENTO PIMA PERU S.A.C</u>
10257689188	<u>ESPICHAN GUTIERREZ BRUNO MARTIN</u>
20346899621	<u>JAMALDO S A C</u>
20268051717	<u>MA Y JA S.A.C</u>
20492781283	<u>MARCABEN E.I.R.L.</u>
20543162672	<u>MARCABEN EXPORT IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>
20502549414	<u>NATIVE PERU E.I.R.L.</u>
10459305764	<u>REATEGUI PAREDES JOVANNA LIZETH</u>
20550470650	<u>ROXAN LO S.A.C.</u>
20548132526	<u>TEXTILERÍA DEL SUR S.A.C.</u>
20203243091	<u>VICTORIA CLASSICS S.A.C.</u>
20113076128	ALPAKA FASHION EIRL

Fuente: siicex.com

Anexo N° 5: Anexo de variables

Para las búsquedas orgánicas (SEO), el orden en que un buscador configura su SERP viene determinado por diferentes variables, resumidas a continuación:

- a) El propio **búscador**. Prueba de ello es que al realizar la misma búsqueda en dos buscadores diferentes se nos ofrecen resultados diferentes. Cada motor de búsqueda utiliza diferentes algoritmos para ordenar los resultados de las búsquedas.
- b) La **palabra clave** o Key Word. Un usuario realiza una petición para buscar información en un buscador. Como respuesta, el buscador ofrece el conjunto de páginas que interpreta que pueden ser de más utilidad para el usuario.
- c) **Factores de posicionamiento**. Son conocidos como **factores SEO (SEO Factors)**. Engloban el conjunto de factores que los motores de búsqueda tienen en cuenta en sus algoritmos a la hora de dar el orden de los resultados y sobre los que se puede influir (en mayor o menor medida). Los podemos separar en dos grupos:
 - i. **Factores de la página**: engloba todos los factores que pueden ser medidos en cada una de las propias páginas que se analizan, como por ejemplo, su título, su estructura interna o su contenido.
 - ii. **Factores fuera de la página**: engloba todos los factores que influyen a la página pero desde el exterior, como podrían ser los enlaces o la popularidad en las redes sociales.

Repositorio de investigación: de manera estratégica, resultó acertado tomar todo el tiempo necesario en esta etapa, que en sí, no es de ingeniería pura, pero permitió contextualizar con el entorno, aterrizar los conceptos, conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, además de explorar los criterios con respecto al manejo de la marca que tenía la administración pública municipal.

4.1 Estrategias de *Marketing* digital

- **Crear identidad digital.** La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida *a priori* y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
- **Trabajar la Ley de enfoque.** Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en *Marketing* es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- **Posicionarse en buscadores.** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- **Implementación de SEO.** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre

los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

- **Inbound Marketing.** Son todas las estrategias de *Marketing* en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su *blog*, el *inbound marketing* se basa en tres pilares fundamentales: SEO, *marketing* de contenidos y *social media marketing*. Ya sea en redes sociales como *Twitter*, en *Facebook* con la creación de páginas empresariales, *YouTube*.
- **Outbound Marketing.** Para Carballo, (2011) «son las estrategias de *Marketing* por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto» (Carballo, 2011). Se utilizan herramientas como:
 - **SEM.** Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene *AdWords*, el cual sirve para SEM y para *Display Ads*.
 - **Display Ads.** Es toda publicidad que se encuentra en una *web*, en un *banner* donde se promociona una marca.
 - **Anuncios en Youtube.** Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA NEGOCIOS DEL SECTOR TURÍSTICO

Todas nuestras acciones de marketing deben comenzar con unos objetivos y continuar con un plan, el cual será nuestra hoja de ruta esencial. Al final de cada temporada turística tendremos que evaluar si se han cumplido los objetivos inicialmente planteados para, en caso negativo, analizar qué actuaciones debemos llevar a cabo para alcanzarlos. Las técnicas fundamentales de marketing digital en las que podemos desglosar nuestra estrategia básica son las siguientes:

2.1. SEO

Google es el buscador número uno a nivel mundial y la principal herramienta de búsqueda de información sobre alojamiento y destinos. En consecuencia, posicionarse en los primeros resultados de Google es el mejor trampolín para impulsar cualquier negocio y ganar clientes. Por otra parte, la credibilidad y la reputación de nuestro negocio se verían seriamente afectadas si no obtenemos una buena visibilidad en buscadores. El sitio oficial del establecimiento debería estar en las primeras posiciones de Google al buscar por el nombre de la empresa, objetivo que debe establecerse a medio plazo.

El SEO (*Search Engine Optimization*) hace referencia al posicionamiento orgánico o natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP).

2.3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es, actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Dado que las personas utilizan Internet fundamentalmente para encontrar información, la generación de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca -y al destino turístico- será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que nos posicionamos como autoridad en el sector hostelero.

Para lograr estos objetivos, la mejor acción será asociar a la web de la empresa (y dentro del mismo dominio) un blog corporativo alimentado con contenidos de calidad actualizados a diario.

Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestro hotel, sus servicios, infraestructuras y novedades, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc; sin olvidar la posibilidad de que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa.

Un blog o sitio web bien posicionado en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y credibilidad, además de generar más visitantes y enlaces entrantes. Es recomendable incluir en el sitio web testimonios de clientes satisfechos, valoraciones positivas, premios, *widgets* de TripAdvisor. ., así como una sección a modo de sala de prensa que incluya reportajes, artículos o entrevistas que hagan referencia a nuestro negocio.

La creación de contenido interesante para los usuarios objetivo es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que nos ayudará no solo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

2.4. Marketing en redes sociales

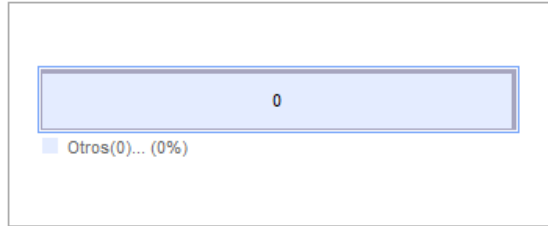
Las redes sociales han hecho posible la rápida viralización de la información. El tradicional boca-oreja, ahora digital, es la mejor

Anexo N° 6: datos de recolección de encuestas

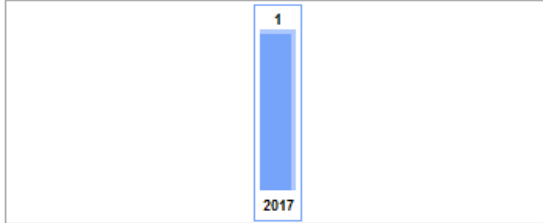
DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION

RUC / COMPANY ID 20523941390
EMPRESA / COMPANY 360 SPORT S.A.C.
UBIGEO / LOCATION LIMA/LIMA/LA MOLINA
DIRECCION / ADDRESS LOS CAPULIES NRO. - INT. - - LA FONTANA REF. -

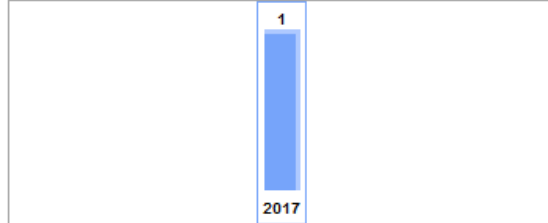
DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL 2018/ DISTRIBUTION OF THE SHARE MARKET IN PERCENTAGE 2018



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTIDAS / NUMBER OF EXPORTED TARIFF CODE BY YEAR



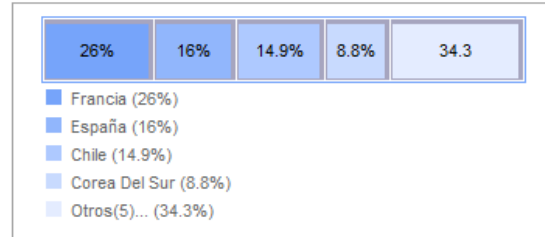
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MERCADOS / DEVELOPMENT OF THE NUMBER OF TARGET MARKETS



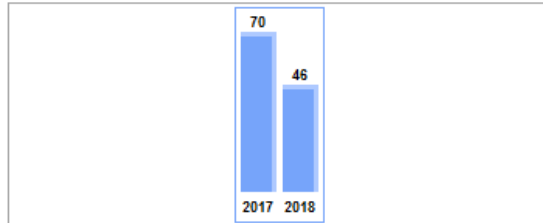
DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION

RUC / COMPANY ID 20307167442
EMPRESA / COMPANY COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU
UBIGEO / LOCATION LIMA/LIMA/SAN ISIDRO
DIRECCION / ADDRESS AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ 3647
TELEFONO / PHONE NUMBER (511) 6167300

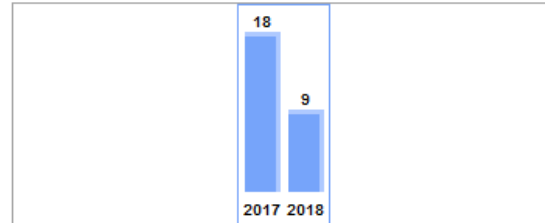
DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL 2018/ DISTRIBUTION OF THE SHARE MARKET IN PERCENTAGE 2018



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTIDAS / NUMBER OF EXPORTED TARIFF CODE BY YEAR



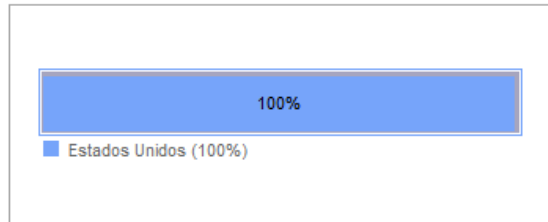
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MERCADOS / DEVELOPMENT OF THE NUMBER OF TARGET MARKETS



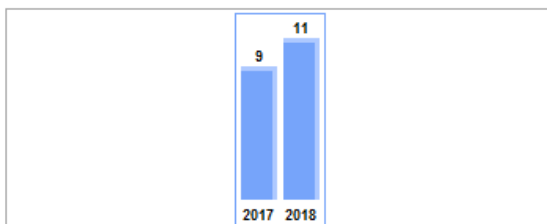
DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION

RUC / COMPANY ID 20548132526
EMPRESA / COMPANY TEXTILERÍA DEL SUR S.A.C.
UBIGEO / LOCATION LIMA/LIMA/SAN MIGUEL
DIRECCION / ADDRESS LA MARINA NRO. 1337 INT. 2B - - REF. -

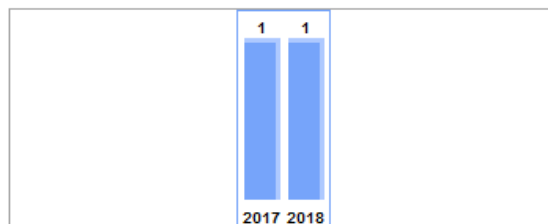
DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL 2018/ DISTRIBUTION OF THE SHARE MARKET IN PERCENTAGE 2018



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTIDAS / NUMBER OF EXPORTED TARIFF CODE BY YEAR



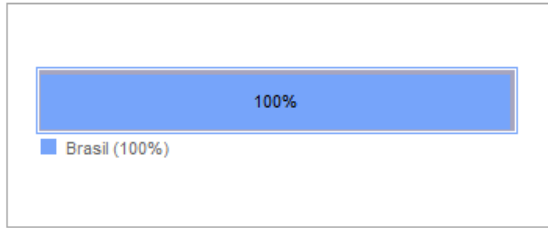
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MERCADOS / DEVELOPMENT OF THE NUMBER OF TARGET MARKETS



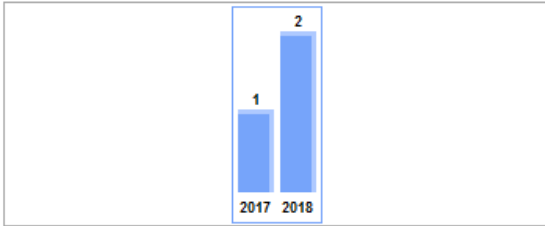
DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION

RUC / COMPANY ID	20543940985
EMPRESA / COMPANY	ELEMENTO PIMA PERU S.A.C
UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/SANTIAGO DE SURCO
DIRECCION / ADDRESS	- NRO. - INT. - URB. - SANTA MODESTA REF. ALT PARQUE NUMERO 1 SAGITARIO - 2DO PISO

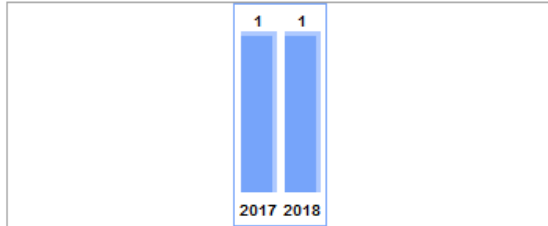
DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL 2018/
DISTRIBUTION OF THE SHARE MARKET IN PERCENTAGE 2018



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTIDAS / NUMBER OF EXPORTED
TARIFF CODE BY YEAR



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MERCADOS / DEVELOPMENT OF THE
NUMBER OF TARGET MARKETS



SECCIÓN: XI
CAPÍTULO: 62

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

62.07	Camisetas interiores, calzoncillos, "slips", camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, Camisetas interiores, calzoncillos, "slips", camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares,
62.07	- Calzoncillos y "slips":
6207.11.00.00	- - De algodón
6207.19.00.00	- - De las demás materias textiles
6207.21.00.00	- Camisones y pijamas:
6207.22.00.00	- - De algodón
6207.29.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6207.91.00.00	- - De las demás materias textiles
6207.99.10.00	- Los demás:
6207.99.90.00	- - De algodón
62.08	- - De fibras sintéticas o artificiales
6208.11.00.00	- - - Los demás
6208.19.00.00	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no lleg
6208.21.00.00	- Combinaciones y enaguas:
6208.22.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6208.29.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
	- - De algodón
	- - De fibras sintéticas o artificiales
	- - De las demás materias textiles

Anexo N°7: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Michca Maguiña Mary Hellen Mariela, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR DE CONFECCIONES DE POLOS DE ALGODÓN DE LIMA, AÑO 2018", del (de la) estudiante Ponce Ayala Kenny, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 02 de Julio de 2019



Firma

Michca Maguiña Mary Hellen Mariela

DNI: 41478652

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N°8: Pantallazo de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
http://www.turnitin.com/app/cas3/mq/5img?ref=1152045005&u=364087514&v=1&w=3

feedback studio Estrategias de marketing digital en los Mypes exportadores del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing digital en los Mypes exportadores del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018

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

AUTOR:
Br. Ponce Ayala, Kenny (ORCID: 0000-0001-9078-7262)

ASESORA:
Dra. Mary Helén Maricla Michas Maguina (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2019



Página: 1 de 31 Número de palabras: 7309 Text-only Report High Resolution **Actualizado**

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver Fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad...	6 %
2	reportorio ucv.edu.pe	6 %
3	reportorio ucv.pe	2 %
4	sempresad.com	2 %
5	u-agricola.pe	1 %
6	Entregado a Universidad...	1 %
7	Entregado a Universidad...	1 %
8	www.cibdchare.net	1 %
9	es.social.com	1 %
10	www.gobierno.pe	1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %

Anexo N°10: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Ponce Ayala Kenny

D.N.I. : 76457276
Domicilio : AA. HH. Felix Moreno Caballero II – Ventanilla - Callao
Móvil : 993877182
E-mail : kny.ponce@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Ponce Ayala Kenny

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES
EXPORTADORAS DEL SECTOR DE CONFECCIONES DE POLOS DE
ALGODÓN DE LIMA, AÑO 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

02 / 07 / 2019

Anexo N° 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ponce Ayala Kenny

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR DE
CONFECCIONES DE POLOS DE ALGODÓN DE LIMA, AÑO 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 02 / 07 / 2019

NOTA O MENCIÓN: 16




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Mgrt. JOSE DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES