

Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa

Influence of digital marketing on the international trade of a company's sales area

Influência do marketing digital no comércio internacional da área de vendas de uma empresa

 Anita Lucía Purizaca Torres

ARTÍCULO ORIGINAL

Resumen

El rubro textil es uno de los grandes generadores de progreso económico. Sin embargo, se ven afectados por la informalidad e insuficiencia en la gestión y competitividad en el sector. Por lo tanto, se analizará la influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topi Top S.A. La construcción del estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de diseño aplicada y de diseño descriptivo y análisis correlacional. La muestra del estudio conformada por 30 trabajadores del área de ventas. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios. Se obtuvo como resultado que el marketing digital influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional según el coeficiente de Pearson (.813) existe una correlación positiva alta entre las variables. La influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topi Top S.A. es significativa y juega un papel crucial en la expansión y posicionamiento de la marca en mercados globales.

Palabras clave: Comercio internacional; Marketing digital; Sector Textil



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>

Recibido: 6 de junio 2023

Aceptado: 20 de junio 2023

Publicado: 18 de julio 2023

Abstract

The textile industry is one of the great generators of economic progress. However, they are affected by informality and insufficient management and competitiveness in the sector. Therefore, the influence of digital marketing on international trade in the sales area of the company Topi Top S.A. will be analyzed. The construction of the study was conducted under the quantitative approach, applied design and descriptive design and correlational analysis. The study sample consisted of 30 workers in the sales area. The survey was used as a technique and two questionnaires as an instrument. It was found that digital marketing significantly and positively influences international trade according to Pearson's coefficient (.813) there is a high positive correlation between the variables. The influence of digital marketing on international trade in the sales area of the company Topi Top S.A. is significant and plays a crucial role in the expansion and positioning of the brand in global markets.

Key words: International trade; Digital marketing; Textile sector

Resumo

O setor têxtil é um dos grandes geradores de progresso econômico. No entanto, eles são afetados pela informalidade e pela insuficiência de gestão e competitividade no setor. Portanto, será analisada a influência do marketing digital no comércio internacional na área de vendas da empresa Topi Top S.A. A construção do estudo foi realizada sob a abordagem quantitativa, com delineamento aplicado e delineamento descritivo e análise correlacional. A amostra do estudo foi composta por 30 trabalhadores da área de vendas. A pesquisa foi utilizada como técnica e dois questionários como instrumento. Constatou-se que o marketing digital influencia significativa e positivamente o comércio internacional, de acordo com o coeficiente de Pearson (0,813), há uma alta correlação positiva entre as variáveis. A influência do marketing digital no comércio internacional na área de vendas da empresa Topi Top S.A. é significativa e desempenha um papel crucial na expansão e no posicionamento da marca nos mercados globais.

Palavras-chave: Comércio internacional; Marketing digital; Setor têxtil

Anita Lucía Purizaca Torres

anitapurit@gmail.com

Universidad Nacional Mayor de San
Marcos. Lima, Perú

Licenciada en Administración. cursando
maestría en Comercio Internacional y
Aduanas, Universidad Nacional Mayor de
San Marcos, Perú.

INTRODUCCIÓN

Durante el último quinquenio se han experimentado grandes avances en la evolución de la tecnología, trayendo consigo nuevos desafíos, esto se ha convertido en un reto para la adaptación de empresas en los distintos rubros. Es por lo que el e-commerce y marketing digital se han vuelto herramientas básicas para el crecimiento de las compañías. El marketing digital es una herramienta que promueve la expansión de una marca mediante el entorno de internet. Lo que nos motiva a conocer el mercado y así poder atraer clientes a través de los distintos canales. El marketing digital logra explicar el porqué de un conjunto de estrategias de mercadotecnia que ocurren de manera online y su propósito es conseguir algún tipo de conversión por parte del cliente.

Tratar el marketing digital obliga a tratar el cambio digital mundial ya que puede ser considerada 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 que trajo consigo confusión y desconocimiento a nivel internacional provocando que la sociedad sea más dependiente a la ciencia y la tecnología (Betancur, 2022).

En diversos países el marketing digital ha logrado posicionarse ya que millones de persona

utilizan regularmente las redes digitales. En términos más comunes el marketing digital es poder impulsar 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 (Coll et al., 2018).

Por primera vez en el ámbito del marketing digital se usó 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. Lo cual permitía a los usuarios hallar información, pero no les permitía compartir esta información. En el año 1993, se difundió el primer banner cliqueable por lo que HotWired compró anuncios para publicidad iniciando la evolución de marketing digital en el mundo. Fue debido a este cambio gradual que en 1994 se lanzó Yahoo y nuevas tecnologías entraron en el mercado digital. En el año 1998 nace Google dando lugar a ser el buscador más grande y dejando atrás o desfasados dando apertura a los gigantes del negocio. 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 (Coll et al., 2018).

Las compañías de América Latina son cada vez más cuidadosas de la importancia para cumplir sus metas y generar mayor rentabilidad

a sus empresas. Para poder tener un punto de vista actual en las empresas de Latinoamérica, NTT DATA y MIT Technology Review realizaron un estudio Digital Marketing en América Latina. En este estudio participaron directores y gerentes de marketing digital, coordinadores de comunicación y marketing y directores comerciales encuestados en Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú. En este informe se pudo apreciar cómo se vienen desarrollando las estrategias de marketing digital con lo cual se puede dar una mirada de lo que se espera en el futuro (MIT Technology Review, 2022).

El marketing digital en Perú ha desempeñado un desarrollo, lo que le permite tornarse en una de las clases de marketing más populares, sin duda alguna la situación crucial de esta expansión se dio con el inicio del COVID-19, diversas marcas que aún no tenían gran presencia e incluso sin presencia en internet, decidieron incursionar y fortificarse al darse cuenta que era la forma más eficaz de llegar a sus clientes y consumidores (Soler, 2021). Ya que ello les permitía superar a medios masivos como la televisión o radio gracias a su dinamismo y adaptación a los cambios del mercado.

De acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior (COMEX, Perú) indica que 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. La COMEX Perú, indica que las exportaciones de textiles y confecciones del año 2022 alcanzaron

una cantidad superior de las del año 2021. Todo ello debido a que en los últimos años se está implementando en mayor medida las técnicas de marketing digital (PortalPotuario, 2022).

El rubro textil es uno de los grandes generadores de progreso económico. Sin embargo, se ven afectados por la informalidad e insuficiencia en la gestión y competitividad en el sector. Por ello resulta esencial que las organizaciones se adapten a los medios digitales y preferencias del consumidor para lograr posicionar su marca. Para cubrir esta necesidad en el campo textil, este estudio analiza la influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topi Top S.A.

Manteniendo como propósito plantear las prácticas orientadas al marketing digital de las empresas en el sector textil de Perú, ya que al ser el sector con mayor desarrollo en el país y también uno de los más informales, ayudará a distintas empresas y emprendedores a formalizar sus negocios, así como incrementar sus niveles de ventas y logro de utilidades, mitigando los costos.

MÉTODO

La construcción del estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de diseño aplicada y de diseño descriptivo y análisis correlacional. La población estuvo conformada entre trabajadores del área de ventas de la empresa Topi Top S.A, posteriormente, se estableció la muestra la cual se determinó por conveniencia con conocimiento de causa, por lo tanto, fue no probabilística. La

muestra del estudio quedó conformada por 30 trabajadores del área de ventas de la empresa Topi Top S.A.

En el proceso de recolección de la información se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el desarrollo de la investigación fueron elaborados dos cuestionarios para evaluar el marketing digital y el comercio internacional. El marketing digital considero las variables comunicación, promoción, publicidad y comercialización cada

una con 5 indicadores, sumando una totalidad de 20 indicadores (Tabla 1). El segundo cuestionario fue sobre comercio internacional donde se consideraron las variables de exportación, importación, globalización y economía internacional también con 5 indicadores sumando un total de 20 (Tabla 2). Estos instrumentos fueron elaborados a partir de la revisión teórica y revisados y validados por experto con una confiabilidad 0,87 del alfa de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing digital.

Variable	Dimensiones	Indicadores
V1. MARKETING DIGITAL Es el empleo de tácticas y métodos de comercialización usadas mediante los medios digitales. (Shum 2021)	Comunicación: es una herramienta estratégica dentro de toda organización. (Martínez, 2005).	• Redes sociales • Diseño de página web • Actitud hacia el consumo • Visualización de videos, anuncios e email-s
	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).	• Descuentos e incentivos • Consolidar la marca • Ofertas comerciales virtuales • Precio por el producto ofrecido
	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).	• Campañas y videos publicitarias • Alcance online de la marca • Interacción de medios digitales • Publicidad en diarios digitales
	Comercialización: es la introducción de bienes o servicios a los clientes. (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016).	• Puntos de venta y canales de distribución • Posicionamiento de la marca • Fidelización y segmentación de clientes • Compra virtual

Tabla 2. Operacionalización de la variable comercio internacional.

Variable	Dimensiones	Indicadores
V2. COMERCIO INTERNACIONAL: es el grupo de transacciones y comerciales dada entre privados, residentes en diferentes países. (Huesca, 2012).	Exportaciones: permite la entrada de divisas y también la comercialización de mercancías nacionales en el exterior. (Huesca, 2012).	• Nivel de exportaciones en volumen, valor y productos exportados • Mercados de destino • Acuerdos comerciales
	Importaciones: permite el ingreso legal de aquellos productos o mercancías del exterior. (Huesca, 2012)	• Nivel de importación en volumen, valor y productos importados. • Mercados de destino • Acuerdos comerciales
	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. (Huesca, 2012)	• Análisis de tratados de libre comercio entre países • Perspectiva económica o política • El uso de internet • Grado de integración en la economía mundial • Alcance del compromiso político internacional
	Economía internacional: se basa en mejorar la interacción económica entre estados soberanos. (Krugman y Obstfeld, 2006).	• Crecimiento económico • Producto bruto interno • Índice de precios al consumidor e inflación • Política económica

**Correlación significativa al nivel del .01.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo con la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la empresa Topi Top S.A. para la cual se acudió al área de ventas y se entregó a los empleados para que llenaran los datos de ambas encuestas, una vez conseguida la información, se procesaron los datos recabados a través del programa estadístico SPSS, donde se establecieron las tablas con los resultados que mostraran en el apartado resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 3 se destaca que el coeficiente de determinación establece que el 71% de la

variabilidad en el comercio internacional se debe a la influencia del marketing digital, así mismo el modelo de regresión indica que por cada unidad que aumenta el marketing digital, el comercio internacional aumenta en 0.71 puntos, también el análisis de varianza (ANOVA) tiene un p-valor de .000 menor que .01, por lo que el modelo encontrado es adecuado, es decir el marketing digital influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Además, según el coeficiente de Pearson (.843) existe una correlación positiva alta entre las variables.

Tabla 3. Análisis de la influencia del marketing digital en el comercio internacional.

Modelo Regresión	R ²	ANOVA		Coeficiente de correlación (Pearson)
		F	p-valor	
Y=21.36+.71x	.71	68.52	<.001	.843**

**Correlación significativa al nivel del .01.

Seguidamente la Tabla 4 destaca que el coeficiente de determinación quedó establecido con un 36.3% de la variabilidad en el comercio internacional, indicando que esto debe a la influencia de la comunicación, así mismo el modelo de regresión indica que por cada unidad que aumenta la comunicación, el comercio internacional aumenta en 2.20 puntos, también

el análisis de varianza (ANOVA) tiene un p-valor de .000 menor que .01, por lo que el modelo encontrado es adecuado, es decir la comunicación influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Además, según el coeficiente de Pearson (.602) existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Tabla 4. Análisis de la influencia de la comunicación en el comercio internacional.

Modelo Regresión	R ²	ANOVA		Coeficiente de correlación (Pearson)
		F	p-valor	
Y=29.55+2.20x	.363	15.93	<.001	.602**

**Correlación significativa al nivel del .01.

En la Tabla 5 se refleja que el coeficiente de determinación establece que el 66.1% de la variabilidad en el comercio internacional se debe a la influencia de la promoción, así mismo el modelo de regresión indica que por cada unidad que aumenta la promoción, el comercio internacional aumenta en 2.34 puntos, también

el análisis de varianza (ANOVA) tiene un p-valor de .000 menor que .01, por lo que el modelo encontrado es adecuado, es decir la promoción influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Además, según el coeficiente de Pearson (.813) existe una correlación positiva alta entre las variables.

Tabla 5. Análisis de la influencia de la promoción en el comercio internacional.

Modelo Regresión	R ²	ANOVA		Coeficiente de correlación (Pearson)
		F	p-valor	
Y=27.11+2.34x	.661	54.55	<.001	.813**

**Correlación significativa al nivel del .01.

En la Tabla 6 el coeficiente de determinación establece que el 53.5% de la variabilidad en el comercio internacional se debe a la influencia de la publicidad, así mismo el modelo de regresión indica que por cada unidad que aumenta la publicidad, el comercio internacional aumenta en 1.92 puntos, también el análisis de varianza

(ANOVA) tiene un p-valor de .000 menor que .01, por lo que el modelo encontrado es adecuado, es decir la publicidad influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Además, según el coeficiente de Pearson (.732) existe una correlación positiva alta entre las variables.

Tabla 6. Análisis de la influencia de la publicidad en el comercio internacional.

Modelo Regresión	R ²	ANOVA		Coeficiente de correlación (Pearson)
		F	p-valor	
$Y=35.29+1.92x$	.535	32.25	<.001	.732**

**Correlación significativa al nivel del .01.

En la Tabla 7 se muestra que el coeficiente de determinación establece que el 54% de la variabilidad en el comercio internacional se debe a la influencia de la comercialización, así mismo el modelo de regresión indica que por cada unidad que aumenta la comercialización, el comercio internacional aumenta en 1.94 puntos, también el análisis de varianza (ANOVA) tiene

un p-valor de .000 menor que .01, por lo que el modelo encontrado es adecuado, es decir la comercialización influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Además, según el coeficiente de Pearson (.733) existe una correlación positiva alta entre las variables.

Tabla 7. Análisis de la influencia de la comercialización en el comercio internacional.

Modelo Regresión	R ²	ANOVA		Coeficiente de correlación (Pearson)
		F	p-valor	
$Y=35.42+1.94x$	.54	32.33	<.001	.733**

**Correlación significativa al nivel del .01.

En la Tabla 8 se puede observar que el 50% de los encuestados indican que el marketing digital está en un nivel regular, frente a un 33.3% que

establece que el marketing digital tiene el nivel bajo; y el 16.7% de los encuestados indicaron que el marketing digital está en el nivel alto.

Tabla 8. Nivel de marketing digital.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	33.3
Regular	15	50
Alto	5	16.7
Total	30	100.0

En los resultados que se muestran en la Tabla 9 se refleja que el 83.3% de los encuestados perciben que el comercio internacional es moderado, luego el 10% establece que el comercio internacional es deficiente y el 6.7% señaló que el comercio internacional es eficiente.

Tabla 9. Percepción del comercio internacional.

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	33.3
Regular	15	50
Alto	5	16.7
Total	30	100.0

En la Tabla 10 se puede observar que la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($n \geq 30$) del marketing digital y el comercio internacional tuvo un p-valor de 0.125 y .197 respectivamente ambos mayores que .05 por lo que las puntuaciones de estas variables tienden a una distribución normal univariante, es decir que para analizar la correlación entre ellas se utilizó el coeficiente de Pearson y para la influencia la regresión lineal.

Tabla 10. Prueba de normalidad de las puntuaciones de las variables.

	Estadístico	Kolmogórov-Smirnov	
		gl	p-valor
Marketing digital	.142	30	.125
Comercio internacional	.131	30	.197

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Discusión

En la actualidad es necesario comprender que existe diversos estudios que han aportado grandes avances y estrategias dentro del marketing digital uno es esos estudios es de Waed (2021) en donde destaca en sus resultados más importante que el rendimiento de todas las empresas de telecomunicaciones de Jordania fue positivo en los últimos cinco años, lo que significa que el impacto del marketing digital

en el rendimiento de estas empresas fue incluso muy bueno o excelente. Dentro del análisis de este estudio se pudo determinar también que el marketing digital influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Estableciendo que el marketing digital en todas sus formas afecta al rendimiento de la empresa y mejora los resultados del marketing digital. Además, se revela que las herramientas más potentes tienen un impacto muy significativo en la empresa, lo que significa que algunas herramientas de marketing digital son más potentes que otras.

Por otro lado, Caíno (2021) en su estudio destacó el plan de marketing para la marca de carteras Ruah en donde estableció la estrategia y plan de marketing propuesto, la empresa se posiciona en el mercado de carteras de cuero artesanales captando al público millennial, aumentando el awareness de la marca y engagement en redes sociales, con un aumento de las ventas en los modelos de cartera foco. El estudio también destacó la importancia del posicionamiento de la marca y las distintas formas de comunicación para lograr un mayor índice de ventas. Por lo tanto, aplicando ciertas recomendaciones a la empresa Topi Top podría incrementar su mercado al manejar un buen marketing digital dirigido a nuevos clientes.

De igual manera en el estudio de Ojeda (2019) sus resultados indicaron que, la inmigración influye en el comercio internacional para los países emisores y receptores. En un nivel más detallado, un aumento del número de inmigrantes

en España en un 1 % resulta en un crecimiento de las exportaciones de ese país en un 0,3 % y a un aumento de la Importación a ese país en un 0,303 %, respectivamente. Del mismo modo, los resultados confirman la medida del “número de horas anuales trabajadas” como un excelente indicador para describir el papel del empleo en la economía más reciente. Esta investigación se relacionó con este estudio debido a se trabajó con la variable comercio internacional de la empresa Topi Top S.A., estableciendo 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.

En el caso de Dumet et al., (2019) establecieron que la inversión en pauta publicitaria digital es más eficiente que invertir en pauta publicitaria en medios tradicionales, ya que permite medir claramente el retorno de la inversión (ROI). Sin embargo, para lograr mejores resultados en la comunicación de la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca, se debe gestionar -al mismo tiempo que la pauta digital- estrategias y actividades offline a modo de complemento. Esta investigación toca aspectos desde un punto de vista integral en la cual se detalla que el comercio internacional de la empresa Topi Top S.A. sería más eficiente basando la inversión en medios digitales, por lo que sería más rentable que la empresa realice sus operaciones con ayuda del marketing digital, ya que atraería mayor número de clientes e incrementaría sus niveles de ventas.

Dentro de Marketing digital, la técnica DEA constituye como una alternativa a los modelos de ratios y de regresión, ya que permite trabajar con múltiples variables de entrada y salida. Es más, no requiere que las variables del modelo reúnan características estadísticas especiales, ya que esta técnica mide la eficiencia de cada país respecto de a los otros países de la muestra, y permite una gran flexibilidad en la selección de las variables según los diferentes tipos de medida. La aplicación del modelo multiplier de rendimientos constantes permitió un análisis más profundo del nivel de eficiencia por etapas, de tal manera que permitió identificar qué países son más eficientes en el nodo de transporte y en el nodo de comercio internacional (Hurtado, 2017). La presente investigación está basada en el concepto de la logística e infraestructura de transporte de calidad la cual permita calcular la eficiencia en el comercio internacional. Todo ello puede ser analizado también en la empresa Topi 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.

Mientras que el estudio de Donayre (2021) señaló que el comercio electrónico no solo influye en el sector comercio sino en cada uno de los sectores económicos de la nación. Según el investigador, los países, los gobiernos, empresas y familias en general vienen sintiendo el poder de

esta tecnología, la cual está generando un gran impacto en el mundo empresarial y de negocios. La actividad económica se ha dinamizado notablemente, los negocios están aprovechando al máximo el desarrollo de estas tecnologías, las empresas han construido nuevas plataformas electrónicas con sistemas de comercio electrónico que nos brindan excelentes facilidades y bondades para realizar nuestras actividades comerciales no solo localmente sino alrededor del mundo. Los mercados tradicionales se están extinguiendo poco a poco, ya que por el lado de las empresas (oferta) han encontrado una serie de beneficios económicos como la reducción de costos, el acceso a una cantidad increíble de nuevos mercados, el mejoramiento continuo de toda su cadena de valor, etc. La presente 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.

Además, el estudio de Rodríguez (2018) establece que el Marketing Digital es una pieza fundamental en el desarrollo de las empresas

debido a la gran cantidad de personas que utilizan internet día a día. El cliente está cada vez más familiarizado con el uso de los medios digitales, y por ello toda empresa debe estar en constante innovación para ser competitiva en el mercado y en un entorno cambiante. Las redes sociales forman una parte esencial en la vida del público objetivo, ya que a través de ellas buscan estar pendientes de todo lo que ocurre en su entorno, por lo cual se vio conveniente crear la fanpage en Facebook. Esta investigación toca aspectos que la empresa Topi 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. Ya 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 es un factor clave para la publicidad del producto.

Mientras que, Echavarría (2022) en su estudio concluye que no existe relación significativa entre la dimensión desarrollo de estrategias y planes de marketing de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra. Esto se debe a que la prueba de chi cuadrado arroja un resultado de 0.186, superando el máximo permitido de 0.05. Sin embargo, el desarrollo de estrategias y planes de marketing influyen en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar, ya que, durante el desarrollo de estrategias y planes de marketing, la determinación de precios, muchas veces significan

una disminución en los mismos e influyen positivamente en la decisión de compra.

Por otro lado, existe una relación entre la dimensión determinación de ofertas de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra. La prueba de chi cuadrado arroja un resultado de 0.000, entrando dentro del máximo permitido de 0.05, cuya prueba refleja que la determinación de ofertas influye sobre la decisión de compra de los usuarios en un 34.7%, por lo que se afirma que la determinación de ofertas influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar. Este estudio da como referencia que se deben desarrollar estrategias de marketing antes de llegar a las temporadas altas dado que en las temporadas bajas se pueden desarrollar estrategias que generen una mejor decisión de compra. También es importante mantener una determinación de ofertas y una presencia en las redes sociales para influir positivamente en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar 1. Este estudio es compatible el realizado debido a que el modelo encontrado es adecuado, es decir la comunicación influye significativamente y de manera positiva en el comercio internacional. Además, según el coeficiente de Pearson (.602) existe una correlación positiva moderada entre las variables.

CONCLUSIONES

La influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topi Top S.A. es significativa y juega un

papel crucial en la expansión y posicionamiento de la marca en mercados globales. A través de diversas estrategias de marketing digital, la empresa podrá aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a audiencias internacionales de manera efectiva.

Una de las principales contribuciones del marketing digital en el comercio internacional de Topi Top S.A. es la capacidad de superar barreras geográficas y culturales. Las plataformas digitales permiten a la empresa llegar a consumidores en diferentes partes del mundo, adaptando su mensaje y estrategias de venta según las particularidades de cada mercado. Esto facilita la expansión de la empresa a nuevos territorios y el acceso a un público más amplio.

Asimismo, el marketing digital ha permitido a Topi Top S.A. mejorar la visibilidad de su marca a nivel global. A través de campañas publicitarias en redes sociales, motores de búsqueda y otros canales online, la empresa generará conciencia de marca y atraer la atención de potenciales clientes en el ámbito internacional. La presencia online sólida contribuye para generar una reputación positiva y a ganar la confianza de los consumidores en mercados extranjeros.

Otro aspecto relevante es la capacidad del marketing digital para personalizar las estrategias de ventas. La recopilación de datos a través de herramientas analíticas permite a Topi Top S.A. comprender mejor el comportamiento de sus clientes internacionales, adaptando sus campañas de marketing y ofertas de productos de acuerdo

con las preferencias y necesidades específicas de cada mercado.

Es necesario generar la capacidad de llegar a audiencias globales, mejorar la visibilidad de la marca y personalizar las estrategias de venta son elementos clave para alcanzar el éxito y crecimiento de la empresa en el ámbito internacional. La continua evolución y adaptación a las tendencias digitales serán fundamentales para mantener y fortalecer la posición de Topi Top S.A. en el competitivo mercado global.

REFERENCIAS

- Betancur Gálvez, C. (2022). Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios. Venezuela: EDIQUID. <https://n9.cl/8zsz3>
- Caíno, M. (2021). Plan de Marketing para la marca de carteras Ruah. [Tesis de maestría]. Universidad de San Andrés. <https://n9.cl/54k4d>
- Coll Rubio, P., Lluís Micó Sanz, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. España: Editorial UOC, S.L.
- Cruz Herradón A. M. (2016). Certificado de Profesionalidad: Políticas de marketing. Madrid Ra-Ma Editorial. <https://www.ra-ma.es/media/rama/files/book-attachment-7707.pdf>
- Donayre, A. (2021). El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017. [tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3120125>
- Dumet Poma J., Herrán Arias, J., Solano Caldas, S., y Vega Rosales, J. (2019). Plan de Marketing Digital de la Plataforma Late. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://www.proquest.com/openview/496d5dc9134d74772f16b5a04bcfed86/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

- Echavarría, R. (2022). Maestría en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021. [tesis de maestría, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4903>
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. México: ISBN 978-607-733-004-2. file:///D:/DESCARGAS/Comercio_internacional_CECILIA_HUESCA_RO.pdf
- Hurtado Pantoja, 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 representativos. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1041
- Jiménez-Marín, G., García Medina, I., y Bellido-Pérez, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 957-974. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1202>
- Krugman, P. R., y Obstfeld, M. (2006). International trade policy. *International economics: Theory and policy*, 187-277. https://fordschool.umich.edu/sites/default/files/pubpol_econ_541_fall_2019_deardorff_tth_8_30-10_00_am_1210_weill.pdf
- Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online. España: ESIC.
- MIT Technology Review (2022). Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech. <https://n9.cl/3sfvl>
- Ojeda, S. (2019). El comercio internacional de España desde la perspectiva de la migración y otras consideraciones económicas y empresariales. [tesis de doctorado, Universidad de Piura]. <http://hdl.handle.net/10553/73528>
- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Mejore su negocio: comercialización* / Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. - Ginebra: OIT, 2016. ISBN: 9789223311292; 9789223311308 (web pdf). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- PortalPotuario (2022 octubre). Exportaciones del sector textiles y confecciones totalizan USD 1.276 millones hasta agosto 2022. [Prensa] <https://n9.cl/hasef>.
- Rodríguez, A. (2018). Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura. [tesis de maestría, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. <https://pirhua.udep.edu.pe/items/521c0d6a-da2a-45a1-83dc-b714b13ddaef>
- Santesmases, M., Sanchez, A., Valverde, F. (2021). *Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Colombia: Ediciones de la U.
- Soler Grillo, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. *Análisis en una empresa privada peruana. Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Waed Ahmad, O. (2021). The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in Jordan. [Tesis de maestría, Near East University Institute of Graduate Studies Business Administration Programs]. <http://docs.neu.edu.tr/library/9292951663.pdf>



**Revista de Investigación
en Ciencias de la Administración**

**VOLUMEN 7 - NÚMERO 27
JULIO - SEPTIEMBRE 2023**

ISSN: 2616-8219

ISSN-L: 2616-8219

