

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y**  
**RELACIONES INTERNACIONALES**



Trabajo de Suficiencia Profesional

**Internacionalización de una empresa peruana de calzado a  
través de Marketing Digital**

Presentado por

**Carmen del Rocio Amelia Rojas Arredondo**

Para optar por el Título Profesional en:

**Gestión del Comercio Exterior y Marketing Internacional**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

## Dedicatoria

A Dios por su fidelidad, amor y compañía, a mi tía Milagros por su paciencia y confianza en mí, a Paul por los ánimos, a mis primos: Andre, Franco y Sandra por ser unos hermanos para mí, a mi abuela y mi madre por enseñarme sobre la perseverancia. A mi familia en general por los buenos deseos e intenciones. También, a todos mis amigos y compañeros que me motivan a ser una mejor persona y profesional.

## Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
Capítulo I: Marco teórico de la investigación.....	5
1.1 Marco histórico.....	5
1.2 Bases teóricas .....	17
1.3 Marco legal.....	30
1.4 Antecedentes del estudio .....	37
1.5 Marco conceptual .....	44
Capítulo II: Planteamiento del problema .....	53
2.1 Descripción de la realidad problemática .....	53
2.2 Formulación del problema.....	66
Capítulo III: Objetivos, Delimitación y Justificación de la Investigación.....	67
3.1 Objetivo general y específicos.....	67
3.2 Delimitación del estudio.....	67
3.3 Justificación e importancia del estudio.....	71
Capítulo IV: Formulación del diseño (propuesta de solución) .....	74
4.1 Diseño esquemático.....	74
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	76

Capítulo V: Prueba del diseño .....	85
Conclusiones.....	87
Recomendaciones .....	89
Referencias .....	90
Anexos .....	97
Formato de cuestionario .....	97

## Lista de tablas

Tabla 1. <i>Saldo de valores comerciales de importación y exportación de calzado durante el 2017 en Miles de US\$</i> .....	54
Tabla 2. <i>Saldos totales del valor importado y exportado durante el 2017 expresado en miles de US\$ por países</i> .....	57
Tabla 3. <i>Reporte de movimientos de exportaciones acumulado por exportador, periodo, agente, aduana y país</i> .....	69

Lista de figuras

*Figura 1.* Principales países de los que importa calzado el Perú del 2014-2017 ..... 61

*Figura 2.* Principales países a los que exporta calzado Perú del 2014-2017..... 62

## Resumen

Desde las últimas décadas el país vive en un entorno altamente cambiante y lleno de innovaciones en lo tecnológico, afectando así culturalmente. Lo cual ha influenciado grandemente en la forma actual que tienen las personas de relacionarse con sus pares, con la sociedad y las empresas. Esto ha ocasionado grandes cambios respecto a nuestro modo de comunicarnos, informarnos o entretenernos, en comparación a décadas pasadas. Puesto que ahora cada vez más personas en el país e incluso el mundo pasan más horas al día y a la semana realizando estas actividades informativas y de entretenimiento, vía páginas web o redes sociales e incluso juegos online.

Dentro de este actual estilo de vida digital que tienen las personas, las empresas e instituciones, han aprovechado la oportunidad de acercarse a la vida de sus clientes a través de diversas estrategias y herramientas de marketing digital. En la cual pueden interactuar compartiendo imágenes, ideas e información de interés con la intención de hacer publicidad o marketing a sus empresas, marcas o instituciones.

Todo lo mencionado ha motivado a la expansión de mercados, traspaso de fronteras mediante el acceso a información, la habilidad del contacto, la fluidez y velocidad del intercambio de bienes mediante la compra y venta o en la importación y exportación. Por lo que las empresas tienen más oportunidad de crecimiento mediante expansión de mercados y a una velocidad más rápida a través de Internet.

Por ello, es que he realizado el siguiente trabajo que explica una propuesta para la internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de marketing digital.

Palabras clave: Internacionalización, Marketing digital, marca, calzado, exportación, importación, redes sociales, marketing, Inbound Marketing.

## Abstract

Since the last decades the country has lived in a highly changing environment full of innovations in technology, affecting culturally. This has greatly influenced the current way that people have to relate to their peers, society and companies. This has caused great changes regarding our way of communicating, informing or entertaining ourselves, compared to past decades. Since now more and more people in the country and even the world spend more hours a day and a week doing these informative and entertainment activities, through web pages or social networks and even online games.

Within this current digital lifestyle that people, companies and institutions have, have taken the opportunity to approach the lives of their customers through various strategies and digital marketing tools. In which they can interact sharing images, ideas and information of interest with the intention of advertising or marketing their companies, brands or institutions.

All of the above has motivated the expansion of markets, the transfer of borders through access to information, the ability of contact, the fluidity and speed of the exchange of goods through purchase and sale or in import and export. So companies have more opportunity for growth by expanding markets and faster speed through the Internet.

Therefore, I have done the following work which explains a proposal for the internationalization of a Peruvian footwear company through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, brand, shoes, export, import, internationalization, social media, marketing, inbound marketing.



## Introducción

El presente trabajo presenta una propuesta para la internacionalización de una empresa peruana de calzado a través de marketing digital. La cual tiene el propósito de ayudar a las empresas de calzado, principalmente las que ya exportan, a que se internacionalicen como empresa y marca generando así una mayor rentabilidad. Todo ello, mediante el uso y estrategias de marketing digital que tienen la inicial intención de generar aceptación y empatía con el potencial cliente, acercamiento, preferencia de compra y finalmente, la compra y fidelización.

Este trabajo consta de cinco capítulos, donde el primero se identifican los fundamentos teóricos de la investigación, como teorías, informes, noticias que ayudan a entender el por qué y como se internacionaliza una empresa, también el cómo y por qué se desarrolló y viene desarrollando el marketing digital. Asimismo, se detallarán los aspectos básicos legales al iniciar la ejecución del marketing digital en redes sociales o web tanto en el Perú como el extranjero. De la misma forma, antecedentes principales de la evolución del marketing digital que vienen desarrollando últimamente las grandes empresas multinacionales dueñas de marcas globales, como también medianas que se han expandido recientemente por la implementación de estrategias de marketing internacional, y trabajos de investigación a otras empresas.

El segundo capítulo detalla la realidad problemática que atraviesa el sector de cueros y específicamente la del calzado en su exportación durante los últimos años. Relacionado a ello los niveles que atraviesa en comparación a las cantidades que importa de calzado. Asimismo, se explica las principales opiniones de autoridades e instituciones referente a la calidad de calzado que produce el país como también sugerencias para su mejor provecho. Adicional a ello la realidad actual de presencia del consumidor en redes sociales en Perú y América Latina. Razón por la cual se propone el uso de estrategias y herramientas de marketing digital para la

internacionalización de empresas de calzado y conseguir con ello: la expansión de mercados, aumento de ingresos y rentabilidad de la empresa.

El tercer y cuarto capítulo contienen los objetivos del trabajo y la descripción de la propuesta de solución del mismo. La cual tiene de finalidad internacionalizar una empresa peruana de calzado a través del marketing digital. Dentro de esta propuesta, está el desarrollo de una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales de la propia empresa con la cual interactuaría mediante herramientas digitales desarrolladas para empresas como el chat bot o los servicios de campañas publicitarias de las redes sociales. También, se propone la aplicación técnicas de marketing de contenidos, inbound marketing para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, su preferencia y fidelización.

Finalmente el quinto capítulo se desarrolla la prueba del diseño con la empresa peruana exportadora a Ecuador de calzado femenino, Inversiones de Sudamerica S.A.C. La cual se encuentran en Trujillo, La libertad y no cuenta actualmente con presencia en redes sociales, ni presencia específica de marca en el país al que exporta. Por lo cual se realiza un cuestionario para ver su aceptación de la viabilidad e implementación de la propuesta de mejoras a su empresa.

## Capítulo I: Marco teórico de la investigación

### 1.1 Marco histórico

#### - Internacionalización de empresas

La historia de la internacionalización de empresas comienza con el comercio internacional entre las antiguas economías que existieron en el Mar Mediterráneo, fenicios, griegos, romanos, todas ellas con la importación y exportación de mercancías. Después la siguiente forma de internacionalización vino a ser mediante la expansión de compañías europeas por todo el mundo, primordialmente en los anteriormente colonizados, estas fueron como la de ferrocarriles o extracción de caucho, etc. Formándose así monopolios en estos países durante la segunda mitad del siglo XIX. Asimismo, durante mediados y fines del siglo XIX se desarrolló también la internacionalización financiera en la que el dinero bancario se expandiría y a raíz de esta se formarían las Firmas Multinacionales (FMN) y los primeros bancos multinacionales (BMN) de estos consiguen alcanzar gran importancia los bancos ingleses, franceses y holandeses (Michalet, 1978).

Según Leandro García Rubio en la revista 'Política Internacional' menciona que hubieron dos periodos, el primero de 1860- 1914 es el comienzo de estas nuevas empresas, un ejemplo de ella sería la empresa norteamericana Singer que en 1867 crea Glasgow su primera fábrica extranjera en Escocia (SINGER, s.f.). El segundo periodo de 1918-1940/1950 se reduce la cantidad de empresas con miras a internacionalizarse y por el contrario entre las pocas que quedan crean alianzas entre ellas mismas para abastecer a todo el mercado que les queda y restringir el futuro ingreso de nuevas empresas competidoras. Asimismo, la depresión de 1929 genera una reducción en el comercio internacional lo cuales favorecen al proteccionismo que fomenta la aminoración de las exportaciones. Sin embargo, durante el periodo de 1950 en

adelante y después de la Segunda Guerra Mundial se genera una explosión de empresas multinacionales de Estados Unidos (García, 1977).

Posterior a los años 1950 y entre 1960 incrementa las filiales o sucursales provenientes de las empresas norteamericanas. En estas la casa matriz poseía la totalidad y mayoría de acciones, por consiguiente, las actividades realizadas por la empresa consistieron en centrar sus esfuerzos para la producción hacia su país destino. Un ejemplo de ellas es la empresa americana Procter & Gamble que en el año 1948 inicia operaciones en México, su primera filial de América Latina y en 1950 en Venezuela su primera filial en América del Sur (Procter & Gamble, 2004). Sin embargo, se entendía que el contexto en el que se desarrollaban estas operaciones eran oligopólicas, puesto que se centraban en un grupo reducido de empresas que se llevaban toda la participación de mercado en esas naciones o regiones.

Ejemplo de ella es la empresa americana automotriz Ford que abrió en 1913 su primera filial en Sudamérica, Argentina-Buenos Aires la cual importaba directamente los automóviles de la casa matriz para en 1917 importar el vehículo desarmado para armarlas en Buenos Aires. Años después, en 1922 Ford inaugura su primera planta industrial en Argentina- La Boca lugar estratégico para la importación de las autopartes que viajaban desde Detroit EEUU en barco y cercano a las vías del tren que distribuía a toda Argentina los vehículos ya constituidos. En 1960 la automotriz argentina Ford ya era una industria integral que crecía a la par de la demanda interna del país argentino (Universidad de Palermo, s.f.). Asimismo, incrementó la internacionalización de las empresas durante esos años debido al ‘Taylorismo’ y ‘Fordismo’ proveniente de los Estados Unidos las cuales impulsaron la globalización y funcionó como método para la internacionalización de empresas al volver a estas más productivas y eficientes para la consecución de una mayor rentabilidad en la empresa como también la capacidad para

abastecer mercados más grandes mediante economías de escala. Mientras el ‘Taylorismo’ consiste en la organización científica del trabajo a través de la medición de tiempos para la elaboración de una pieza y de esta forma se apresuraban los tiempos y reducían costos ya que todo pago de trabajo era en base a su producción.

Por otro lado, el ‘Fordismo’ tenía una estrategia basada en la expansión del mercado y no a costa de los trabajadores, los cuales tuvieron aumentos en la división del trabajo y por tanto especialización de la misma, como también profundo control en los tiempos que requiere el trabajo y aumento de la circulación de la mercancía que era consumida por las nuevas medias clases sociales que emergían de esta nueva cultura de trabajo en todo Estados Unidos (Martinez & Luna, 2013).

No obstante, durante los años 70 las empresas europeas y japonesas desarrollaron su tecnología al punto de estar a un nivel muy similar que el estadounidense. Estas empresas se convirtieron en exportadoras de capital y generadoras de nuevas formas de organización científica del trabajo como lo fueron ‘Toyotismo’ y el ‘Kalmarismo’, muy útiles para la internacionalización. El modelo de gestión del Toyotismo consistía en la transferencia máxima de tareas y responsabilidades a los trabajadores que añaden valor y la implementación de un sistema de detección de defectos. Este sistema reduce los costos por eliminación de elementos innecesarios como almacenes, de esta forma producía solo la cantidad deseada en el tiempo justo de esta forma se desarrollaba una autonomización o automatización con sentido humano que permite orientar la atención de las personas a los problemas cuando ocurre alguna falla separando las actividades anormales de las normales. En este modelo de gestión se estimula el trabajo en ‘tiempo compartido’ entre los trabajadores y no como solía ser de modo ‘asignado o impuesto’ por la dirección, lo cual apoya y refuerza el trabajo en equipo buscando mantener

determinado promedio de desempeño y trasladar el control a los trabajadores en conjunto (Caicedo & Cortés, 1997).

Por otro lado, el Kalmarismo consistió en la creación de grupos de trabajo semiautónomos en los cuales se autodefinen cargas y roles de trabajo con la finalidad de obtener una solución consensada del problema. Se buscaba que la solución sea no lineal y flexible polivalente con alto grado de autogestión de los grupos de trabajo, con apoyo de administrativo y de los supervisores en el proceso de delegación para la autonomía y la autogestión (Caicedo & Cortés, 1997).

Por los años de 1970, las estructura de las inversiones internacionales han cambiado pues estas se dirigen al mundo en desarrollo en la siguiente proporción: Petróleo el 33.1%, industria manufacturera el 29,1%, industrias extractivas y metalúrgicas el 10.7%. Por otro lado, la inversión dirigida hacia el mundo ya desarrollado, el 76,9% por ejemplo se dirigirá a la industria manufacturera de Alemania y en mucho menor medida a otros sectores (Palloix, 1975).

Debido al deseo de estas empresas a internacionalizarse e incrementar su capital y rentabilidad estas empresas empiezan a realizar y desarrollar con mayor frecuencia nuevas formas de inversión, las cuales se siguen desarrollando en la actualidad.

Entre las formas de internacionalización se pueden agrupar en tres: exportaciones directas o indirectas, acuerdos de cooperación contractuales y acuerdos de cooperación accionariales mediante inversión directa en el exterior. Esta primera forma de exportación, la directa, trata cuando el consumidor extranjero importa un producto. En contraste, la exportación indirecta consiste en la exportación mediante intermediarios independientes que pertenecen al país de la empresa exportadora, quienes se hacen cargo de las responsabilidades logísticas hasta la recepción del cliente. La segunda forma de exportación por acuerdos de cooperación

contractuales como: la licencia que trata en que una empresa concede a una extranjera el derecho de usar un proceso productivo, una patente o marca registrada a cambio de pago inicial, periódico, por porcentajes o estos combinados. Por otro lado, la franquicia se basa en un contrato en la que el franquiciado adquiere el negocio del exportador, la marca, know how, etc, para que este, desarrolle las actividades comerciales del negocio bajo el mismo modelo. De esta forma, la empresa franquiciadora estaría internacionalizándose mediante el posicionamiento y con una menor inversión que le costaría establecerse directamente. La tercera modalidad, acuerdos de cooperación accionarial mediante inversión directa en el extranjero son Join Venture y subsidiarias propias. En el Join Venture dos empresas, una local y una extranjera, crean una nueva sociedad la cual la empresa extranjera suele aportar tecnología y capital mientras que el socio local aporta capital, conocimiento del mercado local y acceso del mismo de esta forma reducen costos, riesgos y conocimientos. No obstante, las inversiones extranjeras directas mediante subsidiarias propias o filiales, de producción o ventas, la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo llega a ser mayor. (Mondragón, s.f.).

#### - Calzados

Los primeros calzados que se registran haber sido usadas fueron unas sandalias de papiro, las cuales fueron utilizadas 2000 a.C. Las sandalias como tipo de calzado fueron las más usadas en ambientes cálidos. También, habitantes de Grecia utilizaban esas sandalias, ellos las llamaban ‘Krepis’, las cuales eran hechas de diversos colores y adornos, incluso utilizaban oro. Mientras que los romanos las llamaban ‘Crépidas’, las cuales tenían la suela más gruesa, costados de cuero y se ataban por encima del empeine. Los soldados griegos y romanos solían utilizar sandalias con suela claveteadas y solo se equipaban con botas gruesas para largas incursiones a pie.

El primer zapato que se conoce fue un modelo de cuero en forma de mocasín el cual era sujetado con cordones de cuero sin curtir y era muy especial para Babilonia hace 1600 a.C. Posterior del año 600 a.C. las mujeres griegas pertenecientes a la clase alta pusieron de moda un calzado de cuero similar que era ajustado al pie en colores rojo o blanco. Después, alrededor d año 200 a.C., los romanos establecieron gremios de zapateros y ellos fueron los primeros en diferenciar el calzado para el pie izquierdo y para el pie derecho, puesto que antes de ellos cada pie del calzado era idénticamente igual a su pareja. Sin embargo, fue mucho después a mediados del siglo XIV que hicieron su aparición como un nuevo estilo los zapatos con puntas extremadamente largas y afiladas, los cuales eran llamados ‘crakows’, estos eran tan grandes que la gente se tropezaba constantemente con ellos. De igual manera los zapatos de tacones altos fueron apareciendo poco a poco con el tiempo y centímetro a centímetro, tendencia que se inició en Francia del siglo XVI los cuales fueron utilizados primero por hombres y no las mujeres como se conoce hoy en día. Fue durante la Edad Media que debido a las poco sanitarias condiciones en las calles de deposiciones humanas y de animales que las botas con suela gruesa y tacón alto ofrecían la protección necesaria adecuada adicionalmente con un tacón que brindaba una altura adicional y un fuerte valor psicológico. En esta misma época aparecieron los llamados ‘zuecos’ originarios del norte de Europa que era usado como un calzado adicional y de madera en su mayoría de base gruesa para la protección del barro y suciedad de las calles. Por otro lado, en meses más cálidos se usaban los zuecos en vez de los zapatos ajustados hechos de cuero (Ramírez, 2009).

Luego en el siglo XVII en Inglaterra se crea el llamado ‘Oxford’ que consistía en un zapato de piel de becerro que tiene atado sobre el empeine a través de tres o más ojales y las personas ricas recurrían a los calzados que importaban de Inglaterra (Ramírez, 2009).



Es en el siglo XVIII que la selección, precio y comodidad del calzado mejoraron cuando se inauguró la primera fábrica americana de calzados en Massachusetts los cuales ya eran en serie cortado y cocidos a mano en casa por mujeres y niños para ser después completado con el montaje en la fábrica. Mientras tanto en Francia las damas de la corte usaban zapatos de brocado con tacón alto hasta de 8 centímetros, el cual mujeres de otros países siguieron la moda del ‘tacón francés’ seguido a ello se impuso una polarización de los tacones, para mujeres cada vez más altos y estrechos mientras que la de los hombres se reducían. Fue en 1892 que en Inglaterra la Manfield Shoes Company de Northampton producía zapatos de calidad estándar y en grandes cantidades a través de máquinas especializadas. Ya en el siglo XIX los zapateros británicos popularizaron las ‘Wellington’ que era unas botas altas en honor a Arthur Wellesley, el Duque de hierro de Wellington, después de haber obtenido una victoria militar (Ramírez, 2009).

Durante los años veinte, los calzados de tacones altos no indicaban la altura real de calzado mismo, más bien representaban una atractiva moda femenina como hasta la actualidad se viene usando (Ramírez, 2009).

Para los años 50 los ‘stilettos’ tacos de aguja vuelven a ingresar pero con adaptaciones a las nuevas tendencias con acabados más elegantes y tacos más altos, a la vez retornan los modelos de bailarinas que es un zapato plano sin taco, los mocasines y las plataformas. La tendencia es la variedad en la que todo tipo de calzado puede adaptarse a cualquier estilo en todas las épocas del año (Solsona, 2017).

#### - Marketing Digital

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) el marketing digital está estrechamente ligado con la creación de la publicidad a pesar de poseer diferentes

conceptos, mientras la publicidad es el anuncio de un mensaje con intención persuasiva, el marketing se define como la planificación, organización, control e implementación de todas las actividades que implican un vendedor y comprador. Puesto que la publicidad es parte del marketing sus antecedentes son compartidos desde 2000 años antes de Cristo, con la civilización egipcia quienes comunicaban noticias importantes para la realeza a través de piedras que grababan. Después, durante la

Edad Media el método del grabado fue mejorado por la civilización griega y de sus cinceles surge el primer logo sónico, este se refería así por sonido que hacían los calzados de bailarinas para atraer a clientes desde la oscuridad, el cual emitía un sonido similar al que hace los zapatos de tap. Posterior a ello, en 1450 llega la invención de la imprenta gracias a Johannes Gutenberg, quien imprimió la Biblia cristiana. De esta forma, Gutenberg sin planearlo le abrió las puertas a la publicidad impresa. En consecuencia, a fines de 1400 llega la primera publicidad impresa hecha por la Iglesia Católica de Inglaterra, quien repartía volantes promocionando un librito de oraciones.

Para mediados de 1700 surgen revistas como medio de comunicación masivo, Graham's Magazine, título de la primera revista estadounidense, el contenido de estas era historias breves, críticas literarias, partituras de musicales, consejos de moda y belleza. Esta revista apuntaba a todo público tanto hombres como mujeres a la vez. Esto avanzó, hasta la aparición de avisos y señales eléctricas y en 1882 con la inauguración de la primera valla publicitaria eléctrica en el Times Square de New York. Luego la revolución industrial ocasionó que se incrementara grandemente el consumo a nivel mundial, posterior a esta todo el siglo XX se basa en el gran desarrollo tecnológico, informativo y de entretenimiento. En 1922, inicia la publicidad

radiofónica y para 1933 media población norteamericana ya tiene un radio en casa (Instituto Internacional Español de Marketing Digital).

Durante 1943 comienza la primera cuña publicitaria por televisión, en ese momento a \$9 por 20 segundos de televisión, esta era de una marca de relojes llamada 'Bulava Clocks'. Asimismo, en 1950 se da la primera propaganda política en Nueva York y en 1954 las cuñas publicitarias habían aumentado en 15% (Instituto Internacional Español de Marketing Digital).

Posterior a ello la era digital, la cual viene el nombre por ser relacionado al acceso de información a través de los dedos mediante una plataforma electrónica, se da entre 1970 y 1984 cuando se realiza la primera llamada entre teléfonos móviles. Aquellos teléfonos que distaban mucho de lo que viene a ser un Smartphone en la actualidad. Más adelante para 1990 'Apple' ya había sacado su computadora y comienzan también los mensajes de texto y uso de internet lo cual genera la creación de banner publicitarios y el Paid per Click. Seguidamente en el año 2000 ya habían más de 8 millones de dólares invertidos en el sector de publicidad en línea debido al incremento constante de personas que navegaban en internet y que pagaban por el acceso al mismo servicio y el mundo de las ventas iniciaba adaptándose a ello. Para diciembre de 1995 ya eran 16 millones de personas para buscar contenido y para diciembre de 1997 eran 70 millones en ese momento 1.7% de la población mundial (Instituto Internacional Español de Marketing Digital).

Según Delgado (2016), profesional de la agencia creativa de proyectos de marketing 'Torrecreativa', el e-marketing nace a partir de 1990 y 1994 con avances de la tecnología 2.5G las cuales están relacionadas con el futuro uso de celulares, como también la WorldWideWeb conocida como el internet y a raíz de esta el uso masivo de correo electrónico en 1994. Sin embargo, para 1980 ya se había fabricado los ordenadores personales, pero a mediados de 1990

ingresa el marketing con las llamadas ‘punto com’ en los nuevos medios de internet, mail y telefonía y así se comienza a denominar esta área de publicidad como e- marketing o marketing digital. En consecuencia con el nacimiento de las ‘punto com’ nacen los primeros buscadores entre ellos Yahoo, Altavista y Ask y pocos años después Google el cual abarca la mayor parte del mercado que mantiene hasta la actualidad del 2018.

En el año 1998 se empieza a hablar de los SEO (Search Engine Optimization ) el cual consiste en el posicionamiento de webs en los buscadores por medio de adaptación y optimización de las mismas webs para los motores de búsqueda. Estos se encargan de buscar archivos almacenados en los servidores por medio de un sistema informático. Para conseguir esto usan un algoritmo con muchas variables de usabilidad, contenidos, adaptación a distintos dispositivos y de esta una puntuación que es la que determina la posición de búsquedas. Poco antes de terminar el siglo XX ya habían creado el concepto de ‘blogging’ y habían cerca de 50 millones de blogs que generaban negocio directa o indirectamente (Delgado, 2016).

Para el año 2000 Google crea la herramienta ‘Analytics’ la cual ofrece información del tráfico, audiencia, comportamiento, conversiones y muchos datos del sitio web que uno administre. Esta fue creada con el objetivo de obtener mejores conclusiones las cuales permiten mejorar la usabilidad y conversión de la página. Analytics es a su vez gratuita e indispensable para los profesionales del e-marketing (Delgado, 2016).

Posterior al ‘Analytics’ aparece el SEM o sistema pagado por click, también implementado por Google a través de ‘Adwords’. Mediante el SEM. Google brinda un espacio en el lateral derecho para poder patrocinar el website sin necesidad de invertir en SEO, el funcionamiento de esta es similar a una ‘puja’ puesto que las palabras o frases se determinan por la competencia de esta y cuanto mayor sea esta palabra o frase, mayor es el precio que se tiene

que pagar para poder estar en la primera página. Mientras tanto ‘Adwords’ en sí misma es una herramienta enfocada en la empresa y que a través de esta la empresa escoja unas palabras con las cuales le gustaría que encontrasen su página web, sin embargo, indica la agencia de marketing Torrecreativa que previo a utilizar Adwords es mejor estar bien informado sobre la mejor forma de usarlo antes de iniciar una campaña y la inversión de la misma. De esta forma el cliente o empresario tendría mejores resultados en el uso de esta herramienta (Delgado, 2016).

Según la agencia Torrecreativa en 2003 aparecen las primeras sociales como LinkedIn, Myspace y Facebook. También para 2004 aparecen unos millones más de páginas webs además de los más de 50 millones de blogs que existían y por ello se vuelve más difícil el posicionar Search Engine Optimization (SEO) en la web por lo que se reduce mucho y el mercado decide aprovechar la aparición de estas redes sociales para tener un nuevo medio de comunicación en las estrategias de marketing digital. En 2005 las búsquedas en Google se vuelven cada vez más personalizadas y es basada en el historial de cada cibernauta en la que mejora día a día su robot para ordenar la cantidad de sitios web de una forma más sencilla y personalizada. Estas a la vez excluyen de las primeras páginas de búsquedas a las páginas y blogs que no aportan nada de interés e incluso se considera la usabilidad de las mismas páginas webs (Delgado, 2016).

En 2005 aparece YouTube un actual y famoso portal de subida y visualizaciones de video que fue comprada en el 2006 por Google Inc. 1650 millones; YouTube es en la actualidad uno de los sitios más usados en internet y una fuente de ingresos para los llamados ‘youtuber’ quienes son los que suben videos de diversos temas y monetizan por la cantidad de visualizaciones que genera el video. El portal de YouTube se utiliza para la difusión de marcas o productos mediante videos virales con tonos de humor, aporte de información y trucos, pero estos juegan una importante relación e interacción con otros medios del marketing digital como redes

sociales, correos electrónicos y blogs. Por tanto, las empresas operan habiéndose generado previamente una estrategia de marketing digital. En YouTube las empresas siguen empleando el marketing tradicional mediante anuncios y banners que se muestran antes, durante y en medio de la emisión de los videos. Asimismo, encuestas de las preferencias de los consumidores en referencia a una gama de productos (Delgado, 2016).

En el mismo año 2006 aparece Twitter mientras que ‘Amazon’, una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a diferentes nivel, ya es una multinacional que genera 10 000 millones de dólares y ‘MySpace’ rebasa los 100 millones de usuarios (Delgado, 2016).

Por otro lado en el 2006 ‘Hubspot’, empresa de analítica web y marketing online, populariza el término o ‘Inbound Marketing’, el cual trae una nueva forma de desarrollar el marketing y está enfocado en la atracción del cliente a través de la generación de contenido que aporte valor añadido. El ‘Inbound Marketing’ trabaja mediante el software en las que se relaciona estrechamente con Blogs, redes sociales, SEO, analítica, automatización, etc. Por consiguiente, todas las herramientas están relacionadas y conectadas entre sí generando la atracción del cliente y del valor agregado (Delgado, 2016).

En el año 2007 ‘Apple’ lanza el Iphone de primera generación el cual era un móvil con pantalla táctil y teclado integrado los cuales permiten la apertura a variedad de posibilidades y mejor interacción. En consecuencia se popularizó el uso de tarifas planas de ‘conexión 3G’ con ello llegó la apertura al desarrollo y ventas de ‘apps’ por medio de ‘Appstore’, entre una de estas Apps, Facebook (Delgado, 2016).

Durante el 2008 Google lanza el navegador Chrome y continuó a partir de ese momento a seguir desarrollando extensiones para una mejor navegabilidad del usuario. Para el 2009 las e-

commerce, venta por internet a través de tiendas online, ya generaba importantes ingresos a pesar de la inicial reticencia de pago por internet; en este mismo año Facebook tiene más de 200 millones de usuarios. Asimismo nacen las primeras plataformas con ‘geolocalización’ en dispositivos móviles Gowalla y Foursquare, lo cual genera una gran mejora a la publicidad online a razón de que se puede realizar una publicidad más segmentada y permite nuevas funcionalidades en dispositivos móviles. En el 2010 ya existen 2000 millones de usuarios que navegan en internet. Luego en 2013 nace el ‘crowdfunding’; una red de financiación usualmente online a cambio de recompensas, participaciones de acciones o intereses por el dinero prestado (Delgado, 2016).

En 2014 BlablaCar y Uber, plataforma virtuales que ponen en contacto viajeros con conductores mediante una aplicación, consigue empezar a funcionar dentro de la legalidad. En 2015, Youtube proporciona una nueva experiencia a través de los videos 360° a pesar de que estos aun no funcionan bien en todos los navegadores, indica Delgado (2016), profesional de la agencia Torrecreativa.

## 1.2 Bases teóricas

### - Internacionalización de empresas

Las empresas internacionalizadas realizan mayores actividades que la de solo exportar, puesto que estas realizan actividades desde fuera de su entorno geográfico original desde donde se creó inicialmente. Asimismo, este tipo de empresas pretenden aprovechar las oportunidades que brindan los mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional. Por ello mismo, la empresa transforma su filosofía y procedimientos para convertirse en proactiva y estratégicas (Pardo, 2012). En consiguiente la internacionalización de la empresa viene a ser el

resultado de la aplicación de estrategias en las cuales usan sus capacidades y recursos frente al mercado internacional en el que participa.

Otro concepto de internacionalización afirma que ‘es el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales’ (Andersen, 1993); lo que quiere decir que es muy dinámica en su proceder, e incluye la estrategia de entrada a cada mercado en particular.

También Canals menciona los objetivos de una empresa para internacionalizarse que son: la apertura de nuevos mercados, tener costes de producción más bajos, estructura de producción y distribución de la empresa más eficiente (Canals, 1994).

Posterior a ello, autores pertenecientes a la escuela Uppsala proponen que el proceso de internacionalización de una empresa es de compromiso gradual (Johanson & Wiedersheim, 1975; Johanson & Vahlne, 1977; Vahlne & Nordström, 1993). Esta escuela propone un modelo que afirma que las empresas inician sus actividades internacionales siendo aun de tamaño reducido y a partir de ello se expanden hacia mercados internacionales ‘psicológicamente’ con más proximidad (Johanson & Vahlne, 1990). Esta pasa por 5 etapas diferentes denominada como cadena de abastecimiento:

- 1.- La empresa se desarrolla en su mercado nacional.
- 2.- Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- 3.- Exportaciones a través de representantes independientes.
- 4.- Establecimiento de una sucursal comercial en el extranjero.
- 5.- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Son en estas etapas, de modo consecutivo, en la cual la empresa desarrolla cada vez un mayor grado de compromiso e implicación en el mercado extranjero escogido. Mientras que la



empresa va adquiriendo mayor experiencia e información de los mismos mercados en los que se involucra.

Por otro lado, Dunning, con su teoría ecléctica ensambla las teorías de corte económico de la existencia de la empresa multinacional. Este explica que la extensión, forma y el patrón de producción internacional están en yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí. Quiere decir que el ingreso a estos mercados internacionales se realiza de forma racional, basándose en costos y ventajas. Según Dunning (1988) citado por Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006) son 4 las condiciones que se deben de dar para que la empresa explote sus ventajas competitivas en el exterior mediante inversión directa.

1.- Poseer ventajas propias al momento de servir determinados mercados, en comparación con las empresas globales. Entre ellas, la estructura de la empresa, capacidad organizativa, Know How, ventajas de empresas ya establecidas frente a nuevas, flexibilidad operativa, cambio de producción, aprovechar diferencias geográficas en dotaciones de factores y habilidad de reducir o diversificar riesgos (Dunning, 1988 citado por Trujillo et al., 2006).

2.- Le debe resultar más rentable internalizar dichas ventajas por medio de expansión de la cadena de valor añadido o también a través de la ejecución de nuevas actividades. Estas ventajas de internalización reflejan la eficiencia superior para la organización de estas actividades pertenecientes a las jerarquías frente a los mecanismos del mercado, estas ventajas propias son derivadas a la reducción de costos de transacción. (Zingone & Ruiz, 2014, p. 25)

3.- A la empresa debe resultarle rentable localizar alguna de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones. En esto se reflejan

aspectos como distribución espacial de dotación de recursos, precio, calidad, productividad de factores, costes de transporte, comunicaciones a nivel internacional, barreras artificiales al comercio, infraestructura de los países de destino y diferencias ideológicas y culturales. (Dunning, 1988 citado por Trujillo et al., 2006, p. 10)

4.- Finalmente, “después de mencionadas la ventajas propias, de internalización y de localización, los directivos deben considerar que la producción exterior está en concordancia con la estrategia de la organización a largo plazo”. (Dunning, 1988 citado por Trujillo et al., 2006, p. 10)

Por ello, la teoría ecléctica de Dunning es en sí misma la integración de factores que se habían detectado anteriormente por otros teóricos para la realización de una inversión directa en el extranjero (Pla & Suárez, 2001).

Mientras tanto Canals (1994) distingue 4 grandes tipos de empresas internacionales, las cuales también reflejan sus etapas de internacionalización:

1. Empresa exportadora:

Es una primera etapa de internacionalización que desarrolla la empresa, la cual consiste en exportaciones hacia mercados internacionales puntuales. Entre sus características la exportación es realizada desde el país de origen hacia algunos mercados internacionales. Como también, las actividades de la empresa están concentradas en el país de origen.

2. Empresa multinacional:

Estas empresas tienen el objetivo de reproducir la empresa matriz en sus filiales en el extranjero. A la vez la fuerza de localización ha llevado que se descentralicen de manera casi completa las actividades de cada país.

### 3. Empresa Global:

Esta se caracteriza por su fuerte peso de operaciones internacionales dentro de la empresa y su alta concentración de actividades en el país de origen o sólo unos pocos países. Esta se diferencia de la empresa exportadora, por el mayor peso de sus operaciones internacionales; y de la multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen.

### 4. Empresa transnacional:

Este tipo de empresa conjuga de forma adecuada la eficiencia económica y capacidad de adaptación a los mercados locales, eficiencia máxima al dar respuesta a estos y flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surgen en los países que se encuentran.

Dentro de las formas de entrada a un mercado extranjero, las 3 formas más genéricas son: exportar, conceder licencias o realizar inversiones propias.

Y Canals (1994) menciona que sea tanto la forma de internacionalizarse como la exportación o la inversión directa puede realizarlo la misma empresa o lo puede realizar con alianza de otra. Además, cada una de estas formas de entrada implica compromiso de recursos diferentes y, por ello, un esfuerzo de internacionalización distinto.

Por ello, se debe evaluar el modo de entrada más conveniente para la empresa dentro del plan de negocios y; los factores externos e internos a ella.

Asimismo, entre los factores internos más relevantes están:

1. Las características de producto, complejidad de su producción y transporte.
2. Capacidad de las personas de la empresa matriz para gestionar el adecuado proceso.
3. Los recursos financieros disponibles para abordar el plan de internacionalización.

4. Grado de internacionalización de la empresa.
  5. Capacidad de dar servicio a los clientes extranjeros.
  6. Importancia de coordinación entre los departamentos de investigación y desarrollo, producción y comercial.
  7. Por otro lado, entre los factores externos se destacan:
  8. Importancia del mercado exterior para la empresa y condiciones de mercado para ingresar a otros mercados internacionales.
  9. Potencial de mercado, de manera que el volumen puede o no justificar la descentralización de las actividades productivas de la empresa.
  10. Posibilidad de contratar personal calificado para el desarrollo de tareas de gestión y técnicas de la empresa.
  11. Atractivo del país: estabilidad política, financiera, inflación, impuestos, etc.
  12. Clima del país respecto a la inversión extranjera directa.
  13. Grado de proteccionismo
  14. Suministro de materias primas necesarias para el proceso productivo del país.
- (Canals, 1994, p. )

- Calzados

La palabra calzado proviene del latín ‘calceus’ que era un pedazo de cuero que los romanos se ponían para proteger el talón y de ‘calx’ que significa talón. Posteriormente, calceus ya no significa una pieza de cuero para cubrir el talón, sino más bien cualquier tipo de calzado o zapato, especialmente el que cubre todo el pie y talón (Etimologías, s.f.).

En la actualidad la palabra calzado se usa para designar al elemento que viste y protege los pies, no solo del frío, sino también de la suciedad, de lastimaduras. A la vez, el calzado se usa

para darle belleza y estilo a los pies. Este artículo de vestimenta y protección se viene usando desde hace siglos, a pesar de que fueron variando con las épocas y la funcionalidad. Una característica importante para el calzado es que este debe ser cómodo y seguro, ya que uno pesado, incomodo y apretado puede causar las mismas complicaciones de no tenerlas. Sin embargo, en la actualidad la importancia de su belleza es tan importante como la de su funcionalidad. Por ello, en la actualidad existe diversidad de modelos para diferentes temperaturas, actividad o momento del año y nuevos diseños de modelos a la venta para el consumo masivo cada año (Bembibre, 2009). Entre estos diversos modelos están las sandalias, zapatos de taco, botines, botas y zapatillas.

- Marketing digital

Según IEMD el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.), el Marketing digital se relaciona con uso de artefactos digitales o electrónicos como computadoras, celulares, televisores, etc.; para dar a conocer el producto que se desea vender o posicionar en algún segmento del mercado. En el cual el soporte principal del Marketing Digital es el Internet y su rostro el 'Inbound Marketing'. Donde el objeto del Inbound Marketing no es mostrar una oferta e interrumpirla de su quehacer, sino por el contrario hacerla lo suficientemente interesante o atractiva para que sea la persona quien la requiera (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.).

Asimismo, Karina Velázquez, comunicóloga sostiene que el marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Este a la vez es marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Por lo que el objetivo del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia hacia ellas e

incrementar las ventas; siempre y cuando aplique para ventas, pues también tiene otros fines; todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. De la misma forma que el concepto de marketing digital que se conoce actualmente es el anteriormente mencionado se cree que este no permanecerá estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital (Velázquez, 2017).

Según la definición de Kotler y Armstrong definen al marketing digital como la forma de marketing directo que crece de forma más rápidamente y es el internet lo que permite que consumidores y compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con sólo algunos clics del ratón. A su vez, Internet le ha proporcionado a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos. Los autores afirman que en la actualidad es difícil encontrar una empresa que no tenga una presencia importante en el marketing en línea. Esto también debido a que las compras en línea continúan creciendo de forma constante y no se cree que se vaya a revertir este comportamiento, puesto que cada vez más la mayoría de las personas que navegan en Internet utilizan este mismo medio para realizar compras. Aparte de ello está la importancia de la web que afecta las compras que se realizan fuera de ella, en el entorno tradicional el fuera de línea. Por ello, mencionan los autores, que los mercadólogos inteligentes están utilizando estrategias multicanal integradas en Internet para fomentar las ventas en otros canales de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

La principal función del marketing es estar conectados 24 horas del día, los 7 días de la semana, la empresa u organización con el segmento y/o nicho de mercado y los clientes que se tienen. Esta función implica situaciones como estar visibles y disponibles en un determinado lugar (el virtual); brindar datos de información y /o noticias de interés;

recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.); conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes entre sí; y ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable. (Thompson, 2015, párr. 10)

Mejía (2017), consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media explica que la importancia del Marketing Digital está relacionada con lo siguiente:

- Medición: puesto que cuando se realiza la estrategia de marketing digital esta puede ser medida más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización: el marketing digital permite personalizar el tratamiento con el cliente a un bien bajo costo y aclara que es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato personalizado por parte de las empresas.
- Visibilidad de la marca: Se considera que si una empresa no está en Internet esta no existe puesto que se ha comprobado que la mayoría de personas busca primero en Internet antes de comprar un producto o servicio.
- Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los actuales.
- Aumento de las ventas: el marketing digital ayuda a aumentar de manera notoria las ventas de la empresa, puesto que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que permite al consumidor interactuar con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

- Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal y esto permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional como televisión o radio, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Mejía, 2017, numeral 2)

Asimismo, Mejía (2017) señala 7 principales estrategias de Marketing Digital que son:

**El sitio web:** pilar importante del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es importante que sea un sitio web profesional para que genere la confianza en la que los clientes potenciales. Este debe de ser de fácil navegación y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes y así cumpla el objetivo del mismo.

**El blog empresarial:** donde el objetivo es crear contenido fresco que obtenga un mejor posicionamiento en motores de búsqueda ya que es la estrategia del marketing de contenido. Por este medio es atraída la audiencia de interés mediante artículos útiles.

**Posicionamiento en buscadores (SEO):** en su significado del inglés al español ‘Search engine Optimization’ que significa posicionamiento en motores de búsqueda, tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. Es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.



Redes sociales: es necesario que las empresas tengan presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) donde el objetivo no es la venta de productos y servicios, sino el crear comunidad de usuarios con enlace emocional a la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a clientes en evangelizadores de la marca.

Publicidad Online: Publicidad en motores de búsqueda ‘Adwords’ y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) son excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. Es considerada de todas las estrategias de marketing digital como la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing: esta suele ser efectiva siempre y cuando sea con la autorización de la persona que recibe emails y especialmente útiles para tiendas electrónicas ya que permite llevarlos al sitio web.

Otras estrategias de Marketing Digital: El Marketing de afiliación mediante pago por referidos a otros sitios web. Además de este último está el Marketing de influencers mediante el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca. (Mejía, 2017, numeral 3)

La responsable de Inbound Marketing de la Agencia de Marketing Online ‘Súmate’, explica que “en un plan de internacionalización, uno de los primeros pasos para una empresa debe ser construirse una sólida presencia en Internet, culturalmente afín a los territorios objetivo para los que esté planificando su expansión comercial” (Diego, 2016, párr. 3). Para esta presencia digital la autora especifica cuatro claves que en la Agencia ‘Súmate’ consideran básicas y que detalla a continuación:

- 1.- Sitio web en los idiomas y variantes geográficas de los territorios objetivo.

Este punto lo considera importante puesto que si el público objetivo es extranjero y no tienen el castellano como lengua nativa será indispensable que se traduzca los contenidos del sitio web a la lengua destino que la que se comunican usualmente los potenciales clientes. Por ello, recomienda la responsable de Inbound Marketing de ‘Súmate’ que se encargue esta labor a traductores profesionales y nativos especializados en Marketing Online, puesto que ellos no solo se ocuparán de transformar textos en piezas comprensibles para el público extranjero, sino que lo adecuarán culturalmente y estructurarán teniendo en cuenta su usabilidad. Luego de implementada la versión multidioma del sitio web, sea sencilla realizar el cambio de versiones idiomáticas y posible desde cualquier página. Señala también que se evalúe la conveniencia de adaptar las variedades dialectales, aun cuando la lengua materna sea la misma como el castellano, por ejemplo: mexicano o chileno, si es que se va a dirigir los esfuerzos comerciales a esos estados (Diego, 2016).

## 2.- Posicionamiento web en los mercados objetivo

Posterior a que la Web este correctamente traducida, este punto se refiere a optimizarlo a nivel SEO teniendo en cuenta las condicionantes del posicionamiento web orgánico en cada territorio objetivo. Mediante estas acciones se conseguirá que se destaque en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda al momento que los usuarios consulten en Internet relacionado con el negocio.

De esa forma, al considerar que Google es el buscador predominante en Occidente, el trabajo del SEO es centrarse en posicionar en la zona geográfica de esos países objetivos, sea Rusia donde el buscador predominante es ‘Yandex’ o China donde el buscador predominante es ‘Baidú’. Si fuera tal el caso se necesitará adicional a un consultor SEO, sino un especialista SEO para estos países o incluso de un equipo SEO multilingüe (Diego, 2016).

### 3.- Publicidad online multidioma y segmentada geográficamente

Recomienda invertir en publicidad lo cual es fundamental cuando se está empezando, dentro de las opciones de publicidad están:

- Publicidad en la red de Google, con anuncios de Adwords. (esos resultados patrocinados que te aparecen en las páginas de resultados de búsqueda) o de Display (banners que el usuario se va encontrando en su actividad de navegación).
- Publicidad en redes sociales, como Facebook (una de las más populares a nivel mundial) o LinkedIn (muy interesante para negocios B2B).

Para ambos casos recomienda la responsable de Inbound Marketing que se apoye en creatividades multidioma y que estas sean llamativas e idóneas para el público de las zonas geográficas al que se dirija la publicidad de la empresa. A la vez esta segmentación de públicos este coordinada por un profesional SEM, que sea capaz de optimizar las campañas de manera que consiga el mayor volumen de tráfico relevante y de conversiones en ventas al menor precio unitario posible (Diego, 2016).

### 4.- Marketing de contenidos para mercados internacionales

Diego (2016) indica que cuando ya se tenga un sitio web de calidad con unos buenos parámetros SEO, como darse a conocer en las primeras fases es fundamental que se mantenga vivo el portal y se trabaje para posicionarse en Internet como una marca de referencia y un proveedor de calidad. Para ello, se puede realizar el marketing de contenidos la cual es una disciplina que busca conectar con el público objetivo de forma permanente mediante la creación de contenidos que no solo tengan un propósito comercial, sino que también estén destinados a formar potenciales clientes y a ayudarles a resolver sus dudas y necesidades.

Por último, la responsable de Inbound Marketing de la agencia 'Súmate' señala:

Cuando la estrategia de marketing de contenidos se ejecuta a nivel internacional, es primordial que: esté coordinada por un especialista que la dote de coherencia transversal para que se respete el espíritu de la marca y, a la vez, aproveche las sinergias generadas entre los diferentes planes de contenido nacionales. Asimismo, cuente con la participación de redactores, diseñadores gráficos y creadores de contenidos nativos y conectados con la realidad de los diferentes territorios objetivo. (Diego, 2016, numeral 4)

En consecuencia, para un desarrollo completo del plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa, y esta genere resultados efectivos, se debe crear una página web formal y profesional, para que finalmente el consumidor (persona o empresa) pueda consumir los productos mediante ella. Lo cual quiere decir que el contacto para ventas por medio digital se finaliza y realice en la página web, después de todos los esfuerzos y estrategias que se generaron previamente con todas las herramientas en la aplicación del Marketing Digital.

Por lo mismo, se debe definir dentro del desarrollo de la página web, y la organización de la empresa, a quienes se desea vender si será B2B 'Business to Business' de empresas a otras empresas ó B2C 'Business to consumer'.

### 1.3 Marco legal

- Marco legal del comercio exterior peruano

El cual es regido por la Constitución Política del Perú, por la Resolución Legislativa N° 26407 que incorpora a nuestra legislación el Acuerdo por el que se establece la OMC (Organismo Mundial de Comercio) y Acuerdos multilaterales que se encuentran en la Ronda de Uruguay. También, El Decreto Supremo N° 060-91-EF, la cual dejó sin efecto al ' Registro Unificado de Exportación' y a partir de ella, las personas naturales y jurídicas pueden realizar actividades de exportación sin necesidad de estar previamente registrada como tales. Asimismo,

el Decreto Legislativo N° 668 de " Ley de Marco de Comercio Exterior" la cual liberaliza el comercio exterior e interior como condición fundamental para el desarrollo de país, sin perjuicio de las medidas de prevención y protección de salud pública, medio ambiente, orden sanitario, flora y fauna silvestre, patrimonio cultural y defensa de la moral, y la seguridad interna y externa (García, 2010).

Además, está la Ley N°27790- Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

El cual dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y turismo, como también es responsable de la promoción de las exportaciones y negociaciones comerciales internacionales, todo ello, en coordinación con Ministerio de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas. El titular del sector dirige las negociaciones internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia. (PerúNatura, s.f., párr. 4-5)

Adicionalmente, según del Decreto Legislativo N° 183, el Ministerio de Economía y Finanzas planea, dirige y controla los asuntos relativos a la política aduanera y le corresponde realizar lo mismo en asuntos de política arancelaria. Ello en coordinación con MINCETUR y el ministro del sector interesado (García, 2010).

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura está facultado para establecer las medidas necesarias respecto operaciones de comercio exterior, en materia de sanidad, de la flora y fauna del país, de acuerdo con los acuerdos internacionales suscritos por el Perú, mediante Ley N° 27322 y del Decreto Supremo 048-2001-AG (García, 2010).

Finalmente, Entre los más resaltantes para el estímulo y fomento del comercio exterior y por consecuencia, también de la internacionalización de empresas está el Decreto Legislativo N°

701 del 07 de Noviembre del 91, la " Ley de la Libre Competencia" y el Decreto Legislativo N° 757 del 08 de Noviembre del 91, la "Ley Marco para el crecimiento de la Inversión Privada" (García, 2010).

- Marco legal de Internet en el Perú

Para la creación de la página web y en esta se desarrolle la más importante actividad del consumidor, que es comprar, se requiere de la adquisición de un Dominio comprado por la empresa en donde se diseñe la página web.

La ICCAN ‘Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números’ la cual es organización que gestiona el internet y es la responsable de la concesión. Esta ayuda a que la Internet sea estable y segura, como también decide las políticas para dominios de primer nivel y servidores. Dentro de las leyes que regulan las actividades en Internet y sus páginas web en Perú son las siguientes.

Comercio Electrónico (e-commerce):

2000 – Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

*Artículo 1374.- Conocimiento y contratación entre ausentes*

*La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haber- se encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.*

*Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.*

2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico

2009 – TLC Perú/Canada – TLC Perú/Singapur -Capítulo de Comercio Electrónico

2011 – TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico

Control de Contenidos:

2003 - Ley 28119 - Ley que Prohíbe el Acceso de Menores de Edad a Páginas Web de Contenido Pornográfico

2007 - Ley 29139 - Ley que Modifica La Ley 28119, Ley que Prohíbe el Acceso de Menores de Edad a Páginas Web de Contenido Pornográfico

Si bien consideramos que ya el Código Penal es aplicable a temas informáticos y que dicho código ya incorporaba figuras explícitas por medios informáticos, se han ido incorporando artículos que deseamos destacar

2000 – Ley 27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal. Incorpora los delitos de intrusismo y cracking al Código Penal

*TÍTULO V (...)*

*Capítulo X Delitos Informáticos*

*Artículo 207A.- El que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, .. o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuenta días a ciento cuatro jornadas.*

*Si el agente actuó .., será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.*

*Artículo 207B.*

*Artículo 207C.*

2011 – Ley 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.

2005 - Ley N° 28493 - Ley que regula el uso del Correo Electrónico comercial no solicitado (SPAM). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin.

Aspectos legales del Marketing Online:

Respecto al tema, Manent, Valdés y Tomé (s.f.) de Inboundcycle y Derecho.com mencionan en su e-book que las páginas web deben de incluir:

a) Información legal

b) Aviso legal: Situado en un enlace de la página, el cual recoge los términos de regulación del uso de la web.

c) Aviso de uso de cookies: se despliega automáticamente en la web cuando el usuario acceda al sitio web, en esta se explica que navegar por la web supone la aceptación de la política de cookies. Se aconseja como título: Política de privacidad y cookies.

d) Términos y condiciones legales: en esta la empresa menciona determinadas condiciones relacionadas con la prestación de los servicios de la compañía. Por ejemplo, si su actividad consiste en ofrecer servicios a otras organizaciones (business-to-business o B2B), la firma puede establecer las condiciones que desee, ya que la ley entiende que tanto una empresa como la otra poseen el mismo poder de negociación. En esta también especifica cómo va ofrecer determinados servicios por ejemplo el packaging con el que se enviarán los productos ofrecidos en internet.



Asimismo, respecto al campo de 'propiedad y protección de los contenidos'. La empresa debe proteger los contenidos que divulgará a través del site. En ese tema puntual entra ' el copyright o derechos de propiedad intelectual', el cual se debe de conocer del copyright, los elementos visuales sean: imágenes, gráficos, diseño de página y código, y como puede aplicarse los elementos visuales de la empresa.

De la misma forma debe de atenerse a la licencia de uso de las herramientas de creación web y así no incurra en una infracción del copyright, como también se incluir textos originales en los contenidos. Donde estos últimos deben de:

- No vulnerar los derechos de autor asociados a estos.
- No exponerse a penalizaciones por parte de los motores de Internet en sus resultados de búsqueda, lo que perjudica gravemente el posicionamiento SEO del sitio web.

Mientras tanto por lo que refiere a las imágenes, debido a la reutilización de fotos e ilustraciones sin autorización, lo cual es una práctica bastante extendida se recomienda:

- Incluir el logotipo de la empresa, debido a que, si la imagen se reproduce en otro site con fines no comerciales, la compañía que es propietaria de los derechos, conseguirá difundir su imagen (es decir, hacer branding) en la red.
- Añadir una marca de agua añadiendo unos pocos píxeles en un color Pantone determinado y notificar su ubicación exacta dentro de la imagen ante notario. De esta manera, en caso de litigio, la propietaria legítima de la imagen podrá demostrar fácilmente que la ilustración le pertenece. (Manent et al., s.f., pp. 19-20)

No obstante, los autores, Inboundcycle y Derecho.com, mencionan también "la licencia Creative Commons". "Esta te permite aprovechar textos e imágenes realizados por otras

personas, siempre que estas estén bajo el paraguas de "la licencia Creative Commons" (Manent et al., s.f., p. 21), lo cual es usado cuando no requieren de suficiente tiempo ni recursos para crear contenido propio. Estos contenidos siguen teniendo copyright, sin embargo, "Creative Commons" sigue ofreciendo derechos a terceras personas, cada que cumplan determinadas condiciones. Estas condiciones son:

- a.- Reconocimiento (attribution). Cada que se haga uso o explotación de la obra se deberá reconocer la autoría.
- b.- No deberá tener fines comerciales
- c.- Sin obras derivadas (no derivative works). Lo cual quiere decir que no está autorizada para sacar obras derivadas a estas, ni su transformación.
- d.- Compartir igual (share alike). La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas. (Manent et al., s.f., p. 21)

Con ello, los autores afirman:

Que hay que verificar las condiciones de uso a las que las imágenes estén sujetas. Puesto, que si la empresa la usa de forma ilícita se expone a sanciones, a causa de la empresa demandante, la cual si es propietaria de los derechos de autor. De igual forma, llega a ser difícil que estas acciones tengan un desenlace favorable para el demandante, debido a que este debe de cuantificar los daños económicos sufridos por utilización ilegítima de sus imágenes. Lo cual en la práctica es difícil de obtener. (Manent et al., s.f., p. 21)

En tanto al tema de las 'redes sociales' los autores señalan que el correo electrónico al que se vincule la red social debe ser de la empresa y genérica, como también no le pertenezca a un trabajador en concreto y que la compañía tenga las contraseñas de cada una de estas.

Adicionalmente, se requiere que el ‘community manager’ tenga un contrato en la que se detalle y reconozca que los perfiles sociales que manejara son de propiedad de la empresa y por tanto no puede modificar datos de acceso, a no ser que lo notifique previamente a la compañía. Y con estas acciones se evita que el empleado pueda posteriormente hacer un mal uso de contenido para beneficio propio. Dentro de aquel contrato también se puede estipular que la gestión que pueda realizar solo se pueda hacer desde los dispositivos de la cuenta de la compañía y no desde otro ordenador ni dispositivo móvil. Otra acción a no realizar es la de realizar injurias o calumnias, puesto que estos delitos se le inculparían a la empresa y no al community manager, quien gestiona las cuentas (Manent et al., s.f.).

#### 1.4 Antecedentes del estudio

Como antecedentes del estudio tenemos la ‘Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016’ realizado por Chaupijulca (2016) de la Universidad Privada Antenor Orrego, en la cual algunas de sus conclusiones son las siguientes:

- La empresa cuenta con dos plataformas digitales (redes sociales) por donde promocionan su marca para la venta de calzado, pero no utilizan marketing digital, sólo la página de Facebook está actualizada e Instagram desactualizado, lo cual deja a los seguidores de la marca desactualizados y desinformados. Por ello, propusieron un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda, recuperar su público y ganar nuevos usuarios o clientes.
- Según las métricas el nivel de interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda es bajo además cuenta con más días de peores 52 publicaciones, pocos likes y pocos comentarios. Mantiene durante 26 días su número

de seguidores. Eso quiere decir que no se está llegando correctamente a los públicos (seguidores).

Del mismo modo, con el fin de solucionar esas debilidades detectadas se recomendó lo siguiente:

- Se recomienda a la empresa aprovechar las facilidades que brindan las redes sociales para generar contenidos diferentes cada día en sus canales online.
- Se recomienda el contrato de un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes – seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital.
- Se sugiere participar en eventos locales como lo hace la competencia, para llegar a que la marca sea conocida por más personas, comparando la calidad de los productos de la marca María Fernanda con los de la competencia y mostrarlos en los diferentes canales online.
- En el caso de ser implementada la propuesta se sugiere el uso de métricas semanales. (Chaupijulca, 2016, p. 67)

Otra referencia es la “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil” Parrales y Vásconez (2016) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador en la cual concluye:

- Se pudo evidenciar que las PYMES, las cuales conforman el mayor tejido empresarial del Ecuador y demás países en vías de desarrollo, a pesar del gran potencial que tiene el internet y las herramientas del marketing 2.0 que han aparecido través de los años, no la han estado utilizando en su totalidad e incluso algunas las desconocen

completamente, mientras que las que sí lo hacen, no les dan el uso adecuado de tal forma que permita potenciar su negocio.

- La mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital 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 arriesgan a utilizarlas en su totalidad.
- Un gran porcentaje de las PYMES, guardan cierto recelo hacia el uso de herramientas digitales, ya sea por desconocimiento o porque lo consideran costoso y difícil implementar en sus negocios. Es por esto, que la presentación de las estrategias para fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil, fue presentada de la manera más amigable posible, se intentó abarcar la mayor cantidad de información, pero sin abrumar sobre el tema. Este proyecto puede servir de base para futuros investigadores que utilicen esta estrategia para impulsar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador mediante el planteamiento de proyectos alternos. (Parrales & Vásquez, 2016, p. 17)

Asimismo, las recomendaciones que dan a las PYMES para su internacionalización a través de Marketing Digital son las siguientes:

- Que las empresas abandonen el concepto de que no es para ellos o que es mejor lo tradicional. Por el contrario, entender que el éxito está en la innovación, en estar al día con las tendencias del mercado, por lo que es recomendable que las empresas empiecen a utilizar las herramientas del Marketing 2.0 para no quedar rezagadas. De la misma forma, que tienen conocimiento que el incremento de las exportaciones es uno

de los principales objetivos del gobierno ecuatoriano, se debe considerar las herramientas digitales como aquellas que ayudarán a cumplir dicho objetivo. Se recomienda que existan capacitaciones constantes, que no sólo se convoquen empresas, sino que estas sean visitadas con el fin de monitorear qué tipo de herramientas usan y para qué lo hacen, para de esta manera conocer las limitaciones e intentar superarlas.

- Se recomienda que el gobierno ecuatoriano sea uno de los más interesados en difundir en las empresas las ventajas del uso de herramientas digitales para hacer crecer una empresa. Es fundamental, aprovechar al máximo esta nueva cultura digital que cada día gana más popularidad a nivel mundial, así como también, es indispensable incentivar a las PYMES a perder el miedo a innovar y a hacer uso de las nuevas tecnologías para el crecimiento de sus negocios.
- También, recomienda que antes de ser implementada alguna herramienta, se realice una breve exploración de para qué sirve y como funciona. No se debe contratar servicios de algo cuyo funcionamiento no permitirá obtener algún provecho significativo o que, en lugar de ofrecer ventajas, se convierta en una amenaza para la seguridad de la institución. (Parrales & Vásquez, 2016, p. 118)

Además, consideraremos las importantes estrategias de marketing digital que empresas transnacionales o multinacionales implementan en internet. Una de ellas es la multinacional Adidas, dedicado al diseño y fabricación de zapatillas, ropa y accesorios. La marca Adidas tiene presencia en 100 países del mundo, el cual produce más de 900 millones de productos unitarios cada año y genera ventas de 21.218 billones de Euros, según el año 2017. Dentro de la misión que tiene Adidas es ser la mejor marca sport en el mundo (ADIDAS, s.f.). La empresa Adidas

sabe que la ropa de deporte que ellos fabrican son consideradas por los jóvenes como ropa de moda, y que esta misma ropa al ser usada y promocionada por artistas es una oportunidad para que la marca amplíe su mercado objetivo, señala Jean-Philippe Danglede, quien tiene la autoría de ‘ El marketing de los famosos’. Estos artistas aportan, aparte de creatividad, impacto en cuanto a notoriedad, lo cual genera atracción para la marca. Por otro lado, están los ‘influencers’ que no son tan conocidos como los artistas pero generan efectividad, ante el público que si los conoce, para incidir en los decisores de compra.

El director de desarrollo comercial de fútbol en Adidas, Marck Wakowski menciona ‘la idea de conocer a alguien en quien se confía y que recomienda algo es muy importante para los jóvenes’. Esta última creencia como la explica el director de Adidas es la que otras marcas se han dado cuenta, abriendo así la puerta a youtubers, instagrammers y tuiteros. Por ello, Danglede asegura que en comparación de lo que cuesta contratar a una ‘top model’ como Giselle Bunchen, contratar youtubers o influencers en general cuesta mucho menos y se pueden obtener resultados que no de pueden despreciar. Asimismo, Danglede afirma que los influencers no pueden sustituir a los deportistas como figuras de promoción, sin embargo, si se pueden llegar a complementar debido a que apuntan a públicos y objetivos de marketing distintos. No obstante, la figura del atleta ‘legitimized’ la marca, puesto que si le sirve a un campeón significa que le sirve también a un consumidor. Por otro lado, lo que genera el influencer es incitar un poco más a la compra (Marketing Deportivo, 2018).

Mientras tanto, en Perú la multinacional de ropa deportiva y zapatillas de la marca ‘Puma’ ha realizado el lanzamiento de su colección llamada ‘Velvet Rope’ con diseños para mujeres incentivándolas a desafiar los límites y que sean ellas mismas. Para esto ha contado con reconocidas personalidades de televisión y redes sociales que finalmente son influencers como :

Ximena Galiano, quien produce videos para Youtube e Instagram dirigido hacia un sector joven ; la conductora de televisión matutino Sheyla Rojas, quien usualmente la ven y siguen por programas en competencia deportiva y programas para la mujer dedicada al hogar; Marie Cherry Pop, cantante y conductora de radio dirigido a jóvenes o personas modernas que buscan entretenerse en las mañanas con un programa de radio, mas no informarse de noticias más serias y poco entretenidas ; e innumerable figuras más (Kronos365, 2017).

En este tipo de formas para llegar al público objetivo se usan redes sociales como Instagram o Facebook, donde también los mismos artistas e influencers comparten a sus seguidores a través de sus 'stories' las novedades y percepciones personales de la marca o producto, para finalmente recomendarlo con la intención que lo compren.

Otro antecedente que se toma en cuenta es la referencia que hace Michael Penny, profesional de amplia experiencia en marketing y publicidad en Perú y México, consultor, ganador de varios premios Effie y Creatividad empresarial, como también columnista de la página de diario de negocios ' Gestion.pe' . El menciona que 'la gente pasa cada vez más tiempo en redes sociales y que por tanto empresas deben tener presencia de forma bien pensada y desplegada gradualmente'. También menciona que estas empresas ' inicialmente deben tener un 'fanpage', para que la gente los contacte, derive tráfico a su propia web, brinde servicio y poder gestionar problemas que se generen en la red social, por ejemplo una crisis de reputación iniciada por un post en Facebook de una cliente de la marca'. Penny recomienda pagar en la red social para que sea difundida la publicación, cada vez que se genere una, de lo contrario sólo alcanzaría al 1% o 2 % de los seguidores y finalmente sería como una pérdida de tiempo. También recomienda por cada vez que se invierta por la difusión de la publicación del contenido, esta deba de ser dirigida y supervisada. Lo que quiere decir con 'dirigida' se refiere a que sea



explícitamente dirigida al mercado y perfil que sólo le interesa mediante la segmentación que haya empleado y hay mayor posibilidad de negocio. Además de ello ‘supervisada’ para que identifiquen a tiempo los resultados que van obteniendo de la publicación, la cual también repercute en las ventas (Penny, 2017).

Finalmente, consideraremos como prueba la historia de éxito de la empresa ‘Freddo’ que se muestra Facebook en su área dirigida para empresas. Esta historia de éxito, entre otras tantas, muestra como el invertir en diversos tipos de publicidad de Facebook puede generar rentabilidad a la empresa y que esta es medible. De la misma forma, refleja que utilizando una estrategia de marketing adecuada e inteligente, de acuerdo al público y objetivos precisos que persiguen, generarán los resultados positivos deseados. ‘Freddo’ es una cadena de helados premium creada en 1969 en Argentina que utilizó el ‘Messenger bot’ y anuncios mostrados por geolocalización, que le permitió identificar a un público joven e incrementar sus ventas a través de este nuevo canal de ventas. Según Facebook empresas, ‘Freddo’ aumentó en un 68% sus ventas a través del ‘bot’ en 4 meses y 1,6 veces más el aumento del uso del bot en relación al 0800 u otros canales, como también 4192 respuestas a mensajes. Esta heladería cuenta con presencia en 6 países (Brasil, Chile, Argentina, Uruguay, Bolivia, Estados Unidos) y más de 160 locales.

Ellos lanzaron la campaña ‘Freddo chat’ la cual tenía el objetivo de incrementar las ventas en el target joven a través del bot, logrando aumento en 50% de sus ventas. La campaña ‘Freddo chat’ se desarrolló desde setiembre de 2017 hasta abril del 2018’ el cual se basó en dos pilares: la correcta explicación del uso de esta nueva plataforma de pedidos y del aumento de tráfico de personas hacia esta plataforma. Para esto se desarrollaron videos creativos explicativos del funcionamiento de la nueva plataforma, mientras que las publicaciones de los otros anuncios derivaban tráfico al Messenger bot. Asimismo, utilizaron herramientas de geolocalización de

Facebook para captar al público adecuado en el cual se puedan hacer las entregas de helado, el mismo que fue vital para el éxito de la campaña y envíos de la empresa. Adicionalmente se mostraba la campaña en la sección de noticias de Facebook y del Messenger, de esta forma los clientes podrían permanecer exitosamente en la plataforma. En consecuencia el representante de marketing digital de Freddo, Santiago Ramirez menciona: ‘Descubrimos un nuevo canal de ventas. El mismo que funcionó acorde a nuestras expectativas y apostamos que seguirá creciendo en el corto plazo’ (Facebook para empresas, 2018).

Este último antecedente refleja lo exitoso y efectivo que puede llegar a ser el marketing digital mediante redes sociales y que incluso puede ser usada en una empresa con presencia en otros países, de la misma forma que las herramientas y campaña son las mismas pero con el contenido e incluso idioma según cada país.

### 1.5 Marco conceptual

- Acciones: Partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona que recibe el nombre de accionista.
- Acuerdos Multilaterales: Se define como un acuerdo vinculante entre tres o más partes en relación a los términos de una circunstancia específica. Estos pueden ocurrir entre tres individuos o agencias; sin embargo, el uso más común del término se refiere a los acuerdos multilaterales entre varios países
- Anuncio: Soporte auditivo o visual en que se transmite un mensaje publicitario
- Automatización: Acción y efecto de automatizar, convertir ciertos movimientos en movimientos automáticos.

- Audiencia: Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.
- Aplicación: Una aplicación informática es un tipo de software que permite al usuario realizar uno o más tipos de trabajo. Los procesadores de texto y las hojas de cálculo son ejemplos de aplicaciones informáticas. Estas pueden haber sido desarrolladas a medida (para satisfacer las necesidades específicas de un usuario) o formar parte de un paquete integrado (como el caso de Microsoft Office).
- Blogs: Sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero.
- Business to Business (B2B): Acrónimo al que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o prestación de servicios se producen entre dos empresas.
- Business to Consumer (B2C): Sigla utilizada para la expresión de la empresa hacia el cliente o consumidor, por su traducción del inglés. Este concepto se habla cuando se quiere hablar de la estrategia utilizada por la empresa para llegar al consumidor.
- Calzado: Calzado que no pasa del tobillo, con la parte inferior de suela y lo demás de piel, paño y otro tejido, más o menos escotado por el empeine.
- Cibernauta: Aquel que recorre el ciberespacio. El término procede del vocablo inglés cybernaut. El cibernauta, por lo tanto, es aquel que navega en esta realidad virtual

mediante el uso de una computadora (ordenador) o de otro dispositivo electrónico, como una tablet o un teléfono móvil (celular).

- Comercio: Compraventa o intercambio de bienes o servicios.
- Comercio Electrónico: Se vincula con el desarrollo de operaciones comerciales a través de operaciones de Internet. Conocido también como e-commerce , esta modalidad comercial aprovecha las herramientas tecnológicas para la concreción e las transacciones.
- Community Manager: Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.
- Consumo: Acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio al satisfacer las necesidades del individuo.
- Contenido: En el marketing de contenidos es el arte de preparar productos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la idea de atraer a nuevos posibles clientes y/o fidelizar los antiguos clientes y tratar de hacerles comprar nuevos productos.
- Correo Electrónico: Servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.
- Copyright: palabra de origen inglés que traducido al español sería derechos de autor. Esto le proporciona al responsable de un contenido artístico o de una obra intelectual un derecho de autor cada vez que sea reproducido o utilizado, participando por ley en los posibles beneficios que genere su trabajo.

- Decreto Legislativo: Es una norma autorizada por el Congreso que permite al gobierno que posea la facultad para dictarla, el decreto legislativo se ocupa de una materia específica por un plazo determinado. Es una norma con rango de ley.
- Derecho de la Propiedad Intelectual: Los derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado.
- Derecho de Autor : En la terminología jurídica se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.
- Digital: Término que se asocia a la tecnología.
- Economía: Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.
- Empresas: Unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.
- Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- Exportación: En el ámbito económico se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

- Filial: La filial tiene un patrimonio y una organización propios. Posee nombre, domicilio personalidad independiente de la sociedad principal. Pero de alguna manera esa independencia es sólo formal ya que por un mecanismo societario u otro la filial está controlada por la casa central o matriz.
- Financiación: Acción y efecto de financiar. Aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad.
- Franquicia: Permiso que le otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una actividad. Esta concesión la puede dar una compañía a uno o más individuos en un área específica.
- Ilícito: No permitido según la justicia y la razón.
- Importación: Procedente del verbo importar en las que introduce productos o costumbres extranjeras en un país.
- Inbound Marketing: Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.
- Influencer: Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor para una marca.
- Instagrammer: Usuario del servicio de intercambio de fotos y redes sociales de Instagram. Este comparte imágenes y videos que crea al mismo tiempo. Los mas populares son capaces de aprovechar sus grandes seguidores mediante las asociaciones de marketing y hacer de influencer con las marcas.

- Internacional : Internacional es aquello perteneciente o relativo a dos o más naciones, a países distintos del propio o que ha trascendido las fronteras nacionales.
- Internalizar: Incorporar a la propia manera de ser, de pensar y de sentir, ideas o acciones ajenas, generalmente positivas
- Know How : Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.
- Marketing : Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto
- Mercancía : Cosa que se hace afecto de trato o venta.
- Mocasín: Zapato bajo de piel flexible y suela de cuero, sin ningún tipo de cierre, que lleva una pieza ancha en el empeine cosida a los lados del zapato; puede llevar otros complementos, como borlas o cordones de adorno.
- Monopolio: La palabra monopolio hace referencia a una determinada situación de mercado. En ella, un productor o vendedor es el único que explota un bien o un servicio, lo que le confiere un gran poder y le brinda una posición de privilegio.
- Multinacional: Entidad económica de carácter empresarial, que ejerce sus actividades de producción y distribución en diversos países. Tienen su origen en los procesos de concentración de capital necesarios para abarcar mercados más amplios que los estrictamente nacionales, y en la reducción de costes de producción fruto de su implantación en países con ventajas comparativas en materias primas o salarios.
- Organizaciones : Grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

- OMC: La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial.
- Packaging: Término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.
- Persona jurídica: Reconocida como tal a partir de su constitución a través de una escritura pública, en la cual se establecen las normas y aspectos que la definen y, por consiguiente, las obligaciones y derechos que posee.
- Producción: Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.
- Proteccionismo: Doctrina económica, opuesta al librecambismo, que intenta favorecer la producción nacional frente a la competencia extranjera haciendo pagar impuestos por la importación de productos extranjeros y favoreciendo a los nacionales con medidas especiales.
- Publicidad: Conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.
- Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o esfuerzo que se ha realizado. Cuando se trata de rendimiento financiero se suele representar en porcentajes



- Resolución Legislativa: Actos parlamentarios que generalmente se regulan casos de manera particular y concreto. representan la excepción y la característica de generalidad de la ley.
- Segmentación: Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing
- Subsidiaria: Aquella que está controlada por otra compañía llamada matriz a la cual pertenece, en la mayoría de los casos porque esta controla una gran cantidad de acciones de la primera y se posiciona como dominante.
- Sucursal: Es un establecimiento secundario de una sociedad, fijada en un lugar distinto al lugar en el que se encuentra la sede principal de la sociedad. Las sucursales pueden constituirse tanto en distintas localidades del país como en el extranjero. La sucursal y la sede principal son jurídicamente una sola persona jurídica, no son personas jurídicas distintas.
- Stories: Se refiere a historias de Instagram que se cuelgan en forma de fotos o videos.
- Ventas: Acción y efecto de vender.
- Virtual: Término muy común en la informática para hablar de la realidad construida a partir de sistemas informáticos o digitales.
- Youtuber: Nombre en inglés con el que se llama a las personas que graban y suben videos al portal de youtube, la plataforma de internet más famosa del mundo para generar y producir contenido. Los youtubers se auto promocionan en youtube colgando videos para un público específico y concreto.

- Zapato plataforma: Son zapatos cuya suela tiene un espesor de más 1 o 2 centímetros de lo usual, incluso 6 o más. Se llevan para estar a la moda o para tener una mayor estatura, y en todo caso para destacar. Son una de las características de algunas tribus urbanas que giran en torno a la moda como es el caso de las kogals japonesas.
- Zueco: Zapato de cuero con suela de corcho o de madera.

## Capítulo II: Planteamiento del problema

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

Según datos de SIICEX en su informe mensual desde Enero a Diciembre del 2017, Perú creció un 21%, superando el desempeño de los últimos cinco años. Este crecimiento fue debido a que creció tanto la exportación de productos tradicionales en un 27% y los no tradicionales en un 8%. Estos montos son US\$ 32 244 millones para los productos tradicionales y US\$ 11 683 millones en productos no tradicionales (Promperú, 2017). En estos datos se ve que evidentemente las exportaciones no tradicionales son menores a las tradicionales, sin embargo son las exportaciones de productos no tradicionales la que generan mayor valor agregado y son las que participan las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Este macro sector de productos no tradicionales está compuesto por sectores como: agropecuario, químico, textil, pesquero no tradicional y sidero metalúrgico. Dentro de este macro sector se encuentra el de textil que son productos para la vestimenta al igual que el calzado. Sin embargo, el sector textil en todo el año 2017segun SIICEX ha exportado US\$ 1 269 millones, mientras que en el sector de calzados ha exportado una cantidad mucho menor de US\$ 25 millones 427 mil. Es en estos reportes donde se refleja la paupérrima participación en la producción y exportación de calzado a nivel internacional. Puesto que el motivo de una baja demanda hacia nuestro producto del calzado es el reflejo de lo poco que satisfacemos sus necesidades o requerimientos en los mercados internacionales, como también un nivel de competitividad por debajo de los principales productores de calzado de nivel mundial.

Tabla 1. *Saldo de valores comerciales de importación y exportación de calzado durante el 2017 en Miles de US\$*

Código	Descripción del producto	Saldo en valor en 2015, miles de Dólar Americano	Saldo en valor en 2016, miles de Dólar Americano	Saldo en valor en 2017, miles de Dólar Americano	Valor exportada en 2017, miles de Dólar Americano	Valor importada en 2017, miles de Dólar Americano
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos simil., ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera (exc. calzado ortopédico, con características de juguete o con patines fijos, para hielo o de ruedas, espinilleras y otros artículos de protección utilizados en el deporte)	793	1.927	310	4.737	4.427
6405	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia distinto del caucho, el plástico, el cuero natural o las materias textiles;	-1.950	-1.188	81	1.302	1.221

	calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de materia distinto del cuero natural o las materias textiles; calzado con suela de madera, corcho, cordones, cartón, peletería, tejidos, fieltro, tela sin tejer, linóleo, rafia, paja, lufa, etc. y parte superior de cualquier material, n.c.o.p.					
6406	Partes de calzado, incl. las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos simil., amovibles; polainas, botines y artículos simil., y sus partes (exc. artículos de amianto "asbesto")	-5.858	-3.925	-6.376	1.854	8.230
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (exc. calzado ortopédico, calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas, y calzado con características de juguete)	-71.059	-66.571	-65.061	12.281	77.342

6402	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. calzado impermeable de la partida 6401, calzado ortopédico o con patines fijos, para hielo o de ruedas, así como calzado con características de juguete)	-137.630	-126.169	-136.785	1.165	137.950
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (exc. calzado con características de juguete)	-154.772	-150.995	-184.262	4.148	188.410

Fuente: (Trademap, 2017)

*Lista de los productos comercializados por Perú*

Detailed products in the following category: 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos  
 Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE desde enero de 2008 - Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) desde enero de 2007 y hasta enero de 2008 - Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2007.  
 Unidad: miles Dólar Americano

De la misma forma, según Trade Map en el código 6406 se exportó US\$ 1 millón 854 mil, mientras que se importó US\$ 8 millones 230 mil, lo cual genera un saldo en valor comercial negativo de US\$ -6 millones 376 mil. También en el código 6403 hay un saldo negativo de valor comercial de - US\$ 65 millones 61 mil; en el código 6402 hay un saldo negativo de US\$ -136 millones 785 mil y finalmente en el código 6404 otro saldo negativo de US\$ -184 millones 262 mil. Todos estos códigos los cuales describen especificaciones de calzados o partes del calzado son para el consumo del cliente peruano. Lo que significa que en el Perú se consume en gran

mayoría calzado importado y sólo se consume una parte de lo que el Perú produce, puesto que el monto de diferencia entre lo que se exporta e importa es de nivel elevado.

En consecuencia, las importaciones de calzado de todo el año 2017 sumaron US\$ 417 millones 580 mil, generando un déficit en el saldo comercial del sector de calzado en US\$ 392 millones 93 mil, lo que a su vez indica que el sector del calzado es bien competitivo entre sus principales países de los cuales importamos, por ejemplo: China, el cual exporta a la mayoría de países del mundo de calzado.

Tabla 2. *Saldos totales del valor importado y exportado durante el 2017 expresado en miles de US\$ por países*

Socios	Saldo en valor en 2013	Saldo en valor en 2014	Saldo en valor en 2015	Saldo en valor en 2016	Saldo en valor en 2017	Valor exportada en 2017	Valor importada en 2017
Mundo	356.311	350.181	370.476	346.921	392.093	25.487	417.580
Ecuador	-2.486	-1.315	-1.392	-486	136	5.537	5.401
Chile	6.304	6.294	6.195	5.406	4.533	5.373	840
Estados Unidos de América	2.178	2.793	3.169	3.651	4.291	4.781	490
Singapur	0	84	37	625	3.035	3.060	25
Colombia	2.347	3.373	2.504	1.847	1.021	2.269	1.248
Canadá	996	1.371	1.955	581	1.038	1.050	12
México	580	686	425	-721	-1.315	932	2.247
Bolivia, Estado Plurinacional de	-566	205	-24	-345	137	597	460
Trinidad y Tobago	163	121	446	222	229	229	0
Francia	45	6	53	131	166	226	60
Países Bajos	114	273	160	346	164	182	18
Costa Rica	200	201	186	144	171	171	0

Reino Unido	22	48	68	241	163	166	3
Angola	1	1	4	0	125	125	0
Panamá	136	321	96	183	84	92	8
Brasil	-34.494	-29.606	-30.850	-37.446	-42.289	80	42.369
Nicaragua	48	59	57	22	77	78	1
Cuba	171	196	150	103	74	74	0
España	-812	-588	-880	-845	-1.042	61	1.103
India	-4.148	-4.708	-7.151	-5.908	-6.182	40	6.222
Guatemala	-57	28	25	0	36	36	0
Venezuela, República Bolivariana de	541	976	585	3	32	32	0
Bahamas	38	12	36	43	29	29	0
Uruguay	61	38	127	0	-7	29	36
Barbados	47	37	26	25	27	27	0
Alemania	-22	-16	-19	-48	-92	27	119
Italia	-2.097	-2.299	-2.564	-2.623	-2.567	27	2.594
Argentina	-396	-895	-644	-394	-312	24	336
Honduras	0	0	0	0	23	23	0
Jamaica	13	16	22	20	20	20	0
Curaçao	22	26	28	9	17	17	0
Australia	37	13	26	33	15	15	0
Islas Caimanes	0	0	0	-15	11	11	0
Maldivas	0	0	0	0	7	7	0
Suiza	-29	-11	0	7	7	7	0
República Dominicana	378	56	10	-184	-150	6	156
Rancho de naves y aeronaves	0	0	0	0	3	3	0
Antigua y Barbuda	7	4	8	11	3	3	0
Finlandia	0	0	0	4	3	3	0
Japón	167	39	75	2	2	3	1
Polonia	-136	-95	-104	-160	-230	3	233
Suecia	17	2	4	0	3	3	0
Austria	-5	-1	-11	-3	-20	2	22



China	-	-	-	-	-	2	215.941
	242.527	239.792	242.052	200.238	215.939		
Aruba	5	1	9	2	2	2	0
Noruega	3	1	2	0	2	2	0
Islas Vírgenes Británicas	10	9	5	17	0	0	0
Zona franca	-5.594	-4.206	-2.944	-2.556	-2.101	0	2.101
Estados Unidos Minor periferico Islas	0	0	0	0	-2	0	2
Albania	-9	-22	-12	-28	-92	0	92
Bangladesh	-885	-2.839	-2.125	-1.439	-1.468	0	1.468
Bélgica	36	20	-21	-69	-70	0	70
Bermudas	3	24	3	0	0	0	0
Bosnia y Herzegovina	-236	-183	-236	-118	-251	0	251
Belice	0	7	0	0	0	0	0
Brunei Darussalam	-5	0	0	-2	-7	0	7
Bulgaria	-13	-11	0	0	0	0	0
Myanmar	-142	-58	-93	-874	-2.542	0	2.542
Camboya	-2.164	-2.286	-4.956	-7.056	-8.474	0	8.474
Camerún	-86	0	68	0	0	0	0
Sri Lanka	0	0	0	-2	-2	0	2
Croacia	-19	-22	-64	-62	-30	0	30
Chipre	0	11	0	0	0	0	0
República Checa	0	7	-6	-1	-79	0	79
Dominica	-7	-1	0	0	0	0	0
El Salvador	-6	6	-13	-3	-11	0	11
Etiopía	0	0	-7	-24	-6	0	6
Grecia	0	16	3	-4	-9	0	9
Guyana	0	14	0	0	0	0	0
Haití	1	3	0	4	0	0	0
Hong Kong, China	-5	-2	-177	-78	-63	0	63
Hungría	0	-5	-54	-3	-14	0	14
Indonesia	-24.606	-23.057	-28.726	-25.811	-36.910	0	36.910
Irlanda	15	0	1	0	0	0	0

Kenya	0	-31	-29	0	0	0	0
Corea, República de	-472	-53	-8	-15	-135	0	135
Kuwait	0	0	3	0	0	0	0
Lao, República Democrática Popular	0	0	0	-2	-8	0	8
Líbano	0	4	6	0	0	0	0
Malasia	-3.008	-1.688	-2.158	-1.823	-1.196	0	1.196
Taipei Chino	-213	-137	-127	-85	-34	0	34
Mongolia	0	0	0	-4	0	0	0
Moldova, República de	-14	0	-11	-43	-93	0	93
Marruecos	-75	-72	-66	-55	-58	0	58
Nueva Zelanda	0	0	5	0	0	0	0
Nigeria	7	7	0	0	0	0	0
Pakistán	-48	-147	-99	-231	-71	0	71
Papua Nueva Guinea	3	0	0	0	0	0	0
Paraguay	2	29	283	-39	-246	0	246
Perú	0	0	0	0	-12	0	12
Filipinas	0	0	0	-20	-50	0	50
Portugal	-528	-697	-439	-396	-410	0	410
Rumania	-218	-214	-193	-173	-224	0	224
Rusia, Federación de	-3	-3	-2	-4	-3	0	3
Saint Kitts y Nevis	0	0	0	5	0	0	0
San Vicente y las Granadinas	0	8	-5	0	0	0	0
Serbia	-12	-7	-5	-47	-37	0	37
Eslovaquia	0	0	-3	-56	-3	0	3
Viet Nam	-44.176	-51.947	-58.522	-69.472	-82.423	0	82.423
Eslovenia	-1	0	-1	0	0	0	0
Sudafrica	0	0	0	-2	0	0	0
Suriname	0	-2	0	0	0	0	0
Tailandia	-648	-579	-499	-512	-323	0	323
Emiratos Árabes Unidos	12	12	2	0	0	0	0
Túnez	-57	-17	-42	-32	-37	0	37

Turquía	-16	-26	-6	-46	-95	0	95
Ucrania	0	0	-1	-1	-26	0	26
Macedonia, República Yugoslava de	Ex -2	-6	0	-6	-2	0	2
Egipto	0	0	0	0	-16	0	16

Fuente: (Trademap, 2017a)

Lista de los mercados socios para un producto comercializado por Perú

Producto: 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE desde enero de 2008.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de Instituto Nacional de Estadística e \_Informática (INEI) desde enero de 2007

y hasta enero de 2008.

Unidad: miles Dólar Americano

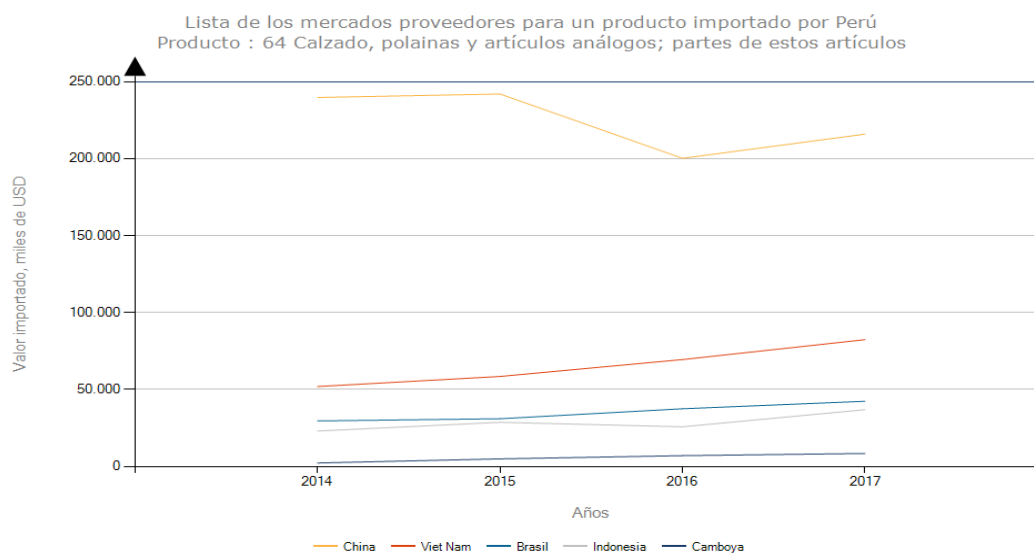


Figura 1. Principales países de los que importa calzado el Perú del 2014-2017

Fuente: (Trademap, 2017b)

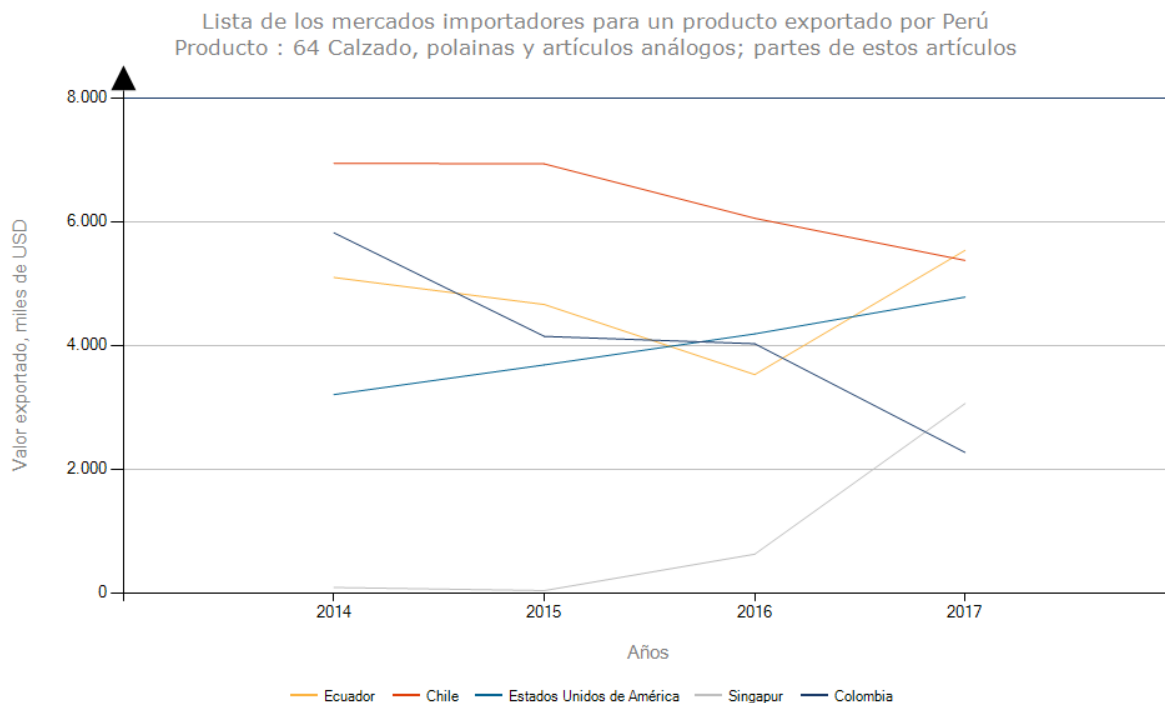


Figura 2. Principales países a los que exporta calzado Perú del 2014-2017

Fuente: (Trademap, 2017c)

Por ello, entre los países que más importamos durante todo el 2017 lidera China con un valor de US\$ 215 millones 941 mil, seguido de Vietnam con US\$ 82 millones 423 mil, Brasil con US\$ 42 millones 369 mil, Indonesia US\$ 36 millones 910 mil y Camboya con US\$ 8 millones 474 mil

En contra parte, los países que más valor exportamos en este sector lidera recientemente Ecuador con US\$ 5 millones 537 mil, seguido de Chile en US\$ 5 millones 373 mil que redujo su nivel de importación en comparación al año anterior, mientras que Estados Unidos aumentó con US\$ 4 millones 781 mil. Colombia cayó tremendamente en US\$ 2 millones 269 mil y Finalmente con la aparición de Singapur con US\$ 3 millones 060 mil.

De esta manera también se puede apreciar que exportamos un bajo nivel en valor comercial de calzado a países cercanos de nuestra región de América del Sur, inclusive a Asia

recientemente con Singapur y Estados Unidos que se recupera nuevamente. En contra parte a estos países, China el principal productor de calzado del mundo también les exporta a estos países donde nuestros calzados ya están presentes. Sin embargo, son muy pocas las empresas peruanas que participan en esta exportación de calzados. Asimismo, esto no quiere decir que tales marcas o empresas tengan gran posicionamiento en esos mercados extranjeros en los que ya nos encontramos debido a la exportación, pues sólo se ha cubierto la fase de exportación y no propiamente la internacionalización y posicionamiento como marca.

Por otro lado, la cantidad de microempresas que produce calzado es numerosa, lo suficiente para producir la cantidad que en la actualidad exporta, sino también para exportar en mayor volumen y valor, que al de la actualidad. Según el censo industrial del año 2007 el 96.7% de productoras de calzado son microempresa y el 3.2% son pequeñas empresas, como también el 0.1 % son medianas y grandes empresas. Todas ellas suman un total de 3765 empresas, del cual el 42.2 % se encuentra ubicado en Lima; 27 % en la Libertad, Trujillo; 9.4 % en Arequipa; y Huancayo en Junín con 3.5 %. Este mismo censo reveló que las microempresas se dedican a la producción de zapatillas, calzado retro, de vestir o también escolar; mientras que las pequeñas a calzado de goma, botas PVC y calzado de mujer. De la misma forma, el 0.1% conformada por medianas y grandes empresas se dedican a la fabricación de calzados de cuero y suela, de plantas de goma, zapatillas de cuero, calzado para damas y caballeros, según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales de la Sociedad Nacional de Industrias – SIN (Andina Agencia Peruana de noticias, 2011).

Aparte de ello, Adriana Ríos directora de Cittedal Lima menciona que la producción anual de calzados llega a 45 millones de pares y sólo el 5 % de ello está destinado para exportarse, lo cual viene a ser 2 250 000 pares. Menciona también que el sector se está

orientando a elaborar sus calzados con materiales más valiosos y no sólo los textiles, dentro de estos materiales valiosos le dan mayor importancia a los productos naturales buscando satisfacer las exigencias internacionales (Domínguez, 2017).

En cuanto al grado de productores de calzado que tiene el Perú, según la revista Serma es el quinto principal productor de América Latina. Adicional a esto, la especialista de la Asociación Brasileña de Componentes para Cuero, Calzado y Manufactura (Assintecal) hace hincapié a la búsqueda de identidad o diferenciación, puestos que estos son el camino para crecer y desarrollarse en la industria del calzado. También menciona “Entendemos que a partir de ese movimiento de investigación y de desarrollo de productos es posible crear una marca y una industria que realmente se diferencie en el mercado” (como se citó en Romainville, 2017, párr. 7).

Por otro lado, actualmente el Perú viene atravesando cambios que se vuelven cada vez más rápidos en cuanto a donde pasan más tiempo de ocio y en donde ponen su interés en momentos de distracción. Según GFK el “marketing de contenidos es una de las grandes tendencias del marketing actual” (Abad, 2017, párr. 1), y “piensan: ¿cómo creo contenido relevante para que cuando esta persona finalmente necesite mi producto o servicio mi marca esté ahí?” (Abad, 2017, párr. 2). Señalan también que ha habido un incremento de 34 % en cuanto a la penetración con los Smartphones por donde se accede a Internet y dónde las Apps (aplicaciones de software para determinadas actividades) se han vuelto más importantes, menciona Gonzalo Abad, Sub Regional Marketing & Communications Director Latam y Digital Specialist Latam (Abad, 2017). Asimismo, según Go Digital (2016) 12 millones de peruanos usan internet, de ellos 6 millones y medio usa Smartphone, y 65 de cada 100 usuarios accede más veces a internet que antes.

La problemática que se presenta en esta situación trata sobre que no hay suficientes empresas peruanas de calzado que se estén internacionalizando, puesto que no le dan la debida importancia al tiempo de gestionar el desarrollo de una marca que pueda diferenciarse y competir en los mercados internacionales, como tampoco el conocimiento de los deseos insatisfechos a los nuevos hábitos del consumidor actual. Esto implica que no ha habido un estratégico uso de las redes sociales o medios tecnológicos para que se desarrolle una interacción que genere beneficios a la marca. Dentro del objetivo de generar los beneficios a la marca y a la empresa, se encuentra el hecho de saber satisfacer el mercado objetivo al cual uno se dirige o en otro caso inicialmente identificarlo. Puesto que si no se hace una segmentación del público al que se pretende fidelizar, no se sabrá conocer las necesidades de este segmento y peor aún el cómo satisfacerlos con nuestras acciones de marketing digital.

Dentro de estas pocas empresas peruanas que se están internacionalizando y tienen mayores porcentajes de participación en cuanto a volúmenes de cantidad e ingresos provenientes de la exportación Según SIICEX de todo el año 2017 están Creatra S.A.C. con un 55.22%, Studio Moda S.A.C con 27.15 %, BFX S.A.C. 4.06 %, Grupo Jovanny S.A.C. con 3,48%, e Inversiones Sudamérica S.A.C con 3.32% y otras 12 empresas con un menor porcentaje. Todas estas empresas son las que exportan dentro de la Partida 640359000, que describen demás calzados con parte superior y suela de cuero natural (Sistema integrado de información de Comercio Exterior , 2018) . Asimismo, son estas dos principales empresas que tienen la mayoría de participación en cuantos altos niveles de exportación, como también mayor rentabilidad, debido a que usan estrategias de marketing digital. La primera empresa en esta lista es: Creatra S.A.C exporta a los Estados Unidos para la marca Nisolo, la cual cuenta con una tienda en Nashville del Estado de Tennessee, como también presencia virtual en su tienda online,

la cual está dirigida para el mercado de Estados Unidos, como también cuenta en Instagram para el contacto con sus clientes (Portal Web Trome, 2017). La segunda es la empresa Studio Moda S.A.C la cual exporta para sus propias tiendas y marcas llamada Milano Bags a países como Ecuador, Trinidad y Tobago, Barbados, Bahamas y otros según SIICEX durante el año 2017 (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, s.f.). Además de ello, también cuenta recientemente con una tienda online en su página web dirigida para Perú y presencia en redes sociales para la difusión de su marca en los países donde ya tiene presencia.

## 2.2 Formulación del problema

- Problema general:

¿Cómo internacionalizar una empresa de calzados a través de marketing digital?

- Problemas específicos:

¿En qué medida las estrategias realizadas por la empresa se relacionan con la internacionalización de la misma?

¿Cómo la formulación de plan de marketing digital se relaciona con la internacionalización de la empresa?

¿Por qué medios se debe difundir la estrategia de marketing digital?

¿De qué manera la segmentación que se realiza en el mercado extranjero es adecuada para la internacionalización de la empresa?

¿Qué medios logísticos se deben emplear en relación a la internacionalización de la empresa?



### Capítulo III: Objetivos, Delimitación y Justificación de la Investigación

#### 3.1 Objetivo general y específicos

- Objetivo general:

Internacionalizar empresa de calzado a través de marketing digital.

- Objetivos específicos:

Elaboración de un plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa.

Definir el medio adecuado donde se implementará la estrategia de marketing digital.

Definir el país donde la empresa se quiere posicionar.

Segmentar a los clientes a los cuales se dirige la estrategia.

Tener un inventario actualizado para que clientes puedan visualizar en la plataforma la disponibilidad de los productos.

Tener claro el medio logístico a utilizar para el precio y entrega del producto.

#### 3.2 Delimitación del estudio

- El ámbito en el que se realiza este estudio es a la empresa peruana: Inversiones de Sudamerica S.A.C creada en el 2009. Esta empresa se dedica a la fabricación de calzado, para dama en su mayoría, se encuentra ubicada en La Libertad, Trujillo. Asimismo, exporta hacia Ecuador, uno de los principales países a los cuales Perú exporta calzados. Siendo de esta manera, según SIICEX, una de las principales empresas exportadoras de calzado hacia el mercado ecuatoriano. Lo cual la hace interesante e importante en este estudio, puesto que es una de las más representativas para las exportaciones peruanas en este sector del calzado. Entre las marcas de los calzados que fabrica son Brexa y Burzetti, estos en su mayoría calzados como

ballerinas en taco bajo de materiales de planta de caucho y parte de arriba diferente al cuero de res o textil en su totalidad. Otra de las descripciones de los productos exportados son sandalias de taco para uso elegante o un poco más formal, todo ello para la consumidora ecuatoriana femenina. De acuerdo a las DUAS (documento único administrativo), el tipo de calzado que exporta esta empresa pertenece al código 6405, el cual dejó en el año 2017 un saldo total positivo en diferencia de lo exportado con lo importado en US\$ 81 mil.

- Respecto al periodo en la que se ha realizado el estudio comprende a las actividades de exportación realizadas en todo el 2017, desde enero a diciembre del mismo año. En ellas se realizó la exportación de diferentes tipos del calzado, perteneciente al código 6405 en variedad de modelos según el importador ecuatoriano requería. En total se realizaron 10 envíos durante el 2017, los cuales sumaron en todo el año en US\$ 221 614 según fuentes de SUNAT.

Tabla 3. *Reporte de movimientos de exportaciones acumulado por exportador, periodo, agente, aduana y país*

**SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

Fecha y Hora: 24/09/2018  
19:14:46

**REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR,  
PERIODO, AGENTE, ADUANA Y PAÍS**

**EXPORTADOR:** 4 - 20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA  
S.A.C.

**PERIODO:**

**ADUANA:** TODAS LAS ADUANAS

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Abril 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	45,605.90
2	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Agosto 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	11,016.00
3	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Diciembre 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	12,051.50

4	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Enero 2017	VASQUEZ TORRES JENNIE ZOILA	TUMBES	ECUADOR	13,565.00
5	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Febrero 2017	VASQUEZ TORRES JENNIE ZOILA	TUMBES	ECUADOR	26,745.60
6	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Junio 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	21,938.40
7	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Mayo 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	7,490.70
8	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Noviembre 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	31,952.50
9	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Octubre 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	16,553.20
10	20482242881 - INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	Setiembre 2017	MOCAYAS LOGISTICA ADUANERA S.A.C.	TUMBES	ECUADOR	34,695.80

Total de registros: 10

Fuente: SUNAT

### 3.3 Justificación e importancia del estudio

La realización y justificación de este trabajo es importante porque no solo le ayudará e incentivará a la empresa Inversiones de Sudamérica S.A.C , sino a todas las empresas fabricantes de calzado que tienen una marca registrada y las que no, que aún no aprovechan las ventajas que brinda el marketing digital en provecho de su crecimiento como empresa y también de la internacionalización de la misma. Al usar las herramientas de alcance que brinda el marketing digital y finalmente desarrollarse a través del comercio electrónico, podrá reemplazar y / o repotenciar la rentabilidad de la empresa como los esfuerzos y costos de implementación física de una tienda.

Otra realidad que justifica esta investigación es la realidad actual del comportamiento del consumidor. Según Ipsos Perú el 42 % de la población total de Perú usa internet y el medio de acceso es mediante un smartphone. Por ello, señala Comex Perú (2017): “Las empresas no son ajenas a ellos han visto la oportunidad de poner en vitrina sus productos, y facilitar transacciones con los clientes a sólo un clic” (párr. 1), es así que el e-commerce crece rápidamente. Además, según la Cámara de Comercio Electrónico son US\$ 2800 millones en ventas por internet, lo que significa en estos dos últimos años en un crecimiento de 198%. Y se espera un crecimiento de 16 % para el 2018. Dentro de los productos mas adquiridos vía online son moda, calzado y ropa en un 58%, y electrónica, celulares y accesorios, con un 47 % (Redaccion Gestión, 2017).

Adicional a ello, Según el estudio de ‘Perfil de usuario de Redes Sociales’ realizado por Ipsos Perú el 35 % de peruanos tiene alguna cuenta, lo cual representa 11 millones de peruanos. A partir de esta cantidad el 99% tiene Facebook, el 57 % tiene Whatsapp, 26% Instagram, 26 % Google, 22% Twitter y 10% Snapchat. Este estudio también menciona que el medio de acceso es

el Smartphone y que los lugares en los que acceden, diferentes al de su casa, son en el trabajo y mientras se trasladan; en el caso de los que se encuentran al interior del país, desde una cabina pública. La mitad de ellas sigue a marcas del sector deportes, retail, cine , banca, bebidas y telecomunicaciones como: Nike Adidas, Ripley, Cineplanet, BCP, Inca Kola, Movistar, etc. (Ipsos Perú, 2017).

Otra justificación de ello, que suma al hecho de que el peruano comienza a consumir productos a través del medio digital es que América Latina también lo está haciendo. Dentro de los principales países con mayor penetración de redes sociales, según datos de ‘Statista’ de España, en un nivel porcentual está Uruguay con un 72%, Chile con un 71%, Argentina con un 70%, Perú con un 63 %, Ecuador 61%, México con un 59%, Brasil con 58% , Colombia 57% , Paraguay 47 %, Venezuela 44%. Entre otros países más en esa dirección porcentual (Redacción Gesitón, 2017). De estos principales países donde está presente las redes sociales 3 de ellos ya exportamos calzados: Ecuador, Chile y Colombia.

En todos estos últimos datos detallados, cabe resaltar, que cada vez hay mayor focos de atención de parte de los usuarios en el acceso a Internet mediante sus Smartphones y que desde luego la gran mayoría de usuarios tiene Facebook u otra red social y en estas se entretienen o pasan ratos de ocio y siguen marcas importantes de su entorno, como también incrementan las compras por estos medios.

Sin duda alguna, grandes empresas invierten esfuerzos para seguir teniendo presencia, agrado y recordación en la mente del consumidor desde estas redes sociales. Esto ya se hace notar desde que los usuarios al menos la mitad de ellas en Perú ‘sigue’ en sus redes sociales a empresas y marcas emblemáticas del entorno.

Respecto a la internacionalización de la empresa, está dentro del marco de la ‘Ruta exportadora’ el paso del ‘Desarrollo de la línea gráfica empresarial’ mediante la implementación de la imagen corporativa. La cual debe ser realizada por una agencia de diseño empresarial, la misma que ‘desarrollaría el sitio Web’ o mejor dicho creará la Web. (SIICEX, s.f.) Todos estos pasos forman parte básica del Marketing Digital que se emplearía en redes sociales, página web o app.

Asimismo, el PENX - Plan estratégico nacional exportador al 2025 tiene como definidas actividades claras para avanzar hacia la internacionalización de la empresa peruana. Entre los objetivos estratégicos al 2025 está el pilar 1 del objetivo estratégico 1, el cual es la internacionalización de la empresa y diversificación de los mercados. De esta manera se estaría cumpliendo con uno de los pilares que forman el PENX.

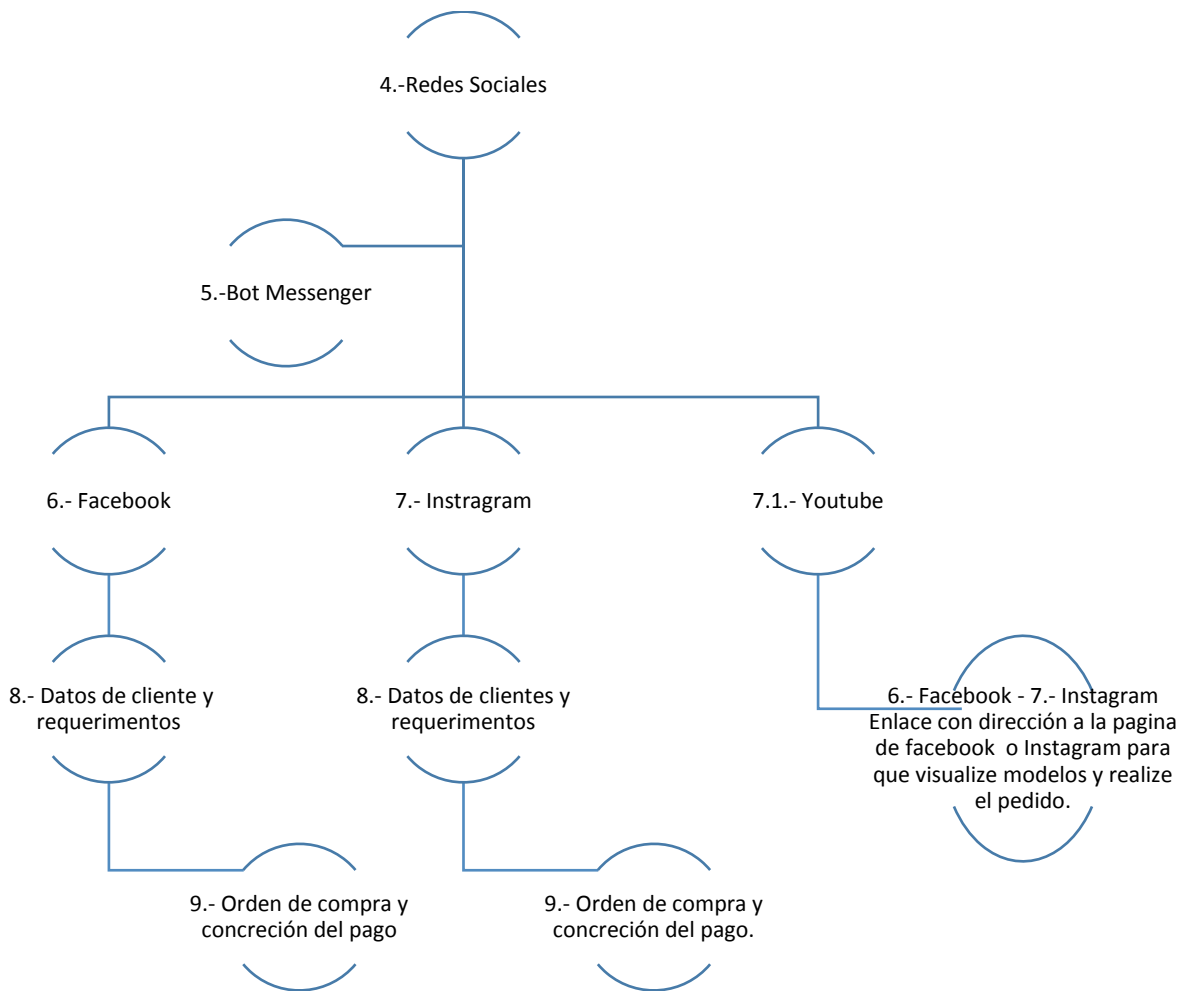
Finalmente, la justificación de este estudio también se sustenta en que las pocas empresas peruanas que exportan mayores volúmenes y tienen mayores ingresos como Creatra S.A.C y Studio Moda S.A.C. han implementado, en las marcas que las representan sean ‘Nisolo’ y ‘Milano Bags’ respectivamente, el marketing digital para el mejor posicionamiento en sus mercados objetivos y la mejora en sus ventas no sólo en línea, sino también fuera de ella, en sus locales tradicionales.

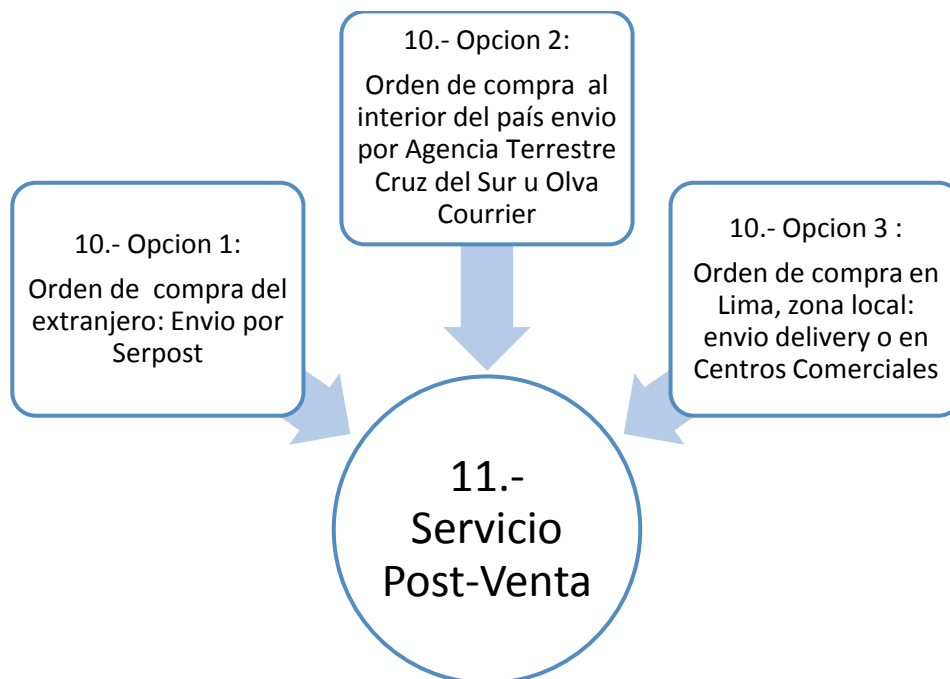
## Capítulo IV: Formulación del diseño (propuesta de solución)

### 4.1 Diseño esquemático









#### 4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

En este caso de estudio se toma de referencia la empresa ‘Inversiones de Sudamérica S.A.C.’ la cual ya exporta con diversas marcas al mercado ecuatoriano. Todos los calzados exportados por esta empresa son para consumo masivo retail de Ecuador. Por ello el primer paso para que la empresa se internacionalice y no se limite a la sólo exportación, seguiría los siguientes pasos propuestos.

1.- Segmentación: Se debe inicialmente realizar la segmentación de cliente al que apuntamos que se va a satisfacer con nuestro producto. Tener claro qué tipo de calzado le gustará a ese grupo de clientes según sus necesidades y personalidad. El primer lugar definido donde se ubicaría el mercado meta sería Ecuador, puesto que ya se exporta a ese país con los modelos y diseños que ya satisfacen las principales necesidades de aquellos clientes. En segundo lugar, se identificaría específicamente el mercado meta según demografía, donde reside o compran

calzado la mayoría de personas, ciudad o localidad. También, identificar el nivel socioeconómico de las personas que adquieren nuestro producto, en este caso el calzado que se exporta. En tercer lugar, identificar la edad de las personas que usan este calzado basándonos en el género, las tallas, y los modelos según los estilos que usan diferentes edades y generaciones de personas.

2.- Branding : Teniendo claro el segmento de clientes al que apunta y el producto a comercializar, se conoce en este caso que será calzado, pero no será uno indiferente a la edad y estilo de vida. Por tanto, los signos y la imagen distintiva de la marca serán coherentes con lo que se promete brindar. Ahí es donde entra el Branding, la imagen de la empresa hacia quienes van a ser sus clientes.

3.- Marketing de contenidos, dentro de ello inbound marketing, todo lo que se transmita en redes sociales, web o local físico será atractivo para la ideología o estilo de vida que representa o al que quiere pertenecer el mercado meta. Ello quiere decir que se comunicaran con un mismo lenguaje y compartirán los mismos intereses. Lo cual significa que se tiene que desarrollar este tipo de marketing de acuerdo al enfoque de las características del mercado meta, en otras palabras transmitir lo que los identifica. Por ejemplo la identificación que tienen peruanos por el mundial.

The screenshot displays the Facebook 'Promociona tu página' (Promote your page) interface for the page 'calzamoda'. The interface is divided into several sections:

- CONTENIDO DEL ANUNCIO:** Contains a text input field with the text "Protejámonos del FRIO en este MUNDIAL con nuevos Botines" and a character count of 74/90. Below the text are options for "Imagen" and "Agregar un video", along with buttons for "Subir", "Seleccionar imagen", and "Editar imagen".
- PÚBLICO:** Shows the audience selection options, currently set to "Personas que eliges por medio de la segmentación".
- SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA:** Displays a preview of the promoted post, including the text, the image of blue suede boots, and the page name "calzamoda".
- Botones:** Includes "Atrás", "Promocionar", and "Cancelar" buttons.

4.- Redes sociales: Mediante las 3 plataformas más usadas como Facebook, Instagram y Youtube se publican fotos y videos de los productos que tenemos en inventario de modo atractivo usando marketing de contenidos e inbound marketing y creando esa filiación y espacio con el cliente.

Mediante las redes sociales se crearán campañas publicitarias las cuales permiten segmentar: definir la demografía, por país, ciudad, también género, edad, la hora en que será publicado. El presupuesto de esta inversión para la publicidad de Facebook es referente al alcance de público (cantidad de personas) que llegará la publicación.

https://www.facebook.com/caizarmoda.pe/

### Editar público

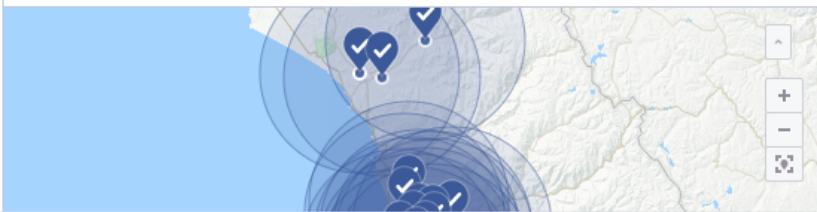
Edad ⓘ

20 ▼ - 35 ▼

Lugares ⓘ

- ✓ La Molina, Lima, Peru, Lima Region + 40km ▼
- ✓ La Victoria, Lima, Peru, Lima Region + 40km ▼
- ✓ Lima, Lima Region + 40km ▼
- ✓ Los Olivos, Lima Region + 40km ▼
- ✓ Magdalena Del Mar, Lima, Peru, Callao + 40km ▼
- ✓ Miraflores, Lima Region + 40km ▼
- ✓ Pueblo Libre, Lima, Peru, Lima Region + 40km ▼
- ✓ San Borja, Lima, Peru, Lima Region + 40km ▼
- ✓ San Isidro Hacienda, Lima, Peru, Lima Region + 40km ▼

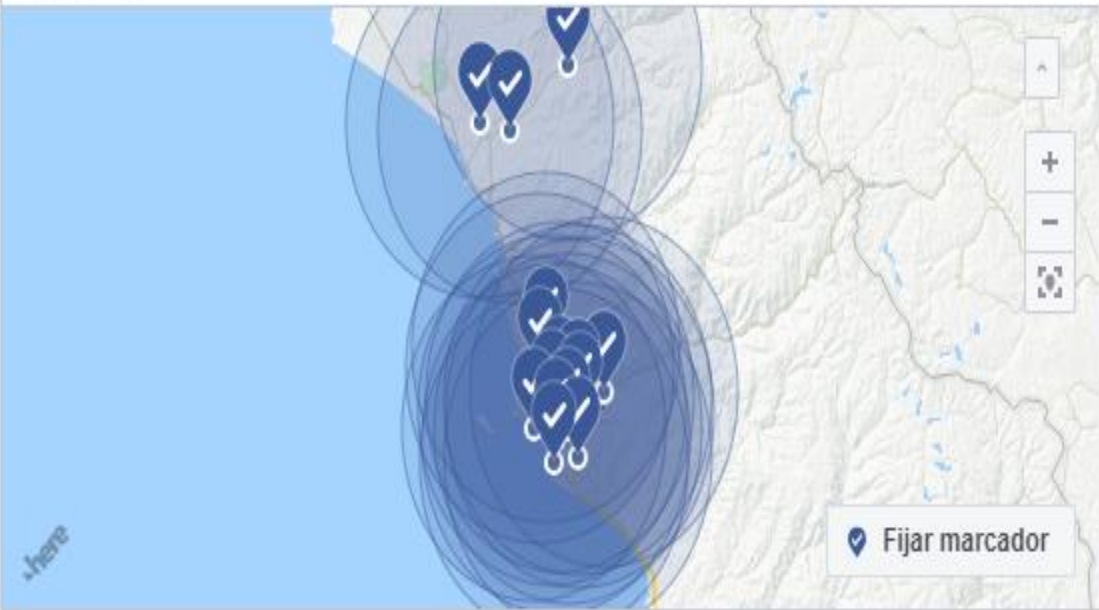
Agrega lugares



The map displays several blue location pins with checkmarks, each surrounded by a semi-transparent blue circle representing a 40km radius. The pins are located in the Lima region of Peru, corresponding to the locations listed in the list above. The map includes standard navigation controls like zoom in (+), zoom out (-), and a full-screen icon.

/cazarmoua.pe/

Agrega lugares



Map showing location markers and a large circular area of interest. The map includes a 'Fijar marcador' button and navigation controls.

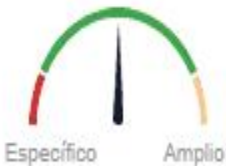
Segmentación detallada ⓘ

**INCLUIR** personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

Excluir personas

---



El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!

Alcance potencial: 3.100.000 personas ⓘ

[Cancelar](#) [Guardar](#)

**Promociona tu página**

información

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR COLUMNA DERECHA

Elegir cuándo finalizará esta

Presupuesto diario

10,00 PEN

El importe real gastado por día  
44 - 260 Me gusta estimados por

Duración

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta el 23/6/2018

Gastarás un total de **S/90,00**. Este anuncio estará en circulación durante **9 días**, hasta el 23 de junio de 2018.


junio 2018

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Página sugerida

calzamoda  
Publicidad

Protejámonos del FRIO en este MUNDIAL con nuevos botines



calzamoda  
Producto/servicio  
A 3.071 personas les gusta esto

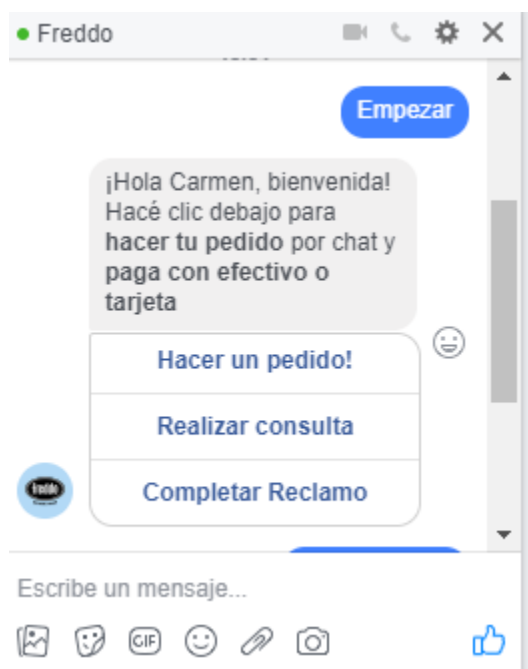
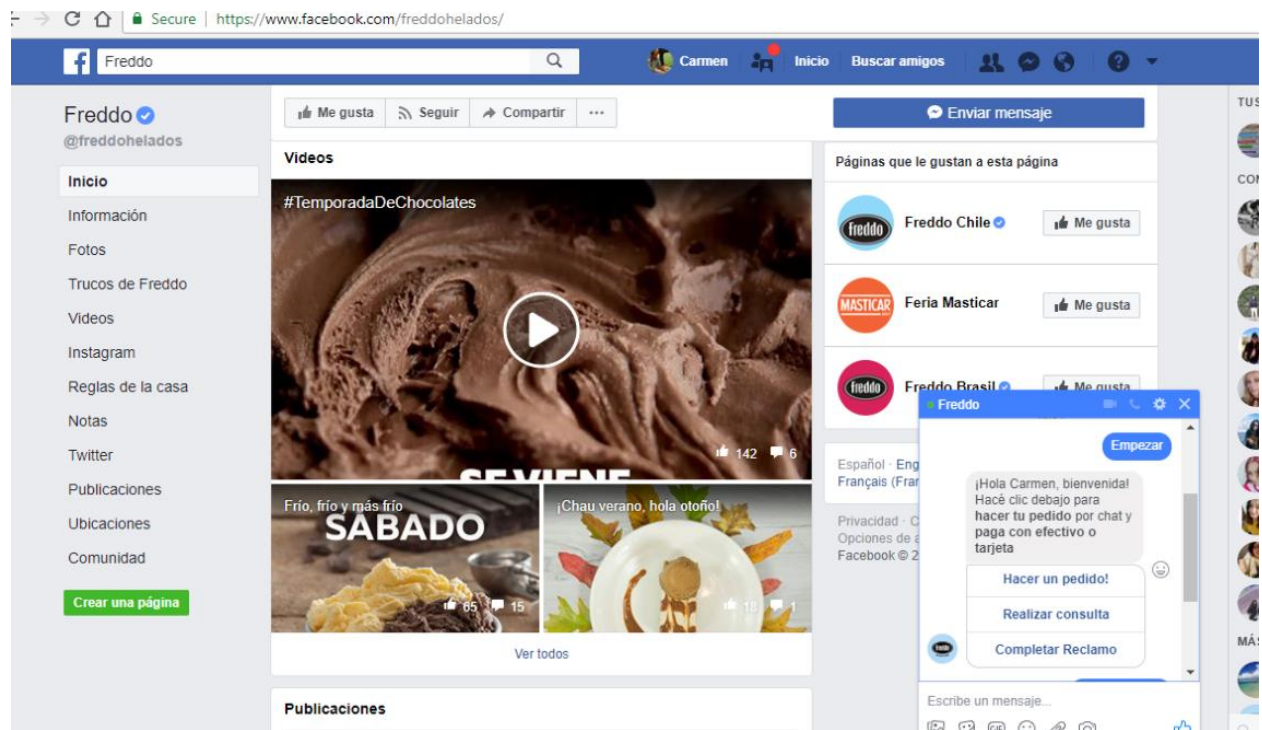
Me gusta esta página

Atrás

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. | Servicio de ayuda

Cancelar Promocionar

5.- Bot Messenger, para poder tener mayor capacidad de contacto con los clientes y sus consultas habrán, un Messenger bot, que le responderá cada mensaje respecto a su talla producto o modelo, como otras preguntas sencillas relacionadas a la comercialización de ese calzado y su medio de pago. Todo ello mediante el Bot. Como en el ejemplo de las imágenes, la heladería Freddo, una empresa con presencia en varios países que usa esta estrategia para elevar sus ventas de delivery dentro de los puntos cercanos a sus sucursales.



6 y 7.-Facebook e Instagram: respecto a estas plataformas se trabajará con una página con el nombre de la empresa y se publicara campañas o anuncios mediante fotos o videos. Los



anuncios realizados por los mismos se harán utilizando las herramientas de segmentación por edad y lugar. Asimismo, se seleccionará la opción de repetir el anuncio también por la aplicación de Instagram en la segmentación previamente requerida. Estas promociones o campañas publicitarias duraran de 3 días a 7 días como máximo. Después si se quiere seguir haciendo campañas publicitarias se realizaría con otras imágenes a mostrar.



7.1- Youtube: en esta plataforma se colgarán spots de los nuevos modelos de calzados que saca la marca como también, grabaciones de eventos o sesiones de fotos donde participó la marca. En esta plataforma se colgará el link del Facebook para que se puedan contactar con el Messenger y por ese medio hagan pedido del producto que quiere adquirir como también información de la misma.

8.- Datos del cliente y requerimientos: se reciben en el chat del Messenger bot.

9.- Orden de Compra y concreción de pago : se realizan y se llega a coordinar mediante el chat de Messenger bot.

10 y 11.- Opciones de orden de compra y Servicio Post venta: Luego de la comunicación en caso de desear adquirir el producto, el cliente deberá indicar el destino del envío. Dependiendo de

esto último, si el envío es al exterior por medio del procedimiento de Serpost para valores menores de US\$ 5000 o también el envío si es al interior del país en alguna provincia sería por Cruz del Sur u Olva Currier. Finalmente si no desea el producto se tomará base de datos sobre que producto es el que necesita para una próxima producción de ese calzado, y así satisfacer la demanda.

## Capítulo V: Prueba del diseño

La realización de la prueba de diseño se tomó con la empresa Inversiones de Sudamerica S.A.C., ubicada en La Libertad Trujillo, cuyo Gerente General es Marco Antonio Moncada Vergara y el Encargado de exportaciones es Italo Díaz Gutierrez. Esta empresa ya presenta constantes exportaciones de calzado al mercado ecuatoriano. Por ello se le realizó la siguiente entrevista al Encargado de exportaciones Italo Díaz Gutiérrez, después que revisaran el diseño de propuesta para mejora de su empresa.

1.- ¿Cree usted que mediante una estrategia de marketing digital se puede internacionalizar su empresa Inversiones de Sudamerica S.A.C.? Si o no ¿Por qué?

Sí, creo que ahora el mundo está globalizándose de forma electrónica y digital. Si una empresa no lo hace pierde mercado, deja de vender y pierde la posibilidad de abarcar ese nicho.

2.- ¿Considera usted que en la actualidad para internacionalizar una empresa se deba utilizar medios digitales como Facebook, Instagram o Youtube?

Si es vital que una empresa lo realice sino sencillamente muere o desaparece. Estar en los medios digitales es fundamental para una empresa que quiera estar en el mercado. Es una tendencia que debe seguir la empresa, uno no puede estar sentado en su oficina esperando que las cosas pasen por sí solas, sino debe de seguir las nuevas propuestas y oportunidades que se presentan en los medios digitales.

3.- ¿Consideraba usar redes sociales o estrategias de marketing digital para expandir su empresa en otros mercados?

Si lo considerábamos, pero no cabalmente puesto que recién estamos en los inicios. Hemos creado recientemente una página de Facebook hace dos años. Sin embargo no la

desarrollamos totalmente. Aun así, es algo que pensamos hacer en un futuro muy cercano porque conocemos de su importancia.

4.- ¿Está de acuerdo con el diseño propuesto de Marketing Digital para conseguir la internacionalización de su empresa?

Totalmente en acuerdo.

En desacuerdo.

Ni acuerdo, ni desacuerdo.

De acuerdo.

- Estoy totalmente en acuerdo.

5.- ¿Cree usted que, con la implementación del diseño de Marketing Digital realizado en su empresa, podría aumentar los niveles de ingresos para su empresa a causa de sus exportaciones?

Si claro, si la empresa no tiene una vitrina electrónica no va poder abarcar mejor los mercados ni expandirse. Hay que acoplarse es la única forma de internacionalizarse.

6.- Al decidirse hacerlo ¿cuáles serían sus expectativas para esta nueva etapa de la empresa?

Las expectativas serian altas, puesto que la parte digital de la empresa en el mundo es vital. Sino lo realizáramos perderíamos presencia en el mercado, por ello estamos muy interesados en aplicar su propuesta y estamos presto a brindarle toda información que necesite para poder llevarla en ejecución.

## Conclusiones

1.- Se puede acelerar el proceso de internacionalización de las empresas mediante el desarrollo de un plan de marketing digital. Puesto que con esto las empresas pueden estar más cerca de sus clientes fieles o futuros potenciales clientes del mercado extranjero en el que se quieren posicionar.

2.- El posicionamiento y participación de mercado en un país extranjero puede ser más eficaz y más fluido en cuanto a rentabilidad por medio de herramientas que se usan dentro de la estrategia de marketing digital, como en el caso de redes sociales. Lo que quiere decir que el intercambio y realización de ventas se vuelve más fluido.

3.- Con el desarrollo de marketing digital en la empresa tiene menos limitación al posicionamiento en la mente del consumidor, puesto que se desarrolla en internet existe menos limitación hacia la comunicación e intercambio. En otras palabras, hay mayor apertura de posibilidad de comercio con otros mercados.

4.- Para un correcto desarrollo de las estrategias y correcto uso de las herramientas de marketing digital, debe de contar con personas especializadas con dominio en el área, sea que trabajen directamente dentro de la empresa o que sea una agencia de publicidad y diseño contratada, la cual lleve a cabo las campañas de posicionamiento, imagen, publicidad y post venta.

5.- El presente trabajo, se presenta como propuesta de mejora a través de marketing digital para la internacionalización de una empresa de calzado; no obstante, la propuesta mostrada se puede aplicar a todo tipo de empresa en su variedad de giros. Esto es debido al alto uso de internet y el constante incremento de las compras en internet en América Latina y el resto del mundo, como también el alto uso, interacción y tiempo en el que pasan las personas

interactuando en redes sociales e interactuando con marcas a las que siguen. En donde estas marcas se generan mayor valor al consumidor y mejor posicionamiento y participación en sus mercados meta.

## Recomendaciones

1.- En el diseño esquemático y prueba de diseño se tomó en cuenta a una empresa que ya exporta de forma constante al mercado extranjero de Ecuador. Sin embargo, para internacionalizarse y posicionarse en el rubro del calzado tiene que ser mediante un nombre comercial, en otras palabras, mediante una marca. La cual debe ser pensada y creada, inicialmente, según el mercado meta y segmento al que tiene como objetivo posicionarse. Esto aplica incluso si se tratara de otro giro de empresa. Esta recomendación relacionada a la marca es muy importante, puesto que, respecto al deseado posicionamiento en el mercado extranjero, la marca funciona como un nombre y un rostro comercial, el cual será identificado por el cliente. En consecuencia, si el cliente no lo identifica, ni lo reconoce, no podrá inclinarse a una clara preferencia por el consumo a esta misma y no podrá hacerse efectivo ni la medición, ni el incremento de la participación de mercado.

2.- Otro punto respecto a la creación de valor de la marca y sus efectos de rentabilidad de la empresa está relacionado con tener el área legal en cuanto a tributario y derecho de propiedad industrial. Al referirse de marcas, previo a tener presencia en el mercado extranjero, la empresa debe de registrar nuevamente la marca en el mercado meta extranjero y se evite futuras contingencias en el futuro, donde le generen mayores gastos por contrataciones de representación de área legal en el mercado extranjero. Contingencias las cuales dañarían la imagen y percepción del cliente hacia la empresa, como la preferencia y confianza de consumo hacia la misma.

## Referencias

- Abad, G. (2017). *Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Perú*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- ADIDAS. (s.f.). *Adidas at a glance*. Obtenido de <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>
- Andersen, O. (1993). On the internationalisation process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
- Andina Agencia Peruana de noticias. (2011). *El 96.7% de productores de calzado en Perú son microempresas*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=381243>
- Bembibre, C. (2009). *Definición de Calzado*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/calzado.php>
- Caicedo, C., & Cortés, C. (1997). Enfoque, organizacion y los modelos. *Ingeniería e Investigación*, 72-90.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar empresa de calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Comex Perú. (2017). *Viento en popa para el E-commerce*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/viento-en-popa-para-el-ecommerce>



- Delgado, C. (2016). *Historia del Marketing Digital*. Obtenido de Torrecreativa: <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/>
- Diego, G. (2016). *4 claves del marketing digital para internacionalizar tu negocio*. Obtenido de Súmate blog: <https://www.sumate.eu/2016/04/4-claves-marketing-digital-internacionalizar-negocio/>
- Domínguez, S. (2017). *Sector calzado apuesta por una mayor innovación para exportar*. Obtenido de El Peruano: <http://www.elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>
- Etimologías. (s.f.). *Etimología de calzado*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?calzado>
- Facebook para empresas. (2018). *Freddo - Historia de éxito*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/success/freddo#>
- García, J. (2010). *Manual Autoinstructivo de Legislación Peruana de Comercio Exterior*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- García, L. R. (1977). Un Gran Tema de Actualidad: Las Empresas Transnacionales. *Revista de Política Internacional*, 151(8)(151), 113-114.
- Go Digital. (2016). *Panorama digital en el Perú*. Obtenido de <http://godigital.pe/estadistica-de-marketing-digital/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). *Antecedentes del marketing digital*. Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/marketing-digital/antecedentes-del-marketing-digital>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). *Marketing digital definición pdf: evolución y actualidad*. Obtenido de IEMD : <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-definicion-pdf>

- Ipsos Perú. (2017). *Perfil de usuario de Redes Sociales*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos\\_redessociales\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf)
- Iriarte & Asociados Law. (2012). *Marco legal de Internet en el Perú – Exploración Inicial*, by Erick Iriarte. Obtenido de <http://www.iriartelaw.com/marco-legal-para-el-internet-en-el-peru>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalisation process of the firm – A model of knowledge development an increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>.
- Johanson, J., & Wiedersheim, F. (1975). The internationalisation of the firm - Four swedish cases 1. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing directo y marketing en linea: establecimiento de relaciones directas con los clientes. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Décimocuarta Edición* (págs. 521-536). México, D.F.: Pearson Education Inc.
- Kronos365. (2017). *Puma presenta su coleccion Velvet Rope en el Perú*. Obtenido de <http://www.kronos365.com/magazine/business-k/lanzamientos/puma-presenta-su-coleccion-velvet-rope-en-el-peru/13325>
- Manent, M., Valdés, P., & Tomé, M. (s.f.). *Aspectos Legales del Marketing Online - Derecho e inbound marketing*. Obtenido de [http://www.inboundcycle.com/hubfs/1-Content/Ebooks/New\\_Ebooks/Aspectos\\_legales\\_del\\_marketing\\_online/Guia\\_Aspectos\\_legales\\_del\\_marketing\\_online.pdf?t=1468430219304](http://www.inboundcycle.com/hubfs/1-Content/Ebooks/New_Ebooks/Aspectos_legales_del_marketing_online/Guia_Aspectos_legales_del_marketing_online.pdf?t=1468430219304)

- Marketing Deportivo. (2018). *Cantantes e influencers revolucionan la ropa deportiva*. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cantantes-influencers-revolucionan-ropa-deportiva.html>
- Martinez, P., & Luna, Y. (2013). *Fordismo, Taylorismo y Toyotismo*. Obtenido de <http://modelosdeproduccion01.blogspot.pe/>
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Michalet, C. (1978). *Il capitalismo mondiale*. Roma, Italia: Editori Riuniti.
- Mondragón, V. (s.f.). *¿Cuáles son las formas de internacionalización de una empresa?* Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com/2017/10/cuales-son-las-formas-de.html>
- Nathaly Janeth Parrales Herrera, D. B. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Palloix, C. (1975). *L'Internacionalisation du Capital*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Pardo, J. (2012). *Estrategias de internacionalización: claves y opciones en un entorno global*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/jontxu01/estrategias-de-internacionalizacion>
- Parrales, N., & Vásconez, D. (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.
- Penny, M. (2017). *Marketing Digital ¿Por dónde empiezo?* Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/10/marketing-digital-por-donde-empiezo.html?ref=gesr>

- PerúNatura. (s.f.). *Organizadores*. Obtenido de <http://www.perunatura.com.pe/organizadores.html>
- Pla, J., & Suárez, S. (2001). ¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teorica integradora. *ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 52, enero-abril, 155-176.
- Portal Web Trome. (2017). *La historia de superación de William Ulloa: vende sus zapatos a Europa, Asia y EE.UU. [VIDEO]*. Obtenido de <https://trome.pe/emprende-trome/casos-de-exito/superacion-william-ulloa-exportacion-zapatos-europa-asia-ee-uu-video-49719>
- Procter & Gamble . (2004). *Historia de la empresa*. Obtenido de [https://www.pg.com/translations/history\\_pdf/pg\\_spanish\\_history.pdf](https://www.pg.com/translations/history_pdf/pg_spanish_history.pdf)
- Promperú. (2017). *Informe Mensual de Exportaciones: Diciembre 2017*. Obtenido de </siicex/documentosportal/118671205rad0FED5.pdf>
- Ramírez, Y. (2009). *Línea de Tiempo sobre los Zapatos*. Obtenido de <http://zapatossuperyus.blogspot.pe>
- Redacción Gesitón. (2017). *¿Qué países de América Latina registran mayor uso de las redes sociales?* Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/paises-america-latina-registran-mayor-redes-sociales-143998?foto=3>
- Redaccion Gestión. (2017). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>
- Romainville, M. (2017). *Exportaciones de calzado peruano caen en el 2016*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/calzado-peruano-envios-cayeron-segundo-ano-consecutivo-436438>

- SIICEX. (s.f.). *Ruta Exportadora*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=791.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=791.00000)
- SINGER. (s.f.). *SINGER – Historia de la marca*. Obtenido de <http://www.lasmaquinasdecoser.com/singer/>
- Sistema integrado de información de Comercio Exterior . (2018). *Partidas arancelarias del producto exportadas en los últimos años*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=216.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=216.17100#anclafecha)
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (s.f.). *Exportadores Peruanos / Peruvian Exporters*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=241.22800&\\_portletid\\_=SDirectorioEmpresa&scriptdo=cc\\_dem\\_detalle&pc\\_empresa=20425917774](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=241.22800&_portletid_=SDirectorioEmpresa&scriptdo=cc_dem_detalle&pc_empresa=20425917774)
- Solsona, R. (2017). *Historia y evolución del calzado*. Obtenido de <https://didactalia.net/comunidad/materialeducativo/recurso/historia-y-evolucion-del-calzado/3c5862bd-7860-4fb8-98ef-ca5767543192>
- Thompson, I. (2015). *¿Que es Marketing Digital?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Trademap. (2017). *Lista de productos comercializados por Perú*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|604|||64||4|1|1|3|2|1|1|1|1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||64||4|1|1|3|2|1|1|1|1)
- Trademap. (2017a). *Lista de los mercados socios para un producto comercializado por Perú*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|3|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|3|2|1|2|1|1)

Trademap. (2017b). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.*

Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|2|1|2|1|1)

Trademap. (2017c). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú.*

Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|2|2|1|2|1|1)

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas Teóricas sobre internacionalización de empresas. Documentos de investigación Facultad de administración. No. 30, ISSN: 0124-8219.* Bogota D.C.: Editorial Universidad del Rosario.

Universidad de Palermo. (s.f.). *Historia de la empresa: Ford.* Obtenido de Blog de Docentes DyC:

<http://www.palermo.edu/searchresults.html?cx=015719750316696878402%3AInwtolpeous&cof=FORID%3A10&ie=windows-1252&q=Ford&sa2.x=4&sa2.y=16>

Vahlne, J., & Nordström, K. (1993). The internationalisation process: impact of competition and experience. *International Trade Journal*, 7(5), 529-548.

Velázquez, K. (2017). *¿Qué sabes del marketing digital? Hablamos de su definición, historia y tendencias.* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Zingone, L., & Ruiz, F. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales.* San Vicente del Raspeig, España: Universidad de Alicante.

## Anexos

### Formato de cuestionario

#### Cuestionario:

1.- ¿Cree usted que mediante una estrategia de marketing digital se puede internacionalizar su empresa Inversiones de Sudamerica S.A.C.? Si o no ¿Por qué?

2.- ¿Considera usted que en la actualidad para internacionalizar una empresa se deba utilizar medios digitales como Facebook, Instagram o Youtube?

3.- ¿Consideraba usar redes sociales o estrategias de marketing digital para expandir su empresa en otros mercados?

4.- ¿Está de acuerdo con el diseño propuesto de Marketing Digital para conseguir la internacionalización de su empresa? Escoger opción

- a) Totalmente en acuerdo.
- b) En desacuerdo.
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo.
- d) De acuerdo.

5.- ¿Cree usted que, con la implementación del diseño de Marketing Digital realizado en su empresa, podría aumentar los niveles de ingresos para su empresa a causa de sus exportaciones?

6.- Al decidirse hacerlo ¿cuáles serían sus expectativas para esta nueva etapa de la empresa?