

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS
AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:

GESTIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL

PRESENTADO POR LA BACHILLER

LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA

LIMA – PERÚ

2025

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS
AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ,2024**

ASESOR Y TESISISTA

ASESOR

JUAN MARCOS VILCHEZ CANCHARI

ORCID: 0000-0002-7758-7589

BACHILLER

LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA

ORCID: 0000-0002-0644-5620

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. ROBERTO MARTIN GAMARRA LOPEZ

Presidente

Dr. JUAN JULIO ROJAS ELERA

Secretario

Dr. ELIEZER RODRIGUEZ RAMIREZ

Vocal

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDEDURISMO**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por ser mi motivación constante de seguir creciendo en lo personal y profesional también a mi novio por apoyarme en cada paso que doy. Asimismo, a mis cinco sobrinos que son mi inspiración para seguir adelante y ser un ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por permitirme seguir adelante; en segundo lugar, a todas las empresas agroexportadoras del Perú que se han tomado su tiempo en poder responder la encuesta en el marco de mi investigación y asimismo a mis colegas que me ayudaron a compartir el enlace de la encuesta; y, en tercer lugar, a mi asesor por su tiempo, paciencia y dedicación en el monitoreo del curso de tesis

INDICE

PORTADA.....	i
TITULO.....	ii
ASESOR Y TESISISTA.....	iii
MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE.....	viii
INFORME DE ANTIPLAGIO.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.2 PROBLEMA GENERAL	5
1.1.3 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	5
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.3.2 IMPORTANCIA.....	8
1.4 LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2 BASES TEÓRICAS	17
2.2.1. Base teórica de la variable 1: Estrategia de Marketing Digital	17

2.2.2.	Base teórica de la variable 2: Competitividad.....	26
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.3.1	CONCEPTOS DE VARIABLES.....	37
2.4	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	39
2.4.1	HIPÓTESIS GENERAL.....	39
2.4.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		41
3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.3	MÉTODO.....	42
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
3.3.1	TÉCNICAS.....	47
3.3.2	INSTRUMENTOS.....	50
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	51
3.5	ASPECTOS ÉTICOS.....	52
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		54
3.6	RESULTADOS.....	54
3.6.1	PERFIL DE PARTICIPANTES.....	54
3.6.2	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	58
3.6.3	ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	70
3.6.4	ESTADÍSTICA REGRESIÓN LINEAL.....	75
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..		79
CONCLUSIONES.....		90
RECOMENDACIONES.....		92
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		94
ANEXOS.....		104
•	Anexo N°1: Calculo de la muestra.....	104

- Anexo N°2: Consentimiento informado 105
- Anexo N°3: Ficha de recopilación de datos / cuestionario 106
- ANEXO N°4: Carta de aceptación de la institución en donde se ejecutó la investigación 111
- ANEXO N°5: Ficha de validación de instrumento para la recolección de datos 112
- ANEXO N°6: Matriz de consistencia 134
- ANEXO N°7: Matriz de operacionalización de variables 138
- ANEXO N°8: Evidencias de la toma de datos y procesamiento..... 140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de Inbound Marketing	18
Tabla 2: Indicadores de las 4F del marketing digital	21
Tabla 3: Indicadores del Marketing digital (García 2016).....	24
Tabla 4: Indicadores del análisis de la competitividad - Hernández 2007....	27
Tabla 5: Indicadores del modelo de las estrategias genéricas (Porter 1980)31	
Tabla 6: Indicadores de modelo de las 5 fuerzas de Porter	34
Tabla 7: Indicadores de la variable de competitividad	44
Tabla 8: Validación de los instrumentos por juicio de experto	47
Tabla 9: Alfa de Cronbach de la variable 1	49
Tabla 10: Alfa de Cronbach de la variable 2	50
Tabla 11: Porcentaje (%) por sector de las empresas encuestas	54
Tabla 12: Rangos por N° de trabajadores de las empresas encuestadas ...	55
Tabla 13: Origen por regiones de las empresas encuestas	57
Tabla 14: Frecuencias de V1 (Agrupado)	59
Tabla 15: Frecuencias V2 (Agrupado)	60
Tabla 16: V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D1 (Flujo)	61
Tabla 17: V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D2 (Funcionalidad).....	63
Tabla 18: V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D3 (Feedback)	64
Tabla 19: (Estrategia de Marketing Digital) y D4 (Fidelización)	65
Tabla 20: V2 (Competitividad) y D1 (El poder de negociación de los clientes)	66
Tabla 21: V2 (Competitividad) y D2 (El poder de negociación de los proveedores).....	67
Tabla 22: V2 (Competitividad) y D3 (La amenaza de los nuevos competidores entrantes)	68
Tabla 23: V2 (Competitividad) y D4 (La amenaza de los nuevos productos sustitutos)	69
Tabla 24: V2 (Competitividad) y D4 (La rivalidad entre los competidores) ..	70
Tabla 25: Prueba de normalidad.....	71
Tabla 26: Matriz de correlaciones entre V1 y V2	72

Tabla 27: Contrastación hipótesis específica.....	73
Tabla 28: Regresión lineal	75
Tabla 29: Coeficientes del Modelo - V2	75
Tabla 30: Regresión lineal de hipótesis específico 1	75
Tabla 31: Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 1	76
Tabla 32: Regresión lineal de hipótesis específico 2	76
Tabla 33: Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 2.....	76
Tabla 34: Regresión lineal de hipótesis específico 3	77
Tabla 35: Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 3.....	77
Tabla 36: Regresión lineal de hipótesis específico 4	77
Tabla 37: Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 4.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formula Población Finitas	46
Figura 2: Fórmula general de Spearman-Brown	49
Figura 3: Rango de Alfa de Cronbach.....	50
Figura 4: Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen	73

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Porcentaje (%) por sector de las empresas encuestadas	55
Gráfico 2: Rangos por N° de trabajadores de las empresas encuestadas...	56
Gráfico 3: Origen por regiones de las empresas encuestas	58
Gráfico 4:Resultado de V1 (Agrupado)	59
Gráfico 5: Resultado de V2 (Agrupado)	60
Gráfico 6: V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D1 (Flujo)	62
Gráfico 7: V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D2 (Funcionalidad)	63
Gráfico 8: V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D3 (Feedback).....	64
Gráfico 9: (Estrategia de Marketing Digital) y D4 (Fidelización).....	65
Gráfico 10: V2 (Competitividad) y D1 (El poder de negociación de los clientes)	66
Gráfico 11: V2 (Competitividad) y D2 (El poder de negociación de los proveedores)	67
Gráfico 12: V2 (Competitividad) y D3 (La amenaza de los nuevos competidores entrantes)	68
Gráfico 13: V2 (Competitividad) y D4 (La amenaza de los nuevos productos sustitutos)	69
Gráfico 14: V2 (Competitividad) y D4 (La rivalidad entre los competidores .	70



**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**

INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 18.03.2025

NOMBRE DE LA AUTORA: LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA

ASESOR: DR. JUAN MARCOS VILCHEZ CANCHARI

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (X)
- TESIS ()
- TRABAJO ACADÉMICO ()
- ARTICULO CIENTIFICO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:

"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024"

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 12 %

Conformidad Autor:

Nombre: LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA
DNI: 46169939
Huella:



Conformidad Asesor:

Nombre: JUAN MARCOS VILCHEZ CANCHARI
DNI: 44597815

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	docs.google.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista	<1%

RESUMEN

El propósito del estudio fue evaluar la estrategia de marketing digital y su impacto en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú en 2024. Se utilizó una metodología correlacional causal de corte transversal con un diseño de investigación no experimental. Los resultados mostraron que, de las 68 empresas analizadas, el 54.4% está de acuerdo en que la comunicación por canales digitales, la promoción, la publicidad y el posicionamiento son cruciales para fidelizar a sus clientes. En cuanto al flujo, el 70.6% coincide en que es importante contar con una página web adaptada al mercado internacional, utilizar redes sociales para fortalecer la comunicación y emplear herramientas digitales como WhatsApp para vender y comunicarse con los clientes. Respecto a la funcionalidad, el 61.8% está a favor de asignar un presupuesto para implementar la estrategia de marketing digital, contar con personal capacitado para manejar plataformas digitales y desarrollar una buena experiencia de usuario. Sin embargo, el 70.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la existencia de un seguimiento sobre el impacto de las plataformas digitales, lo que sugiere una falta de preparación para el control interno. En términos de fidelización, el 47.1% está de acuerdo en que las acciones para el posicionamiento ayudan a alcanzar la fidelización con clientes internacionales, proporcionando una ventaja competitiva. En conclusión, se determina que la V1 influye en la V2.

Palabras clave: Marketing digital, competitividad, Mypes.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the impact of digital marketing strategies on the competitiveness of medium-sized agro-industrial export companies in Peru in 2024. A cross-sectional, causal-correlational methodology was employed, utilizing a nonexperimental research design. The results revealed that, out of the 68 companies analyzed, 54.4% agreed that communication through digital channels, promotion, advertising, and positioning are crucial for building customer loyalty. Regarding digital flow, 70.6% emphasized the

importance of having a website tailored to the international market, using social networks to enhance communication, and leveraging digital tools like WhatsApp for sales and customer interaction. In terms of functionality, 61.8% supported allocating a budget for digital marketing strategy implementation, training personnel to manage digital platforms, and developing a positive user experience. However, 70.6% were neutral regarding the monitoring of digital platform impact, indicating a gap in internal control preparedness. On the topic of loyalty, 47.1% agreed that positioning strategies help foster loyalty among international customers, providing a competitive edge. In conclusion, the study determined that digital marketing strategies (V1) significantly influence competitiveness (V2) in medium-sized agro-industrial export companies.

Keywords: Digital marketing, competitiveness, Mypes, agro-industrial exports, Peru.

INTRODUCCIÓN

En el 2020, a nivel mundial los países se vieron afectados por el COVID-19 y muchas de las PYMES en su proceso de internacionalización no contaban con recursos de TI adecuados para poder continuar con su planificación a ingresar a nuevos mercados. Asimismo, al finalizar la pandemia podría representar el cierre de 2.7 millones de empresas en América Latina y la mayoría serían PYMES. Cepal (2021).

Para América Latina, las empresas pequeñas y medianas (PYMES) enfrentan numerosos obstáculos para mantenerse en el mercado de exportación, presentando una mayor fragilidad en comparación con las empresas grandes. Según Gordon y Suominen (2014), en general las pymes solo comercializan uno o dos productos en un solo mercado. Según un informe de la OCDE/CAF (2019), aproximadamente el 62% de las pymes exportadoras pueden estar en el sector exportador al siguiente año, en contraste el 85% de las grandes empresas. Además, aproximadamente la mitad de las empresas en América Latina y el Caribe (ALC) abandonan la actividad de exportación dentro del primer año. A pesar de que muchas pymes comienzan a exportar anualmente, muchas también abandonan esta actividad, lo que dificulta generar ventas sostenidas en el extranjero y mantener una sostenibilidad a largo plazo.

Además, Frohmann, Mulder y Olmos (2018) señalaron en relación con la capacidad que tiene las PYMES para poder estar en el exterior está directamente relacionado a su gran capacidad instalada para regirse a los requisitos de la demanda externa, más que simplemente de la incorporación de recursos tecnológicos en sus cadenas productivas para aumentar la productividad. Para llegar a poder cumplir con estos

requisitos, es necesario que las pymes deben innovar para realizar una exportación.

Asimismo, en el artículo de Cepal (2021), se destaca que para la digitalización pueda facilitar la apertura de las pymes al mundo de las exportaciones al reducir numerosas barreras en el proceso de internacionalización. El uso de herramientas de marketing digital junto con las plataformas de e-commerce mejora el acceso a clientes y mercados, disminuyendo las barreras de entrada y facilitando la búsqueda de nuevos socios comerciales, permitiendo a las empresas expandirse en los mercados que eligen.

Por otro lado, en un artículo de la revista Cubana de Ciencias Informáticas hace referencia que en relación con el uso de internet para las organizaciones y empresas es una vitrina empresarial. Por el cual, se deben enfocar en alcanzar un mejor posicionamiento mediante el uso de estrategias SEO y que con el tiempo estas prácticas forman parte de la diferenciación frente a otras empresas que aún no aprovechan o desconocen cómo desarrollarlos y les minimiza poder generar valor de diferenciación para construir la competitividad empresarial.

Para López, Flores, Espinoza, Éguez, Salas, Garcés y Pérez (2024) menciona que para el plan de marketing digital para el posicionamiento de un producto está basada en poder demostrar la ineficiencia de la estrategia previa que tiene la empresa; por lo cual se tiene claro que es una debilidad que reduce la capacidad de poder conquistar nuevos mercados. Por ello, han concluido que realizar campañas publicitarias en Meta y Google Ads para la línea de sus productos que manejan debe ser de manea cautelosa por algunas regulaciones existentes en algunos países, la generación y realización de un plan de marketing digital será evidente hacerlo y poder llegar a la proyección de ventas mensual que es de 300 frascos. El uso de SEM, SEO, redes sociales y entre otros

ayudará a la creación de la marca como generará atracción de clientes para así crecer en las ventas.

En el presente estudio contará con una justificación por su aporte social, para poder llegar a obtener los hallazgos que sirvan como base en la implementación y/o generar nuevos planes de mejoras por parte del Estado y/o entidades competentes del sector, tanto privadas como públicas; y también poder contribuir en beneficio a las empresas medianas exportadoras agroindustriales según los sectores económicos correspondiente del estudio. Asimismo, poder llegar a diversificar los programas según las actividades que contribuyan y generen valor con el fin de poder preparar a las empresas capacitando con herramientas que les ayuden en su proceso de internacionalización e incrementar su competitividad.

Por todo lo anteriormente mencionado se plantea el siguiente problema principal para este trabajo de investigación: ¿Cómo influye la estrategia marketing digital y su incidencia en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú, 2024?

Los problemas secundarios para desarrollar serán: ¿Cómo influye el flujo para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?, ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing digital por funcionalidad en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?, ¿Cómo se influye desde el feedback para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú? Y ¿Cuál es la relación desde la fidelización por la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?

Por ello, se planteará como objetivo general: Determinar la importancia sobre la estrategia de marketing digital y su incidencia en la

competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú, 2024.

Por otro lado, los objetivos específicos a desarrollar serán los siguientes: Determinar la influencia del flujo para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú; Identificar la influencia de la funcionalidad en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú; Conocer si existe la influencia del feedback en la estrategia de marketing digital para la competitividad en las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú; y explicar la influencia de fidelización para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

De acuerdo con Bernal (2016), se plantea que una hipótesis es una suposición provisional que constituye una anticipación explicativa al problema de investigación, siendo responsabilidad del investigador validar esta suposición mediante pruebas.

Por lo antes señalado en el presente estudio desarrollará como hipótesis lo siguiente: “La estrategia de marketing digital influye y tiene un gran impacto en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas”.

Las hipótesis específicas serán las siguientes: El flujo influye para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú; La funcionalidad influye en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú; El feedback influye en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú; y La fidelización influye para la estrategia de marketing digital en la

competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas
en Perú. .

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es importante conceptualizar sobre las pequeñas y medianas empresas es denominado como PYMES. En el tiempo tras la declaración de la pandemia a nivel mundial, todas las empresas, especialmente las PYMES, se vieron directamente afectadas por las medidas de salud implementadas por los gobiernos. Esto condujo a una comprensión de las diversas dinámicas disruptivas en el mercado, generando efectos negativos en la rentabilidad de estas empresas. Como resultado, fue necesario reactivar las inversiones, las cuales se vuelven fundamentales. Además, es crucial mantener los mercados abiertos y predecibles para promover un entorno empresarial más favorable en general. Acceder al capital necesario y aumentar la liquidez también se vuelve imperativo, lo que requerirá una mayor inversión y el respaldo de programas gubernamentales. Mientras por el lado empresarial fueron resilientes para mantenerse. (Organización Mundial del Comercio, 2020; Monson, 2020).

En un artículo de Cepal (2021) "Infraestructura digital para la internacionalización de las PYMES", concluyó con un enfoque descriptivo que las PYMES enfrentan desafíos relacionados con la mayoría de las mismas barreras que las grandes empresas. De esta manera, los resultados tampoco se encontraron en toda la región y los beneficios para las PYMES se mantuvieron prácticamente sin cambios. Cabe destacar algunas experiencias relevantes con herramientas digitales especiales (ExportaFacil, ExportaSimple, TUExporta) para PYMES y operaciones con pequeños o grandes volúmenes. En donde

se puede destacar la necesidad e importancia de la cultura de digitalización en las PYMES para su desarrollo empresarial.

Por otro lado, en un estudio presentado por NTT Data sobre la situación del Marketing Digital en América Latina 2024 se reveló que el 50% de las empresas en la región han adoptado estrategias digitales como una herramienta crucial en su embudo de marketing. Además, el 67% de los negocios han incrementado su inversión en este campo, destacando así la gran importancia creciente de esta disciplina en el panorama empresarial latinoamericano ayudando a incrementar su competitividad.

Es importante, reconocer que existe la problemática en relación con la falta del conocimiento de las PYMES de Latinoamérica en la implementación y uso de las herramientas digitales. En donde estas herramientas les permitan planificar una apropiada estrategia de marketing digital, que aún es muy limitada en muchos países de la región. Esto se pudo ver reflejado en la pandemia como una necesidad que paso en los tiempos de respuestas donde muchas empresas no estaban familiarizadas con procesos de digitalización. Las PYMES deben manejar herramientas digitales y estar implementadas en las áreas que sean necesarias para su desarrollo empresarial a todo nivel, ya que si no elaboran una estrategia de marketing digital en sus modelos de negocios podrían estar afectando el nivel de competitividad empresarial y participación en el mercado.

Por otro lado, según la investigación de Campos, B., Buitrago, L. (2022) concluye en la recopilación de sus hallazgos de tener una Reformulación: Las tácticas organizativas, como el reenfoque de metas y la planificación operativa en las PYMES de América Latina, junto con la adopción del marketing digital por medio de las plataformas como Facebook e Instagram, están siendo empleadas

para aumentar su visibilidad y posición en el mercado, generando así un impacto favorable en la actualidad comercial.

Se destaca en una evaluación a Colombia, en donde el E-commerce se ha convertido en un impulsor de la competitividad empresarial, el aumento económico y el bienestar general. Por otro lado, en los últimos años se ha observado un aumento en el e-commerce, así como su contribución al Producto Interno Bruto (PIB). Para las empresas, adaptarse a esta forma de venta representa un gran desafío, dado que el comercio electrónico es un canal estratégico que les permite expandirse tanto en el mercado nacional como internacional, según señala Cortés (2020).

Ahora, vinculando al sector de la exportación con la necesidad de aplicar una estrategia de marketing digital en donde se menciona que el rendimiento de esta actividad surge como una consecuencia directa de la competitividad, en lugar de ser la causa principal. Este punto de vista se basa en el potencial anticipado y tradicionalmente se asocia con las condiciones de producción. En términos de eficiencia, la competitividad viene hacer como la habilidad de un país para producir un determinado bien en condiciones superiores o equivalentes a las de otras economías.

En el Perú, durante el 2023 según el CIEN- ADEX en su reporte de empresas mencionó que fueron 2,548 salientes, 2,791 ingresantes y 5,656 permanentes. Por otro lado, las micro y pequeñas empresas (Mypes) constituyeron el 91.1% del total de empresas exportadoras, sin embargo, solo aportaron el 3.5% del valor total de las exportaciones. Este fenómeno muestra una marcada atomización en el sector empresarial exportador del Perú. Por otro lado, ComexPerú indicó que se tiene una alta mortalidad en las Mipymes en donde cerca del 90% no lograban sobrevivir el primer año de su creación por diversos motivos.

En relación con el número de empresas agroindustriales exportadoras generó 1.7 millones (+4.4%) de empleos en el país generada principalmente por la demanda de mano de obra para la elaboración y exportación de los super alimentos (superfoods) que se tiene en el país como los arándanos, uvas, palta, espárragos y entre otras. Por ello, se convirtió el sector agroindustrial en el principal sector económico generador del empleo en las exportaciones peruanas y es el sector de estudio en este trabajo.

En el contexto actual del Ranking de Competitividad Mundial 2023, Perú ha descendido al puesto 55 de 64 países, perdiendo una posición en comparación con el año 2022, aunque sigue siendo el segundo país más competitivo de su región. En cuanto a la eficiencia empresarial, Perú ha obtenido un puntaje de 28.6, ubicándose en la posición 53 de las 64 economías evaluadas. Este resultado subraya la importancia de enfrentar los factores que afectan esta área para fomentar un entorno empresarial más eficiente y competitivo por el lado de las empresas peruanas.

Por otro lado, en el 2024 las empresas exportadoras peruanas tienen un factor de competitividad a nivel país por tener 22 Tratados de Libre Comercio (TLC) que les permiten contar con preferencias arancelarias en 58 mercados internacionales con mejores condiciones que otros países. Por ello según SUNAT, indicó que al cierre del 2023 el 91% de las exportaciones al mundo fueron hacia los mercados donde contamos con un TLC y de los cuales el 29.1% correspondió a los productos no tradicionales que dentro de ello se encuentra la agroindustria, sector de estudio del presente trabajo.

Desde el MINCETUR, se está promoviendo la oferta exportable a través de varios mecanismos. El PENX 2025 tiene como objetivo a largo plazo fortalecer la internacionalización de las empresas peruanas en el

exterior. Este plan busca desarrollar un enfoque competitivo que genere herramientas de apoyo para el sector empresarial y refuerce las capacidades institucionales, con el fin de lograr la sostenibilidad del sector.

Por lo tanto, el enfoque del proyecto de tesis se centra en la estrategia de marketing digital y su impacto en la competitividad de las empresas agroindustriales exportadoras medianas en Perú, para el año 2024 con el fin de poder medir la relación existente entre ambas variables.

1.1.2 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la estrategia de marketing digital en la competitividad de mercado en las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú, 2024?

1.1.3 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo influye el flujo para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?
- ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing digital por funcionalidad en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?
- ¿Cómo se influye desde el feedback para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?

- ¿Cuál es la relación desde la fidelización por la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia sobre la estrategia de marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú, 2024.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia del flujo para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.
- Identificar la influencia de la funcionalidad en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.
- Conocer si existe la influencia del feedback en la estrategia de marketing digital para la competitividad en las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.
- Explicar la influencia de fidelización para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 JUSTIFICACIÓN

El estudio contó con un aporte social, para poder llegar a obtener los hallazgos que sirvan como base en la implementación y/o generar nuevos planes y/o programas para las PYMES de mejoras por parte del Estado y/o entidades competentes del sector, tanto privadas como públicas; y también poder contribuir en beneficio a las empresas medianas exportadoras agroindustriales según los sectores económicos correspondiente del estudio. Asimismo, poder llegar a diversificar los programas actuales que se tienen en el país hacia las PYMES y que les contribuyan y generen valor con el fin de poder preparar a las empresas capacitando con herramientas digitales que les ayuden en su proceso de internacionalización e incrementar su participación de cuota de mercado, ya que con el fortalecimiento del sector agroindustrial y buen uso adecuado de estrategia de marketing digital permitirá a las empresas optimizar sus procesos de comercialización, alcanzar su competitividad. Esto no solo incrementará las oportunidades de negocio, sino que contribuirá al fortalecimiento de unas las principales industrias del país, mejorando así la estabilidad y dará un desarrollo económico de las comunidades agroindustriales mejorando en la calidad de vida de las poblaciones involucradas. Es importante mencionar también a la sostenibilidad ambiental ya que tiene una relación a través de una mejor segmentación de mercados y la promoción de los productos; las empresas pueden contribuir a prácticas más responsables con el medio ambiente al incorporar marketing digital y disminuir sus esfuerzos en términos de sostenibilidad, fomentando el consumo responsable y adopción de prácticas agrícolas que respeten el medio ambiente.

Por otro lado, presentará un aporte económico en el tiempo ya que ayudará a que las medianas empresas tomen conciencia de la relevancia que tiene la estrategia de marketing digital y puedan lograr planificar utilizando dicha estrategia en su plan comercial y puedan incidir en su desarrollo competitividad empresarial y por otro lado conocer cómo se encuentra relacionado al incremento de sus ventas de exportación; y por ende contribuirá en el desarrollo del país por el aumento de las cifras de envíos al exterior y mediante esta operación se vea reflejado la generación de empleo.

1.3.2 IMPORTANCIA

Dentro de la importancia vinculado a la tesis desarrollada se enfocó en determinar la relación que existe entre las empresas y la estrategia de marketing para que lo puedan considerar dentro de su plan de exportación y/o plan comercial de cada una de ellas; y de esa manera proyectarse mejor con el fin de mantener o aumentar la cuota de participación en el mercado internacional.

Al dar a conocer la importancia de la tesis permitirá que las entidades tengan mayor consideración en las estrategias de marketing y de la misma manera proporcionar información al sector público y privado que son los que manejan grandes bases de datos de empresas exportadoras. Por otro lado, que las empresas agroindustriales puedan ir relacionando la aplicación de sus actividades vinculadas en marketing digital para ser más competitivos dentro de sus proyectos ya sea dentro de los programas como el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) u otros proyectos que postulen en donde les permita poder cubrir los gastos que genere la implementación de esta o que puedan presentarlo para solicitar presupuesto en sus empresas.

1.4 LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

En nuestro trabajo fue la relación con la escasez de literatura existente en estrategia de marketing digital. Por otro lado, el acceso de información gratuita principalmente a la base de datos de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú actualizada, ya que varias empresas no se encontraban en algún directorio específico como cámaras, gremios y/o instituciones públicas o privadas y fue difícil poder ubicar sus datos para poder desarrollar la encuesta.

Otra limitación que se encontró fue en el momento de solicitar el apoyo a las empresas agroindustriales para que pueda brindar un tiempo para responder la encuesta de manera rápida, ya que por sus funciones del día a día y al no ser su prioridad para ellas hubo una demora en su respuesta más entre los meses de junio y julio por campañas y/o monitoreo de las principales cargas de exportaciones, participación de ferias que tenían programado en el sector de agro.

Finalmente, una limitación por el lado de las empresas para completar las encuestas era la desconfianza y querían asegurarse de que sus respuestas se iban a mantener en el anonimato.

1.5 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Fue espacial, ya que se estudió únicamente al sector agroindustrial y que las empresas sean peruanas medianas de exportación. Por otro lado, se cuenta con una delimitación temporal por lo que la investigación fue realizada durante el 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los estudios previos a nivel nacional, **Marin (2019)** investigó las **"Dimensiones del marketing digital para aumentar las ventas de una microempresa del sector de servicios de seguridad integral"**. Para el propósito fue lograr determinar cómo las diferentes dimensiones del marketing digital puedan impactan en el aumento de las ventas de una microempresa en el rubro mencionado. El enfoque de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional, utilizando encuestas como técnica principal. Se presentó una muestra de 35 clientes de la MYPE. Los resultados de la investigación fue que el 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo que sí impacta el flujo del marketing digital al aumento de las ventas en una micro y pequeña empresa, el 49% mencionó que la funcionalidad del marketing digital si impacta del mismo modo que el feedback con el 40% de respuesta de los encuestados y finalmente con el 41% que si tienen un efecto notable en el aumento de las ventas. La conclusión principal fue que las diversas dimensiones tienen una gran influencia para elevar las ventas de una microempresa; y con el nivel de confianza a un 95%.

Espinoza (2019) se propuso elaborar un **plan de marketing digital para la Distribuidora Anaya E.I.R.L.**, enfocado en la comercialización de bebidas gaseosas. Su investigación adoptó un enfoque descriptivo para identificar las características de la variable de ventas en el contexto de estudio. Además, se empleó un enfoque propositivo para desarrollar una contribución práctica basada en la teoría del marketing digital. La muestra comprendió los establecimientos que comercializaban la bebida gaseosa Cassinelli, distribuidos por Distribuciones Anaya E.I.R.L., con

un total de 2,022 ubicaciones, lo que permitió un análisis detallado de las ventas. Se utilizó al representante de la empresa como población para examinar la variable del plan de marketing. Los datos fueron recopilados a través de un instrumento con 16 ítems y una entrevista con 20 preguntas abiertas, validadas por expertos. Los resultados principales indicaron que las ventas presentaron un nivel medio, y todos los clientes coincidieron en la necesidad de crear una página web para mejorar las ventas de Distribuciones Anaya E.I.R.L. En relación con el plan de marketing digital, se subrayó la importancia de contar con una página web interactiva que facilite la comunicación con los clientes, así como la implementación de campañas de búsqueda. La conclusión principal es que la gestión actual del marketing digital en Distribuciones Anaya carece de una estrategia definida en este campo. La empresa no cuenta con un especialista en marketing digital, lo que lleva a una pérdida de oportunidades para incrementar las ventas mediante el uso del entorno digital.

Rosas (2022) estableció como objetivo primordial de su investigación la evaluación de cómo las dimensiones de la estrategia de mercadeo, las métricas digitales y las tácticas de comercialización influyen en la planificación del marketing digital de una empresa de moda femenina en Lima durante el año 2022. El estudio adoptó el enfoque descriptivo con un diseño no experimental y una muestra de 84 clientes. Los resultados revelaron que el 58.3% de los clientes estaban satisfechos con la planificación del marketing digital de la institución para el año 2022. Se observaron correlaciones significativas ($\rho > 0.70$) para la planificación del marketing digital y las dimensiones de las estrategias para mercadeo, las redes digitales y la venta, según la percepción de los clientes. Su conclusión fue que la adecuada implementación de estrategias de mercadeo, el uso de métricas digitales y la adopción de

tácticas de comercialización en línea tienen un impacto positivo en la planificación del marketing digital de la organización.

Por otro lado, **Carracedo y Barros (2022)** con el objetivo de llegar a investigar la relación para el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector cosmético en Barranquilla. Adoptaron un enfoque positivista de naturaleza cuantitativa, empírico-analítica y racionalista, realizando una investigación descriptiva y correlacional. La muestra, seleccionada intencionalmente debido a las características de la población, consistió en 173 empresas de Barranquilla, identificadas en la categoría de peluquerías y otros servicios de belleza en un directorio en línea. Los datos se recopilaron mediante una encuesta que contenía 25 ítems de escala Likert, con un coeficiente de confiabilidad del 92.5%. Se aplicó un análisis estadístico descriptivo y correlacional para procesar los datos. Los resultados revelaron que las pymes del rubro cosmético en Barranquilla desarrollan diversas estrategias de marketing digital. Asimismo, se observó que estas empresas reconocen sobre la gran importancia que es comprender el comportamiento del consumidor digital para desarrollar las estrategias que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas. El análisis realizado a través del software SPSS reveló una correlación del 67.2% entre el marketing digital y el posicionamiento. En conclusión, se presentan propuestas de lineamientos estratégicos de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las pymes en el rubro cosmético en Barranquilla.

En relación con la competitividad según la investigación de **Fernández (2020)**, estableció como objetivo general el determinar si existe una relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad empresarial de los productores agropecuarios para la región Junín - 2020. En el desarrollo de su investigación lo planteo de tipo básica – cuantitativa y no experimental con un corte transversal. En relación con

el diseño fue correlacional descriptivo. Mientras la población utilizada fue de 90 asociaciones identificadas estratégicamente en la región Junín. La aplicación de su instrumento obtuvo una alfa de Cronbach (0.627). Los hallazgos obtenidos principalmente se basan en la primera variable como resultado que el 41.11% (37 asociaciones) concuerdan que el planeamiento estratégico como factor primario para las labores que ellos desempeñan; y para la segunda variable, competitividad empresarial se halló que en su mayoría 34.44% (31 asociaciones) indican ser competitivos y que se ve condicionada por que los representantes no lo tienen priorizado. Según lo antes mencionado se puede ver como la competitividad tiene relación al estado de una empresa y/o asociación mediante el uso de las estrategias pueda tomar.

Por otro lado, **Sánchez (2021)** se propuso analizar cómo la competitividad afecta el desempeño de las pequeñas empresas industriales en la Región Lima. La investigación utilizó una metodología descriptivo-exploratoria y correlacional para investigar la relación entre dos variables clave: Competitividad y Rendimiento Empresarial de estas empresas. La muestra consistió en 52 pequeñas empresas industriales seleccionadas mediante muestreo probabilístico, y el análisis de datos se realizó con el software SPSS versión 24.0 en español. Los hallazgos indicaron que el 56% de las empresas mostraron una relación significativa entre competitividad y desempeño empresarial. Además, se encontró una correlación positiva moderada de 0.789 entre ambas variables. En conclusión, estos resultados demuestran una asociación importante entre las variables analizadas.

Para **Bocanegra (2021)**, en su objetivo de investigar la conexión entre la administración empresarial y la competitividad de VICTEN Contratistas S.A.C. en Trujillo durante 2020. Se realizó el estudio con un enfoque cuantitativo para un diseño correlacional y transversal. Hace referencia que para la población de interés fue para los 13 empleados

de VICTEN, y se optó por incluir a todos debido al tamaño relativamente pequeño de la población, utilizando un muestreo censal. Se empleó una encuesta como técnica de recopilación de datos, utilizando un cuestionario para cada variable. En relación con el análisis de datos fue utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales. Mientras que relacionado a los resultados indicaron un vínculo directo y significativa entre la administración empresarial y la competitividad de la empresa, con un coeficiente de determinación de 0.826, lo que significa que el 82.6% de la variabilidad en la competitividad empresarial puede ser explicada por la gestión empresarial. Por lo dicho anteriormente, al 95% de confianza, se logró evidenciar la estadística para confirma que existe relación significativa entre las dos variables del estudio mencionadas anteriormente.

Orteaga y Bacayen (2023), en su investigación doctoral, se centraron en evaluar la relación entre la Gestión del Conocimiento, la Competitividad Empresarial y el Desempeño Exportador en grandes empresas del sector textil que se dedican a la exportación de prendas de vestir. El objetivo era comprender si, a pesar de su enfoque en un mercado específico, estas empresas están influenciadas por la gestión del conocimiento y la competitividad empresarial, considerando el crecimiento del sector y el aumento de acuerdos comerciales internacionales del Perú en la última década. Desarrollaron un modelo integrador que aborda las dimensiones de la gestión del conocimiento, la competitividad empresarial y el desempeño exportador. El estudio, de diseño no experimental y enfoque transversal, examinó detalladamente las variables, su impacto y sus interrelaciones en todo momento, adoptando un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional. Posteriormente, se realizó una encuesta a los TOP 100 de empresas exportadoras de prendas en el país. Los resultados indicaron que no todas las dimensiones de estas variables tienen un impacto positivo

significativo en el desempeño exportador. En consecuencia, la investigación concluye con la recomendación de un nuevo modelo y proporciona sugerencias para que los directivos tomen decisiones más informadas, enfocándose en las dimensiones clave identificadas. Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas importantes para la gestión estratégica de estas empresas.

Valero (2019) llevó a cabo una investigación doctoral para examinar cómo la competitividad y el capital tecnológico afectan el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en Colombia. Se utilizó una metodología descriptiva, exploratoria y correlacional, analizando a fondo 63 empresas exportadoras de la región. Se emplearon varias herramientas estadísticas, incluyendo análisis factorial, regresión múltiple, análisis de caminos, clúster y discriminante. El estudio se estructuró en dos partes principales: una centrada en el marco teórico de las variables relevantes y otra en la metodología y el análisis estadístico de los datos empíricos. Los resultados, discutidos en detalle, confirmaron el modelo teórico y las hipótesis formuladas, revelando una relación muy directa y significativa entre la competitividad y la exportación, así como entre el capital tecnológico y las exportaciones. Además, se identificaron variables específicas como la innovación, la productividad y la estructura empresarial, que influyen significativamente en la competitividad y la internacionalización de las empresas.

Finalmente, **Rea y Chonata (2023)** en su trabajo **“Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU”**. La investigación adoptó un enfoque descriptivo con un énfasis cuantitativo y se basa principalmente en revisión bibliográfica. Para la investigación, se seleccionó una muestra de 384 residentes de Ambato- Ecuador, entre los 25 y 59 años, quienes desempeñaron un papel crucial en la aplicación del instrumento de

investigación. Los hallazgos revelaron que la correlación positiva de baja magnitud para la variable de marketing digital y las ventas de la empresa Braseros MABU en Ambato, con un coeficiente de 0.396. La significancia estadística indica la anulación para la hipótesis nula y la confirmación para la hipótesis alternativa; y por eso hace que el marketing digital influye directamente en las ventas para la empresa Braseros MABU. La conclusión alcanzada sugiere poder utilizar las estrategias de marketing digital es crucial para la mayoría de las empresas, permitiéndoles conseguir de manera más efectiva a su audiencia objetivo. Esto se fundamenta en el hecho de que, en la actualidad, las personas suelen buscar información sobre mercancías o servicios por los medios digitales como RRSS, páginas web y buscadores, entre otros canales. Asimismo, se reconoce que la presencia en redes sociales es prácticamente indispensable para una empresa hoy en día, ya que su ausencia puede percibirse como una falta de existencia en el mundo digital.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Base teórica de la variable 1: Estrategia de Marketing Digital

- **Modelo N°1:** Inbound Marketing

El inbound marketing utiliza una variedad de canales, como blogs, motores de búsqueda y las redes sociales, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, lo que facilita que los clientes potenciales encuentren la empresa en el entorno digital (Naranjo, 2020).

- ✓ Dimensiones:

D1: El concepto relacionado al marketing de contenido, tiene como objetivo generar contenido relevante e importante para el cliente, proporcionando valor para la marca y/o empresa y completarlo hasta el proceso de compra. (Giraldo, 2019). En relación al marketing de contenido tenemos a los KPI que son indicadores importantes para medir el rendimiento. Estos indicadores son: costo por lead, valor del tiempo del cliente y los ingresos por ventas en campañas (Zamora, 2017).

D2: SEO, En la actualidad, es esencial prestar atención al posicionamiento SEO. Cualquier entidad en línea, ya sea una institución, empresa o negocio, debe garantizar que su presencia en la web esté optimizada para aparecer en los primeros resultados de búsqueda (Botton, 2018).

D3: Redes sociales, son consideradas herramientas que ayudan a compartir información como texto, audios, videos, etc, entre personas. Por otra parte, Viteri et al. (2018) menciona que estas herramientas llaman al desarrollo de los usuarios generar sus propios contextos social, por otro lado, que les permita publicar contenido y compartir. Actualmente, existen diversas

plataformas de acceso gratuito como usuario entre las más conocidas tenemos a Facebook, WhatsApp e Instagram,

D4: Email marketing, De acuerdo con Selman (2017), los usuarios que se registran en una web quedan almacenados en la base de datos de la empresa y son considerados prospectos.

✓ Indicadores:

Tabla 1:

Indicadores de Inbound Marketing

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
<i>D1: Marketing de contenido</i>	<p>Costo por lead: Se refiere al gasto efectuado para adquirir un nuevo contacto o prospecto. (Zamora, 2017).</p> <p>Valor del tiempo de vida del cliente: Consiste en estimar el beneficio económico que un cliente generará a lo largo de su ciclo de vida (Zamora, 2017).</p> <p>Ingresos por ventas en campañas: Indica los ingresos de ventas obtenidos a partir de una campaña específica (Zamora, 2017).</p>
<i>D2: SEO</i>	<p>SEO interno: De acuerdo con el Blog Bitmarketing (2013), se refiere a todas las actividades que llevamos a cabo en nuestro propio sitio web para mejorar su optimización.</p> <p>SEO externo: Se refieren aquellas estrategias que implementamos para mejorar la visibilidad de</p>

	<p>nuestro sitio web en Internet (Blog Bitmarketing, 2013).</p>
<p><i>D3: Redes sociales</i></p>	<p>Facebook: Una red social que permite compartir y crear contenido. Los diferentes servicios que brinda esta red son a conocer y poder ir agregando amistades, realizar invitaciones para actividades, colocar un comentario y atribuir una emoción alguna publicación, entre otras cosas (Paco,2017).</p> <p>WhatsApp: Según Orellana (2019), WhatsApp es una aplicación muy popular para chatear y hacer llamadas, altamente valorada y clasificada entre las mejores según Digital Trends en español. Esta plataforma incorpora de manera sencilla funciones muy solicitadas, como llamadas gratuitas a nivel internacional, compatibilidad multiplataforma, cifrado de extremo a extremo, alcance global e incluso una versión para diversas computadoras.</p> <p>Instagram: De acuerdo con Agosto (2013), los medios de comunicación pueden aprovechar de diversas maneras su presencia en Instagram. Algunos eligen compartir fotografías relacionadas con noticias controvertidas, mientras que otros muestran el proceso de preparación de las noticias. En la actualidad, es vital para los medios tener una cuenta en Instagram, ya que esta plataforma está experimentando un crecimiento significativo y se</p>

	ha convertido en la favorita de los usuarios para comunicar e informar a través de imágenes.
<i>D4: Email marketing</i>	<p>Gestores de correo: Como Constant, Mailchimp, Nobawech, Awebber y Mailjet, son herramientas fundamentales que ayudan a organizar contactos y segmentarlos en grupos para enviar anuncios. Es aconsejable realizar un seguimiento y utilizar los informes generados por estas herramientas según lo mencionado por Selman en 2017.</p> <p>Los leads: Representan posibilidades comerciales, es decir, los contactos que, mediante una estrategia de Inbound Marketing, proporcionan datos cruciales que te permiten identificar a clientes potenciales y ofrecerles contenido relevante hasta que estén preparados para realizar una compra (Peçanha,2021).</p>

- **Modelo N°2:** Las 4F en el marketing digital (Fleming 2000).

✓ Dimensiones: Son las siguientes:

D1. El concepto de flujo es el estado para la navegación que experimenta el usuario, tanto física como mentalmente, al visitar un sitio web. Un flujo positivo ocurre cuando el sitio satisface las necesidades del usuario en términos de interacción e información. (Fleming 2000).

D2: La funcionalidad, se centra en identificar qué aspectos del sitio web captan la atención del usuario. Esta información es crucial para desarrollar estrategias digitales efectivas. (Fleming 2000). Se debe tener presente que con relación a una función debe ser lo más simple e intuitiva dirigida al cliente y que de esa manera se pueda evitar salir del sitio web (Dávila y Oviedo, 2022, p.3).

D3: El feedback, se caracteriza por la retroalimentación que los usuarios proporcionan a través de comentarios o reacciones, lo que brinda información valiosa a la empresa en tiempo real (Fleming 2000).

D4: La fidelización, es el objetivo final del marketing, donde una empresa aprovecha las fases anteriores para identificar las preferencias y necesidades del cliente, lo que conduce a una relación más sólida y duradera con ellos (Fleming 2000).

- ✓ Indicadores: En la presente investigación para el modelo de las 4F tenemos los siguientes indicadores:

Tabla 2:

Indicadores de las 4F del marketing digital

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
<i>D1: Flujo</i>	<p>Accesibilidad: Es la habilidad de llegar alcanzar a una audiencia, ubicación o segmento de mercado particular, es decir, la posibilidad de que un grupo específico de interés adquiera un producto o servicio determinado basado en factores como los ingresos, la proximidad, la disponibilidad o la pertinencia (Selma 2017).</p> <p>Visibilidad: Se trata de la habilidad de una marca, empresa u otra institución utilizar para</p>

	<p>poder ser encontrada, visualizada y comprendida por la mayor cantidad posible de usuarios, especialmente aquellos que forman parte de su audiencia objetivo (Selma 2017).</p>
<p><i>D2: Funcionalidad</i></p>	<p>Usabilidad: Un aspecto crucial para la retención de un usuario en una tienda en línea es la facilidad de uso de la plataforma, además de la disponibilidad de información actualizada y relevante. En cuanto al diseño, debe ser atractivo y motivar al usuario a realizar compras, dado que no puede probar los productos físicamente, por lo que es esencial proporcionar toda la información necesaria para facilitar la toma de decisiones de compra. (Fonseca 2014).</p> <p>Diseño gráfico: Relacionado a poder brindar una interface de navegación agradable e innovador (Zambrano 2022).</p>
<p><i>D3: Feedback</i></p>	<p>Comunicación: Se refiere a las estrategias de comunicación óptimas dirigidas a un público específico con el fin de provocar una respuesta deseada (Zambrano 2022).</p> <p>Interactividad: Hace referencia a la manera en que los usuarios interactúan con el sitio web. También implica la prioridad de una organización en simplificar el intercambio de información en línea entre sus miembros (Jiang et al., 2021).</p>
	<p>Personalización: La personalización ocurre cuando el usuario puede adaptar un producto</p>

<i>D4: Fidelización</i>	<p>según sus preferencias individuales. Los aspectos más habituales y eficaces de la personalización incluyen el nombre, el material, el color, los detalles, entre otros. No obstante, al ofrecer demasiadas opciones de personalización, el consumidor puede sentirse abrumado al tomar la decisión final, por lo que es importante ser cauteloso al presentar productos personalizados (Del Cruz 2014).</p> <p>Diferenciación: Se trata de un conjunto de acciones que posibilitan la provisión de un servicio o producto único para un grupo específico de clientes (Zambrano 2022).</p>
-------------------------	---

- **Modelo N°3:** Marketing digital (García 2016).

Implica ajustar los principios del marketing al entorno digital, aprovechando los recursos digitales contemporáneas disponibles. Se considera como un nuevo medio, ya que en cierto modo altera las normas del marketing convencional (p.21).

- ✓ Dimensiones: En este modelo tenemos a la página web, redes sociales y marketing electrónico.

D1; Página web, Martínez (2015) señala que se trata de un entorno planificado con la finalidad de promover publicidad, para que la empresa corporativa brinde información resaltando los bienes y servicios que ofrece (p.223). Los aspectos clave de esta dimensión incluyen la apariencia, la información y los elementos multimedia.

D2: Redes Sociales, han adquirido una importancia significativa durante el tiempo y más en el ámbito empresarial, ya que cuentan con una gran cantidad de usuarios, lo que las empresas han identificado como una excelente oportunidad para poder promocionar a la empresa. Al hacerlo, no solo aumentan el reconocimiento de la marca o empresa, sino que también estimulan las ventas (Rojas y Redondo, 2015, párr.3). Para esta dimensión se cuenta con los siguientes indicadores: Facebook, YouTube y Twitter.

D3: Marketing electrónico, Según Martínez (2015), el marketing electrónico implica enviar mensajes a direcciones individuales con el fin de promocionar anuncios, ofertas comerciales o recordatorios de la organización. Este método posibilita la personalización en la comunicación con el cliente. Por consiguiente, es crucial verificar las direcciones de correo electrónico para asegurar la entrega a los destinatarios adecuados (p.196). Esta faceta del marketing digital se evalúa mediante indicadores como la oferta comercial y los blogs.

✓ Indicadores:

Tabla 3:

Indicadores del Marketing digital (García 2016)

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
<i>D1: Página web</i>	Apariencia: Martínez (2015) sugiere que el diseño atractivo de un sitio web puede ser el primer paso en la estrategia de marketing digital de las empresas, con el objetivo para atraer la visita frecuente del cliente o público objetivo (p.28).

	<p>Información: Las empresas deben contar con su página web para generar confianza en las decisiones de compra del cliente, proporcionando información auténtica sobre la organización, incluyendo proyectos realizados (Bernárdez & García, 2016, p.36).</p>
<p><i>D2: Redes Sociales</i></p>	<p>Facebook: Para Castaño y Jurado (2016), el marketing en Facebook para las empresas les ayuda a establecer relaciones duraderas con los consumidores existentes y a encontrar nuevos clientes (p.220).</p> <p>YouTube: (Blanco, 2018) sugiere que al compartir videos se generan opiniones y se impacta la vida de los consumidores utilizando el marketing experimental. Esta es una plataforma digital fácil de integrar con otras redes, permite a las empresas beneficiarse de la publicidad para promocionar la entidad, destacar productos o presentar novedades.</p>
<p><i>D3: Marketing electrónico</i></p>	<p>Oferta comercial: Cualquier acción promocional refleja la imagen de la organización, por lo tanto, es crucial tener precaución con la información difundida en relación al precio y características del producto, ya que estas pueden influir en futuras negociaciones (Rodríguez y Tojo, 2017).</p>

2.2.2. Base teórica de la variable 2: Competitividad

- **Modelo N°1:** Análisis de la competitividad según Hernández (2007),

La competitividad en las empresas se evalúa considerando factores tanto externos como internos, los cuales pueden generar ventajas competitivas. De hecho, cuando estas ventajas se emplean de manera efectiva, se considera que las estrategias de negocios están sólidamente fundamentadas (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008).

✓ Dimensiones:

D1: Factores externos, en ellos nos referimos a los aspectos incontrolables vinculados al análisis PESTMA (Político – económico-sociocultural – tecnológico y medio ambiental) y ellos son evaluados como oportunidades o amenazas para una empresa. Dentro de ellos son los indicadores de evaluación para esta dimensión (Hernández ,2007).

D2: Factores internos, son aquellos aspectos controlables dentro de la empresa y acá nos referimos a las 4P de marketing (producto—plaza-precio y promoción) que son consideradas fortalezas o debilidades para una empresa (Hernández ,2007).

✓ Indicadores:

Tabla 4:

Indicadores del análisis de la competitividad - Hernández 2007

Dimensión	Indicador
<i>D1: Factores externos</i>	<p>Político: Aspectos vinculados a las leyes y a las normativas.</p> <p>Económico: Variables de evaluación económicos empresariales que se vinculen al sector de investigación como PBI, Balanza Comercial, Riesgo país y entre otros (Hernández ,2007),</p> <p>Sociocultural: La perspectiva sociocultural comprende una variedad de elementos internos, como las creencias y competencias personales, así como factores externos, como la influencia de las instituciones o la educación, que se desarrollan dentro de una cultura y una sociedad. En consecuencia, fomentar la actividad emprendedora demanda un enfoque formativo distinto al tradicional en emprendimiento (Hernández ,2007),</p> <p>Tecnológico: El rendimiento tecnológico de las organizaciones puede ser examinado mediante dos marcos de análisis: la acumulación de capacidades y los procesos de aprendizaje tecnológico. Sin embargo, estos enfoques se adaptan en función del desarrollo económico y la</p>

	<p>formación tecnológica de las empresas (Soto, Reyes e Infante, 2024).</p> <p>El primer enfoque aborda los diversos caminos y formas a través de los cuales se desarrollan las capacidades tecnológicas, así como la trayectoria, dirección y velocidad de acumulación de conocimientos. Mientras que el segundo enfoque se centra en los procesos mediante los cuales las personas adquieren conocimiento y cómo este conocimiento es procesado y asimilado a nivel organizacional.</p> <p>Medio ambiental: Abarca los elementos físicos, químicos, biológicos y sociales que tienen el potencial de vincularse. En relación a la definición lo podemos encontrar en la cita del libro "Agenda 21" de Foy (1998).</p>
<p><i>D2: Factores internos</i></p>	<p>Producto: El producto se define como una serie de características que el consumidor percibe como presentes en un bien específico para satisfacer sus necesidades o deseos. Desde la perspectiva del productor, el producto consiste en un conjunto de componentes organizados de manera que proporcionen al usuario final diversas opciones de uso (Bonta y Farber, s.f).</p> <p>Plaza: Kotler (2021) sostiene que las empresas logran ventaja competitiva mediante la manera en que gestionan sus canales, así como la experiencia y el alcance que proporcionan, lo</p>

	<p>cual puede direccionar a decisiones de compra. (p. 15).</p> <p>Precio: El precio está fundamentada en un contexto filosófico que guía las acciones de los líderes empresariales u organizacionales para emplear el precio como una herramienta valiosa para evaluar la aceptación o el rechazo del mercado hacia el precio establecido de un producto o servicio. Esta comprensión permite tomar decisiones informadas, como mantener el precio cuando es bien recibido por el mercado o ajustarlo cuando se detecta una resistencia (Kotler y Armstrong,s.f).</p> <p>Promoción: Según Jara et al. (2019), abarca incentivos tanto monetarios como no monetarios que una empresa puede agregar a su producto o servicio durante un período de tiempo limitado. Esto incluye descuentos en el precio, ofertas de paquetes, cupones de descuento, así como la entrega gratuita de muestras, obsequios, concursos y sorteos. (p.103).</p>
--	---

- **Modelo N°2:** Estrategias genéricas (Porter,2016).

Porter identificó tres (03) estrategias genéricas que podrían ser empleadas de manera individual o combinada con el fin de establecer a largo plazo una posición competitiva sólida que superara el

rendimiento de los competidores en un sector. Estas estrategias genéricas son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Concentración.

✓ Dimensiones:

D1: Liderazgo en costos, Se trata de producir muy similar a los de los competidores, pero a un costo menor. La ventaja en costos permite a la empresa reducir sus precios, llegando incluso a igualar o superar el margen de ganancia de su competidor directo (Porter, 2016).

D2: Diferenciación, Una alternativa estratégica era añadir características percibidas como exclusivas al producto o servicio, lo que lo hacía destacar en el mercado. La diferenciación se consideraba una forma de protección ante la competencia, ya que fomentaba la fidelidad a la marca, disminuyendo así la sensibilidad al precio (Porter, 2016).

D3: Concentración, Implica que una empresa aspira a ser líder en un segmento o conjunto de segmentos de mercado, y existen dos enfoques distintos para lograrlo: el enfoque basado en costos y el enfoque basado en diferenciación (Porter, 2016).

✓ Indicadores:

Tabla 5:

Indicadores del modelo de las estrategias genéricas (Porter 1980)

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
<i>D1: Liderazgo en costos</i>	<p>Buscar el precio más bajo: Destacarse como el competidor que ofrece el precio más económico entre todos.</p> <p>Buscar la mejor relación entre calidad y precio: Lo que implica ofrecer el precio más bajo posible sin comprometer la calidad del producto. En resumen, se busca establecerse como la opción más económica dentro de un mismo nivel de calidad.</p>
<i>D2: Diferenciación</i>	<p>Diferenciación en el diseño del producto: Implica presentar al mercado productos adaptados a las necesidades individuales de cada cliente, ofreciendo opciones de personalización que superen a las de la competencia. El diseño diferenciado debe abarcar características como funciones, calidad y estilo del producto.</p> <p>Diferenciación en las compras: Se logra al establecer una integración más estrecha con el entorno externo, especialmente con los proveedores, con el objetivo de construir una red de colaboración que permita mejorar costos,</p>

	<p>servicios y asegurar la disponibilidad de productos de alta calidad.</p> <p>Diferenciación en la distribución: Es necesario contar con un sistema de distribución flexible, rápido y eficiente. Las empresas deben implementar procedimientos que les permitan clasificar los productos de manera ordenada según variables como cantidad, tipo y códigos de identificación.</p>
<i>D3: Concentración</i>	<p>Enfoque basado en costos: Es relacionado al segmento elegido contar con un bajo costo frente a la competencia.</p> <p>Enfoque basado en diferenciación: Contar con una participación representativa por medio de un valor agregado al producto, en el precio, por la plaza o quizás en la promoción de bien o servicio.</p>

Fuente: Porter, 2016.

- **Modelo N°3:** Las 5 fuerzas de Porter (2013).

Este desarrollo responde a las cinco (05) fuerzas competitivas que el autor identificó como determinantes de la competencia que rodea a una empresa, buscando en última instancia lograr un retorno significativo sobre la inversión.

Al analizar la industria, identificó cinco fuerzas competitivas principales que serán nuestras dimensiones y son las siguientes:

✓ Dimensiones:

D1: El poder de negociación de los clientes, se refiere cuando el cliente tiene mayor potestad de elegir ya sea un bien o servicio de la competencia. Por ello, se requiere que la empresa pueda manejar aspectos de diferenciación para poder lograr la negociación con los clientes. Esta situación se puede evidenciar rápidamente cuando hay varios proveedores potenciales en un mismo nicho (Porter, 2013).

D2: El poder de negociación de los proveedores, acá la participación del mercado es mayor a la cantidad de empresas proveedoras dentro de su sector. Las empresas suelen emplear estrategias para no depender de un solo proveedor y poder homologar diferentes proveedores que les ayude a encontrar mejores opciones para su negocio (Porter, 2013).

D3: La amenaza de nuevos competidores entrantes, es cuando los requisitos de acceso al mercado de entrada existentes para un sector y que no son muy accesibles y por ello no es muy atractivo para las empresas que desean ingresar (Porter, 2013).

D4: La amenaza de nuevos productos sustitutos, es cuando se ve la presencia del ingreso de los productos sustitutos por innovación o tecnología o quizás presentan precios más económicos dentro del mercado (Porter, 2013).

D5: La rivalidad entre los competidores, viene hacer el resultado de las 4 otras dimensiones mencionadas, ya que la rivalidad se va a aumentar en un sector si existen muchos competidores en un mismo sector o nicho (Porter, 2013).

✓ Indicadores:

Tabla 6:

Indicadores de modelo de las 5 fuerzas de Porter

Dimensión	Indicador
<i>D1: El poder de negociación de los clientes</i>	<p>Concentración de clientes: Es cuando el número de clientes no es tan elevado y la empresa cuenta con un riesgo que puedan exigir más (Porter, 2013).</p> <p>Volumen de compra: Se refiere cuando el volumen de adquisición es elevado y representa un valor económico, van a exigir (Porter, 2013).</p>
<i>D2: El poder de negociación de los proveedores</i>	<p>Concentración de proveedores: Es como se encuentra dividida en el mercado por el número de proveedores ya sea de insumos o recursos (Porter, 2013).</p> <p>Integración hacia adelante: En esta situación es cuando el proveedor puede estratégicamente vincularse para hacia adelante en la cadena de valor (Porter, 2013).</p>
<i>D3: La amenaza de nuevos competidores entrantes</i>	<p>Diferenciación del producto: Las compañías pueden obtener una ventaja competitiva significativa no solo mediante la creación de materiales de alta calidad, sino también al entregar productos o servicios de calidad superior (Horna ,2018)</p> <p>Diferenciación del canal: Según Kotler (2021), las compañías pueden obtener ventaja</p>

	<p>competitiva mediante la forma en que manejan los canales de distribución, la calidad de la experiencia ofrecida y el alcance proporcionado, lo cual puede impactar en las decisiones de compra. (p. 15).</p>
<p><i>D4: La amenaza de nuevos productos sustitutos</i></p>	<p>Disponibilidad de alternativas: Se hace referencia a la presencia de productos sustitutos y a la facilidad con la que se pueden obtener (Porter, 2016)</p> <p>Comparación de rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y su sustituto: En donde los consumidores pueden optar por el bien sustituto si su calidad y rendimiento son mejores al del producto utilizado actualmente (Porter, 2016)</p> <p>Costos de cambio para el cliente: Si los costos asociados al cambio son mínimos, los consumidores no encontrarán dificultades para elegir el producto alternativo, pero si estos son elevados, es menos probable que lo hagan (Porter, 1991).</p>
<p><i>D5: La rivalidad entre los competidores</i></p>	<p>Dominio del mercado: Este punto se centra en determinar si un pequeño número de empresas ejerce control sobre el mercado o si, por el contrario, existe una gran cantidad de competidores (Porter, 2016).</p>

	<p>Variación de competidores: Se refiere a las diferencias entre los competidores en términos de sus orígenes, objetivos, costos y estrategias (Porter, 2016).</p> <p>Altos costos fijos: Si los costos fijos son considerables en comparación con el valor de los productos y/o servicios, las empresas pueden verse obligadas a mantener altos volúmenes de ventas (Porter, 2016).</p>
--	--

Para la presente investigación se utilizó para la estrategia de marketing digital las 4F y para la variable de competitividad se hizo bajo el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 CONCEPTOS DE VARIABLES

a. Concepto de Variable 1: Estrategia de Marketing Digital

En cuanto a los orígenes del marketing, Merca (2013) menciona en relación con el tema de lo que es una estrategia de marketing digital la promoción de bienes o marcas a través de diversos medios digitales. Estos recursos logran incluir esfuerzos de promoción en internet, redes sociales, dispositivos, vallas electrónicas, así como también a través de la televisión y la radio.

En este contexto, Colvée (2013) afirmó sobre lo que es marketing digital a una adaptación del marketing tradicional y características del entorno digital, aprovechando los nuevos recursos disponibles en la denominada web 2.0. El objetivo de todo esto, según sostiene, es compartir información confiable de manera más eficiente al consumidor para así lograr ser atraídos por los medios digitales.

Por otro lado, en "The Role of Marketing in Digital Business Platforms" Rangaswamy et al. (2022) examina el rol del marketing en plataformas de negocios digitales mediante un análisis que integra diversas fuentes, como informes de casos de estudio, estudios de mercado y documentos de estudio. Su propósito general fue evaluar cómo las estrategias para el marketing digital impactan en los resultados empresariales, identificar los beneficios clave del uso de estas estrategias y proponer soluciones para mejorar su efectividad. Los autores sugieren que las empresas deberían enfocarse en el marketing digital para maximizar sus productos como una vitrina al mundo, atraer a nuevos clientes potenciales y mejorar la satisfacción del cliente,

alineándose así con investigaciones previas que respaldan la utilidad y eficacia del marketing digital. Sin embargo, también señalan la relevancia de una evaluación exhaustiva de los costos y beneficios de estas campañas antes de su implementación, reconociendo que algunas investigaciones sugieren que el marketing digital podría no ser siempre la estrategia óptima y podría incluso tener efectos negativos.

Con relación a la estrategia del marketing digital tenemos Inbound marketing que se encuentra centrada en la atracción y retención de los consumidores por medio de la oferta que se genera por contenidos de interés. Dicho término comenzó a ser utilizado por Brian Halligan, que es cofundador de la empresa estadounidense HubSpot.

Además, se menciona la captación de leads como otra estrategia de marketing digital que su objetivo es poder identificar “manos levantadas”, es decir momentos en donde el posible consumidor pueda demostrar interés en el negocio. Es muy importante mencionar que para realizar esta estrategia se debe tener un foco comercial muy fuerte; ya que se necesita crear una relación de proximidad y una prospección muy activa con el consumidor final.

Finalmente, tenemos a Fleming (2000) que introdujo el concepto de las 4F para lo que es el marketing digital y son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estas representan elementos clave para comprender la interacción entre los usuarios, evaluación de la estrategia de marketing digital en los sitios web o espacios digitales.

b. Concepto de Variable 2: Competitividad

En el contexto de la competitividad empresarial, se relaciona a la gran capacidad que tiene una organización para crear y aplicar

estrategias que le permitan mantener o llegar a aumentar su cuota de mercado de una manera consistente y sostenible en el tiempo (Ferraz, Kupfer y Haguenaer, 1996).

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se refiere a que la competitividad es la capacidad de empresas, industrias o agrupaciones regionales para contar de forma sostenible altos niveles de ingresos y empleo, al mismo tiempo que se enfrentan a la competencia internacional (UNCTAD, 2002).

Según Phillip Kotler y Rajesh Singh, al evaluar a la competencia, es esencial concentrarse en dos elementos principales: la participación en el mercado que hemos alcanzado y las estrategias que implementamos durante la competencia. Según lo anteriormente dicho, estos autores destacan 4 posiciones posibles: Líder, retador, seguidor y especialista.

2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

- La estrategia de marketing digital influye en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El flujo influye para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.
- La funcionalidad influye en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.
- El feedback influye en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.
- La fidelización influye para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación sobre la estrategia de marketing digital y su incidencia en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas – Perú,2024.

En relación con la investigación los hallazgos fueron obtenidos durante la investigación y podrían ser usados para un bien en común desde el ámbito de comercio exterior tanto para el sector público y/o privado; ya que se observó el estado actual en que se encuentran las medianas empresas exportadoras agroindustriales en el país basado en la estrategia de marketing digital y su incidencia con la competitividad.

El tipo de la investigación que se consideró fue básico, según Hernández y Fernández (2014) nos dice que el principal objetivo de la investigación básica es elaborar conocimiento y teorías.

3.1.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se consideró correlacional causal de corte transversal, ya que se usó determinar si existe una asociación estadística entre dos o más variables por una relación causal de forma definitiva. Por lo cual nos permitió proporcionar las pistas sobre los posibles mecanismos causales según Hernández Sampieri (2018).

3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó un diseño de investigación no experimental, en el cual se observó la situación problemática en un momento específico para entender la relación entre la estrategia de marketing digital y su impacto en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.187), "los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un solo momento, en un instante único."

La investigación fue de tipo descriptivo y se desarrolló como correlacional-causal, con el objetivo de relacionar las variables de estrategia de marketing digital y competitividad para comprobar las hipótesis formuladas (Hernández – Sampieri, 2018). Para realizar esta la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo basado en datos estadísticos.

3.1.3 MÉTODO

A continuación, se presenta las variables y operacionalización.

Variable 1: Marketing Digital

- Definición conceptual:

Fleming (2000) "Hablemos de marketing interactivo" menciona la teoría de las 4F del marketing digital y son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- Definición operacional:

El marketing digital se medirá por cuatro dimensiones que son las 4F antes mencionadas.

- Indicadores:

Los indicadores trabajados fueron 8:

D1: Flujo: Accesibilidad y visibilidad (1 a los 8 ítems)

D2: Funcionalidad: Usabilidad y diseño gráfico (del 9 a los 14 ítems)

D3: Feedback: Comunicación e Interactividad (del 15 a los 18 ítems)

D4: Fidelización: Personalización y diferenciación (del 19 a los 20 ítems)

Se preparó un cuestionario de 20 preguntas.

- Escala de medición:

Las respuestas serán incluidas para una escala de Likert:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Competitividad

- Definición conceptual

La ventaja competitiva ha marcado un cambio significativo en el panorama de la información y las teorías económicas. Antes de las contribuciones de Porter, la información solía ser considerada como un elemento más en el proceso que regía los negocios. Sin embargo, tras estas teorías, se ha producido un cambio de paradigma, donde se reconoce cada vez más el valor crucial de la información en las dinámicas económicas. Además, gracias a las aportaciones de Porter, se ha destacado el potencial subestimado de la información, enfatizando

su importancia real en la estrategia empresarial. Este cambio de perspectiva implica un reconocimiento creciente del papel fundamental que desempeñan los sistemas de información en la gestión empresarial (Porter,2016).

- Definición operacional

En la variable de la competitividad analizaremos desde las cinco fuerzas competitivas de Porter antes mencionadas.

- Indicadores

Los indicadores a trabajados fueron los siguientes:

Tabla 7:

Indicadores de la variable de competitividad

<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
<i>D1</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concentración de clientes ✓ Volumen de compra
<i>D2</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concentración de proveedores ✓ Integración hacia adelante
<i>D3</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación del producto ✓ Diferenciación del canal
<i>D4</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de alternativas ✓ Comparación de rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y su sustituto ✓ Costos de cambio para el cliente
<i>D5</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio del mercado. ✓ Variedad de competidores

	✓ Altos costos fijos.
--	-----------------------

Fuente: Porter,2016

Se preparó un cuestionario de 14 preguntas.

- Escala de medición

Las respuestas serán incluidas en la escala de Likert:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es la colectividad mayor, el universo en el que se realizará el estudio.

La población del trabajo de investigación fue ejecutada a las empresas exportadoras agroindustriales medianas del Perú que según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN) – ADEX en su reporte de empresas exportadoras al 2023 mencionó que se registraron 8,447 empresas exportadoras. Por otro lado, según el tamaño de empresas exportadoras a nivel nacional se tiene 375 empresas medianas de las cuales 219 pertenecen al sector económico no tradicional y dentro de ellas 80 empresas pertenecen al sector agroindustrial.

La muestra para Hernández, Fernández y Baptista (2014) se define como un subgrupo de la población, en donde se recolectarán

datos, y esta nos permite conocer a la población, para luego poder compartir los hallazgos de la investigación.

Figura 1:
Formula Población Finitas

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Z= Nivel de Confianza 95% - 1.96

N= Numero de Población 80

P= Probabilidad de aciertos 0.5

Q= Probabilidad de fracasos 0.5

E 2= Margen de error 5%

n= Tamaño de muestra

Para ellos vamos a reemplazar los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{0.05^2(80-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 67 empresas

Para ellos vamos a reemplazar los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{0.05^2(80-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 67 empresas

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS

La encuesta, fue la técnica aplicada a las empresas exportadoras medianas agroindustriales del país.

Por otro lado, la investigación se presentó mediante una validez; ya que se llevó a un juicio de especialistas.

El presente trabajo se contó con la validación de los 3 especialistas en el tema de estudio tanto para la estrategia de marketing digital y competitividad.

Tabla 8:

Validación de los instrumentos

Especialista	ORCID ID	Años de experiencia
Mg. Olga Noel Ventura	0009-0004-8671-2013	18
Mg. Rodolfo Enrique Delgado Guerrero	0000-0003-1198-8029	20
Mg. Katherine Saavedra Rossel	0000-0002-5796-3604	10

A continuación, se menciona el perfil de los 3 especialistas:

La Mg. Olga Noel Ventura, es directora de la empresa On Global Market SAC, docente en la Universidad San Ignacio de Loyola y en la

Escuela de la Asociación de Exportadores. Doctorando en Administración de Negocios Globales, Magister en Marketing y Máster en Marketing Intelligence. Experiencia en el desarrollo de estudios de mercado y planes de marketing a nivel internacional. Consultora de entidades internacionales como ITC (International Trade Centre) y nacionales como PROMPERU, ADEX, MINCETUR, PRODUCE, PERUCAMARAS, CIDERURAL, otras.

Por otro el Mg. Rodolfo Enrique Delgado Guerrero, actualmente es gestor de proyectos en el Ministerios de Economía y Finanzas (MEF). Consultor en Tecnologías de la Información. Con experiencia en la gestión de proyectos utilizando metodologías ágiles de desarrollo y cuento con certificación en la gestión de herramientas del entorno Windows®. Manejo software Linux, en sus versiones Open SUSE y Ubuntu. Realiza análisis y modelamiento de sistemas con herramientas Bizagi y Rational Rose; programación en Visual Basic, Java, PHP; y manejo de bases de datos SQL.

Finalmente, la Mg. Katherine Saavedra Rossel especialista en Gestión Educativa, Comercio Internacional y desarrollo de eventos corporativos. Experiencia en proyectos de desarrollo económico y capacitación técnica en programas de negocios. Más de 10 años de experiencia como catedrática de educación superior y especialista en Inteligencia Comercial, Marketing Digital y Desarrollo de emprendimiento. Manejo de metodologías ágiles para proyectos de desarrollo de productos y servicios.

Por el lado de poder llegar a dimensionar la confiabilidad se usó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

Figura 2:
Fórmula general de Spearman-Brown

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

Donde: α = Alfa de Cronbach

K= Número de Ítems

s_i^2 = Varianza de cada Ítems S

t^2 = Varianza total

En la investigación se procedió a utilizar el alfa de Cronbach que determinó lo relacionado a la media ponderada de las correlaciones entre variables y para nuestro caso son dos variables. Para el coeficiente se ejecutó a una muestra piloto de 25 encuestados empresariales del sector agroindustrial y que cuenten con un tamaño empresarial medio.

En el trabajo realizado para una muestra de 68 empresa en la variable 1 (estrategia de marketing) se obtuvo un resultado del alfa de Cronbach redondeando a dos dígitos de 0.86 y estaba dentro de los rangos de calificación como buena y para la variable 2 (competitividad) fue un resultado de 0.68 que se encontró con la denominación débil.

Tabla 9:

Alfa de Cronbach de la variable 1

escala	0.860
--------	-------

Tabla 10:

Alfa de Cronbach de la variable 2

escala	0.675
--------	-------

Figura 3:

Rango de Alfa de Cronbach

Intervalo coeficiente alfa de Cronbach	Valoración
[0; 0.5[Inaceptable
[0.5; 0.6[Pobre
[0.6; 0.7[Débil
[0.7; 0.8[Aceptable
[0.8; 0.9[Bueno
[0.9; 1]	Excelente

Fuente: Chavez y Rodriguez (2018,p.81)

3.3.2 INSTRUMENTOS

La investigación realizada fue a través de una recopilación de datos mediante la elaboración del cuestionario.

El cuestionario se aplicó por la técnica de la encuesta para lograr obtener datos. Esta técnica que se ejecutó para la elaboración de una variedad de preguntas con el único objetivo de conseguir información y que cumpla con el interés de la investigación. Para el presente estudio el cuestionario fue 34 preguntas de tipo cerrado y con un escalamiento Likert que fueron revisadas y validadas por 3 especialistas.

En el desarrollo del cuestionario se utilizó un formulario virtual y se trabajó la comunicación por los medios de difusión como el correo electrónico y las redes sociales (Facebook, WhatsApp y LinkedIn).

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la realización de la investigación, se tomó la variable de estudio que fue la estrategia del marketing digital; y, en donde se vio la incidencia que está relacionado con la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas – Perú, 2024.

Para una siguiente fase de la investigación, se realizó la elaboración de las matrices de operacionalización y consistencia para así lograr contar con un cuestionario según nuestras variables con las dimensiones identificadas.

Por otro lado, se solicitó a la Asociación de Exportadores – ADEX, Sierra Exportadora la autorización para que nos puedan brindar las facilidades necesarias para adquirir los datos de las empresas medianas agroindustriales de exportación y adicional a ello se reforzó el trabajo realizando consultas a fuentes secundaria como plataformas de herramientas de inteligencia comercial: Adex Data Trade, Trademap y SUNAT con el único objetivo de poder ubicar los datos de las empresas que se encuentren en el segmento de estudio y así poder llegar a la encuesta para su correspondiente desarrollo.

En la investigación se aplicó un método de análisis de datos cuantitativo. Considerando lo de Hernández, Fernández y Baptista (2020), se utilizó una encuesta virtual administrada mediante un cuestionario dirigido a una muestra representativa de 67 empresas para evaluar la confiabilidad y validar la encuesta.

El cuestionario fue sometido a revisión y validación por parte de tres expertos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Consta de 34 preguntas de tipo cerrado, empleando la escala de Likert antes mencionada.

Luego se procedió al recojo de información por medio de una encuesta virtual.

Enlace: <https://forms.gle/b15G3qQp8qcPg7UZ8>

Por otro lado, se procedió a tabular los resultados obtenidos para poder hacer dicho análisis se utilizó tablas de Microsoft Excel identificando cada variable con su dimensión según la pregunta. Con la información ya trabajada se importó al Software Estadísticos Jamovi que nos llegó a procesar la base de datos (ver en el anexo n°8) y retirando la numeración de encuestados; se procederá a establecer los hallazgos que fueron examinados en tres niveles diferente: En desacuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo y de acuerdo.

3.5 ASPECTOS ÉTICOS

En la presente investigación se aplicó aspectos éticos; desde la aplicación de las normas APA para toda la elaboración del trabajo que incluyó las citas o referencias que se logró obtener en la investigación. Asimismo, se realizó la validación de los instrumentos por medio del juicio de 3 especialistas y la utilización del Turnitin que permitió respetar la propiedad intelectual de cada investigador.

Por otro lado, en relación con el trabajo de ejecución por medio de una encuesta virtual se presentó el consentimiento informado, pero sobre todo la confidencialidad para las empresas que han desarrollado las preguntas del cuestionario (fue de manera anónima). En este trabajo

no hubo lugar para el racismo o discriminación alguna en el momento de recopilar la información de estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS

3.6 RESULTADOS

En esta sección se realizará la presentación de los participantes a quien han sido tomada el instrumento y luego las estadísticas inferenciales para que finalmente se analice la regresión lineal.

3.6.1 PERFIL DE PARTICIPANTES

En esta investigación, se realizó a una muestra de 68 empresas medianas agroindustriales de exportación del país. Las participantes compuestas por empresas del sector económico agroexportador tradicional y no tradicional. Los cuestionarios fueron desarrollados de manera virtual por Google Forms como antes dicho en la investigación.

El perfil de nuestros encuestados fue:

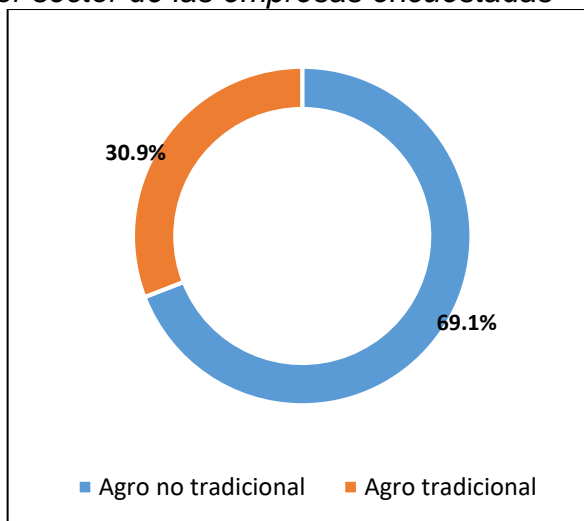
Tabla 11:

Porcentaje (%) por sector de las empresas encuestas

Sector	N° empresas	Porcentaje (%)
Agro no tradicional	47	69.1%
Agro tradicional	21	30.9%
Total	68	100.00%

Fuente: Muestra de 68 empresas

Gráfico 1:
Porcentaje (%) por sector de las empresas encuestadas



Fuente: Muestra de 68 empresas

Interpretación: En relación con el desarrollo de las empresas agroindustriales exportadoras encuestadas el 69.1% (47 empresas) fueron del sector agro no tradicional y el 30.9% (21 empresas) fueron de sector agro tradicional.

Tabla 12:

Rangos por N° de trabajadores de las empresas encuestadas

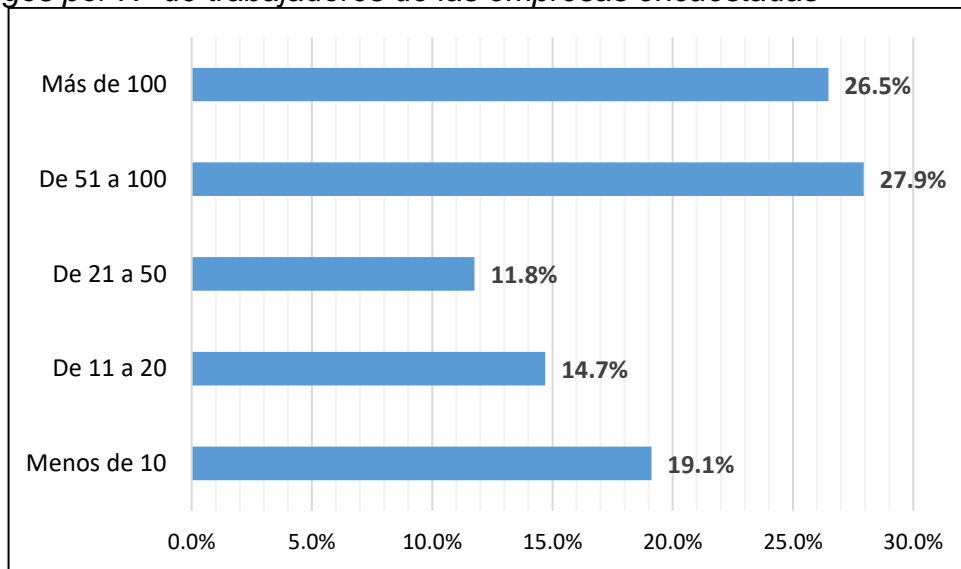
N° de trabajadores	N° empresas	Porcentaje (%)
Menos de 10	13	19.1%
De 11 a 20	10	14.7%
De 21 a 50	8	11.8%
De 51 a 100	19	27.9%
Más de 100	18	26.5%

Total	68	100.00%
-------	----	---------

Fuente: Muestra de 68 empresas

Gráfico 2:

Rangos por N° de trabajadores de las empresas encuestadas



Fuente: Muestra de 68 empresas

Interpretación: Las empresas encuestas se concentraron de 51 a más con una participación del 54.4% (37 empresas); menos de 10 empleados con el 19.1% (13 empresas); de 11 a 20 empleados representando el 14.7% (10 empresas); y finalmente de 21 a 50 empleados con el 11.8% (8 empresas).

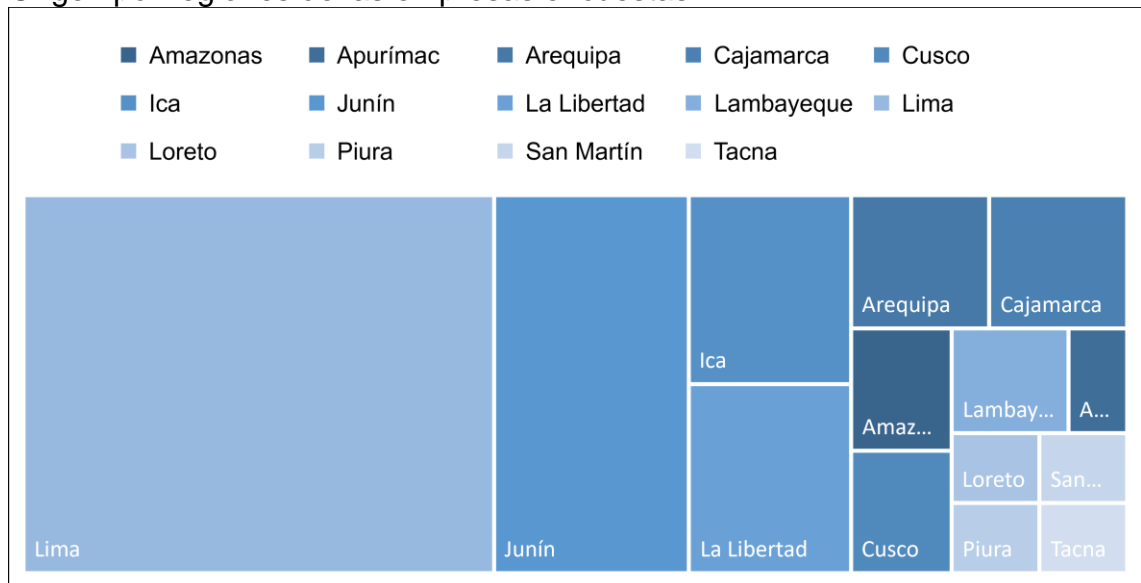
Tabla 13:*Origen por regiones de las empresas encuestas*

Región	N° de empresas	Porcentaje %
Amazonas	2	2.9%
Apurímac	1	1.5%
Arequipa	3	4.4%
Cajamarca	3	4.4%
Cusco	2	2.9%
Ica	5	7.4%
Junín	12	17.6%
La Libertad	5	7.4%
Lambayeque	2	2.9%
Lima	29	42.6%
Loreto	1	1.5%
Piura	1	1.5%
San Martín	1	1.5%
Tacna	1	1.5%
Total	68	100.00%

Fuente: Muestra de 68 empresas

Gráfico 3:

Origen por regiones de las empresas encuestas



Fuente: Muestra de 68 empresas

Interpretación: En relación con las respuestas se concentró por aspectos geográficos en primer lugar, Lima 42.6% (29 empresas); en segundo lugar, Junín 17.6% (12 empresas); y, en tercer lugar, La Libertad 7.4% (5 empresas).

3.6.2 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Durante la investigación se encontró los siguientes resultados en donde la variable 1 es relacionado a la estrategia de marketing digital y la variable 2 corresponde a la competitividad de ahora en adelante se mencionará como V1 y V2.

Tabla 14:
Frecuencias de V1 (Agrupado)

V1 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	37	54.4 %	54.4 %
Regular	31	45.6 %	100.0 %

Se observa que 37 de los participantes encuestados (54.4%) son eficientes en la aplicación de la estrategia de marketing digital y están de acuerdo que dicha actividad afecta a la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú. En contraste, solo 31 participantes (45.6%) manifestaron que es regular la relación entre ambas variables. Es relevante señalar que las estrategias de marketing digital, a través de sus cuatro componentes principales, están diseñadas para mejorar la competitividad en el ámbito de las exportaciones, utilizando canales digitales, promoción, publicidad y posicionamiento para fidelizar a los clientes. A continuación, se presenta el gráfico que muestra los resultados agrupados de nuestra Variable 1 (V1).

A continuación, se muestra el gráfico del resultado de nuestra V1 agrupado,

Gráfico 4:
Resultado de V1 (Agrupado)

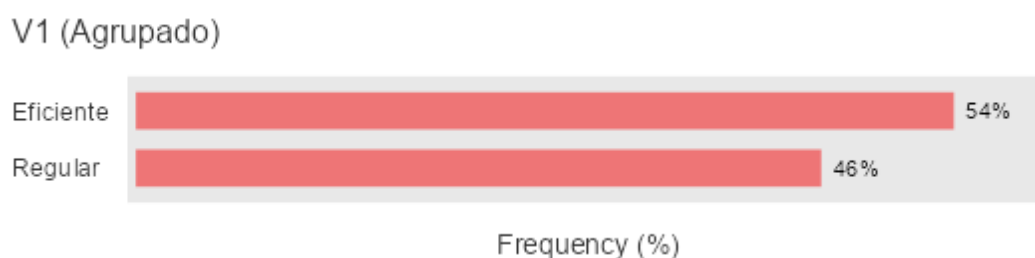


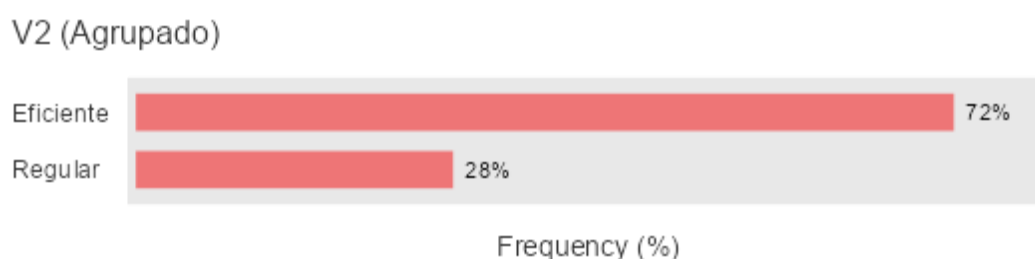
Tabla 15:
Frecuencias V2 (Agrupado)

V2 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	49	72.1 %	72.1 %
Regular	19	27.9 %	100.0 %

En la tabla N°15, fueron 49 participantes (72.1%) indicaron que es eficiente la competitividad de las empresas como resultado fueron solo 19 participantes (27.9%) que indicaron que es regular la relación entre ambas variables. Hoy en día las empresas agroindustriales buscan ser competitivas para mantenerse en el mercado frente a sus clientes internacionales que suelen ser cada vez más exigentes en su decisión de compra frente a la oferta exportable peruana que se vinculan en la práctica como lo hemos mencionado durante el estudio sobre las 5 fuerzas de Porter.

A continuación, se muestra el gráfico del resultado de nuestra V2 agrupado que a diferencia del resultado de la V1 agrupado acá podemos vemos una mayor dispersión entre ambas respuestas en donde la concentración está de acuerdo con la relación de la competitividad frente a la estrategia de marketing digital.

Gráfico 5:
Resultado de V2 (Agrupado)



Podemos observar en la tabla N°16 según el análisis de nuestra V1 vinculado con la primera dimensión que fue el flujo nos indicaron 48 empresas (70.6%) eficiente con la aplicación de una estrategia de marketing digital relacionado al desarrollo del flujo desde la visibilidad y accesibilidad que las empresas cuentan mediante las siguientes actividades por ejemplo; desarrollo de la página web para ser adaptada al mercado internacional, el usos de las redes sociales para fortalecer la comunicación brindando un contenido según la oferta exportable de las empresas y en el uso de las herramientas digitales para vender y comunicarse con sus clientes desde el WhatsApp. La estrategia de marketing se vincula con el flujo para contribuir a la competitividad de las exportadoras agroindustriales medianas en Perú y según el resultado solo fueron 20 empresas (29.4%) que tiene una opinión intermedia o quizás en duda ya que mencionaron una respuesta de regular, por lo que se puede indicar que dichas empresas no tienen en claro el alcance de las acciones que se pueden aplicar desde la dimensión de flujo (visibilidad- accesibilidad) para lograr una diferenciación ante la competencia.

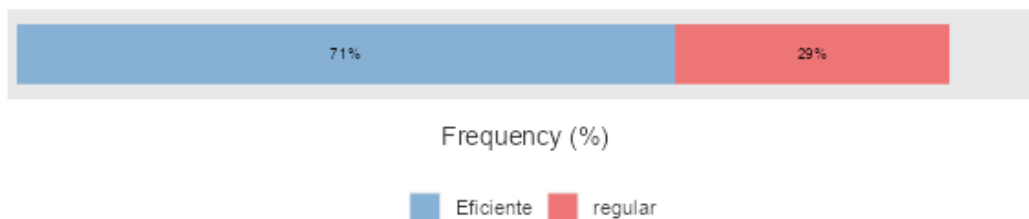
Tabla 16:
V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D1 (Flujo)

V1D1 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	48	70.6 %	70.6 %
Regular	20	29.4 %	100.0 %

Gráfico 6:

V1 (*Estrategia de Marketing Digital*) y D1 (*Flujo*)

V1D1 (Agrupado)



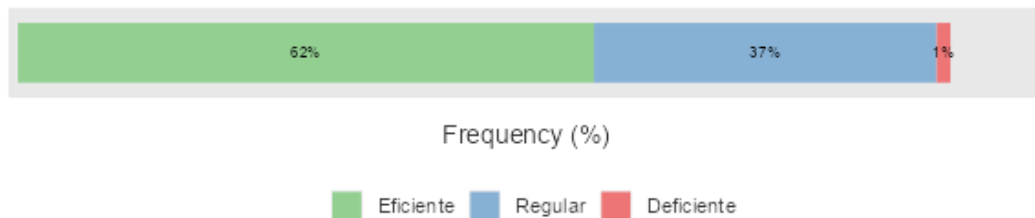
En la tabla N°17, para la segunda dimensión que fue la funcionalidad nos mencionaron 42 empresas (61.8%) son eficientes por ello lo interpretamos que mediante sus respuestas ellos aplicaron una correcta estrategia de marketing digital desde las siguientes actividades: contar con un presupuesto destinado para implementar la estrategia de marketing digital, cuentan con personal calificado inhouse que maneja sus plataformas digitales y desarrollan la técnica de experiencia de usuario en el momento de la navegación en las plataformas de la empresa. Por otro lado, fueron 25 empresas (36.8%) que mencionaron que la funcionalidad es regular, ya que no todas sus actividades están adaptadas para un cliente internacional y solo 1 empresa (1.5%) mencionó estar en desacuerdo ya que dicha empresa no aplicó alguna de las actividades antes mencionadas desde el punto de vista de contar con una visibilidad y diseño gráfico para el contenido en sus plataformas digitales y adaptados para sus clientes internacionales.

Tabla 17:*V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D2 (Funcionalidad)*

V1D2 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	42	61.8 %	61.8 %
Regular	25	36.8 %	98.5 %
Deficiente	1	1.5 %	100.0 %

Gráfico 7:*V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D2 (Funcionalidad)*

V1D2 (Agrupado)



Podemos observar en la tabla N°18 según el análisis de nuestra V1 vinculado con la tercera dimensión el feedback mencionaron 48 empresas (70.6%) ser eficientes en relación y contar con feedback desde el uso de plataformas digitales en la comunicación y posicionamiento frente a sus clientes internacionales y ello se refleja que dichas empresas no están preparadas con un control de este para sus clientes internacionales. Por otro lado, fueron 14 empresas (20.6%) estar de acuerdo para el desarrollo del feedback y 6 empresas (8.8%) respondieron estar en desacuerdo ya que ellos no cuentan con indicadores de medida como KPIs para validar y tener un alcance de la estrategia planeada para cada empresa.

Tabla 18:

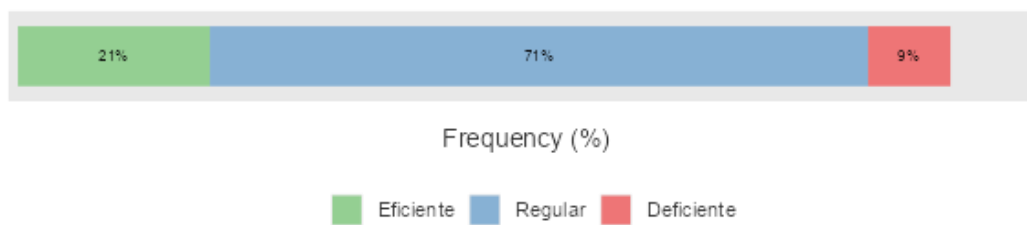
V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D3 (Feedback)

V1D3 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	14	20.6 %	20.6 %
Regular	48	70.6 %	91.2 %
Deficiente	6	8.8 %	100.0 %

Gráfico 8:

V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D3 (Feedback)

V1D3 (Agrupado)



En la tabla N°19, podemos observar que relacionado a la cuarta dimensión que fue la fidelización nos mencionaron 32 empresas (47.1%) son eficientes por ello lo interpretamos que mediante sus respuestas ellos aplicaron una correcta estrategia de marketing digital y toman acciones de para fidelizar a sus clientes internacionales con el fin de ir posicionar a la empresa y contar con una ventaja de competitividad en el mercado. Por otro lado, fueron 29 empresas (42.6%) que respondieron ser regular por lo que no cuentan con muchas actividades para fidelizar a sus clientes y finalmente fueron 7 empresas (10.3%) respondieron ser deficientes ya que sus acciones antes mencionadas influyen en una fidelización o desconocen cómo hacerlo en sus empresas exportadoras.

Tabla 19:

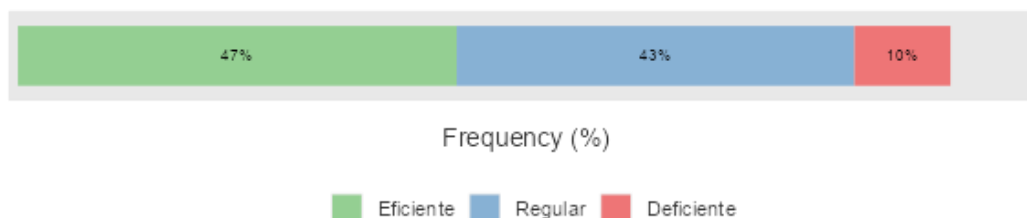
V1(Estrategia de Marketing Digital) y D4 (Fidelización)

V1D4 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	32	47.1 %	47.1 %
Regular	29	42.6 %	89.7 %
Deficiente	7	10.3 %	100.0 %

Gráfico 9:

V1 (Estrategia de Marketing Digital) y D4 (Fidelización)

V1D4 (Agrupado)



En la tabla N°20, relacionado a la primera dimensión sobre el poder de negociación de los clientes nos mencionaron 61 empresas (89.7%) ser eficiente con tener una estrategia para negociar frente a los clientes internacionales cuya ejecución se aplicaría a fortalecer su competitividad y solo fueron 7 empresas (10.3%) mencionaron estar regular. Se logra concluir que todas las empresas le es muy importante mantener una estrategia frente a sus clientes internacionales.

Tabla 20:

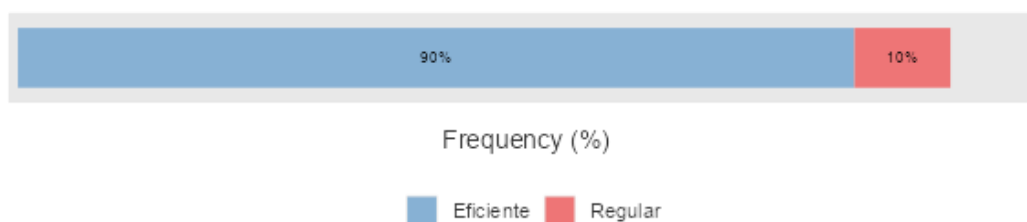
V2 (Competitividad) y D1 (El poder de negociación de los clientes)

V2D1 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	61	89.7 %	89.7 %
Regular	7	10.3 %	100.0 %

Gráfico 10:

V2 (Competitividad) y D1 (El poder de negociación de los clientes)

V2D1 (Agrupado)



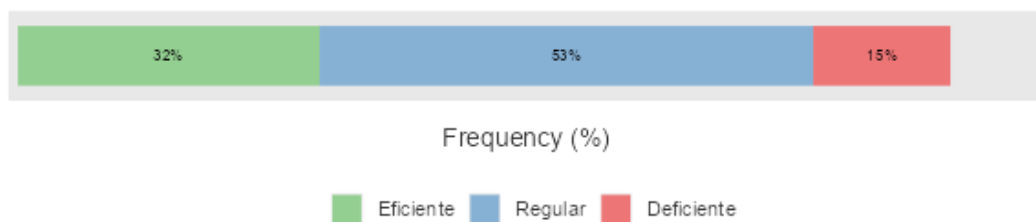
En la tabla N°21, podemos observar que relacionado a la segunda dimensión sobre el poder de negociación de los proveedores nos mencionaron 36 empresas (52.9%) que dijeron que es regular el aplicar la estrategia de las empresas bajo la competitividad no realizando una concentración de proveedores y poder generar una integración hacia delante de la cadena productiva. Por otro lado, 22 empresas (32.4%) si están de acuerdo y consideran eficiente el aplicar dicha estrategia y solo 10 empresas (14.7%) mencionaron que es deficiente.

Tabla 21:*V2 (Competitividad) y D2 (El poder de negociación de los proveedores)*

V2D2 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	22	32.4 %	32.4 %
Regular	36	52.9 %	85.3 %
Deficiente	10	14.7 %	100.0 %

Gráfico 11:*V2 (Competitividad) y D2 (El poder de negociación de los proveedores)*

V2D2 (Agrupado)



En la tabla N°22, podemos observar que relacionado a la tercera dimensión sobre la amenaza de los nuevos competidores entrantes nos mencionaron 31 empresas (45.6%) estar de acuerdo que es eficiente poder diferenciar un producto y canal para obtener una competitividad frente a otras empresas. Por otro lado, nos mencionaron 24 empresas (35.3%) que es regular y solo 13 empresas (19.1%) indicaron que es deficiente, ya que para ellos no es importante considerar y evaluar sobre todo a los nuevos competidores por lo que no lo consideran una amenaza para su negocio.

Tabla 22:

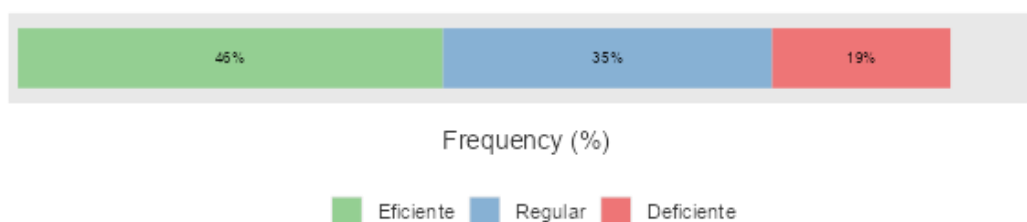
V2 (Competitividad) y D3 (La amenaza de los nuevos competidores entrantes)

V2D3 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	31	45.6 %	45.6 %
Regular	24	35.3 %	80.9 %
Deficiente	13	19.1 %	100.0 %

Gráfico 12:

V2 (Competitividad) y D3 (La amenaza de los nuevos competidores entrantes)

V2D3 (Agrupado)



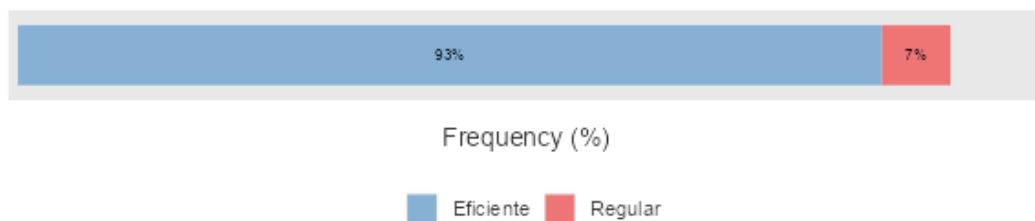
En la tabla N°23, podemos observar que relacionado a la cuarta dimensión sobre la amenaza de los nuevos productos sustitutos mencionaron 63 empresas (92.6%) estar de acuerdo y que es eficiente al considerar la disponibilidad de la oferta exportable, contar con un rendimiento entre calidad y el precio ofrecido como el costo de cambio para el cliente como una estrategia de competitividad. Por otro lado, nos mencionaron solo 5 empresas (7.4%) que es regular.

Tabla 23:*V2 (Competitividad) y D4 (La amenaza de los nuevos productos sustitutos)*

V2D4 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	63	92.6 %	92.6 %
Regular	5	7.4 %	100.0 %

Gráfico 13:*V2 (Competitividad) y D4 (La amenaza de los nuevos productos sustitutos)*

V2D4 (Agrupado)



En la tabla N°24, podemos observar que relacionado a la quinta dimensión sobre la rivalidad entre competidores mencionaron 39 empresas (57.4%) que es regular la relación de contar con un dominio del mercado, variedad de competidores y altos costos fijos como una estrategia de competitividad en el mercado de exportación. Por otro lado, nos mencionaron 29 empresas (42.6%) que es eficiente tener acciones para dominar el mercado frente a los competidores en sus exportaciones radica en un tema de precio principalmente.

Tabla 24:

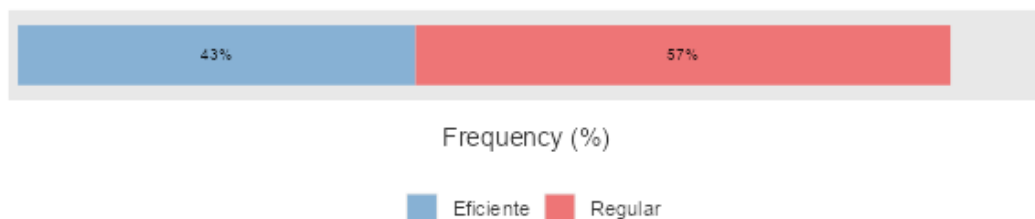
V2 (Competitividad) y D5 (La rivalidad entre los competidores)

V2D5 (Agrupado)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Eficiente	29	42.6 %	42.6 %
Regular	39	57.4 %	100.0 %

Gráfico 14:

V2 (Competitividad) y D5 (La rivalidad entre los competidores)

V2D5 (Agrupado)



3.6.3 ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Se realizó un análisis exploratorio según la prueba de normalidad para una muestra de 68 empresas. Por ello, según los indicadores de normalidad para ambas variables, debido a que para nuestro trabajo se aplicó a una muestra mayor de 50 se analizó con Kolmogorov-Smirnov.

Ho: Los datos presentan distribución normal.

Ha: Los datos no presentan distribución normal.

Con relación a las normas de aceptación:

Si valor-p \geq 0.05 acepta la Ho, usa prueba paramétrica; correlación de Pearson

Si valor-p < 0.05 acepta la Ha, aplica prueba no paramétrica; Rho de Spearman

En la siguiente tabla, se analizó el resultado obtenido para la prueba de normalidad entre las variables V1 fue de 0.967 y para la V2 de 0.631 que son valores superiores a 0.05. Por tanto, se aplicó la prueba paramétrica, correlación de Pearson.

Tabla 25:
Prueba de normalidad

		statis tic	p
V 1	Shapiro-Wilk	0.983	0.476
	Kolmogorov-Smirnov	0.060	0.967
	Anderson-Darling	0.253	0.725
V 2	Shapiro-Wilk	0.974	0.159
	Kolmogorov-Smirnov	0.090	0.631
	Anderson-Darling	0.561	0.141

**statis
tic** **p**

Nota. Additional results provided by
moretests

Contrastación hipótesis general

Ho: La estrategia de marketing digital no influye en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

Ha: La estrategia de marketing digital influye en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

Tabla 26:
Matriz de correlaciones entre V1 y V2

		V1
V2	R de Pearson	0.536
	gl	66
	valor p	< .001

En razón al valor ($p= 0.001 < 0.05$), se puede observar en la tabla anterior y en la interpretación sería una correlación fuerte por tener un resultado de 0.536 donde la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen.

Figura 4:

Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen

Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Prueba de hipótesis de correlación entre las variables se puede observar con el resultado $p = < 0.001$ por lo que acepta la hipótesis alterna y no se acepta la hipótesis nula.

Contrastación hipótesis específica

Tabla 27:

Contrastación hipótesis específica

			V2
V1	R de	0.38	
D1	Pearson	4	
	gl	66	
	valor p	0.00	
		1	
V1	R de	0.43	
D2	Pearson	0	
	gl	66	
	valor p	< .0	
		01	
V1	R de	0.53	
D3	Pearson	0	
	gl	66	
	valor p	< .0	
		01	

		V2
V1	R de	0.49
D4	Pearson	0
	gl	66
	valor p	< .0 01

Según los resultados obtenidos para las 4 hipótesis específicas de nuestra investigación se acepta la hipótesis alterna; es decir, si es válido y no se acepta la hipótesis nula.

3.6.4 ESTADÍSTICA REGRESIÓN LINEAL

En el análisis de la regresión lineal para ver la causalidad para nuestras dos variables.

Tabla 28:
Regresión lineal

Modelo	R	R ²
1	0.536	0.287

Tabla 29:
Coefficientes del Modelo - V2

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	34.686	3.9670	8.74	< .001
V1	0.269	0.0522	5.15	< .001

Modelo: V2: 0.269 (V1) + 34.686

El modelo cumple para el 28.7% de replicidad de la formula dentro de la data analizada

Ahora para ver la causalidad por las hipótesis específicas:

HE1: El modelo cumple para el 14.8% de replicidad de la formula dentro de la data analizada.

Tabla 30:
Regresión lineal de hipótesis específico 1

Modelo	R	R ²
1	0.384	0.148

Tabla 31:
Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 1

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	39.867	4.492	8.87	< .001
V1D1	0.478	0.141	3.38	0.001

Modelo: $V2: 0.478 (V1) + 39.867.$

HE2: El modelo cumple para el 18.5% de replicidad de la formula dentro de la data analizada.

Tabla 32:
Regresión lineal de hipótesis específico 2

Modelo	R	R²
1	0.430	0.185

Tabla 33:
Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 2

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	40.437	3.790	10.67	< .001
V1D2	0.613	0.158	3.87	< .001

Modelo: $V2: 0.613 (V1) + 40.437$.

HE3: El modelo cumple para el 28.1% de replicidad de la formula dentro de la data analizada.

Tabla 34:
Regresión lineal de hipótesis específico 3

Modelo	R	R²
1	0.530	0.281

Tabla 35:
Coefficientes del Modelo para hipótesis específico 3

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	42.068	2.591	16.24	< .001
V1D3	0.991	0.195	5.08	< .001

Modelo: $V2: 0.991 (V1) + 42.068$

HE4: El modelo cumple para el 24.0% de replicidad de la formula dentro de la data analizada.

Tabla 36:
Regresión lineal de hipótesis específico 4

Modelo	R	R²
1	0.490	0.240

Tabla 37:*Coeficientes del Modelo para hipótesis específico 4*

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	44.96	2.256	19.93	< .001
V1D4	1.41	0.308	4.57	< .001

Modelo: $V2: 1.41 (V1) + 44.96$

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presenta investigación se pudo discutir los hallazgos del estudio gracias al resultado de cada interpretación mediante el uso de instrumentos, estadística inferencial y descriptiva.

Al comparar estudios sobre la estrategia de marketing digital y su impacto en la competitividad empresarial y el aumento de ventas, se observan diferencias notables en objetivos, metodologías, resultados y conclusiones. El estudio reciente de 2024 sobre empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú utilizó una metodología correlacional-causal de corte transversal y un diseño no experimental. Este análisis se centró en la relevancia de la comunicación digital, el flujo de información, la funcionalidad y el feedback en las estrategias de marketing digital, encontrando que la mayoría de las empresas coinciden en la necesidad de una presencia digital robusta, con un énfasis en el uso de canales digitales y redes sociales para mejorar la comunicación y la fidelización. No obstante, el estudio identificó deficiencias en el seguimiento del impacto de estas estrategias.

Por otro lado, el estudio de Marín (2019) sobre microempresas de servicios de seguridad integral empleó una metodología exploratoria, descriptiva y correlacional, utilizando encuestas a 35 clientes. Los resultados mostraron que una mayoría significativa percibía que las dimensiones del marketing digital, como el flujo, la funcionalidad y el feedback, tenían un impacto positivo en el incremento de las ventas. Marín concluyó que estas dimensiones son esenciales para incrementar las ventas en microempresas, con un nivel de confianza del 95%. Mientras que el estudio de Perú 2024 se enfoca en la relación entre la estrategia digital y la competitividad empresarial, el estudio de Marín se concentra más en el efecto directo del marketing digital en las ventas de

microempresas. Ambos estudios destacan la importancia de las estrategias digitales, pero abordan diferentes aspectos y escalas, subrayando la necesidad de enfoques adaptados a las características específicas de las empresas y sus metas.

Por otro lado, comparando los estudios sobre la estrategia de marketing digital y su impacto, se evidencian diferencias notables en objetivos, metodologías, resultados y conclusiones. Nuestra investigación, utilizando una metodología correlacional causal de corte transversal. Los resultados mostraron que una mayoría de las empresas reconocía la relevancia de la comunicación digital, el flujo de información, la funcionalidad y la fidelización en sus estrategias, aunque había deficiencias en el seguimiento del impacto de estas estrategias. En contraste, el estudio de Espinoza (2019) se enfocó en desarrollar un plan de marketing digital para Distribuidora Anaya E.I.R.L., con un enfoque descriptivo y propositivo para mejorar las ventas de bebidas gaseosas. A través de un análisis de 2,022 ubicaciones y entrevistas, el estudio destacó la necesidad de una página web efectiva y la implementación de campañas digitales, concluyendo que la ausencia de una estrategia específica de marketing digital y la falta de un experto en la materia limitaban el potencial de ventas de la empresa. Ambos estudios resaltan la importancia de una sólida presencia digital, pero el estudio de Perú 2024 ofrece una perspectiva más amplia sobre la competitividad empresarial y el impacto general del marketing digital, mientras que el estudio de Espinoza se centra en una aplicación práctica y específica para mejorar las ventas en un contexto particular.

Es relevante mencionar que el estudio de Rosas (2022) analizó cómo las dimensiones de la estrategia de mercadeo, las métricas digitales y las tácticas de comercialización influyen en la planificación del marketing digital en una empresa de moda femenina de Lima. Aplicando un enfoque descriptivo y con una muestra de 84 clientes, los resultados

indicaron una alta satisfacción con la planificación del marketing digital, subrayando la influencia positiva de las estrategias de mercadeo y las métricas digitales en la efectividad de la campaña. Mientras nuestra investigación se enfoca en la competitividad general y en los aspectos prácticos de la estrategia digital, el estudio de Rosas se concentra en la planificación y la satisfacción del cliente dentro de un sector específico, proporcionando una perspectiva más centrada en la optimización de la estrategia de marketing digital y su impacto en la percepción del cliente. Ambos estudios destacan la importancia de una estrategia digital bien ejecutada, aunque desde enfoques diferentes, lo que resalta la necesidad de ajustes y evaluaciones continuas para maximizar su efectividad.

Por otro lado, nuestro estudio sobre empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú se enfocó en evaluar la importancia de la estrategia digital para la competitividad, utilizando una metodología correlacional-causal de corte transversal. Los resultados indicaron que, aunque se reconoció la relevancia de la comunicación digital y la funcionalidad, había deficiencias en el seguimiento y la evaluación del impacto de estas estrategias, lo que restringe el control interno y la explotación de oportunidades digitales. En contraste, el estudio de Carracedo y Barros (2022) abordó el marketing digital y el posicionamiento de las pymes en el sector cosmético en Barranquilla, aplicando un enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional con una muestra de 173 empresas. Este estudio encontró que las pymes valoran la comprensión del comportamiento del consumidor digital para desarrollar estrategias efectivas y mejorar el posicionamiento, mostrando una correlación del 67.2% entre marketing digital y posicionamiento. Aunque ambos estudios destacan la importancia del marketing digital, nuestra investigación se centra en la competitividad y la necesidad de una estrategia sólida, mientras que el estudio de

Carracedo y Barros se centra en el impacto del marketing digital en el posicionamiento dentro de un sector específico. Ambos estudios coinciden en que una implementación efectiva del marketing digital es esencial, pero desde perspectivas diferentes, lo que resalta la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las necesidades y contextos particulares de las empresas.

Al comparar los estudios en donde nuestra investigación se centró en evaluar cómo las estrategias digitales impactan en la competitividad, utilizando una metodología correlacional causal de corte transversal y diseño no experimental. Los resultados indicaron que, aunque la mayoría de las empresas reconocen la importancia de la comunicación digital, la presencia en redes sociales, y la funcionalidad de las herramientas digitales, presentan deficiencias en el seguimiento del impacto y el control interno, limitando así la efectividad de estas estrategias en mejorar la competitividad. En contraste, el estudio de Fernández (2020) examinó la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en asociaciones agropecuarias de la región Junín, empleando un enfoque cuantitativo y correlacional descriptivo. Los hallazgos mostraron que una parte significativa de las asociaciones reconocía el planeamiento estratégico como crucial, aunque no todos los representantes lo priorizan adecuadamente, lo cual afecta la competitividad general. Mientras el estudio de Perú 2024 se enfoca en la importancia y aplicación de estrategias digitales para la competitividad en un contexto exportador, el estudio de Fernández pone de relieve cómo el planeamiento estratégico influye en la competitividad en un contexto agropecuario regional. Ambos estudios destacan la importancia de una planificación y ejecución adecuadas, pero desde perspectivas y contextos diferentes, subrayando la necesidad de adaptar las estrategias a las características específicas de cada sector para mejorar la competitividad.

Al comparar investigaciones sobre marketing digital y competitividad empresarial, se pueden identificar tanto diferencias como similitudes en sus objetivos, metodologías, resultados y conclusiones. El estudio de 2024, que se enfocó en empresas agroindustriales medianas exportadoras en Perú, analizó la importancia de las estrategias de marketing digital para potenciar la competitividad, utilizando una metodología correlacional-causal de corte transversal. Los hallazgos indicaron que, aunque la mayoría de las empresas reconocen el valor de los canales digitales, la presencia en redes sociales y la funcionalidad de las herramientas digitales, existe una carencia notable en el seguimiento y control del impacto de estas estrategias, limitando su capacidad para maximizar las oportunidades digitales. Por otro lado, el estudio de Sánchez (2021) examinó el efecto de la competitividad en el desempeño de pequeñas empresas industriales en la Región Lima, aplicando un enfoque descriptivo-exploratorio y correlacional con una muestra de 52 empresas. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada de 0.789 entre competitividad y rendimiento empresarial, indicando una relación significativa entre estas variables. Aunque el estudio de Sánchez se centra en la relación general entre competitividad y desempeño sin abordar específicamente el marketing digital, y el estudio de Perú 2024 explora cómo el marketing digital afecta la competitividad, ambos estudios subrayan la importancia de factores estratégicos para mejorar el rendimiento empresarial. En resumen, mientras el estudio de Perú 2024 proporciona una visión detallada del impacto del marketing digital en la competitividad y los desafíos que presenta, el estudio de Sánchez destaca la relación general entre competitividad y desempeño, ofreciendo una perspectiva complementaria sobre la relevancia de estrategias efectivas para mejorar el rendimiento empresarial.

Por otro lado, el estudio de Bocanegra (2021) analiza la conexión entre la administración empresarial y la competitividad en VICTEN

Contratistas S.A.C. en Trujillo, aplicando un diseño correlacional y transversal con un enfoque cuantitativo. La investigación revela una relación directa y significativa entre la administración empresarial y la competitividad, con un coeficiente de determinación de 0.826, lo que sugiere que una gestión empresarial eficaz puede explicar una gran parte de la variabilidad en la competitividad de la empresa. Mientras nuestro estudio destaca la necesidad de mejorar el seguimiento y control del marketing digital para maximizar la competitividad, el estudio de Bocanegra subraya cómo una gestión empresarial sólida es crucial para mejorar la competitividad. Ambos estudios resaltan la importancia de una estrategia bien implementada, ya sea en el ámbito del marketing digital o en la administración general, para potenciar la competitividad empresarial, pero desde ángulos y contextos diferentes.

Por ello, al comparar nuestros hallazgos indican que, aunque las empresas emplean estrategias digitales como la comunicación a través de canales digitales y el uso de web, presentan deficiencias en el seguimiento del impacto y en la capacidad para realizar un control interno efectivo. Esto sugiere que una mejor implementación y monitoreo de las estrategias digitales podrían mejorar la competitividad a nivel internacional. En contraste, la investigación de Ortega y Bacayen (2023) analiza grandes empresas del sector textil dedicadas a la exportación, evaluando cómo la gestión del conocimiento influye en la competitividad y el desempeño exportador. Utilizando un modelo integrador y un diseño no experimental, este estudio revela que no todas las dimensiones de la gestión del conocimiento tienen un impacto positivo en el desempeño exportador. La investigación destaca la importancia de centrarse en las dimensiones clave para mejorar la competitividad y ofrece recomendaciones para que los directivos optimicen su gestión estratégica. Mientras el estudio peruano subraya la necesidad de mejorar la implementación del marketing digital para

fortalecer la competitividad, el trabajo de Ortega y Bacayen resalta la importancia de la gestión del conocimiento para el desempeño exportador, sugiriendo que una mayor concentración en aspectos específicos puede mejorar significativamente la posición competitiva en mercados internacionales. Ambos estudios, aunque aborden diferentes sectores y utilicen metodologías distintas, coinciden en la necesidad de una gestión estratégica precisa y enfocada para lograr una mayor competitividad a nivel internacional.

Al comparar nuestra investigación, que se enfoca en la relevancia de las estrategias de marketing digital y su relación con la competitividad, utilizando un enfoque correlacional-causal de corte transversal y un diseño no experimental, se observa que, aunque una parte significativa de las empresas emplea estrategias digitales como la comunicación por canales digitales y la optimización de sitios web para el mercado internacional, existen deficiencias en la medición del impacto y el feedback de estas estrategias. Esto sugiere que, a pesar de la inversión y el uso generalizado de herramientas digitales, las empresas aún enfrentan dificultades en el seguimiento y control de sus acciones digitales, lo que podría afectar su competitividad en el mercado internacional. Por otro lado, Valero (2019) explora el papel de la competitividad y el capital tecnológico en la internacionalización de empresas exportadoras en Bucaramanga, Colombia. Utilizando una metodología descriptiva, exploratoria y correlacional con herramientas estadísticas avanzadas, el estudio revela una relación directa y significativa entre competitividad y exportación, y destaca el impacto del capital tecnológico en la internacionalización. Valero identifica variables como la innovación y la productividad como elementos cruciales para la competitividad, ofreciendo un análisis detallado que valida el modelo teórico y confirma las hipótesis sobre el efecto del capital tecnológico en la exportación.

Mientras que nuestra investigación subraya la necesidad de mejorar el seguimiento y la implementación práctica de estrategias digitales para potenciar la competitividad, el trabajo de Valero pone énfasis en cómo el capital tecnológico y la innovación son determinantes clave para la competitividad y el éxito en la internacionalización. Ambos estudios destacan la importancia de una gestión estratégica adecuada, pero desde perspectivas y contextos diferentes: uno centrado en la efectividad del marketing digital y otro en el papel del capital tecnológico en la expansión internacional.

Al comparar los estudios sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en la competitividad empresarial, se evidencian diferencias significativas en los enfoques metodológicos y en los resultados obtenidos. El estudio sobre las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú (2024) utiliza una metodología correlacional causal de corte transversal para evaluar cómo la implementación de estrategias digitales afecta la competitividad en un contexto internacional. Los resultados muestran una aplicación relativamente alta de estrategias como la comunicación digital y la optimización de páginas web, pero también revelan áreas de mejora, como la falta de seguimiento efectivo del impacto y la preparación insuficiente para el control interno. En contraste, Rea y Chonata (2023) se centran en el uso de aplicaciones de marketing digital para aumentar las ventas en la empresa Braseros MABU en Ambato, Ecuador. Su estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, basado en una muestra considerable de residentes, revela una correlación positiva de baja magnitud entre el marketing digital y las ventas, confirmando que las estrategias digitales tienen un impacto significativo pero moderado. Este estudio subraya la importancia de la presencia en redes sociales y otras plataformas digitales para alcanzar a la audiencia objetivo, destacando

la necesidad de que las empresas se adapten al entorno digital para mantenerse competitivas. Ambos estudios coinciden en la relevancia del marketing digital para mejorar la competitividad, pero mientras el estudio peruano sugiere la necesidad de optimizar el seguimiento y la implementación de estrategias digitales, el estudio ecuatoriano confirma que incluso una influencia moderada del marketing digital puede tener un efecto positivo en las ventas. En resumen, ambos enfoques resaltan la importancia de las estrategias digitales, pero desde perspectivas diferentes: uno enfocándose en la mejora de la aplicación y el feedback en un contexto internacional y el otro en la conexión directa entre marketing digital y ventas en un entorno local.

Por otro lado, la revisión de la base teórica sobre los conceptos clave del marketing digital para las 4F revela tanto coincidencias como discrepancias en su aplicación práctica y teórica. Los resultados indican que, aunque un número considerable de empresas utiliza estrategias digitales como la comunicación a través de canales digitales, la gestión de flujos y la funcionalidad de sus sitios web, existen deficiencias significativas en el feedback y la fidelización. Por ejemplo, solo el 47.1% de las empresas están satisfechas con las acciones de fidelización, y el 70.6% no está seguro acerca del seguimiento del impacto de las plataformas digitales, lo que sugiere una falta de preparación en el control interno y en la optimización continua de las estrategias. En contraste, la teoría proporciona una visión detallada de los conceptos de marketing digital. Según Fleming (2000), el flujo se refiere a la experiencia positiva de navegación del usuario, lo cual implica que el sitio web debe satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Esto concuerda con los hallazgos del estudio, que destacan la importancia de tener un sitio web adaptado al mercado internacional y la aplicación de redes sociales para mejorar la comunicación. Sin embargo, la falta de seguimiento del feedback, según la teoría, limita la capacidad de las

empresas para ajustar y mejorar continuamente sus estrategias basadas en la retroalimentación del usuario. La funcionalidad, según Fleming (2000) y Dávila y Oviedo (2022), se centra en identificar qué aspectos del sitio web atraen y retienen a los usuarios. En nuestro estudio, el 61.8% de las empresas invierte en estrategias digitales y dispone de personal capacitado para gestionar sus plataformas, lo que demuestra un compromiso con la funcionalidad. No obstante, el no contar con un control interno eficaz y el seguimiento del impacto del marketing digital revelan una brecha en la aplicación práctica de esta teoría. Finalmente, la fidelización, implica establecer relaciones duraderas con los clientes al identificar sus preferencias y necesidades (Fleming, 2000). Aunque en nuestra evaluación se muestra que algunas empresas realizan acciones para fidelizar a sus clientes internacionales, el porcentaje es relativamente bajo, indicando que aún hay espacio para mejorar en la implementación de estrategias que fortalezcan la lealtad del cliente.

En resumen, el estudio empírico evidencia progresos en la implementación de estrategias de marketing digital y su impacto en la competitividad, aunque también señala áreas que necesitan mejoras, especialmente en feedback y fidelización. La teoría proporciona un marco sólido para comprender estos conceptos y subraya la importancia de una integración más efectiva de las prácticas digitales para alcanzar una mayor competitividad y éxito en el mercado global.

En cuanto a la metodología, el estudio empleó un enfoque básico, cuantitativo, descriptivo no experimental de corte transversal. Este enfoque permitió examinar la relación entre las estrategias de marketing digital y su influencia en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú. Entre las fortalezas del estudio se encuentra la existencia de bases teóricas sólidas para ambas variables. Sin embargo, se identificaron debilidades, como la falta de investigaciones similares que aborden ambas variables con

metodologías similares y los desafíos asociados con el tiempo limitado para que las empresas respondan a las encuestas durante el estudio.

CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo con los resultados inferenciales del objetivo general, por lo cual obtuvo un p-valor de 0.001 y una correlación fuerte por tener un resultado de 0.536 donde la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson; se concluye que las estrategias de marketing digital tienen relación con la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú en 2024. Es decir, que la aplicación de estrategia por las 4F permite a las empresas contar con una competitividad.

Segunda. En relación con el objetivo específico uno, con un resultado de un p-valor de 0.001 y una correlación moderada de 0.384; se finalizó que el flujo mediante el uso de acciones para la visibilidad y accesibilidad de contenido en las plataformas digitales de la empresa como aplicación de la estrategia de marketing digital brinda competitividad.

Tercera. En relación con el objetivo específico dos, con un resultado de un p-valor de 0.001 y una correlación moderada de 0.430; se obtuvo que la funcionalidad mediante la usabilidad y diseño gráfico que aplican las empresas para ganar una ventaja competitiva se ve desde el trabajar con un personal especializado y que este laborando de manera inhouse.

Cuarta. En relación con el objetivo específico tres, con un resultado de un p-valor de 0.001 y una correlación fuerte de 0.530; se concluye que el feedback mediante el uso de comunicación e interactividad que se aplique mediante los canales digitales con los que cuenta la empresa. La mayoría de las empresas está de acuerdo que cuando llega la

pandemia no estaban preparados para utilizar y aplicar una estrategia de marketing digital para sus clientes internacionales. Adicionalmente, las empresas también están de acuerdo que se debe manejar KPis en relación con los resultados de las redes sociales y/o página web

Quinta. En relación con el objetivo específico cuatro, con un resultado de un p-valor de 0.001 y una correlación moderada de 0.490; se concluye que la fidelización mediante el uso la personalización y diferenciación desde las plataformas digitales que las empresas cuentan indicaron estar de acuerdo que deben personalizar sus redes sociales y sitio web para sus clientes internacionales.

RECOMENDACIONES

Primera. En relación con la estrategia de marketing digital para el flujo las empresas agroindustriales medianas del Perú puedan reforzar sus actividades planteadas para mejorar la competitividad y se recomienda poder desarrollar un plan de marketing digital para el mercado internacional basado en el plan comercial para que las empresas puedan hacer el mejor uso del marketing digital para comunicar y/o promocionar sus productos de exportación. Se puede aplicar entre los meses de octubre noviembre en donde el área comercial empieza con sus proyecciones de ventas para así vincular y las acciones que se consideren desde redes sociales, páginas web, market place, posicionamiento CEO, etc. se pueda considerar en presupuesto anual de la empresa.

Segunda. A las empresas agroindustriales medianas en relación con la funcionalidad de no cuentan con un personal especializado en ejecutar la estrategia de marketing digital dentro de la empresa y por ende suelen ser externos y/o agencias que en poco tiempo no suelen entender la realidad de la empresas y menos adaptarlas para sus clientes internacionales según su oferta exportable por ello se recomienda trabajar dentro del plan de marketing objetivos claros y alcanzables para contar con herramientas digitales y que estas se puedan medir de manera trimestral desde una tabla de control.

Tercera. Asimismo, se recomienda que por parte del estado o por parte de gremios, cámaras e instituciones puedan crear proyectos para ser financiados con el objetivo de poder brindar talleres grupales y asistencia técnicas individuales especializadas a las Mypes para que

puedan aplicar correctamente su estrategia de marketing digital y llegar a hacer competitivas en el mercado internacional.

Cuarta. Se recomienda a las empresas hacer un diagnóstico de vulnerabilidad en temas de ciberseguridad que les permita contar con información clave y que mediante las estrategias que usan o aplican de manera digital no sea una amenaza para sus empresas.

Quinta. Otra recomendación es que las empresas puedan tener un feedback relacionado a la estrategia de marketing digital aplicado con Kpis que les permita medir y ver la conversión de la inversión en cada campaña o actividad aplicada en la empresa para lograr una comunicación e interactividad efectiva.

Sexta. Se recomienda aplicar las estrategias de marketing digital midiendo desde las 4F que no solo va a permitir un mejor rendimiento en las empresas, sino que al implementar dicha estrategia en la promoción se está disminuyendo el uso de un marketing tradicional que está basado en la elaboración de folleto, brochure, etc. que cuyo material no son eco amigables.

Séptima. A través de este estudio, se propone realizar una hoja de ruta para que las empresas puedan integrar herramientas digitales en sus estrategias comerciales, lo que les permitirá ser más competitivas no solo en el ámbito nacional, sino también en el internacional.

Octava. Finalmente, en relación con la ODS las empresas pueden trabajar con igualdad de género, ya que al estar en rubro agroindustrial se caracteriza por contar con mayor presencia de mujeres y basado en ello la empresa puede capacitarlas para conocer mejor la importancia del plan de marketing digital de la empresa y como desde sus puestos aportan al plan.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Abraham, M. (2014). *“Marketing offline vs online “Trabajo de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo (Uncuyo), Argentina- Mendoza. Recuperado de 20 de mayo de 2024 de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6927/6-cuaranda-tesisfce.pdf*

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. Recuperado de 9 de mayo de 2024 de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>*

Andina. (4 de mayo de 2021). *Obtenida de Comex: “El 79.4% de exportadoras peruanas en 2020 fueron micro y pequeñas empresas”.* Recuperado de 9 de mayo de 2024 de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-794-exportadoras-peruanas-2020-fueron-micro-y-pequenas-empresas-843873.aspx>

Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital. EDICIONES PAIDOS IBERICA, S.A.* Recuperado de 18 de mayo de https://www.libreriasinopsis.com/libro/aprender-comunicacion-digital_138818

BID: *Transformación digital empresarial: desafíos y propuestas*. Recuperado de 10 de mayo de 2024 de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Transformacion-digital-empresarial-Como-nivelar-la-cancha.pdf>

Blog del BID. (11 de febrero de 2021). Obtenida de BID – *Ciencia, Tecnología e Innovación: “¿Que tan digital es tu mipyme? ¿Chequeo Digital – una puerta de entrada a la digitalización en ALC?”*. Recuperado de 10 de mayo de 2024 de [¿Que tan digital es tu mipyme? Chequeo Digital - una puerta de entrada a la digitalización en ALC - Puntos sobre la i \(iadb.org\)](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Transformacion-digital-empresarial-Como-nivelar-la-cancha.pdf)

Bbva. (11 de diciembre de 2020). Obtenida de Bbva: “¿Cuál será el futuro de las pymes peruanas en 2021?”. Recuperado de 16 de mayo de 2024 de: <https://www.bbva.com/es/pe/cual-sera-el-futuro-de-las-pymes-peruanas-en-2021/>

Bocanegra, O. B. (2020). “*Gestión empresarial y la competitividad de la empresa Victen Contratistas S.A.C., Trujillo 2020*”. Tesis de maestría de la Universidad Privada Del Norte, Perú- Trujillo. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de 10 de mayo de 2024 de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25819?show=full>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *Marketing Digital como Herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109. Recuperado de 17 de mayo de 2024 de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cachi Zapana, C. P. (2018). *Repositorio Unjbg. Obtenido de Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de Tacna, 2016*. Recuperado de 8 de mayo de 2024 de 1492.2018.cachi.zapana.cp.fcje.ingenieria.comercial.pdf (unjbg.edu.pe)

Castaño, A. (2011). *Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre*. Recuperado 7 de mayo de 2024 de https://login.ez.urosario.edu.co/login?url=http://www.scielo.org.mx/2fscielo.php%3fscript%3dsci_arttext%26pid%3dS0186-10422011000300008%26lng%3den%26tlng%3den

Castaño y Jurado (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editorial Editex. España – Madrid. Recuperado de 22 de mayo de 2024 de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cepal (2019), “La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo”. Recuperado de 16 de mayo de 2024 de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Ferraz%2C%20Kupfer,el%20mercado%20de%20manera%20sostenible.>

Cepal (2020), "Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas". Recuperado de 16 de mayo de 2024 de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46793/1/S2100072_es.pdf

Colvé, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España. Anetcom. Recuperado de 11 de mayo de 2024 de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Correa, J y Correa, A. (2017). "Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L.". Recuperado de 18 de mayo de 2024 de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/432?show=full>

Coto, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: FT Prentice Hall. Recuperado de 18 de mayo de 2024 de https://www.academia.edu/14350961/El_plan_de_Marketing_Digital

Edelman, B.; Brandi, W. (2015). «Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing». *Journal of Marketing Research* 52 (1): 1-12. Recuperado de 8 de mayo de 2024 de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.13.0472>

Esan. (6 de agosto de 2019). Obtenido de Esan: "Errores más comunes al

planificar el marketing digital". Recuperado de 13 de mayo de 2024 de [Errores más comunes al planificar el marketing digital | Marketing | Apuntes empresariales | ESAN](#)

Espinoza Roggero G. (2019). "Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL". Tesis de postgrado ". Tesis de postgrado de la Universidad Señor de Sipán, Perú - Pimentel. Recuperado de 20 de mayo de 2024 de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roggero%20Gabriela.pdf>

Esquivel, M (2019). "Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019". Tesis de pregrado de la Universidad Privada del Norte, Perú - Trujillo. Recuperado de 22 de mayo de 2024 de [Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 \(upn.edu.pe\)](#)

Fernández,A. (2020). "Planeamiento estratégico y la competitividad empresarial de las asociaciones de productores agropecuarios de la región Junín, 2020". Tesis de postgrado de la Universidad peruana de ciencias e informática, Perú – Lima. Recuperado de 15 de mayo de 2024 de <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/259/TESIS%200-%20FERNANDEZ%20BERROSPI%20ALCIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Madrid: Esic Editorial.

Frohmann, A., Mulder, N.y Olmos, X. (2018), *Promoción de la innovación exportadora*. Santiago: Cepal. Recuperado de 22 de mayo de 2024 de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43363-promocion-la-innovacion-exportadora-instrumentos-apoyo-pymes>

Gordon, R. B.y Suominen, K. (2014), *A la conquista de los mercados mundiales: cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de 12 de mayo de 2024 de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/A-la-conquista-de-los-mercados-mundiales-C%C3%B3mo-promover-la-internacionalizaci%C3%B3n-de-la-peque%C3%B1a-y-mediana-empresa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Resumen.pdf>

Guillen, A (2020). *“El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL La Lechería”*. Tesis de pregrado de la Universidad Privada de Tacna, Perú- Tacna. Recuperado de 18 de mayo de 2024 de [Guillen-Alanoca-Andrea.pdf \(upt.edu.pe\)](#)

Hernandez.R, Fernández.C y Baptista. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. McGRAW-HIL. Recuperado de 25 de mayo de 2024 de [METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 6ª EDICION | HERNAND | Casa del Libro México](#)

ID Digital Shool. (27 de julio de 2016). Obtenida de Máster de Marketing Digital: *“La publicidad digital gana influencia en la decisión de*

compra”. Recuperado de 24 de mayo de 2024 de [La publicidad digital gana influencia en la decisión de compra \(mastermarketingdigital.org\)](https://mastermarketingdigital.org)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing Octava Edición (Octava Edición ed.)*. México: Pearson Educación. Recuperado de 10 de mayo de 2024 de [\(PDF\) Kotler, P. & Armstrong, G. \(2008\). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. | Luz A. Cabrera - Academia.edu](#)

López,S.; Flores, D. ;Espinoza,J. ; Égüez, S. ; Salas,F.(2024). “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del producto aceite de CBD de la empresa Cannabis Science and Technology, en el Distrito Metropolitano de Quito”. Tesis de posgrado de la Universidad UIDE Arizona State University. Recuperado de 28 de mayo de 2024 de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6897>

Maldonado,G , Martínez.M y Pinzón. S (2012). “La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: Un estudio empírico”. Recuperado de 15 de mayo de 2024 de <https://www.bing.com/search?q=La+efectividad+del+marketing+en+la+pyme+de+Aguascalientes%3A+un+estudio+empírico&cvid=f09acd1c0bf4f28b3a1890c678339e1&aqs=edge..69i57.725j0j1&pglt=43&FORM=ANNTA1&PC=U531>

Marin,P. (2019). “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”. Tesis de pregrado de la Universidad Nacional Mayor de San

Marcos, Perú- Lima. Recuperado de 12 de mayo de 2024 de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

Melendrez, W. (2020). "Análisis del Marketing Digital". Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Piura, Perú- Piura. Recuperado de 2 de junio de 2024 de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merca (18 de diciembre de 2013). Obtenida de Mesa Editorial Merca2.0: "3 definiciones de marketing digital". Recuperado de 2 de junio de 2024 de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Molina, S. (2014). "El Marketing Digital y la competitividad empresarial de las MYPES; Rubro Ropa, del distrito de Chimbote". Tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de 24 de mayo de 2024 de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

Muñoz, A (2018). "Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata". Tesis de pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú – Lima. Recuperado de 3 de junio de 2024 de repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Muñoz-Marcos-Sanchez.pdf

Núñez, E y J. Miranda (2020). "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones". Cuadernos

Latinoamericanos De Administración, Vol. 16 Número (30). Recuperado de 16 de mayo de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>

Ortega y Bacayen (2023). “La competitividad empresarial y la gestión del conocimiento en el desempeño exportador de empresas textiles en el Perú”. Tesis postgrado de la Universidad Ricardo Palma, Perú – Lima. Recuperado de 03 de junio de 2024 de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6800>

Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Vol.15, núm.4,2021. Pp.125-14’. “Análisis del posicionamiento web en portales webs: Casos de estudios y buenas prácticas”. Recuperado de 24 de mayo de 2024 de [Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas \(redalyc.org\)](https://redalyc.org)

Roman. J. (2019). “Transformación digital como herramienta para generar valor en las Mipymes de la región del Biobío”. Tesis de postgrado de la Universidad Andres Bello, Chile – Concepción. Recuperado de 25 de mayo de 2024 de <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/15508>

Stanton. W, Etzel. M y Walker.B (2007). *Libro Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. McGraw-Hill Interamericana. México. Recuperado de 12 de mayo de 2024 de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de 11 de mayo de 2024 de [Marketing Digital - Habyb Selman - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)

Terrón Muñoz, G. (2007). "Estrategia de Marketing Viral (II y III)". *Revista digital Agenda Empresa.com*. Recuperado de 23 de mayo de 2024 de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>

Torres, J. (2017). "Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017". *Tesis de postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, Perú – Lima*. Recuperado de 27 de mayo de 2024 de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13907>

Vielva, J. (2017). "Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas". *Tesis de postgrado de la Universidad Cantabria, España – Cantabria*. Recuperado de 27 de mayo de 2024 de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNANDEZJORGE.pdf?sequence=1>

ANEXOS

- **Anexo N°1: Calculo de la muestra**

Población: 80 empresas agroexportadoras medianas

Nivel de confianza: 95%

Enlace: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="80"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="4"/>

Tamaño de la muestra

67

En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.

[Suscríbete gratis](#)

- **Anexo N°2: Consentimiento informado**

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/ETYaV5PapGwH3K9r8>

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS

Estimado emprendedor y/o exportador se solicita su apoyo en poder completar esta encuesta que servirá como instrumento para el desarrollo de un proyecto de tesis.

El cuestionario consta de 34 preguntas cuyas respuestas serán incluidas en la escala de Likert:

(1) Totalmente en desacuerdo,
(2) En desacuerdo,
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo,
(4) De acuerdo,
(5) Totalmente de acuerdo.

Mencionarle que la encuesta es anónima y en el caso que su empresa desea tener los resultados del presente estudio podría indicarlo dejando su correo.

Muchas gracias por el apoyo,

Lic. Lizbeth Pumasunco Rivera
(ORCID: 0000-0002-0644-5620)

lpumasunco@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Deseo contar con el resultado del estudio que sea enviado al siguiente correo:

Tu respuesta _____

He leído y acepto el acuerdo de confidencialidad contenido en el consentimiento * informado descrito en el siguiente enlace

Elige

Mencione el sector al que su empresa pertenece: *

Agro tradicional
 Agro no tradicional

- **Anexo N°3: Ficha de recopilación de datos / cuestionario**

Cuestionario Variable N°1: Estrategia de marketing digital

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Dimensiones	N°	Preguntas	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
	1	¿Para una agroexportadora es muy importante la aplicación de la estrategia de marketing digital en su proceso de internacionalización?					
	2	¿Usted considera importante para su empresa invertir en el desarrollo de una página web y/o redes sociales adaptada al mercado internacional?					
	3	¿El contenido ofrecido por su empresa en las redes sociales ha logrado impactar visualmente a sus clientes?					
	4	¿La página web y redes sociales de su empresa se encuentran adaptadas para un mercado internacional?					
	5	¿El contenido de empresa por Facebook y/o Instagram es actualizado mensualmente?					
Flujo	6	¿Para su empresa es muy importante trabajar con el WhatsApp como herramienta de					

	ventas?
	7 ¿Le resulta a usted amigable y fácil de navegar por las redes sociales que tiene su empresa frente a sus principales competidores?
	8 ¿En los últimos 2 años su empresa ha utilizado una estrategia de marketing digital para comunicar y/o promocionar sus productos de exportación?
	9 ¿Usted considera muy importante que el estado debe desarrollar programas gratuitos para las agroexportadoras en la gestión del marketing digital?
	10 ¿Para una agroexportadora es muy importante considerar en el presupuesto la inversión de las herramientas de control y medición para el marketing digital?
	11 ¿Usted considera que para una agroexportadora el uso de las herramientas de marketing digital se debe desarrollar de manera inhouse?
	12 ¿En su empresa cuentan con un diseñador inhouse para el desarrollo de la estrategia de marketing digital?
	13 ¿En su empresa cuentan con un Community Manager inhouse?
	14 ¿Usted considera muy importante trabajar la experiencia del usuario en la navegación de la página web y/o redes sociales?
Funcionalidad	15 ¿En su empresa la comunicación realizada por el medio del uso de marketing digital con sus clientes

	internacionales, usted lo considera que es la más adecuada?
Feedback	16 ¿Su empresa se vio afectada por no contar con una estrategia de marketing digital en plena pandemia?
	17 ¿Su empresa actualmente cuenta con una estrategia de marketing digital aprobado para el mercado internacional?
	18 ¿Su empresa maneja actualmente KPis en relación a los resultados de las redes sociales y/o página web?
Fidelidad	19 ¿En su empresa ofrece una atención personalizada desde las redes sociales y/o página web a su cliente internacionales?
	20 ¿Usted considera que página web y las redes sociales utilizadas por su empresa han contribuido al posicionamiento de sus productos en el extranjero?

Cuestionario Variable N°2: Competitividad (5 fuerzas de Porter)

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Dimensiones	N°	Preguntas	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
El poder de negociación de los clientes	1	¿Usted considera importante que su empresa debe realizar una estrategia de marketing digital para impactar en los clientes internacionales?					
	2	¿Usted considera importante realizar una correcta comunicación efectiva en el contenido digital relacionado al volumen de compra?					
El poder de negociación de los proveedores	3	¿Usted en su empresa desarrollan una planificación para evitar la concentración de proveedores?					
	4	¿En su empresa van aplicar una estrategia de integración hacia adelante en agroexportaciones para los próximos 2 años?					
La amenaza de los nuevos competidores	5	¿En su empresa cuenta con un plan de internacionalización en ejecución para minimizar la amenaza de los nuevos competidores en sus exportaciones?					
	6	¿En su empresa agroexportadora han desarrollado una estrategia de diferenciación del canal?					

	7	¿Para su empresa consideran importante el desarrollo de diversificar nuevos productos de exportación?
La amenaza de los nuevos productos sustitutos	8	¿Para sus clientes internacionales es muy importante la comparación de rendimiento y calidad en el producto de exportación?
	9	¿Usted considera importante que su empresa necesita desarrollar la aplicación de una inteligencia competitiva para enfrentar al mercado internacional?
	10	¿Usted considera importante que en su empresa se debe revisar el costo de cambio por cliente para la identificación de los productos sustitutos que tienen en su exportación?
	11	¿En su empresa cuentan con un reporte de evaluación de competidores nacionales e internacionales de manera mensual?
La rivalidad entre los competidores	12	¿En su empresa el dominio de mercado frente a los competidores en sus exportaciones radica en un tema de precio principalmente?
	13	¿En su rubro de agroexportación existe una variedad de competidores que utilizan una estrategia de marketing digital?
	14	¿En su empresa usted considera que existen altos costos fijos que le hacen ser menos competitivos a diferencia de las grandes empresas agroexportadoras?

- **ANEXO N°4: Carta de aceptación de la institución en donde se ejecutó la investigación**



UNIVERSIDAD PRIVADA
SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO

DECLARACIÓN JURADA

NO REQUIERE PERMISO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

Lima, 28 de agosto del 2024

La investigación del (la)(los) bachiller(es) LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA, con ID(s) 46169939, respectivamente, perteneciente(s) al programa de Maestría en Gestión Estratégica Empresarial informan que la investigación titulada:

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024”.

No requiere de permiso de la Institución en el cual se ejecutará, es decir no requiere de autorización para aplicar el instrumento (recolección de datos) debido a que la información proviene de una base de datos pública u otros, que no corresponde la solicitud de permiso.

Por tal motivo, como Docente Asesor, tomo conocimiento y considero que el presente documento respalda que no es necesario presentar el permiso de la Institución para la ejecución de la investigación.

En conformidad de lo expuesto, firman el(la)(los) Investigador(es) y el suscrito en calidad de Docente Asesor.


LIZBETH SUSANA
PUMASUNCO RIVERA
DNI: 46169939
Investigador principal

DR. JUAN MARCOS VILCHEZ
CANCHARI
DNI: 44597815
DOCENTE ASESOR

- **ANEXO N°5: Ficha de validación de instrumento para la recolección de datos**

Evaluación por juicio de expertos

Mg. Olga Noel



FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe leer las indicaciones de acuerdo con los criterios expuestos con los que puede valorar el instrumento con el uso de las fichas.

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	Criterios	Indicaciones	Escala de valoración				
			1 al 100%				
1.	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, pues estos están vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	Deficiente (0% – 20%)	Regular (21% – 40%)	Bueno (41% – 60%)	Muy bueno (61% – 80%)	Excelente (81% – 100%)
2.	CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.					
3.	FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.					
4.	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.					
5.	IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.					
6.	TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					
7.	METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.					
8.	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.					
9.	COMPRESIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.					
10.	SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.					

Lima, 27 de 06 de 2024

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - PRIMERA VARIABLE

I. DATOS GENERALES:

Validado por:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	NOEL VENTURA OLGA MARCELA
1.2. Grado académico	Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
1.3. Cargo e institución del experto:	DIRECTORA DE ON GLOBAL MARKET SAC.
1.4. Nombre del instrumento:	ENCUESTA
1.5. Autor del instrumento:	LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERAX
1.6. Tipo de validador	Interno (Docente UPSJB) () Externo (<input checked="" type="checkbox"/>)
1.7. Título de la investigación	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio y están directamente vinculados a la temática investigada					X
CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido.					X
FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación.					X
ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante.					X
IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes.					X
TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					X
METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido.					X
ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente.					X
COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso.					X
SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		100%				



PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Se recomienda usar dimensión de tecnología

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ____

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 27.06.2024

Firma del experto

DNI Experto N°

40596548

Nombres y apellidos OLGA MARCELA NOEL VENTURA

Grado académico (Mg, Dr): Doctora (c) en Administración de Negocios Globales

Código ORCID:0009-0004-8671-2013



**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – SEGUNDA VARIABLE**

I. DATOS GENERALES:

Validado por:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	NOEL VENTURA OLGA MARCELA
1.2. Grado académico:	Maestro () Doctor (X)
1.3. Cargo e institución del experto:	DIRECTORA DE ON GLOBAL MARKET SAC.
1.4. Nombre del instrumento:	ENCUESTA
1.5. Autor del instrumento:	LEIBETH SUSANA FUMASUNCO RIVERAX
1.6. Tipo de validador	Interno (Docente UPSJB) () Externo (X)
1.7. Título de la investigación	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio y están directamente vinculados a la temática investigada					X
CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido.					X
FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación.					X
ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante.					X
IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes.					X
TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					X
METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido.					X
ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente.					X
COMPRESIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso.					X
SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		100%				



PREGUNTAS O ÍTEMES OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Se recomienda usar dispositivos de tecnología

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 27.06.2024

Firma del experto

DNI. Experto N°

40596548

Nombre y apellidos OLGA MARCELA NOEL VENTURA

Grado académico (Mg.): En Marketing

Código ORCID:0009-0004-8671-2013

Mg. Rodolfo Enrique Delgado Guerrero



FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe leer las indicaciones de acuerdo con los criterios expuestos con los que puede valorar el instrumento con el uso de las fichas.

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	Criterios	Indicaciones	Escala de valoración				
			1 al 100%				
1.	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, pues estos están vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	Deficiente (0% – 20%)	Regular (21% – 40%)	Bueno (41% – 60%)	Muy bueno (61% – 80%)	Excelente (81% – 100%)
2.	CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.					
3.	FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.					
4.	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.					
5.	IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.					
6.	TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					
7.	METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.					
8.	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.					
9.	COMPRESIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.					
10.	SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.					

Lima, 17.06.2024



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - PRIMERA VARIABLE

I. DATOS GENERALES:

Validado por:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	DELGADO GUERRERO RODOLFO ENRIQUE
1.2. Grado académico	Maestro (X) Doctor ()
1.3. Cargo e institución del experto:	Gestor de Proyectos – Ministerio de Economía y Finanzas
1.4. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.5. Autor del instrumento:	Lizbeth Susana Pumasunco Rivera
1.6. Tipo de validador	Interno (Docente UPSJB) () Externo (X)
1.7. Título de la investigación	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ,2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio y están directamente vinculados a la temática investigada					100%
CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido.					100%
FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación.					100%
ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante.					100%
IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes.					100%
TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					95%
METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido.					100%
ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente.					90%
COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso.					100%
SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida.					100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		98.5%				



PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.5%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Fecha: 17/06/2024

DNI. Experto N° 07644833

Nombres y apellidos: RODOLFO ENRIQUE DELGADO GUERRERO

Grado académico (Mg. Dr.): MG.
Código ORCID: 0000-0003-1198-8029



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – SEGUNDA VARIABLE

I. DATOS GENERALES:

Validado por:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	DELGADO GUERRERO RODOLFO ENRIQUE
1.2. Grado académico	Maestro (X) Doctor ()
1.3. Cargo e institución del experto:	Gestor de Proyectos – Ministerio de Economía y Finanzas
1.4. Nombre del instrumento:	ENCUESTA
1.5. Autor del instrumento:	LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA
1.6. Tipo de validador	Interno (Docente UPSJB) () Externo (X)
1.7. Título de la investigación	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio y están directamente vinculados a la temática investigada.					100%
CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido.					100%
FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación.					95%
ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante.					100%
IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes.					100%
TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					95%
METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido.					95%
ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente.					100%
COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso.					100%
SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida.					100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN				98.5%		



PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O
DEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.5%

II. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 21/06/2024

Firma del experto

DNI. Experto N° 07644833

Nombres y apellidos: RODOLFO ENRIQUE
DELGADO GUERRERO

Grado académico (Mg, Dr.): MG.
Código ORCID: 0000-0003-1198-8029



FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe leer las indicaciones de acuerdo con los criterios expuestos con los que puede valorar el instrumento con el uso de las fichas.

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	Criterios	Indicaciones	Escala de valoración				
			1 al 100%				
1.	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, pues estos están vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	Deiciente (0% – 20%)	Regular (21% – 40%)	Bueno (41% – 60%)	Muy bueno (61% – 80%)	Ejecelente (81% – 100%)
2.	CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.					
3.	FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.					
4.	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.					
5.	IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.					
6.	TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					
7.	METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.					
8.	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.					
9.	COMPRESIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.					
10.	SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.					

Lima, 27 de 07 de 2024

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - PRIMERA VARIABLE

I. DATOS GENERALES:

Validado por:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	KATHERINE SAAVEDRA ROSSEL
1.2. Grado académico	Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
1.3. Cargo e institución del experto:	Coordinadora de la Carrera de International Business de USIL / Consultora independiente de Comercio Internacional
1.4. Nombre del instrumento:	ENCUESTA
1.5. Autor del instrumento:	LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA
1.6. Tipo de validador	Interno (Docente UPSJB) (<input type="checkbox"/>) Externo (<input checked="" type="checkbox"/>)
1.7. Título de la investigación	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio y están directamente vinculados a la temática investigada					100
CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido.					100
FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación.					100
ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante.					100
IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes.					100
TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					100
METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido.					100
ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente.					100
COMPRESIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso.					100
SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida.					100
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		100%				



PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 27.06.2024

DNI Experto N° 40684806

Firma del experto

Nombre y apellidos Katherine Cindy Saraveida Rosset

Grado académico (Mg. Dr): MG.

Código ORCID: 0000-0002-5796-3604



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – SEGUNDA VARIABLE**

I. DATOS GENERALES:

Validado por:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	KATHERINE SAAVEDRA ROSSEL
1.2. Grado académico	Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
1.3. Cargo e institución del experto:	Coordinadora de la Carrera de Internacional Business de USIL / Consultora independiente de Comercio Internacional
1.4. Nombre del instrumento:	ENCUESTA
1.5. Autor del instrumento:	LIZBETH SUSANA PUMASUNCO RIVERA
1.6. Tipo de validador	Interno (Docente UPSJB) () Externo (<input checked="" type="checkbox"/>)
1.7. Título de la investigación	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio y están directamente vinculados a la temática investigada					100
CONSISTENCIA	Las preguntas son coherentes en cuanto a la estructura y contenido.					100
FINALIDAD	Las preguntas se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación.					100
ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante.					100
IMPARCIALIDAD	Las preguntas están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes.					100
TRANSPARENCIA	Las preguntas utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.					100
METODOLOGÍA	Se evidencia que las preguntas están basadas en un marco teórico y conceptual sólido.					100
ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente.					100
COMPRESIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso.					100
SUFICIENCIA	Contiene preguntas o ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida.					100
PROMEDIO DE VALIDACIÓN				100%		



PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 2 O
DEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

II. IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Fecha: 27.06.2024

DNI. Experto N° 40684806

Nombre y apellidos KATHERINE SAAVEDRA ROSSEL

Grado académico (Mg, Dr): MG.

Código ORCID: 0000-0002-5796-3604

- **ANEXO N°6: Matriz de consistencia**

Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS

Autor: Lic. Lizbeth Pumasunco Rivera

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: ¿Cómo influye la estrategia de marketing digital en la competitividad de mercado en las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú, 2024?	Objetivo general: Determinar la importancia sobre la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú, 2024.	Hipótesis general: • La estrategia de marketing digital influye en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.	Variable 1: Estrategia de Marketing Digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	Visibilidad	Del 1 a al 8	Ordinal	Deficiente (20 – 46)
			Funcionalidad	Accesibilidad	Del 9 al 14		Regular (47 – 73)
Usabilidad				Eficiente (74 –			

Problemas Específicos: • ¿Cómo influye el flujo para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú? • ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing digital por funcionalidad en la	Objetivos específicos: • Determinar la influencia del flujo para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú. Identificar la influencia de la funcionalidad en la estrategia de marketing digital para la	• El flujo influye para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú. • La funcionalidad influye en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.			Diseño gráfico	(1)	100)
			Feedback	Comunicación	Del 15 al 18	Totalmente en desacuerdo,	(2) En desacuerdo,
			Variable 2: Competitividad				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	de Niveles y rangos
			El poder de negociación de los clientes	Concentración de clientes	Del 1 al 2	Ordinal	

<p>competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se influye desde el feedback para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú? • ¿Cuál es la relación desde la fidelización por 	<p>competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.</p> <p>Conocer si existe la influencia del feedback en la estrategia de marketing digital para la competitividad en las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.</p> <p>Explicar la influencia de fidelización para</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El feedback influye en la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú. • La fidelización influye para la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú. 	<p>El poder de negociación de los proveedores.</p> <p>La amenaza de nuevos competidores entrantes.</p> <p>La amenaza de nuevos productos sustitutos.</p>	<p>Volumen de compra</p> <p>Concentración de proveedores</p> <p>Integración hacia adelante</p> <p>Diferenciación del producto</p> <p>Diferenciación del canal</p> <p>Disponibilidad de alternativas</p> <p>Comparación de rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y su sustituto</p>	<p>(1) Totalmente en desacuerdo,</p> <p>(2) En desacuerdo,</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>(4) De acuerdo y</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>Deficiente (14 – 32)</p> <p>Regular (33– 51)</p> <p>Eficiente (52 – 70)</p>
--	---	--	--	--	---	--

la estrategia de marketing digital para la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú? la estrategia de marketing digital en la competitividad de las empresas exportadoras agroindustriales medianas en Perú.

La rivalidad entre los competidores.

Costos de cambio para el cliente

Dominio del mercado.

Del 11 al 14

Variedad de competidores

Altos costos fijos.

• ANEXO N°7: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Estrategia de Marketing Internacional	Fleming (2000) que introdujo el concepto de las 4F para lo que es el marketing digital y son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estas representan elementos clave para comprender la interacción entre los usuarios, evaluación de la estrategia de marketing digital en los sitios web o espacios digitales.	El marketing digital se medirá por cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las dimensiones son 4: D1: Flujo: Accesibilidad y visibilidad. D2: Funcionalidad: Usabilidad y diseño gráfico D3: Feedback: Comunicación e Interactividad. D4: Fidelización: Personalización y diferenciación. Un cuestionario de 20 preguntas.	Flujo	Accesibilidad Visibilidad	Ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo.
			Funcionalidad	Usabilidad Diseño gráfico	
			Feedback	Comunicación Interactividad	
			Fidelización	Personalización Diferenciación	
V2: Competitividad	La evolución de la ventaja competitiva ha marcado un cambio significativo en el panorama de la información y las teorías económicas. Antes de las contribuciones de Porter, la información solía ser considerada como un elemento más en el proceso que regía los negocios. Sin embargo, tras estas teorías, se ha producido un cambio de paradigma, donde se reconoce cada	En la variable de la competitividad analizaremos desde las cinco fuerzas competitivas de Porter: Las dimensiones son 5: D1: El poder de negociación de los clientes. D2: El poder de negociación de los proveedores. D3: La amenaza de nuevos competidores entrantes. D4: La amenaza de nuevos productos sustitutos.	El poder de negociación de los clientes	Concentración de clientes Volumen de compra	Ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo.
			El poder de negociación de los proveedores	Concentración de proveedores Integración hacia adelante	
			La amenaza de nuevos competidores entrantes	Diferenciación del producto Diferenciación del canal	
			La amenaza de nuevos productos sustitutos	Disponibilidad de alternativas Comparación de rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y su sustituto	

	<p>vez más el valor crucial de la información en las dinámicas económicas. Además, gracias a las aportaciones de Porter, se ha destacado el potencial subestimado de la información, enfatizando su importancia real en la estrategia empresarial. Este cambio de perspectiva implica un reconocimiento creciente del papel fundamental que desempeñan los sistemas de información en la gestión empresarial (Porter,2016).</p>	<p>D5: La rivalidad entre los competidores.</p> <p>Un cuestionario de 14 preguntas.</p>	<p>La rivalidad entre los competidores</p>	<p>Costos de cambio para el cliente</p> <p>Dominio del mercado. Variedad de competidores Altos costos fijos.</p>	
--	---	---	--	--	--

- ANEXO N°8: Evidencias de la toma de datos y procesamiento

a) Carta: JEFE DE PYME ADEX

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Janet Retamozo (Jefe de Pyme ADEX)

Presente

Asunto: DIFUNDIR ENCUESTAS A LAS PYMES DE LA REGIÓN LIMA.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle los correspondientes saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresada del programa de Maestría en Gestión Estratégica Empresarial de la UPSJB, en la sede en San Borja-Lima, requiero el apoyo en poder difundir a sus bases de las empresas pymes de ADEX por el cual recogeré la información necesaria mediante mi cuestionario virtual <https://forms.gle/hDz8H3Zm8hHCoSy49> para poder desarrollar a la presente investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre del presente proyecto de investigación es: "**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024**" y siendo imprescindible contar con su apoyo para que las Pymes de ADEX y otras que usted pueda hacer llegar mi encuesta nos ayude a evaluar la muestra de nuestro estudio. Cabe mencionar que los resultados le podemos hacer llegar.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma Apellidos y nombres:
Pumasunco Rivera Lizbeth Susana

D.N.I: 46169939

b) Carta: GERENTE DE AGROEXPORTACIONES – ADEX

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Claudia Solano (Gerente de Agroexportaciones de ADEX)

Presente

Asunto: DIFUNDIR ENCUESTAS A LAS AGROEXPORTADORAS DEL PERÚ

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle los correspondientes saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresada del programa de Maestría en Gestión Estratégica Empresarial de la UPSJB, en la sede en San Borja-Lima, requiero el apoyo en poder difundir a sus bases de las empresas pymes de ADEX por el cual recogeré la información necesaria mediante mi cuestionario virtual <https://forms.gle/hDz8H3Zm8hHCoSy49> para poder desarrollar a la presente investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del presente proyecto de investigación es: **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ, 2024"** y siendo imprescindible contar con su apoyo para que las agroexportadoras de ADEX y otras que usted pueda hacer llegar mi encuesta nos ayude a evaluar la muestra de nuestro estudio. Cabe mencionar que los resultados le podemos hacer llegar.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma


Apellidos y nombre:
Pumasunco Rivera Lizbeth Susana
D.N.I.:46169939

c) Redes Sociales

• Facebook:

← Lizbeth Pumasunco 9+ 🔍

Publicaciones Fotos Reels

 **Lizbeth Pumasunco** 1 jul · 🌐

Estimada Red, agradecería el apoyo de quell@s empresari@s que se encuentren en una empresa agroindustrial 🍇👐🇵🇪 peruana y puedan realizar una encuesta que servirá como instrumento para el desarrollo de mi de tesis “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ,2024”

Mencionarle que la encuesta es **#anónima** y en el caso que su empresa desea tener los resultados del presente estudio podría indicarlo en el momento del llenado de la encuesta.

👉 Enlace:
<https://forms.gle/vCPLKRDy5m5jEWEY6>

Muchas gracias por su **#apoyo!!!**

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS

Estimado emprendedor y/o exportador se solicita su apoyo en poder completar esta encuesta que servirá como instrumento para el desarrollo de un proyecto de tesis.

El cuestionario consta de 34 preguntas cuyas respuestas serán incluidas en la escala de Likert:

(1) Totalmente en desacuerdo,
(2) En desacuerdo,
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo,
(4) De acuerdo,
(5) Totalmente de acuerdo.

- **LinkedIn:**

7:19 [Icons] 24%

← [More]

Lizbeth Pumasunco · Tú
Jefe de Consultoría y Proyectos en Asociación de ...
3 semanas · Editado · [Globe]

Estimada Red, agradecería el apoyo de aquell@s que se encuentren en una empresa agroindustrial 🍇🍷🇵🇪 peruana y puedan realizar una encuesta que servirá como instrumento para el desarrollo de mi de tesis "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROINDUSTRIALES MEDIANAS – PERÚ,2024"

Mencionarle que la encuesta es **#anónima** y en el caso que su empresa desea tener los resultados del presente estudio podría indicarlo en el momento del llenado de la encuesta.

👉 Enlace: <https://lnkd.in/eEVchIQ>
Muchas gracias por su **#apoyo!!!**
#encuesta #tesis #agroexportadoras #pymes

 **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN L...**
docs.google.com

[Icons] Tú y 22 personas más 2 veces compartido

Recomendar **Comentar** **Compartir** **Enviar**

1.345 impresiones **Ver**

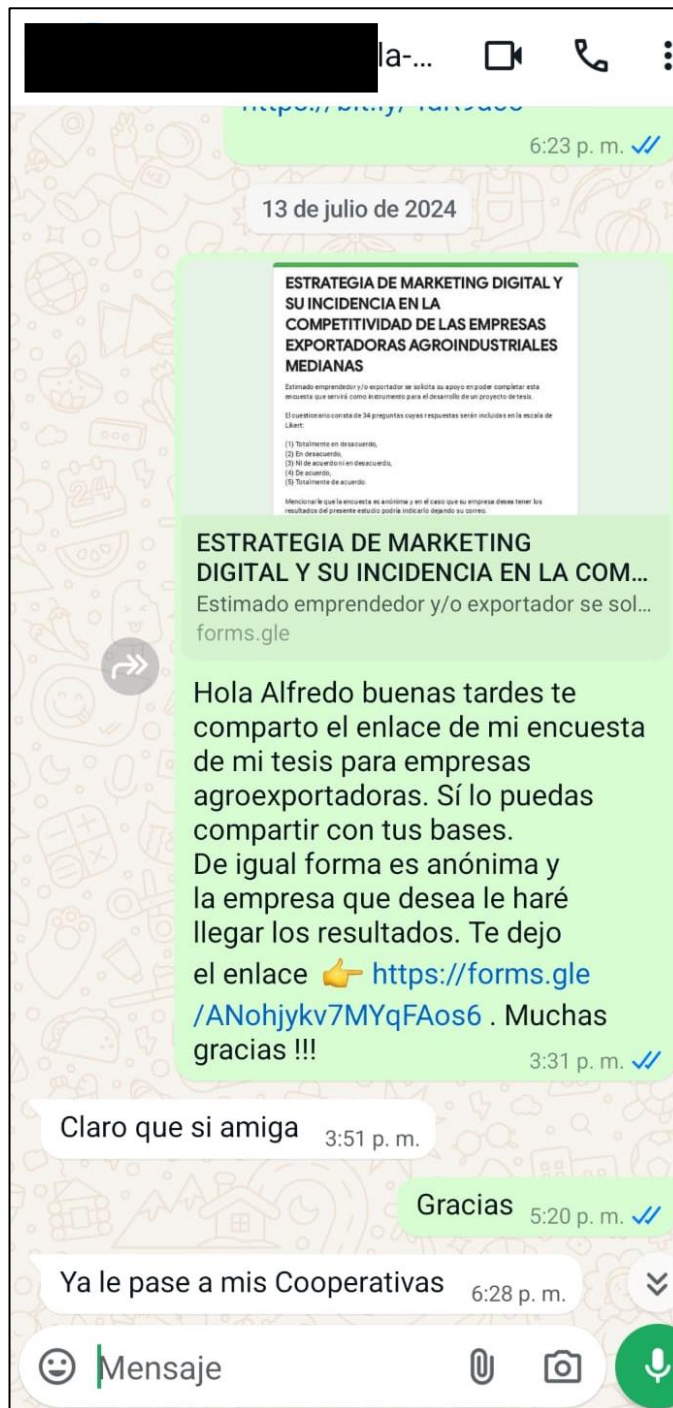
Reacciones

[Profile Pictures] [More]

[Profile Picture] Deja tus comentarios aquí... @ **Publicar**

- WhatsApp:

AGROIDEAS



SIERRA Y SELVA EXPORTADORA - LIMA



SIERRA Y SELVA EXPORTADORA - AMAZONAS

