



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**“RELACIÓN ENTRE USO DE MARKETING DIGITAL Y
POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS PEQUEÑOS
AGRICULTORES DE PALTA DEL VALLE DE ICA, 2022”**

PRESENTADA POR:

BACH. ASENCIOS LUNA, CARMEN MERCEDES

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. KELIN YRENE FLORES ROJAS DE NINA

ICA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres Arsenio y Carmen, a mis hermanos y a mi tío Luis, quienes me apoyaron incondicionalmente en el transcurso de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, a mis profesores, y a todas las personas que hicieron posible la culminación de la investigación.

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y perseverancia para luchar
por mis sueños.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPITULO I	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.2.1. Delimitación espacial.....	19
1.2.2. Delimitación social	19
1.2.3. Delimitación temporal	19
1.2.4. Delimitación conceptual	19
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	20
1.3.1. Problema Principal.....	20
1.3.2. Problemas Secundarios	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....	21
1.5.1. Hipótesis General.....	21
1.5.2. Hipótesis Secundarias	21

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional).....	22
1.5.3.1. Variable Independiente	22
1.5.3.2 Variable Y (Dependiente)	22
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	23
1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	23
1.6.2. Método y Diseño de Investigación	24
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	26
1.6.4. Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos.....	28
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	29
CAPITULO II.....	32
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.2. BASES TEÓRICAS	37
2.2.1. El Marketing por redes sociales.....	37
2.2.1.1. Concepto de marketing.	37
2.2.1.2. Marketing digital.....	38
2.2.1.3. Dimensiones del marketing digital.	39
2.2.1.4. Herramientas de Marketing digital.	41
2.2.2. El potencial exportador	43
2.2.2.1. Concepto de potencial exportador.	43
2.2.2.2. Importancia del potencial exportador.	43
2.2.2.3. Dimensiones del potencial exportador.....	44
2.3. BASES HISTÓRICAS.....	47
2.3.1. Breve reseña histórica del marketing digital.....	47

2.3.2. Reseña histórica del potencial exportador	52
2.4. BASES LEGALES	57
2.4.1. Bases legales sobre marketing digital	57
2.4.2. Bases legales sobre comercio exterior	60
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	61
Conocimiento	61
Competitividad.....	62
Correlación.....	62
Desarrollo.....	62
Empresa.....	62
Estrategia de Marketing Digital	63
Email Transaccional.....	63
Globalización	63
Marketing.....	63
Potencial exportador	64
Relación	64
Redes sociales	64
SEO	64
CAPITULO III.....	66
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos	66
3.1.1. Base de datos y variables de estudio.....	66

3.1.2. Relación entre conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1), en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.....	68
3.1.3. Relación entre la variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.....	72
3.2. Prueba de hipótesis	80
3.2.1. Prueba de la hipótesis específica 1.....	80
3.2.2. Prueba de la hipótesis específica 2.....	83
3.2.3. Prueba de la hipótesis específica 3.....	87
3.2.4. Prueba de la hipótesis general.....	91
3.3. Discusión de Resultados	92
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96
FUENTES DE INFORMACION	97
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	103
ANEXO 1: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	114
ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	116
ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Base de datos de los puntajes obtenidos de la variable marketing digital (X) y la variable potencial exportador (Y), según dimensiones	67
Tabla 2 Puntajes obtenidos de la relación entre variable conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.	69
Tabla 3 Nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías	70
Tabla 4 Puntajes obtenidos de la relación entre variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.	72
Tabla 5 Nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías	74
Tabla 6 Puntajes obtenidos sobre el nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.	76
Tabla 7 Nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías	78

Tabla 8 Relación entre del nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica. 81

Tabla 9 Relación entre el nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica. 84

Tabla 10 Relación entre nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica. 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de las exportaciones peruanas	55
Figura 2 Evolución de las exportaciones según departamentos.....	56
Figura 3 Distribución porcentual del nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías.	71
Figura 4 Distribución porcentual del nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías.....	74
Figura 5 Distribución porcentual de nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías	78

RESUMEN

Esta investigación titulada “Relación entre uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica. Para tal efecto se empleó una metodología que corresponde a una investigación básica, de nivel descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal; se trabajó con una muestra de 44 pequeños agricultores del valle de Ica, dedicados al cultivo de la palta, se empleó como instrumento de recolección de datos un Cuestionario y una Guía de observación. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre el conocimiento de acciones comerciales (X1) y la dimensión finanzas del potencial exportador (Y1); entre el uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) y entre el flujo de uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión aprendizaje y crecimiento (Y3) del potencial exportador de los pequeños agricultores, los cuales se evidencian en el coeficiente de correlación de Pearson de $r=0.859$ en la hipótesis específica 1, de $r= 0.832$ en la hipótesis específica 2 y de $r =0.893$ en la hipótesis específica 3, respectivamente.

Palabras clave: Relación, marketing digital, potencial exportador, pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

ABSTRACT

This research entitled "Relationship between the use of digital marketing and export potential of small avocado farmers in the Ica Valley, 2022", aimed to determine the relationship between the use of digital marketing and export potential of small avocado farmers in the Ica Valley. Ica valley. For this purpose, a methodology was used that corresponds to a basic, descriptive correlational, non-experimental and cross-sectional investigation; We worked with a sample of 44 small farmers from the Ica Valley, dedicated to the cultivation of avocado, a Questionnaire and an Observation Guide were used as a data collection instrument. It was obtained as a result that there is a positive relationship between the knowledge of commercial actions (X1) and the financial dimension of the potential exporter (Y1); between the use of advertising strategies (X2) and the internal processes dimension of the export potential (Y2) and between the flow of use of digital tools (X3) and the learning and growth dimension (Y3) of the export potential of small farmers, which are evidenced in the Pearson coincidence coefficient of $r=0.859$ in the specific hypothesis 1, of $r= 0.832$ in the specific hypothesis 2 and of $r=0.893$ in the specific hypothesis 3, respectively.

Keywords: Relationship, digital marketing, export potential, small avocado farmers in the Ica Valley.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el actual contexto de la economía globalizada, en la que los emprendedores y empresarios sean pequeños, medianos y grandes, buscan mejorar su rentabilidad como el mercado para seguir subsistiendo, la necesidad del empleo de alguna estrategia para potenciar sus habilidades para ampliar cada vez más el mercado, se ha incrementado, a tal punto que de ello depende no solamente su desarrollo, sino su propia supervivencia.

En los últimos años, una de las estrategias que las empresas o las marcas vienen empleando para mejorar su desarrollo y rentabilidad es el denominado marketing digital, lo cual incluso se ha incrementado aún más durante los dos últimos años por el aislamiento por covid-19 que afronta hasta ahora el mundo.

Actualmente, cualquier negocio que cuente con las herramientas digitales y en especial el marketing digital, tiene más posibilidad de obtener mayores ventas y clientes no solo en el ámbito nacional sino también en el ámbito internacional que con la globalización ahora se hace más factible.

El desarrollo inusitado de las tecnologías de la información y la comunicación, ha hecho posible el uso de la estrategia de marketing digital sea en el plano local, regional, nacional o internacional.

En la actualidad, el Marketing Digital es la herramienta comercial más potente con la que cuenta cualquier empresario que desea exportar o incluso iniciar esta actividad. Esto es así porque, actualmente la mayoría de los vendedores o los consumidores de cualquier bien o servicio acuden al internet a buscar información sobre proveedores, productos y mercados. Gran parte de la decisión de compra o venta se toma actualmente en Internet.

En el caso del Perú, los empresarios emprendedores, las micro y pequeñas empresas, en los rubros y regiones en los que en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento muy importante de la actividad comercial exportadora, como es el caso de la región Ica, el internet y todo el sistema de marketing digital ha sido de alguna manera, una de las razones para este crecimiento especialmente en el rubro de las exportaciones de los productos agropecuarios.

Situación de informalidad.

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares, en 2019, las micro y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas MYPES registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al 19.3% del PBI, con lo que, en el 2019, por ejemplo, fueron un 6% mayores que en 2018. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, como señala COMEXPERU, (2019), por lo que es necesario

conocer los factores limitantes o los que viabilizan el comercio internacional para cualquier pequeño empresario emprendedor.

En las condiciones socioeconómicas actuales, y del alto desarrollo de las TICs, una de las estrategias más importantes y al alcance de la mayoría de la población, es sin duda el empleo de marketing digital asociado al potencial exportador de las personas dedicadas a alguna actividad económica y comercial.

Un estudio reciente de Hootsuite y We Are Social, sostiene que en 2021 una de cada seis personas en el mundo está conectada a internet y el 53,6% usa redes sociales, lo cual constituye una cantidad inmensa para que las empresas pueden aprovechar.

En el caso del Perú, según esta fuente, hay 19,9 millones de personas con conexión a internet. (Redacción El Comercio Lima, 24 de abril de 2021)

Actualmente, las redes sociales siguen ganando más adeptos y ya sobrepasan a 4.330 millones de personas que usan estas plataformas en todo el mundo, el 55% de la población mundial, y 500 millones de nuevos usuarios en el último año. (Informe digital 2021, Hootsuite y We Are Social)

Este acceso y uso creciente de las redes sociales, constituyen una gran posibilidad y ventaja para la realización del marketing digital y el uso de estas herramientas para fines comerciales.

Por otra parte, el masivo uso del internet en sus múltiples expresiones, si se encuentra asociado a determinadas habilidades de quienes desean emprender negocios en el ámbito internacional, se podría estimar que las condiciones tecnológicas más el potencial exportador de los pequeños empresarios, constituyen sin duda las condiciones

básicas para el éxito de los negocios en la era digital y la economía globalizada en la que nos encontramos.

Potencial exportador es la facultad que tiene una persona o una empresa para exportar un producto o servicio, utilizando sus fortalezas, teniendo en cuenta sus debilidades, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado internacional en un determinado momento.

Tal como señalan Cabrera y Olivares (2012), existen diversos factores que condicionan el potencial exportador como el capital humano, el capital social, los recursos financieros, etc que son los que finalmente, condicionan la velocidad con que se desarrolla el proceso de exportación de las empresas familiares.

Tomando en consideración la importancia actual del marketing digital, así como del potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, se ha determinado como problema de investigación el tema de “Relación entre uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores dedicados al cultivo de palta del valle de Ica, 2022”

De lo que se trata es determinar mediante un diseño descriptivo correlacional, el tipo de relación existente entre la variable nivel de uso de marketing digital y la variable potencial exportador de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Es probable evidenciar que las empresas que utilizan con mayor frecuencia e intensidad marketing digital son también los que tienen mayor potencia exportador del producto estudiado.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

Considerando el espacio, esta investigación se circunscribe al conjunto de pequeños agricultores de palta, ubicados en el valle de Ica.

1.2.2. Delimitación social

En el aspecto social, esta investigación abarca a todos los agricultores que tienen una pequeña empresa familiar dedicada al cultivo de palta, estén o no iniciando la actividad exportadora.

1.2.3. Delimitación temporal

Por el criterio de la temporalidad esta investigación es de tipo transversal, pues, la información recogida comprende datos del año 2022, de acuerdo con los indicadores tomados en cuenta.

1.2.4. Delimitación conceptual

Los términos de marketing digital y potencial exportador, tienen el siguiente concepto:

Marketing digital

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, teniendo a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos (Jara, Barzola y Avilés, 2019).

Potencial exportador

Conjunto de características de una empresa que determinan su capacidad

para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado internacional
(Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2017)

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?

1.3.2. Problemas Secundarios

PE 1

¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?

PE 2

¿Qué relación existe entre el nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?

PE 3

¿Qué relación existe entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el tipo de relación que existe entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta

del valle de Ica, 2022

1.4.2. Objetivos Específicos

OE 1

Establecer el tipo de relación que existe entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.

OE 2

Identificar el tipo de relación que existe entre el nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.

OE 3

Identificar el tipo de relación que existe entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Hipótesis General

Existe una relación positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022

1.5.2. Hipótesis Secundarias

HS 1

Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores' de palate del valle de Ica, 2022.

HS 2

Existe una relación positiva significativa entre el nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.

HS 3

Existe una relación positiva significativa entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)**1.5.3.1. Variable Independiente****Variable X (Independiente):**

Marketing digital

Dimensiones:

X1: Conocimiento de acciones comerciales

X2: Uso de estrategias de publicidad

X3: Flujo de uso de herramientas digitales

1.5.3.2 Variable Y (Dependiente)

Potencial exportador

Dimensiones:

Y1: Dimensión Finanzas

Y2: Dimensión Procesos Internos

Y3: Dimensión Aprendizaje y Crecimiento

Definición conceptual de variables

Marketing digital:

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, teniendo a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (Jara, Barzola y Avilés, 2019).

Potencial exportador

Skornyakova (2006) (citado por Melnyk, 2008) considera que el potencial exportador es la capacidad de un agente económico, ya sea una persona o entidad, para generar productos competitivos que logren superar las barreras de la exportación y vender de manera efectiva el bien o el servicio en el extranjero.

Definición operacional de variables

Marketing digital:

Conjunto de acciones y estrategias que los pequeños agricultores utilizan para difundir sus productos o servicios para los potenciales consumidores empleando plataformas digitales, los cuales son medidos mediante un cuestionario de 30 preguntas.

Potencial exportador

Capacidades que tiene un pequeño agricultor de palta, de modo que sea rentable su negocio en el ámbito internacional, lo cual se mide mediante 30 ítems de una guía de observación elaborada para tal finalidad.

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a) Tipo de Investigación

Considerando su finalidad este proyecto corresponde a una investigación básica (Sierra, R. 2001), debido a que su objetivo es proporcionar un nuevo conocimiento sistematizado sobre la relación de la variable Marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

b) Nivel de Investigación

Este proyecto de investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2014), no experimental, de corte transversal. Esto es así porque trata de identificar la relación existente entre las variables de estudio, en un tiempo determinado y sin manipular las variables de estudio.

1.6.2. Método y Diseño de Investigación**a) Método de la Investigación**

El método empleado corresponde a una investigación de tipo hipotético deductivo, método estadístico, que tiene como procedimientos generales

a) Selección del ámbito de estudio.

Para ello, se examinó la situación problemática que afrontan los pequeños agricultores particularmente los que se dedican al cultivo de palta, en temas relacionados con el marketing digital y el potencial exportador, por lo que se eligió el valle de Ica.

b) Elaboración de los instrumentos de RD.

Mediante este procedimiento se elabora y valida los instrumentos empleados en esta investigación. Para ello se realizó la operacionalización de variables, determinación de las dimensiones y selección de los indicadores. Luego se formuló los ítems que finalmente se convirtieron en las preguntas del cuestionario y los ítems de la Guía de observación.

c) Aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Elaborado los instrumentos de recolección de datos y validado estos instrumentos, se procederá a aplicar cada uno de estos instrumentos teniendo en cuenta las consideraciones técnicas correspondientes. Previo a ello, y con la finalidad de garantizar su confiabilidad y la validez se realizó el juicio de expertos.

d) Procesamiento de datos.

Consiste en la elaboración de las tablas estadísticas con los datos recolectados. En la elaboración de las tablas se empleará medidas de tendencia central como las medidas de dispersión.

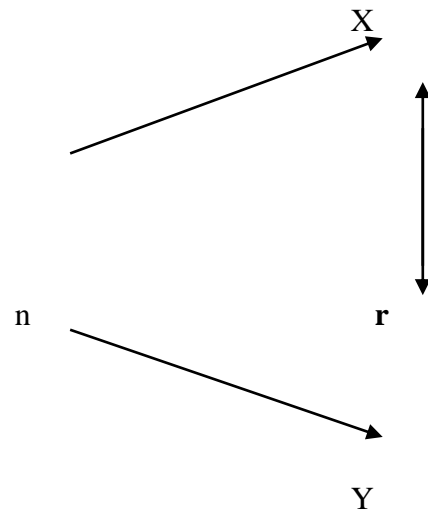
e) Técnicas de interpretación de datos.

Finalmente se procederá a interpretar las tablas elaboradas, tanto a nivel descriptivo como inferencial, probando de este modo las hipótesis formuladas.

b) Diseño de la Investigación

Concordante con el tipo de investigación, el diseño es un diseño correlacional, que se representa de la siguiente manera:

Figura N° 1: Diseño descriptivo correlacional

**Dónde:**

n: Muestra seleccionada

X: Variable marketing digital.

Y: Variable potencial exportador

r: Coeficiente de correlación.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación**a) Población**

La población de estudio se constituye de 50 pequeños agricultores dedicados al cultivo de palta que tienen por lo menos 20 plantas productoras de palta, en el ámbito del valle de Ica, sea que estén iniciando a exportar asociados con otros o que no realizan esta actividad.

b) Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado 1.96 de nivel de significancia, con 5 % de error muestral y con valores de $p = 50$ y $Q = 50$.

La fórmula empleada es la siguiente:

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

Dónde:

n = Muestra.

N: Población.

Z: Nivel de significancia adoptado. (1.96)

E: Error muestral. (5%)

P: Prevalencia estimada de la presencia en el universo de la variable estudiada. (50)

Q: Prevalencia estimada de la ausencia en el universo de la variable estudiada. (50)

Procesando la fórmula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 50 \times 50 \times 50}{5^2 \times (50-1) + (1.96)^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{3.84 \times 50 \times 2500}{25 \times 49 + 9600}$$

480000

n = -----

10825

n = 44

En conclusión, la muestra de estudio es de 44 pequeños agricultores dedicados al cultivo de palta, ubicados en el valle de Ica.

Criterios de inclusión y exclusión

El muestreo es no probabilístico, la elección de la muestra es intencionada, es decir las unidades de la muestra se han seleccionado teniendo como criterio el consentimiento de los agricultores, y que por lo menos cuenten con 20 plantas de palto como mínimo, hasta máximo una hectárea de este cultivo.

1.6.4. Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos

a) Técnicas

Las técnicas de recolección de datos empleados en esta investigación son la técnica de observación y la técnica de encuesta.

La observación como técnica, consiste en visualizar o captar mediante la vista, y otros sentidos datos o informaciones, en forma sistemática, sobre cualquier hecho, fenómeno o situación de la realidad (Arias, 2012).

La encuesta es una técnica mediante la cual el investigador recopila datos empleando diversos instrumentos como por ejemplo un cuestionario,

(Tamayo y Tamayo, 2008:24), un test, una prueba, etc. sobre las opiniones, actitudes, conocimientos, etc. de las personas o de la muestra de estudio.

b) Instrumentos

Los instrumentos empleados en esta investigación son los siguientes:

- **Cuestionario.**

Este cuestionario se elaboró para recoger información de los pequeños agricultores la información requerida en relación al empleo del marketing digital para la promoción de sus productos.

Consta de 30 preguntas a razón de 10 preguntas para cada dimensión.

- **Guía de observación.**

La guía de observación se emplea para determinar el Potencial exportador de los pequeños agricultores de palta que constituyen la muestra de estudio. Consta también de 30 ítems.

El modelo de ambos instrumentos se encuentra en anexos.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación de la Investigación

El estudio sobre la relación entre las variables uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, es de suma importancia, dado que el desarrollo regional de Ica, se sustenta en la agricultura para la exportación, así como el contexto de la economía globalizada que exige a las empresas innovaciones permanentes para mantenerse en el mercado.

Las MYPES en general, como los pequeños agricultores en particular, actualmente en el Perú se enfrentan a grandes retos: por una parte, tienen la necesidad de implementar estrategias a fin de mejorar su productividad y no ser desplazados por el mercado y la competencia, y por otra parte tomar las decisiones adecuadas a fin de lograr este propósito.

Esta investigación, se justifica porque genera un conocimiento contextualizado que sirve justamente para que los pequeños agricultores tomen las decisiones más adecuadas sobre la base del conocimiento de la realidad concreta de estas empresas y garanticen la sostenibilidad de sus actividades comerciales especialmente con el ámbito externo.

b) Importancia de la Investigación

La investigación en relación al marketing digital y el potencial exportador, encierra una importancia muy significativa. Aproximadamente más del 80% de las empresas del Perú son micro y pequeñas empresas, aportan más que otro sector al PBI y también ocupan a una mayoría de la población económicamente activa. En esas condiciones, la agroexportación en la región Ica, no solamente viene creciendo en las grandes empresas, sino cada vez con mayor intensidad, los pequeños agricultores vienen incursionando en la exportación de cultivos como la palta que en los últimos años tiene una demanda significativa en el mercado internacional.

En consecuencia, desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta con un conocimiento contextualizado concreto de modo que permita tomar en cuenta la dinámica de los actores y del desarrollo de las empresas,

tal como se presentan en el espacio concreto de estudio, para tomar las alternativas más adecuadas que posibiliten el desarrollo de los pequeños agricultores de palta.

Desde la importancia práctica, esta investigación será muy útil, toda vez que las conclusiones y las sugerencias formuladas puedan ser puestas en práctica por los pequeños agricultores que deseen incursionar con éxito en el mercado internacional y mejorar su desarrollo.

c) Limitaciones

Como potenciales limitaciones se consideran al factor tiempo y los recursos económicos. En el primer caso, por la naturaleza de la investigación para objetos de titulación, el tiempo es aún limitado; y en el segundo caso, esta investigación es autofinanciada y por lo mismo, los recursos son limitados. De la misma manera, la información requerida no es proporcionada con la facilidad que el estudio requiere, muchos agricultores son poco comunicativos al momento de informar sobre la marcha de su empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha tomado en cuenta diversos trabajos de investigación tanto a nivel internacional como nacional, como antecedentes, tales como:

A nivel internacional:

Alfaro López, Yaris de los Ángeles (2020) en el municipio de Managua, realiza una investigación sobre marketing digital, con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital que logre un aumento en las ventas y el posicionamiento de una empresa. La metodología que empleó fue de enfoque mixto, caracterizado por un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación que implicarán la recolección y análisis de los datos, que permitan comprender el fenómeno de estudio. La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, en base a los criterios necesarios para la presente investigación, como instrumento se empleó un cuestionario. Para poder elaborar la propuesta, se partió de un diagnóstico de los factores que afectan directa e indirectamente a la empresa, tales como la poca innovación, desconocimiento, la

mala utilización de los recursos e incluso otros emprendedores y la manera en que estos desarrollan su mercadeo digital. A partir de estos datos se implementa como resultado pautas para que la empresa SOS Marketing implemente estrategias adecuadas a fin de aprovechar las oportunidades, y hacer efectivo el marketing digital.

Melović, B.; Jocović, M.; Dabić, M.; Backović, T. & Dudic, B. (2020), en su artículo científico referido al impacto de la transformación digital en el marketing digital, se evalúa las formas en que la transformación digital en Montenegro influye en el uso del marketing digital en las empresas. Para tal propósito se empleó como metodología el análisis multivariado a los datos obtenidos de 172 empresas de Montenegro, se empleó como instrumento una encuesta y para el análisis de los datos se empleó la prueba de análisis de varianza (ANOVA). Se reporta como conclusión que el uso del marketing digital tiene un impacto ligeramente mayor en la formación de actitudes de los encuestados con respecto a su influencia en el desarrollo del comercio electrónico, así como del posicionamiento de la marca.

Perdigón, R.; Viltres, H. & Madrigal, I. (2018), en su artículo de revisión sobre el comercio electrónico y marketing digital en Cuba, se analiza las principales estrategias, métodos y tendencias en las pequeñas y medianas empresas. Con tal finalidad se revisaron datos y fuentes empleando como base de datos científica Google Scholar. Se reporta como resultados que existen factores esenciales de éxito en los negocios a través del comercio electrónico, siendo los aspectos positivos la interacción con los clientes, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos.

Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017), en su artículo de revisión “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”, Ecuador: el cual tiene como propósito referir algunas de las particularidades del marketing digital y la influencia que la aplicación de este tiene para la administración empresarial. Concluyendo el marketing digital aporta en un 85% a los procesos que demandan compromiso, estrategia, planeamiento para lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique, este debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. Para que se convierta en un proceso eficiente y brinde al 100% buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales: Tener bien definida la estrategia que se aplicará y definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes.

De La Hoz y López (2017) en Colombia, realizaron un innovador trabajo de investigación sobre análisis de conglomerados y redes neuronales artificiales para la evaluación del potencial exportador de una empresa. Para tal finalidad emplearon una metodología de tipo cuantitativo, con un diseño experimental. La población fueron 65 empresas del sector químico en Colombia, de las cuales 52 constituyeron la muestra, se empleó como instrumento “Medición de Factores Clave del Potencial Exportador”. Con la información obtenida se procedió a establecer los perfiles y finalmente a determinar el potencial exportador de las empresas. Se concluye que la metodología desarrollada permite una clasificación de empresas según su potencial exportador y una caracterización de los niveles en los que se agrupaban, permitiendo identificar factores en los que se puede ser más competitivo, sea a nivel de una sola empresa o de un sector.

López y Rodríguez (2017) desarrollaron un trabajo en Colombia sobre el potencial exportador de la uchuva, gulupa, granadilla y pitahaya, con el objetivo de analizar la producción y capacidad exportadora de cada una de estas frutas exóticas. El enfoque de la investigación es cuantitativo, su diseño es no experimental y su nivel descriptivo. El trabajo se desarrolló recurriendo a datos de producción, comercialización y exportación de las diferentes frutas sobre las cuales se evaluó el potencial exportador, a la vez que información financiera sobre empresas en el sector. Se reporta como conclusión que la capacidad exportadora se veía principalmente sostenida por dos empresas gracias a la diversidad de productos que ofrecían, a las condiciones financieras favorables y la rentabilidad.

Nacionales

López, B. (2018), realizó una investigación sobre el marketing digital y posicionamiento de una empresa de San Juan de Miraflores, con el objetivo de establecer la relación entre las variables de estudio. El tipo de investigación fue no experimental, transversal, el diseño es descriptivo correlacional y la población fue de 31 personas. El resultado muestra una correlación positiva alta ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.901, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, de modo que, cuanto mayor es el marketing online, mayor es el posicionamiento de las empresas.

Herrera, N. (2017), realizó una investigación referida a la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte, dedicados al comercio de muebles de madera. El tipo de investigación fue no experimental, de tipo correlacional, la

muestra de estudio se compone de 248 del segmento de muebles de madera. Se empleó como técnica la encuesta y el análisis de regresión lineal y como instrumento un cuestionario. Como resultado se reporta que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio como son el Marketing Digital y la rentabilidad económica de las MYPES investigadas.

Ríos (2018) realizó una investigación referida al nivel de competitividad del potencial exportador del sector textil artesanal de un centro poblado de Cajamarca. Para ello se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población estuvo constituida por 47 artesanos y la muestra de 42 artesanos ubicados en el centro poblado Porcón Alto en Cajamarca. Se obtuvo como resultados que los artesanos tenían un bajo nivel competitivo en la dimensión empresarial, baja capacidad de producción y baja calidad en la formación profesional. De igual manera se determinó un bajo resultado en cuanto a conocimiento de regulaciones comerciales y existencia de programas de apoyo.

Arce y Ramos (2018) realizaron una investigación sobre la relación entre la adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las Mypes de Gamarra, del sector confecciones. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, no experimental y de nivel descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 85 Mypes de Gamarra con actividad de exportación, de los cuales se seleccionó una muestra de 70 empresas. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual fue aplicado a dueños y/o jefes de las empresas. Finalmente, se obtuvo como resultado que existe una mediana relación entre las variables adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño

exportador. Asimismo, se comprobó la relación positiva entre la adaptación de diseño y la respuesta a la inteligencia de mercado con el desempeño exportador; entre la adaptación de marca, la adaptación de calidad o la generación de inteligencia de mercado con el desempeño exportador.

Aranda (2017) realizó una investigación sobre el potencial exportador de la Asociación Manos laboriosas de Trujillo, para la exportación de la artesanía textil al mercado colombiano, para ello se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y de nivel descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra de 20 artesanos y se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario. Como resultados se reporta que para los procesos estandarizados fue de 16% y para la innovación un 21%. De la misma manera en organización de tareas se alcanzó 20% y en la visión empresarial un 29%.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. El Marketing por redes sociales

2.2.1.1. Concepto de marketing.

El término “marketing” es de origen anglosajón, pero muy utilizado en el español. En Latinoamérica, se emplea a veces como sinónimo de Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros. Sin embargo, muchos autores sostienen que el concepto de marketing no es necesariamente igual que los términos similares. Entre los conceptos más empleados tenemos:

Según Kotler, Bowen y Makens (2004) el marketing es un proceso social y gerencial. Se dice que es un proceso social porque los individuos o empresas realizan intercambio de productos y valores; y es un proceso gerencial por cuanto es

parte de las estrategias, decisiones, etc. que los gerentes asumen y toman con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa planteados.

Según Grönroos (1990), el marketing consiste en conjunto de estrategias para determinar, mantener y negociar con el cliente, generalmente a largo plazo, con la finalidad de lograr los objetivos planteados por la empresa.

Asimismo, Shani y Chalasani (1992), sostiene que el marketing es un conjunto de decisiones y esfuerzos para identificar, mantener y construir interrelaciones con los consumidores con la finalidad de obtener beneficios para ambas partes, en un período relativamente largo.

De este modo, podemos decir que Marketing es la ciencia, la técnica y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. De acuerdo con los principios del marketing, las empresas deben de mantener el mercado como parte interna del funcionamiento de las empresas, orientadas a satisfacer las necesidades del mercado.

2.2.1.2. Marketing digital.

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, teniendo a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (Jara, Barzola y Aviles, 2019).

En la actualidad, una persona, un pequeño empresario, con un conocimiento básico puede crear con relativa facilidad grupos o comunidades para realizar promociones, recoger intereses, tanto de manera sincrónica como asincrónica.

El desarrollo de estrategias de *marketing* en internet, también conocido como *marketing* digital o *marketing on line*, se define como "la comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet" (Millán, 2008).

El marketing digital tiene mucha importancia en la actualidad especialmente para el comercio, permite a las empresas ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, tanto a nivel interno como a nivel externo, del mismo modo, permite disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos, brindado a los usuarios una variedad de opciones e información de los productos o servicios que pueden apreciar en cualquier momento sobre lo que les está brindando el mercado (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

2.2.1.3. Dimensiones del marketing digital.

En concordancia con el marco teórico de esta investigación, se ha considerado como dimensiones del marketing digital las siguientes:

a) Conocimiento de acciones comerciales

Las acciones comerciales se refieren a un conjunto de actividades que los empresarios deben realizar con la finalidad de lograr los objetivos comerciales. Las

acciones comerciales buscan que la empresa o el producto sea conocido, que los clientes compren, que aumente la venta de los productos, etc.

Todas estas acciones comerciales deben ser de conocimiento de los empresarios para que, en el momento adecuado y oportuno, y de la manera adecuada sean implementadas, para que la empresa crezca.

b) Uso de estrategias de publicidad

Como evidencian las informaciones que publican los especialistas, la publicidad es un ingrediente esencial para el éxito de cualquier empresa o marca, ya que es el medio a través del cual se da a conocer al público las bondades de un producto.

Hay muchas acciones publicitarias posibles, pero, para que funcionen, es necesario que estén respaldadas por una estrategia que encaje con los objetivos globales de la marca. A esto se llama justamente estrategias de publicidad.

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o manteniendo a los que ya son clientes.

La diversidad de estrategias publicitarias se puede agrupar en 4 tipos: publicidad de contenido, publicidad push, publicidad pull, publicidad con sustento en el consumidor.

c) Flujo de uso de herramientas digitales

Las herramientas digitales se pueden usar con diferente frecuencia e intensidad, ello dependerá de los objetivos de la empresa, de la estrategia adoptada o de la disponibilidad de los recursos económicos de las empresas. Lo cierto es que cuando el flujo de uso de las herramientas digitales es mayor, la empresa logra mayores clientes y mejores mercados.

2.2.1.4. Herramientas de Marketing digital.

El marketing digital emplea muchas herramientas. Almonacid y Herrera (2015) mencionan las siguientes herramientas de marketing digital:

a) Google analytics

Google Analytics es una herramienta que permite un análisis con el propósito de obtener información verídica, actualizada y de calidad sobre tu sitio Web. Google Analytics permite tener información sobre diversos indicadores como las vías que utilizan los usuarios para llegar a un sitio Web, desde donde ingresan y hacia dónde se dirigen una vez dentro, el tiempo de estadía en las páginas del sitio y muchos otros datos, por lo que esta herramienta resulta de mucha utilidad. (Almonacid y Herrera, 2015)

b) Email marketing

El email-marketing es otra herramienta que se refiere a una técnica utilizada por las empresas o las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico permitiendo transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, generando una relación directa con los suscriptores. Para el contacto de este tipo entre una empresa y un potencial cliente, solo hace falta que ambos tengan un correo.

c) Redes sociales

Las redes sociales son diversas herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, y otras: mediante estas plataformas se promueve el contacto con clientes potenciales, proveedores y seguidores guiando a la generación a mayores oportunidades de negocios (Caballero, Monsefú, 2017).

d) Google Adwords

Es un servicio y un programa creado por la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Las empresas usan Google Ads para poner anuncios tanto de texto, de imagen como de video que generan más visitas a un sitio web.

e) Blog

Es una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Caballero, Monsefú, 2017).

f) Buscadores

Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Proporcionan prácticamente toda la información que una persona o una empresa puede necesitar. Para poder posicionar con éxito una página web o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago y (SEM) en la estrategia de marketing online (Almonacid y Herrera, 2015).

2.2.2. El potencial exportador

2.2.2.1. Concepto de potencial exportador.

En términos generales, se denomina potencial exportador a la capacidad que una persona tiene para poner en el mercado externo un determinado producto o servicio.

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (2010) define al potencial exportador como “la presencia en la empresa de una serie de atributos en grado suficiente que le permitan acceder a los mercados exteriores con un nivel de riesgo controlado.”

Skornyakova (2006) (citado por Melnyk, 2008) considera que el potencial exportador es la capacidad de un agente económico, ya sea una persona o entidad, para generar productos competitivos que logren tanto superar las barreras a la exportación y vender de manera efectiva el bien o el servicio en el extranjero.

Por su parte Melnyk (2008) señala que el potencial exportador se vincula a la competitividad del producto o productos que una empresa ofrece, los mismos que deberán de tener un buen desempeño en el mercado mundial.

2.2.2.2. Importancia del potencial exportador.

En el contexto actual de la economía globalizada y el imperio de la competitividad, el conocimiento y desarrollo del potencial exportador de las personas o de las empresas, resulta de mucha importancia.

Se constituye en una oportunidad el hecho de que actualmente, a pesar de las barreras y los obstáculos, el comercio exterior es una de las alternativas de mayor peso para crecer como empresa y generar los recursos necesarios. Como se

sabe, durante los últimos años los órganos de administración de las empresas han buscado suplir el descenso de demanda interna del mercado nacional y veían en la internacionalización la oportunidad para poder mantener el nivel de ventas, expandir su negocio y al fin y al cabo mejorar la cuenta de resultados.

Pero iniciar el proceso de internacionalización implica la asunción de un conjunto de valores y estrategias de modo que el potencial exportador crezca y se fortalece para que sea puesto en práctica en el emprendimiento del comercio internacional.

Es por ello que el conocimiento y el fortalecimiento del potencial exportador tiene mucha importancia en la actualidad, más aún si se trata de determinados productos que tienen alta demanda en el mercado internacional como es el caso de la palta.

Actualmente, el desarrollo del potencial exportador, es considerado como un requisito indispensable para todo aquél que piense en el mercado internacional.

Asimismo, el desarrollo del potencial exportador, es una herramienta de gran utilidad para conocer el punto de partida y del estado en que se encuentra una empresa o un empresario, para iniciar el emprendimiento a pesar de los riesgos que existen en este campo muy competitivo.

2.2.2.3. Dimensiones del potencial exportador.

En esta investigación se han considerado las siguientes dimensiones del potencial exportador:

a) Dimensión finanzas

González, R., Herrera, L. L., & Leal, F. (2013) señalan que la dimensión finanzas o la capacidad financiera son las posibilidades que tiene una organización para llevar a cabo inversiones o pagos a corto, mediano o largo plazo, ello con la finalidad de lograr determinados objetivos y de obtener utilidades en sus operaciones.

La capacidad financiera se muestra también como la disponibilidad y capacidad de manejo de la información financiera en un periodo dado, considerando activos adquiridos para las operaciones de la empresa con la intención de generar ventas y utilidades.

Montoya (2011) considera que la dimensión finanzas es la capacidad financiera que evalúa ventas e inversiones además de medir resultados alcanzados al analizar la rentabilidad de una empresa.

b) Dimensión procesos internos

Tal como señala Maldonado (2011), la gestión de procesos, en términos generales, involucra una serie de acciones que van desde identificar todos los procesos hasta evaluar sus resultados y mantenerse en un ciclo constante de mejora.

En el caso de los procesos se refieren a la identificación de los procesos, especialmente aquellos que se encuentran en una situación no óptima y luego seleccionar e implementar aquellos procesos claves e implementar su mejora continua; se refiere también a establecer objetivos, emplear los recursos idóneos, analizar y aprovechar la información de la organización y medir los resultados de

manera que se pueda evaluar si se alcanzan los objetivos. A partir de ello se realizan los ajustes necesarios para lograr los objetivos generales de la empresa.

Zaratiegui (1999) sostiene que los procesos internos son mecanismos o herramientas con los que cuenta una organización para generar contribuciones a la cadena de valor de sus clientes.

En consecuencia, gestionar los procesos internos permitiría alcanzar un nivel mayor de aporte de valor a los clientes, consolidando para ello procesos de innovación, operaciones y de servicio.

c) Dimensión aprendizaje y crecimiento

Según Corrêa, D., Filho, O., Chiari, E., Mascarenhas, A., & Gonçalves, W. (2014), la dimensión aprendizaje y crecimiento es aquella que se enfoca en actividades de capacitación y desarrollo de los miembros de una organización, para estos miembros mantengan elevada la motivación y satisfacción, proporciona los medios para mantener actualizado el capital intelectual y genera valor.

Todas estas acciones permiten alcanzar los objetivos de la empresa y fortalece su capacidad para mantenerse en el mercado. En esta dimensión se valora especialmente los activos intangibles, y su gestión se vincula especialmente a un óptimo manejo de la información, asegurando que fluya de forma rápida y precisa y que además sea accesible.

En la misma tendencia, Montoya (2011) considera que la gestión de aprendizaje y crecimiento se avoca a las condiciones con las que cuenta una empresa para enfrentarse a cambios o nuevas realidades dependiendo de su disponibilidad de información estratégica, conocimiento y competencias, y el uso de estos factores para generar valor.

2.3. BASES HISTÓRICAS

2.3.1. Breve reseña histórica del marketing digital

La historia del marketing digital es la clave para comprender cómo se ha transformado la forma de hacer negocios en todo el mundo en los últimos 30 años. Durante todo este tiempo, los avances de la tecnología han favorecido la evolución del marketing digital, logrando así revolucionar la forma de vender.

Se puede decir que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional, pues, es el componente del marketing que usa medios electrónicos para generar ventas.

Las herramientas que nos provee internet, las cuales han ido moldeando la historia del marketing digital, además de permitirnos vender más, nos permiten vender mejor. Por ejemplo, a través de ellas, hoy en día es posible fortalecer la relación con nuestros clientes, ahorrar dinero y medir nuestros resultados en tiempo real.

Para conocer cómo fue posible alcanzar esos resultados con los años, la historia del marketing digital reúne todos los elementos trascendentales.

Los inicios del marketing datan desde el siglo XV, cuando se creó la imprenta, la cual transformó la forma de divulgar información. Luego de este invento, a través de libros y revistas, se hace posible la comunicación masiva.

Años más tarde, durante la revolución industrial, surge la capacidad de fabricar productos en masa y se crean leyes antimonopolio. Esto genera que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse entre sí, a pesar de tener productos similares.

Como parte de la línea del tiempo del marketing digital, es importante destacar que, en 1902, el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, utiliza por primera vez el término marketing, el cual, según el experto, hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución.

En 1911, el marketing se vuelve una disciplina independiente y se empiezan a impartir cursos del tema. Luego, en 1922, Fred E. Clark describió el concepto de marketing en su libro “Principios del Marketing”, que lo consagró como un pionero de la disciplina. Más adelante, se convertiría en el primer presidente de la American Marketing Association.

Para potenciar el origen del marketing, los expertos deciden utilizar disciplinas como la psicología, las ciencias sociales y la administración de empresas. Luego de ello, surgen los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor y el simbolismo de marcas, que hoy conocemos como Branding.

En 1967, ocurre uno de los eventos más importantes dentro de los antecedentes del marketing digital. El autor conocido como el padre del marketing, Phillip Kotler publicó uno de los libros más importantes de teoría del marketing: *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*.

Inicios del marketing digital

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y le permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña para demostrar el poder de transformación que tenía el internet.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital, continúan en el año 1998, con varios avances tecnológicos como el Google, MSN, Yahoo,

búsqueda Web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

Durante ese mismo año, nace el término SEO (Search Engine Optimization) con el objetivo de ponerle nombre a las técnicas elaboradas para posicionar el contenido digital en los motores de búsqueda conforme avanzaba la historia del marketing digital.

Evolución del marketing digital

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años, del cual muchos de nosotros hemos sido testigos a partir de cierto punto. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si hablamos a nivel de dispositivos o de softwares.

Cuando las computadoras se vuelven una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas, la historia de la mercadotecnia digital da un giro de 360° y comienza a enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital. Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo

físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.

En 2009, la evolución del marketing digital logró que las principales herramientas que te mencionamos líneas arriba se volvieran una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea.

Marketing digital en la actualidad

A lo largo de toda la historia del marketing digital, nunca ha sido más importante como lo es ahora, pues, en la actualidad, el contenido digital es el más demandado en la industria del marketing.

Algunos datos que evidencian esta importancia son:

- Latinoamérica representa el 10% de todos los usuarios de internet en el mundo.
- Más del 90% de los usuarios buscan reseñas para comprar productos o servicios.
- Más del 80% de los usuarios han comprado en internet.

En este punto, todo lo que se ha creado a lo largo de la evolución del marketing digital, constituye un rol fundamental para el desarrollo de muchas empresas.

Hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital nos permiten conocer a profundidad nuestros grupos de interés. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital te permitirá diseñar productos personalizados para tus clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas.

2.3.2. Reseña histórica del potencial exportador

La historia del comercio internacional se remonta a la época en la que las personas utilizaban el trueque como un sistema de intercambio, hace más de 10.000 años. En ese entonces, las personas intercambiaban sus bienes en función de lo que producían y lo que les interesaba conseguir.

Evolución y Estructura Sectorial de la Exportación

Particularmente en el sector de exportación no tradicional, la evidencia disponible para la última década muestra una creciente apertura comercial de la economía peruana, reflejada en un aumento de la ratio de exportaciones e importaciones de bienes y servicios como porcentaje del PBI medido en términos reales, desde 35 por ciento en 2002 a 41 por ciento en 2012, (Ruiz, M. y Vera Tudela, R. 2012).

El comercio exterior, como la composición de las exportaciones, es un factor importante para determinar la sostenibilidad y la volatilidad del crecimiento exportador. En comparación a las exportaciones tradicionales (XT) que se centran en recursos primarios, las exportaciones no tradicionales (XNT) incluyen aquellos bienes que tienen determinado grado de transformación o valor agregado, por lo

que su evolución tiene un impacto significativo sobre el PBI, la productividad agregada, los ingresos y el empleo.

Diversificación de la Exportación No Tradicional

El sostenido crecimiento de las XNT durante la última década se debe en parte a su creciente diversificación; en este sentido, la evolución de las XNT es consistente con una mayor penetración de productos peruanos con valor agregado en los mercados internacionales. La diversificación de las XNT puede observarse en dos dimensiones: hacia nuevos mercados y mediante nuevos productos. De acuerdo a la evolución de los últimos diez años, la diversificación de la oferta exportable peruana se ha realizado a través de ambos canales. La diversificación de productos puede aproximarse a través del número de sub-partidas arancelarias exportadas. Entre 2002 y 2012, el número de sub-partidas, asociadas a productos no tradicionales, exportadas por el Perú registró un crecimiento de 22 por ciento (aumento de 816 sub-partidas, de 3644 a 4460).

Balance y Recomendaciones de Política

Si bien la evidencia disponible para el año en curso muestra una reducción de las exportaciones peruanas, la que se explicaría principalmente por factores de naturaleza transitoria; cabe destacar que, durante la última década, las exportaciones del Perú registraron niveles y tasas de crecimiento sin precedentes. Complementado por el logro de la estabilidad macroeconómica, la aceleración del comercio exterior registrada durante el reciente decenio se explicaría por factores de naturaleza estructural tales como la conjunción de regulación estable para la

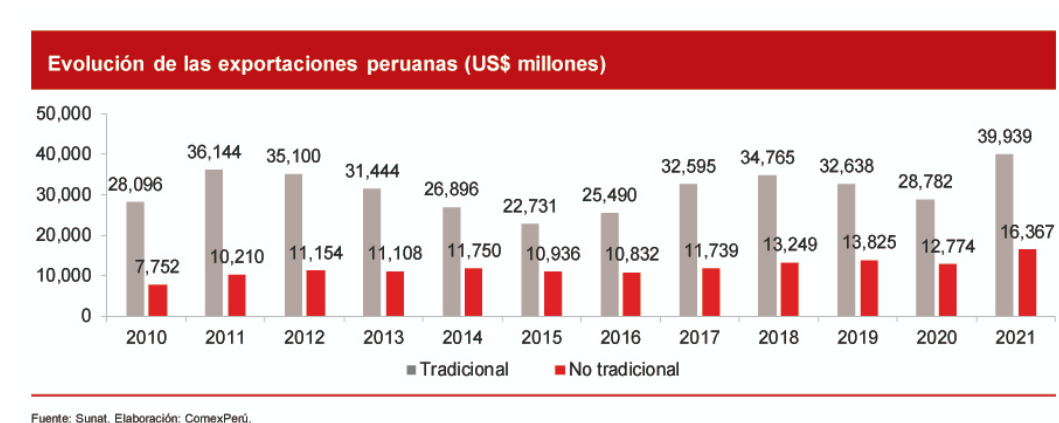
inversión, solidez financiera y la consolidación de la apertura comercial como política de Estado.

Exportaciones peruanas post- pandemia

Aun en la época post-pandemia, Según indica Comex Perú (febrero del 2022) las exportaciones peruanas logran récord histórico con envíos por US\$ 56,306 millones en 2021.

Según esta fuente, las exportaciones totales entre enero y diciembre de 2021 registraron un valor de US\$ 56,306 millones, según la SUNAT, esta cifra representa un crecimiento del 35.5% con respecto al mismo periodo de 2020. Cabe mencionar que, durante el mes de diciembre de 2021, nuestras exportaciones crecieron un 38.8% con respecto al mismo mes de 2020, con lo cual se consolidó la aceleración de nuestros envíos durante el último trimestre del año. Adicionalmente, es importante destacar que el monto mencionado representa el valor exportado más alto en las últimas décadas, lo cual consolida la recuperación del comercio exterior peruano y resalta su prevalencia como principal fundamento de la economía peruana y generador de recursos descentralizados.

Este crecimiento sostenido se muestra en la siguiente figura preparado por SUNAT:

Figura 1*Evolución de las exportaciones peruanas*

El comportamiento de las exportaciones durante 2021 se explica, principalmente, por el crecimiento de las exportaciones tradicionales. Estas sumaron un valor de US\$ 39,939 millones, un 38.8% más con relación al año anterior. Por su parte, las exportaciones no tradicionales, que sumaron US\$ 16,367 millones, reflejaron un incremento del 28.1% respecto de 2020.

Por un lado, el rubro no tradicional registró el monto histórico de US\$ 16,367 millones exportados. Los envíos de los principales subsectores también presentaron tasas positivas, como el agropecuario (+18.1%), el químico (+28.5%), el pesquero (+30.5%), el textil (+62.2%) y el siderometalúrgico (+74.4%). En particular, los resultados para estos subsectores de nuestra canasta exportadora demuestran que la producción de mayor valor agregado para el Perú y que, consecuentemente, genera mayores beneficios para las familias involucradas, aporta a la recuperación del comercio y la economía, y ha logrado superar las cifras vistas

en periodos prepandemia. Al analizar los principales productos no tradicionales exportados, destacaron las uvas frescas (US\$ 1,255 millones en 2021, con un aumento de 21.3% frente a 2021), los arándanos frescos (US\$ 1,202 millones, +22.2%), los mangos frescos (US\$ 325 millones, +5.1%), los espárragos frescos o refrigerados (US\$ 404 millones, +5.1%) y los fosfatos de calcio naturales (US\$ 304 millones, +52.5%).

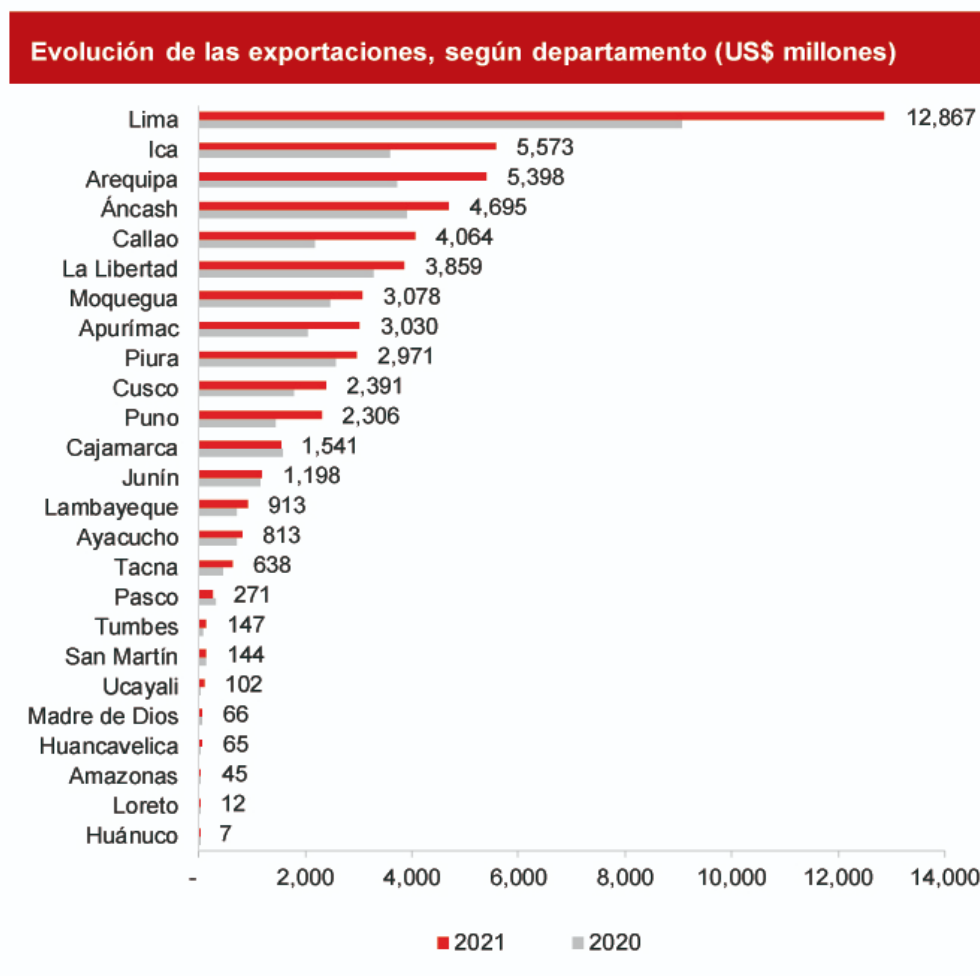
2021, un gran año para las exportaciones departamentales

Si bien las cifras agregadas demuestran avances favorables en cuanto a los envíos al exterior para el país, existen hallazgos relevantes en términos del desempeño departamental. Las cifras provistas por la SUNAT demuestran que, en departamentos como Ucayali, Tumbes y Puno, se alcanzó crecimientos promedio del 117%, 80% y 59%, respectivamente, en el valor total de las exportaciones. Además, Cajamarca, Amazonas y Ucayali fueron los departamentos que más incrementaron sus exportaciones no tradicionales, con incrementos del 175.2%, 129.9% y 116.8%, respectivamente, frente a 2020.

En el rubro tradicional, fueron Huancavelica, Ica y Loreto los departamentos que lideraron el *ranking* de crecimiento durante 2021 respecto de 2020, con variaciones positivas del 90.8%, 80.6% y 74.1%, respectivamente, como se muestra en la siguiente figura, preparado por SUNAT.

Figura 2

Evolución de las exportaciones según departamentos



2.4. BASES LEGALES

2.4.1. Bases legales sobre marketing digital

El Marketing Digital no para de crecer

El marketing digital crece y se adapta año tras año. Los potenciales consumidores cambian de preferencias o de plataformas de consumo, pero las formas y dispositivos de consumo siguen estando conectados a Internet. Esto no cambiará en mucho tiempo, pero

sí evolucionará. Es un buen momento para iniciar y especializarnos en el Marketing Digital.

No hay marca, producto o servicio que se pueda conocer o adquirir en Internet que no tenga al menos una cuenta en redes sociales para aumentar su presencia en línea. Tener presencia, contenidos y una estrategia de marketing digital es apenas el inicio de las oportunidades de crecimiento que se nos abren en Internet.

Independientes, emprendedores, empleados o consultores en Marketing digital

El marketing digital nos acompaña desde que nos levantamos. Desde el primer podcast que escuchamos en la mañana hasta el último video en YouTube que vemos en la noche. Estamos rodeados de plataformas de Marketing Digital. Esto no cambiará por mucho tiempo. Lo que sí cambiará es la demanda en conocimientos y la adaptabilidad de los profesionales.

¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico?

El ecommerce o comercio electrónico

El ecommerce o comercio electrónico en la actualidad es el modelo de negocio más usado por los emprendedores, para ofrecer y vender sus productos y/o servicios a través de canales o plataformas digitales por internet; por eso es de suma importancia que todo interesado en aplicar esta nueva modalidad económica virtual conozca las normas que rigen esta actividad, y que su implementación no sea el inicio del final.

En nuestro país no existe una única ley que regule todos los aspectos jurídicos del comercio electrónico, por tal motivo, en el presente se menciona las principales normas legales vigentes de cumplimiento obligatorio.

Ley 27291 – Manifestación de Voluntad

Esta ley concedió la utilización de medios electrónicos para manifestar la voluntad en contratos digitales utilizando la firma electrónica en el Perú.

Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento

Regula las exigencias legales que debe cumplir una empresa que recibe, recopila, usa, solicita, almacena o suministra información sobre una persona natural. Entre las más resaltantes podemos destacar:

- Implementar políticas de privacidad
- Incluir políticas de requerimiento de derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) de datos personales a los usuarios de las páginas webs o de plataformas digitales (para que las personas tengan control sobre sus datos personales)
- Las medidas de seguridad a implementar por los fines del tratamiento de datos personales
- El registro de banco de datos personales
- La confidencialidad de los datos personales

Ley 27269 y sus modificatorias – Ley de Firmas y Certificados Digitales

Regula la utilización de la firma electrónica dotándola de la misma validez y eficacia jurídica que una firma escrita a mano, asimismo crea el certificado digital como documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación que confirma la identidad personal.

Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor

Contiene las obligaciones y exigencias legales que debe cumplir el proveedor en la nueva relación de consumo (a través de un medio electrónico) acerca de los productos y/o servicios que ofrece y comercializa a los consumidores y usuarios.

Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 – Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor

Regulan las disposiciones legales para salvaguardar derechos adquiridos por el registro de propiedad intelectual, entre ellas, la de signos distintivos (marcas y patentes) y el registro de titularidad de las plataformas digitales, de software, y otros sistemas integrales electrónicos para que se te reconozca como creador de estos. Asimismo, regulan las prohibiciones de uso y restricciones de los elementos antes mencionados

Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de Competencia Desleal

Establece dentro de su contenido, la regulación publicitaria comercial que se debe aplicar en el comercio electrónico de carácter obligatorio, así también detalla las conductas prohibidas y consideradas como actos de competencia desleal a través de la publicidad digital.

Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Exige que toda empresa que vende productos o presta servicios a través de medios electrónicos, deben tener implementado un libro de reclamaciones virtual para que sea usado por los usuarios y/o consumidores para ejercer su derecho de queja y/o reclamo ante una presunta infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

2.4.2. Bases legales sobre comercio exterior

El comercio exterior, especialmente el comercio exterior digital, tiene diferentes normas legales:

Ley N° 30860, se aprueba la Ley de Fortalecimiento de la Ventanilla Única de Comercio Exterior;

Ley N° 30641, ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo

Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior, se establece como una de las medidas de facilitación al comercio exterior a la Ventanilla Única de Comercio Exterior-VUCE;

Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR;

Decreto Supremo N° 004-2021- Mincetur, Reglamento de la Ley de Zona Franca y Zona comercial de Tacna.

Decreto Supremo N° 008-2020-MINCETUR. Reglamento de la Ley N° 30860, Ley de fortalecimiento de la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Conocimiento

Según la real Academia de la Lengua Española, el conocimiento se define como la facultad que tiene una persona para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

De otra forma se conceptúa al conocimiento como el conjunto de rasgos, propiedades, cualidades de las cosas o fenómenos que son reflejados de manera activa en nuestro cerebro.

Por extensión, se denomina conocimiento a todo lo que un individuo o una sociedad consideran sabido o conocido.

Competitividad

Reta (2008, p. 59) considera que la competitividad es la capacidad de cualquier organización, pública o privada, para lograr en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico

Correlación

Según la RAE la palabra correlación significa correspondencia o relación recíproca entre dos o más variables, de modo que los cambios de los valores de una variable van acompañados de los cambios en los valores de la otra variable, sin que necesariamente ello implique causalidad.

Desarrollo

Se denomina desarrollo al proceso de crecimiento, cambio y evaluación que experimenta un objeto, hecho o fenómeno desde un estado inicial hasta una situación cada vez más compleja e integral, condicionado por las fuerzas internas o externas.

Empresa

Una empresa es una organización formal y legalmente constituida para desarrollar una actividad y lograr un beneficio económico.

El Diccionario de Marketing, define a la empresa *como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad"*.

Estrategia de Marketing Digital

Es el conjunto de acciones y estrategias creadas para alcanzar los objetivos de un negocio digital a través del marketing online.

Email Transaccional

Es el email que se envía como resultado de la interacción del usuario en un sitio web o aplicación. Este tipo de emails se generan para dar seguimiento a las acciones del usuario y asegurar la correcta finalización de un proceso.

Globalización

La globalización es un proceso caracterizado en que todas las actividades del ser humano, se han vuelto progresivamente en globales o mundiales, rompiendo las barreras que antes existían.

Inicialmente empieza en la economía, pero posteriormente se introduce prácticamente en todas las actividades de la humanidad, es decir en lo económico, social, político, educativo, cultural, etc.

Marketing

Para Philip Kotler (2007) *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y*

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

El Marketing, en español significa mercadeo. Es la forma en la que puedes analizar la estrategia comercial para atraer, persuadir y retener a tus clientes.

Potencial exportador

Paredes (2014), el potencial exportador “es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.”

Relación

La relación se conceptúa como la posición que una variable guarda en referencia a otra. Desde este punto de vista, es posible que entre dos o más variables, puede haber 3 tipos de relación: una relación de asociación, cuando entre 2 ó más variables, no existe ninguna conexión, salvo que aparecen en un espacio y tiempo a la vez; relaciones de covarianza cuando el cambio de los valores de una variable va asociada a los cambios de la otra variable sin que exista necesariamente una relación causal y relaciones de causalidad, cuando una variable es la causa o efecto de la otra.

Redes sociales

son un conjunto de plataformas tecnológicas que facilitan la interacción y creación de contenido social. Las personas interactúan dentro de un ambiente común, tales como intereses, gustos o profesiones.

SEO

De sus siglas en inglés Search Engine Optimization: hacer cosas a un sitio web específicamente para obtener un puesto más alto en búsquedas realizadas en motores de búsqueda como Google

CAPITULO III

PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

3.1.1. *Base de datos y variables de estudio*

Considerando que esta investigación es de tipo descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo, resulta de mucha utilidad para el análisis de las tablas y gráficos, tanto la base de datos como las dimensiones de cada una de las variables que se ha correlacionado.

En efecto, las variables de estudio y sus dimensiones son las siguientes:

Variable X: Marketing digital

Dimensiones:

X1: Conocimiento de acciones comerciales

X2: Uso de estrategias de publicidad

X3: Flujo de uso de herramientas digitales

Variable Y: Potencial exportador

Dimensiones:

Y1: Dimensión Finanzas

Y2: Dimensión Procesos Internos

Y3: Dimensión Aprendizaje y Crecimiento

Asimismo, una vez recolectados los datos en relación a las dimensiones de las variables de estudio, la base de datos es la siguiente:

Tabla 1

Base de datos de los puntajes obtenidos de la variable marketing digital (X) y la variable potencial exportador (Y), según dimensiones

N°	VARIABLE X			Y1	VARIABLE Y	
	X1	X2	X3		Y2	Y3 Total
1	30	31	29	28	31	31
2	33	27	30	31	30	29
3	28	33	23	26	30	20
4	33	25	18	30	25	21
5	25	34	32	25	39	34
6	34	33	35	39	29	34
7	33	40	32	29	35	29
8	40	22	41	35	20	43
9	38	18	20	42	29	25
10	40	22	26	42	25	30
11	36	34	30	31	32	25
12	25	40	38	30	34	35
13	26	28	24	29	26	23
14	34	33	23	38	30	20
15	40	25	18	43	25	21
16	33	34	32	32	39	34
17	24	33	35	26	29	34
18	25	40	32	23	35	29
19	34	38	30	35	42	32
20	35	40	28	40	42	25
21	40	36	34	38	31	30
22	26	25	26	24	30	29
23	28	28	34	25	26	38
24	34	17	40	30	20	43
25	26	21	33	29	24	32
26	34	27	24	38	32	26
27	40	22	25	43	20	23
28	32	41	34	34	39	35

29	35	38	35	34	35	40
30	32	30	40	29	26	38
31	30	22	26	32	24	24
32	28	40	28	25	42	25
33	24	36	34	26	31	30
34	33	25	26	30	30	29
35	25	28	34	25	26	38
36	34	17	40	39	20	43
37	33	34	32	29	39	34
38	40	33	35	35	29	34
39	38	40	32	42	35	29
40	40	38	30	42	42	32
41	36	40	28	31	42	25
42	25	27	24	30	32	26
43	28	25	22	26	24	20
44	17	30	35	20	32	33
Total	1404	1350	1298	1410	1358	1330

3.1.2. Relación entre conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial

exportador en la dimensión finanzas (Y1), en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Tanto la variable conocimiento de acciones comerciales (X1) como la variable potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1), de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, se ha categorizado en función de los puntajes obtenidos con los correspondientes instrumentos de recolección de datos, en las siguientes categorías:

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

Para el análisis de la distribución porcentual en cada una de estas categorías, se presenta tanto la tabla de los puntajes obtenidos en la variable conocimiento de acciones comerciales (X1) como en la variable potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1), y también la distribución de frecuencias y de los porcentuales en cada una de las categorías, de la siguiente manera:

Tabla 2

Puntajes obtenidos de la relación entre variable conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Muestra	Variable X1	Variable Y1
1	30	28
2	33	31
3	28	26
4	33	30
5	25	25
6	34	39
7	33	29
8	40	35
9	38	42
10	40	42
11	36	31
12	25	30
13	26	29
14	34	38
15	40	43
16	33	32
17	24	26
18	25	23
19	34	35
20	35	40
21	40	38
22	26	24
23	28	25
24	34	30
25	26	29
26	34	38

27	40	43
28	32	34
29	35	34
30	32	29
31	30	32
32	28	25
33	24	26
34	33	30
35	25	25
36	34	39
37	33	29
38	40	35
39	38	42
40	40	42
41	36	31
42	25	30
43	28	26
44	17	20
	1404	1410
N = 44	$\bar{X}=31.9$	$\bar{Y}=32.0$

La tabla de distribución de frecuencias en cada categoría es la siguiente:

Tabla 3

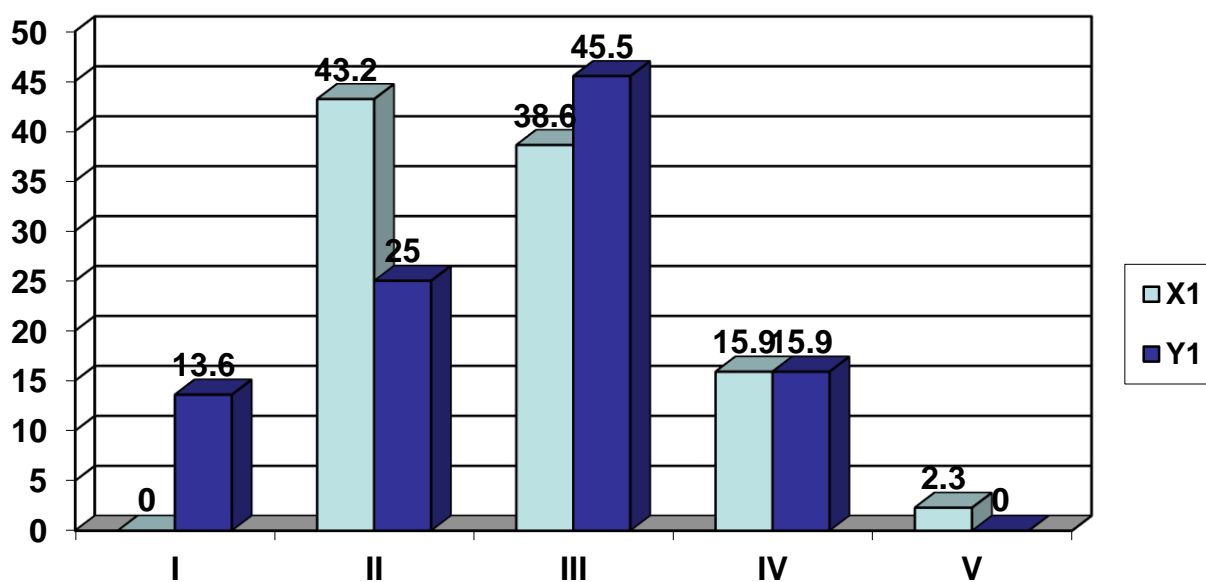
Nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías

CATEGORÍAS	VARIABLE X1		VARIABLE Y1	
	F	%	F	%
Muy Bueno 42-50 pts	0	0	6	13.6
Bueno 34-41 pts	19	43.2	11	25.0
Regular 26-33 pts	17	38.6	20	45.5
Deficiente 18-25 pts	7	15.9	7	15.9

Muy deficiente 10- 17 pts	1	2.3	0	0
TOTAL	44	100	44	100

Figura 3

Distribución porcentual del nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías.



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA 03

Los datos de la Tabla 03 corresponden a los puntajes obtenidos con el cuestionario A y la guía de observación A, referentes a las variables conocimiento de acciones comerciales (X1) como la variable potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) respectivamente.

Como se observa, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 03, en la variable nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1), ninguno de los encuestados se ubicó en la categoría muy bueno, pero un 43.2% se ubicaron en la categoría bueno; un 38.6% en la categoría regular, un 15.9% de los encuestados en la categoría deficiente y un 2.3% en la categoría muy deficiente.

En cuanto a la variable potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1), de acuerdo con los datos presentados en la tabla 03, se observa que el 13.6% de los pequeños agricultores encuestados se ubican en la categoría muy bueno, un 25% en la categoría bueno; un 45.5% en la categoría regular, un 15.9% de encuestados en la categoría deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

3.1.3. Relación entre la variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Sobre los resultados relativos a variable X2 y la variable Y2, se presenta la tabla 4:

Tabla 4

Puntajes obtenidos de la relación entre variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Muestra	Variable X2	Variable Y2
1	31	31
2	27	30
3	33	30
4	25	25
5	34	39
6	33	29
7	40	35
8	22	20
9	18	29
10	22	25
11	34	32
12	40	34
13	28	26
14	33	30
15	25	25
16	34	39
17	33	29
18	40	35
19	38	42
20	40	42
21	36	31
22	25	30
23	28	26
24	17	20
25	21	24
26	27	32
27	22	20
28	41	39
29	38	35
30	30	26
31	22	24
32	40	42
33	36	31
34	25	30
35	28	26
36	17	20
37	34	39
38	33	29
39	40	35
40	38	42
41	40	42
42	27	32
43	25	24
44	30	32

	1350	1358
N = 44	X=30.6	Y= 30.8

La distribución de estos valores en las distintas categorías es la siguiente:

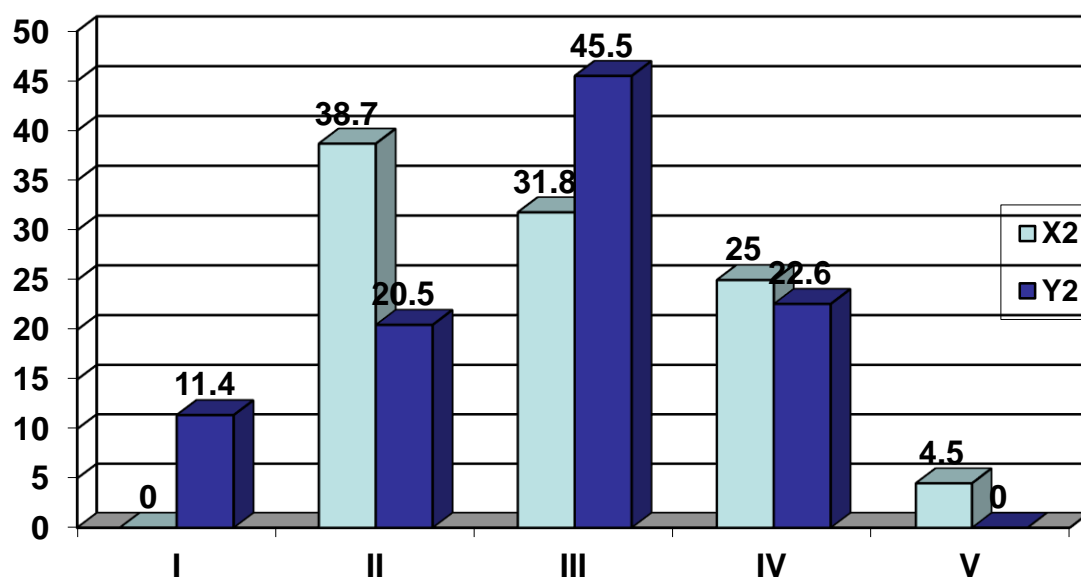
Tabla 5

Nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías

CATEGORÍAS	VARIABLE X2		VARIABLE Y2	
	F	%	F	%
Muy Bueno 42-50 pts	0	0	5	11.4
Bueno 34-41 pts	17	38.7	9	20.5
Regular 26-33 pts	14	31.8	20	45.5
Deficiente 18-25 pts	11	25	10	22.6
Muy deficiente 10- 17 pts	2	4.5	0	0
TOTAL	44	100	44	100

Figura 4

Distribución porcentual del nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías.



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA 05

Los datos de la Tabla 05 corresponden a los puntajes obtenidos con el cuestionario B y la guía de observación B, referentes a las variables nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) como la variable dimensión de procesos internos del potencial exportador (Y2) respectivamente.

Como se observa, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 05, en la variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2), ninguno de los encuestados se ubicó en la categoría muy bueno, pero un 38.7% se ubicaron en la categoría bueno; un

31.8% en la categoría regular, un 25% de los encuestados en la categoría deficiente y un 4.5% en la categoría muy deficiente.

En cuanto a la variable dimensión de procesos internos del potencial exportador (Y2), de acuerdo con los datos presentados en la tabla 05, se observa que el 11.4% de los pequeños agricultores encuestados se ubican en la categoría muy bueno, un 20.5% en la categoría bueno; un 45.5% en la categoría regular, un 22.6% de encuestados en la categoría deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

3.1.3. Relación entre el nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Sobre la relación de la variable X3 y la variable Y3, se presenta la Tabla 6:

Tabla 6

Puntajes obtenidos sobre el nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Muestra	Variable	Variable
	X3	Y3
1	29	31
2	30	29
3	23	20
4	18	21
5	32	34
6	35	34
7	32	29

8	41	43
9	20	25
10	26	30
11	30	25
12	38	35
13	24	23
14	23	20
15	18	21
16	32	34
17	35	34
18	32	29
19	30	32
20	28	25
21	34	30
22	26	29
23	34	38
24	40	43
25	33	32
26	24	26
27	25	23
28	34	35
29	35	40
30	40	38
31	26	24
32	28	25
33	34	30
34	26	29
35	34	38
36	40	43
37	32	34
38	35	34
39	32	29
40	30	32
41	28	25
42	24	26
43	22	20
44	35	33
	1327	1330
N = 44	$\bar{X} = 30.1$	$\bar{Y} = 30.2$

Para el análisis se presenta la siguiente tabla de distribución de frecuencias por categorías:

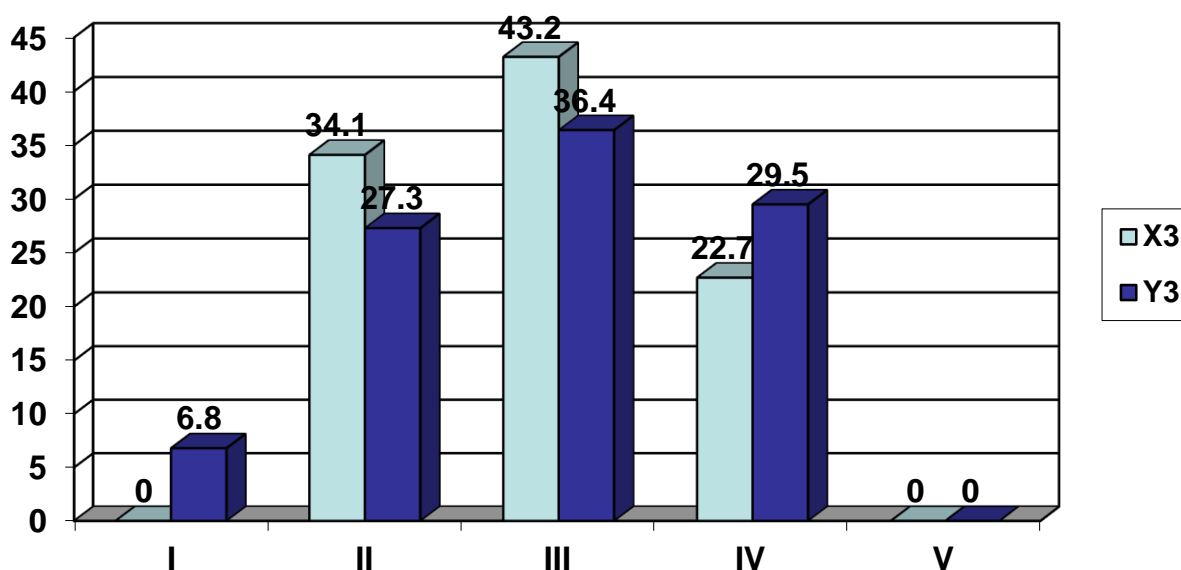
Tabla 7

Nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías

CATEGORÍAS	VARIABLE X2		VARIABLE Y2	
	F	%	F	%
Muy Bueno 42-50 pts	0	0	3	6.8
Bueno 34-41 pts	15	34.1	12	27.3
Regular 26-33 pts	19	43.2	16	36.4
Deficiente 18-25 pts	10	22.7	13	29.5
Muy deficiente 10- 17 pts	0	0	0	0
TOTAL	44	100	44	100

Figura 5

Distribución porcentual de nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, según categorías



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA 07

Los datos de la Tabla 07 corresponden a los puntajes obtenidos con el cuestionario C y la guía de observación C, referentes a las variables nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Como se observa, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 07, en la variable nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3), ninguno de los encuestados se ubicó en la categoría muy bueno, pero un 34.1% se ubicó en la categoría bueno; un 43.2% en la categoría regular, un 22.7% de los encuestados en la categoría deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

En cuanto a la variable dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3), de acuerdo con los datos presentados en la tabla 07, se observa que el 6.8% de los pequeños agricultores encuestados se ubican en la categoría muy bueno, un 27.3% en la categoría bueno; un 36.4% en la categoría regular, un 29.5% de encuestados en la categoría deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1. Prueba de la hipótesis específica 1

Para la prueba de la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (Ho)1:

“No existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Hipótesis alterna (específica) 1:

“Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Pero como se trata de establecer el tipo de relación existente entre la variable conocimiento de acciones comerciales (X1) como la variable potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1), que son a la misma vez variables de la hipótesis específica 1, se presenta la siguiente tabla, con la finalidad de determinar el tipo de relación que existe entre la variable conocimiento de acciones comerciales y la variable potencial exportador en la dimensión finanzas.

Tabla 8

Relación entre del nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Muestra	X1	Y1	X.Y	X ²	Y ²
1	30	28	840	900	784
2	33	31	1023	1089	961
3	28	26	728	784	676
4	33	30	990	1089	900
5	25	25	625	625	625
6	34	39	1326	1156	1521
7	33	29	957	1089	841
8	40	35	1400	1600	1225
9	38	42	1596	1444	1764
10	40	42	1680	1600	1764
11	36	31	1116	1296	961
12	25	30	750	625	900
13	26	29	754	676	841
14	34	38	1292	1156	1444
15	40	43	1720	1600	1849
16	33	32	1056	1089	1024
17	24	26	624	576	676
18	25	23	575	625	529
19	34	35	1190	1156	1225
20	35	40	1400	1225	1600
21	40	38	1520	1600	1444
22	26	24	624	676	576
23	28	25	700	784	625
24	34	30	1020	1156	900
25	26	29	754	676	841
26	34	38	1292	1156	1444
27	40	43	1720	1600	1849
28	32	34	1088	1024	1156
29	35	34	1190	1225	1156
30	32	29	928	1024	841
31	30	32	960	900	1024
32	28	25	700	784	625
33	24	26	624	576	676
34	33	30	990	1089	900
35	25	25	625	625	625
36	34	39	1326	1156	1521
37	33	29	957	1089	841
38	40	35	1400	1600	1225

39	38	42	1596	1444	1764
40	40	42	1680	1600	1764
41	36	31	1116	1296	961
42	25	30	750	625	900
43	28	26	728	784	676
44	17	20	340	289	400
	1404	1410	$\sum XY$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$
N = 44	$\bar{X}=31.9$	$\bar{Y}=32.0$	46270	46178	46844

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X_1 y de Y_1 , así como la desviación típica (S) tanto de la variable X_1 como de la variable Y_1 , se obtuvo los siguientes resultados:

La media aritmética de la variable X_1 :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{1404}{44} = 31.9$$

Media aritmética de la variable Y_1 :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1410}{44} = 32.0$$

Desviación típica de la variable X_1 :

$$s_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{46178}{44} - (31.9)^2} = 5.6$$

Desviación típica de la variable Y1:

$$s_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{46844}{44} - (32)^2} = 6.4$$

Coefficiente de correlación de Pearson:

$$r_{XY} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_X S_Y} = \frac{\frac{46270}{44} - (31.9)(32)}{(5.6)(6.4)} = 0.859$$

Interpretación:

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que este coeficiente de correlación de 0.859, indica que existe una correlación alta entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y potencial exportador en la dimensión finanzas (Y1) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna 1.

3.2.2. Prueba de la hipótesis específica 2

Para la prueba de la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (Ho)2:

“No existe una relación positiva significativa entre el nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”.

Hipótesis alterna (específica) 2:

“Existe una relación positiva significativa entre el nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”.

Considerando que en esta hipótesis se trata de establecer el tipo de relación existente entre la variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) como la variable dimensión de procesos internos del potencial exportador (Y2), que son las a la misma vez variables de la hipótesis específica 2, se presenta la siguiente Tabla 9:

Tabla 9

Relación entre el nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Muestra	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	31	31	961	961	961
2	27	30	810	729	900
3	33	30	990	1089	900
4	25	25	625	625	625
5	34	39	1326	1156	1521
6	33	29	957	1089	841
7	40	35	1400	1600	1225
8	22	20	440	484	400
9	18	29	522	324	841
10	22	25	550	484	625
11	34	32	1088	1156	1024

12	40	34	1360	1600	1156
13	28	26	728	784	676
14	33	30	990	1089	900
15	25	25	625	625	625
16	34	39	1326	1156	1521
17	33	29	957	1089	841
18	40	35	1400	1600	1225
19	38	42	1596	1444	1764
20	40	42	1680	1600	1764
21	36	31	1116	1296	961
22	25	30	750	625	900
23	28	26	728	784	676
24	17	20	340	289	400
25	21	24	504	441	576
26	27	32	864	729	1024
27	22	20	440	484	400
28	41	39	1599	1681	1521
29	38	35	1330	1444	1225
30	30	26	780	900	676
31	22	24	528	484	576
32	40	42	1680	1600	1764
33	36	31	1116	1296	961
34	25	30	750	625	900
35	28	26	728	784	676
36	17	20	340	289	400
37	34	39	1326	1156	1521
38	33	29	957	1089	841
39	40	35	1400	1600	1225
40	38	42	1596	1444	1764
41	40	42	1680	1600	1764
42	27	32	864	729	1024
43	25	24	600	625	576
44	30	32	960	900	1024
	1350	1358			
N = 44	$\bar{X}=30.6$	$\bar{Y}= 30.8$	$\sum XY$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$
			43307	43578	43710

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X_2 y de

Y_2 , así como la desviación típica (S) tanto de la variable X_2 como de la variable Y_2 se obtuvo los siguientes resultados:

La media aritmética de la variable X_2 :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{1350}{44} = 30.7$$

Media aritmética de la variable Y_2 :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1358}{44} = 30.9$$

Desviación típica de la variable X_2 :

$$s_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{43578}{44} - (30.7)^2} = 6.9$$

Desviación típica de la variable Y_2 :

$$s_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{43710}{44} - (30.9)^2} = 6.2$$

Coficiente de correlación de Pearson:

$$r_{XY} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_X S_Y} = \frac{\frac{43307}{44} - (30.7)(30.9)}{(6.9)(6.2)} = 0.832$$

INTERPRETACION

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que este coeficiente de correlación de 0.832, indica que existe una correlación alta entre la variable nivel de uso de estrategias de publicidad (X2) y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) de pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula 2 anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna 2.

3.2.3. Prueba de la hipótesis específica 3

Para la prueba de la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (H₀)3:

“No existe una relación positiva significativa entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Hipótesis alterna (específica) 3:

“Existe una relación positiva significativa entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Teniendo en cuenta de que en esta hipótesis se trata de establecer el tipo de relación existente entre la variable nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3), que son la a la misma vez variables de la hipótesis específica 3, se presenta la siguiente la Tabla 10

Tabla 10

Relación entre nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

Muestra	X	Y	X.Y	X²	Y²
1	29	31	899	841	961
2	30	29	870	900	841
3	23	20	460	529	400
4	18	21	378	324	441
5	32	34	1088	1024	1156
6	35	34	1190	1225	1156
7	32	29	928	1024	841
8	41	43	1763	1681	1849
9	20	25	500	400	625
10	26	30	780	676	900
11	30	25	750	900	625
12	38	35	1330	1444	1225
13	24	23	552	576	529
14	23	20	460	529	400
15	18	21	378	324	441
16	32	34	1088	1024	1156
17	35	34	1190	1225	1156
18	32	29	928	1024	841
19	30	32	960	900	1024
20	28	25	700	784	625
21	34	30	1020	1156	900
22	26	29	754	676	841
23	34	38	1292	1156	1444
24	40	43	1720	1600	1849
25	33	32	1056	1089	1024

26	24	26	624	576	676
27	25	23	575	625	529
28	34	35	1190	1156	1225
29	35	40	1400	1225	1600
30	40	38	1520	1600	1444
31	26	24	624	576	576
32	28	25	700	784	625
33	34	30	1020	1156	900
34	26	29	754	676	841
35	34	38	1292	1156	1444
36	40	43	1720	1600	1849
37	32	34	1088	1024	1156
38	35	34	1190	1225	1156
39	32	29	928	1024	841
40	30	32	960	900	1024
41	28	25	700	784	625
42	24	26	624	576	676
43	22	20	440	484	400
44	35	33	1155	1225	1089
	1327	1330			
N = 44	$\bar{X}=30.1$	$\bar{Y}= 30.2$	$\sum XY$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$
			41538	41503	41926

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X_3 y de Y_3 , así como la desviación típica (S) tanto de la variable X_3 como de la variable Y_3 se obtuvo los siguientes resultados:

La media aritmética de la variable X_3 :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{1327}{44} = 30.2$$

Media aritmética de la variable Y_3 :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1330}{44} = 30.2$$

Desviación típica de la variable X3:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{41503}{44} - (30.2)^2} = 5.6$$

Desviación típica de la variable Y2:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{41926}{44} - (30.2)^2} = 6.4$$

Coefficiente de correlación de Pearson:

$$r_{XY} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y} = \frac{\frac{41538}{44} - (30.2)(30.2)}{(5.6)(6.4)} = 0.893$$

INTERPRETACION

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que este coeficiente de correlación de 0.893, indica que existe una correlación muy alta entre la

variable nivel del flujo en el uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula 3 anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna 3.

3.2.4. Prueba de la hipótesis general

Para la prueba de la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (H₀)³:

“No existe una relación positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Hipótesis alterna (específica) 3:

“Existe una relación positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Teniendo en cuenta de que en esta hipótesis general se trata de establecer el tipo de relación existente entre la variable estrategias de marketing digital (X) y el potencial exportador (Y), y considerando que cada una de estas variables generales se han especificado en 3 dimensiones indicadas como X1, X2, X3 para el caso de la variable marketing digital, y Y1, Y2, Y3 para la variable Potencial exportador, con las que cada una de las hipótesis específicas se han formulado, y habiéndose ya contrastado y validado estas hipótesis específicas 1, 2 y 3, lógicamente queda contrastada y validada la hipótesis general.

Además de ello, las tablas N° 08, 09 y 10, evidencian que efectivamente existe una correlación positiva entre la variable marketing digital (X) y el potencial exportador (Y), dado que en las hipótesis específicas 1, 2 y 3, el coeficiente de correlación obtenido es de $r=0.859$, $r= 0.832$ y $r =0.893$, respectivamente.

3.3. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, básicamente reportan la existencia de una relación positiva entre la variable uso de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, a través de sus correspondientes dimensiones.

De la misma manera de acuerdo con los datos procesados de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar, en la hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación obtenido entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales (X1) y la dimensión finanzas del potencial exportador (Y1) es de $r = 0.859$, asimismo, en la hipótesis específica 2, el coeficiente de correlación entre el uso nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador (Y2) es de $r = 0.832$; del mismo modo la correlación entre el flujo de uso de herramientas digitales (X3) y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador (Y3) de los pequeños agricultores es de $r = 0.893$, los cuales indican una correlación alta entre estas variables.

Al analizar los resultados reportados por otras investigaciones, se observa que existen similares resultados.

Así, por ejemplo, en el ámbito internacional, en la investigación efectuada por Alfaro López, Yaris de los Ángeles (2020) en Managua, sobre marketing digital, diseñó un

plan de marketing digital con lo que logró mejorar las ventas y el posicionamiento de una empresa.

Melović, B.; Jocović, M.; Dabić, M.; Backović, T. & Dudic, B. (2020), en un artículo científico referido al impacto de la transformación digital en el marketing digital, se reporta como conclusión que el uso del marketing digital tiene un impacto ligeramente mayor en la formación de actitudes de los encuestados con respecto a su influencia en el desarrollo del comercio electrónico, así como del posicionamiento de la marca.

Perdigón, R.; Viltres, H. & Madrigal, I. (2018), en su artículo de revisión sobre el comercio electrónico y marketing digital en cuba, se reporta como resultados que existen factores esenciales de éxito en los negocios a través del comercio electrónico, siendo los aspectos positivos la interacción con los clientes, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos.

Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017), en su artículo sobre el marketing digital y su influencia en la administración empresarial, propone que, para que la administración empresarial se convierta en un proceso eficiente, se debe tener bien definida la estrategia de marketing digital.

Asimismo, entre las investigaciones nacionales, López, B. (2018), en su investigación sobre el marketing digital y posicionamiento de una empresa, señala como resultados la existencia de una correlación positiva alta ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.901, de modo que, cuanto mayor es el marketing online, mayor es el posicionamiento de las empresas.

Herrera, N. (2017), en su investigación sobre marketing digital y rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte, reporta como resultado que existe una correlación

positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio.

Arce y Ramos (2018) comprobaron también la relación positiva entre la adaptación de diseño y la respuesta a la inteligencia de mercado con el desempeño exportador; entre la adaptación de marca, la adaptación de calidad o la generación de inteligencia de mercado con el desempeño exportador.

Como se señala en diversos resultados de investigaciones referidos al tema de estudio, queda confirmada la relación positiva existente entre variables como el marketing digital y la eficacia en la gestión empresarial, especialmente en ámbitos relacionados con la rentabilidad, el desarrollo de competencias empresariales o como es en esta investigación en el potencial exportador.

Como se sabe, el potencial exportador es la facultad que tiene una persona o una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Así, el primer paso del plan de exportación de cualquiera persona o pequeña empresa, debe consistir en un análisis de su potencial exportador. Para ello, el empresario debe estudiar la posición tecnológica, las posibilidades de innovación, las características del producto y en general deben debe considerar la capacidad comercial y financiera de la empresa, y los recursos humanos disponibles.

En primer lugar, el empresario debe considerar qué tan bien equipada está la empresa en términos de tecnología, con la maquinaria y los equipos adecuados para los productos que fabrica y comercializa, cómo se sitúa el producto desde un punto de vista tecnológico y de innovación, si es o no capaz de responder a demandas altas, etc. y etc.

CONCLUSIONES

1) Se evidencia que existe una relación positiva entre el uso de estrategias de marketing en redes sociales y el potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, de tal como que, cuanto mayor es el uso de las redes sociales, mayor es el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta.

2) Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, lo cual se evidencia en el coeficiente de correlación de Pearson en la hipótesis específica 1, en la tabla 9 que resultó $r = 0.859$.

3) Que de acuerdo con los datos presentados y sustentados en la tabla N°10 y el procesamiento correspondiente, existe una relación positiva alta entre el uso nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, ya que el coeficiente en la hipótesis específica 2 resultó $r = 0.832$.

4) Existe una relación positiva significativa entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, puesto que el coeficiente de correlación en la hipótesis específica 3, de la tabla 11, resultó $r = 0.893$.

RECOMENDACIONES

- 1) COMEXPERÚ, a través del órgano correspondiente, debe desarrollar de manera sostenida, talleres de fortalecimiento del potencial exportador y uso de estrategias de marketing, para los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, a fin de incrementar y potenciar la exportación de la palta.
- 2) La Gerencia del Comercio Exterior del Gobierno Regional de Ica, debe planificar cursos de capacitación para los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, a fin de mejorar las capacidades para la gestión del conocimiento y acceso a las finanzas que permitan viabilizar con eficiencia la exportación de la palta.
- 3) La Dirección de Comercio exterior de la Región Ica, debe incentivar el desarrollo de competencias para dinamizar la eficacia de los procesos internos relacionados con el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica.
- 4) El Gobierno Regional de Ica, a través del órgano pertinente debe garantizar el acceso al mercado externo para la exportación de productos no tradicionales como la palta, de modo que viabilice y estimule en la región el cultivo de la palta para el mercado externo.

FUENTES DE INFORMACION

- Alfaro, Y. (2020). *Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN – Managua.
- Almoacid. L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Reposito de tesis UPAO.
- Aranda, S. J. (2017). *Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo.
- Arce, T. K., & Ramos, A. F. (2018). *La relación de adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las Mypes de Gamarra del sector confecciones 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.
- Arias, Fidas G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. (3^a ed.) Editorial Episteme.
- Caballero, C. & Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego.

- Cabrera, K., y Olivares, A., (2012). La influencia de los recursos de capital humano, social y financiero sobre la velocidad del proceso exportador de las empresas familiares. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(4), 306-315.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.003>
- Castañeda, A. y Parra, S. (2015). *Estrategias Funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVASC para la comercialización de palta orgánica hass y fuerte en Barcelona, Española – La Libertad, 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Reposito de tesis UPN.
- Corrêa, D., Filho, O., Chiari, E., Mascarenhas, A., & Gonçalves, W. (2014). *La dinámica de la perspectiva aprendizaje y crecimiento del BSC en el contexto de la planificación estratégica de una fábrica alemana del sector automotriz* [Archivo PDF].
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaDinamicaDeLaPerspectivaAprendizajeYCrecimientoDe-4842023.pdf
- De La Hoz, E., & López, L. (2017). *Aplicación de técnicas de análisis de conglomerados y redes neuronales artificiales en la evaluación del potencial exportador de una empresa* [Archivo PDF]. Información tecnológica.
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v28n4/art09.pdf>
- Flores, M. (2020). *Procesos de Marketing Digital para el posicionamiento de una empresa MYPE en el sector belleza, Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Gómez, J. (2013). *El Marketing Digital y las Estrategias on line de las microempresas colombianas* [Archivo PDF].

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>

González, R., Herrera, L. L., y Leal, F. de J. S. (2013). Capacidad Financiera como una fuente para el desarrollo sustentable: Caso empresas mexicanas. *International Review of Business Research Papers*, 9(2), 200 – 219.

Hernández, R., Fernández, C & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education [Archivo PDF]. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.

http://iepjournals.com/journals_eng/8-9/2008_10_Melnyk.pdf

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140164>

<https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

<https://ideas.repec.org/a/rbp/moneda/moneda-156-07.html>

https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf

<https://xdoc.mx/documents/capacidad-financiera-como-una-fuente-para-el-desarrollo-5ea893c73d5d9>

- Jara, J., Barzola, & L. Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E- IDEA, 1* (3), 24-33. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/14-Texto%20del%20art%C3%ADculo-50-1-10-20191207.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, Philip (2007). *Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip (2007). *Mercadotecnia*. Pearson Educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- López, B. (2018). *El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
- López, D., & Rodríguez, I. (2017). *Capacidad y potencial exportador de la uchuva, gulupa, granadilla y pitahaya en Colombia: 2012-2016* [Tesis de licenciatura, Universidad del Rosario]. Repositorio de la Universidad del Rosario.
- Melnyk, T. (2008). *The export potential of Ukraine: The methodology of assessment and analysis. International Economic Policy* [Archivo PDF].
- Millán Tejedor, R.J. (2008). Revisión Teórica del Marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de estudios empresariales*, 2(1), 42-57
- Montoya, C. A. (2011). El Balanced Scorecard como herramienta de evaluación en la gestión administrativa. *Revista científica Visión de Futuro*, 15(2), 14-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935478003>

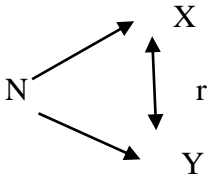
- Perdigón, R.; Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192- 208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso
- Ríos, I. S. (2018). *Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto—Cajamarca en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Ruiz, M. y Vera Tudela, R. (2012). Exportaciones no tradicionales 2002-2012: una historia de crecimiento, apertura y diversificación. *Moneda*, 7 (156), 33-36.
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica*, 3(4), 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Sánchez, M., Fernández, M., Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 42-57. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y práctica*. Editorial Paraninfo.
- Zaratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial. Dialnet*, (330), 81-88.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Relación entre uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022”

Autora: Asencios Luna, Carmen Mercedes

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODO
<p>PG ¿Qué relación existe entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?</p> <p>PE 1 ¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión finanzas</p>	<p>OG Determinar el tipo de relación que existe entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022</p> <p>OE 1 Establecer el tipo de relación que existe entre el nivel de conocimiento de</p>	<p>Antecedentes</p> <p>Bases teóricas:</p> <p>I: Marketing digital.</p> <p>1.1. Concepto de marketing</p> <p>1.2. Marketing digital</p> <p>1.3. Dimensiones de marketing digital:</p> <p>-Conocimiento de acciones comerciales.</p>	<p>HG Existe una relación positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022</p> <p>HS 1 Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimiento de acciones comerciales y la dimensión</p>	<p>Variable X: Marketing digital</p> <p>Dimensiones: X1: Conocimiento de acciones comerciales X2: Uso de estrategias de publicidad X3: Flujo de uso de herramientas digitales</p> <p>Variable Y:</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>Investigación básica, de corte transversal no experimental.</p> <p>Diseño: Diseño descriptivo correlacional.</p>

<p>del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?</p> <p>PE 2 ¿Qué relación existe entre el uso nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?</p> <p>PE 3 ¿Qué relación existe entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022?</p>	<p>acciones comerciales y la dimensión finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.</p> <p>OE 2 Identificar el tipo de relación que existe entre el uso nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.</p> <p>OE 3 Identificar el tipo de relación que existe entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños</p>	<p>-Uso de estrategias de publicidad. -Flujo de uso de herramientas digitales</p> <p>1.4.Herramientas de marketing digital.</p> <p>II. El potencial exportador</p> <p>2.1. Concepto de potencial exportador</p> <p>2.2. Importancia del potencial exportador</p> <p>2.3. Dimensiones del Potencial exportador: -Dimensión finanzas -Dimensión procesos internos -Dimensión aprendizaje y crecimiento</p> <p>III. Definición de términos básicos</p>	<p>finanzas del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.</p> <p>HS 2 Existe una relación positiva significativa entre el uso nivel de uso de estrategias de publicidad y la dimensión procesos internos del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.</p> <p>HS 3 Existe una relación positiva significativa entre el flujo de uso de herramientas digitales y la dimensión de aprendizaje y crecimiento del potencial exportador en los pequeños agricultores de palta del valle de Ica, 2022.</p>	<p>Potencial exportador</p> <p>Dimensiones: Y1: Dimensión Finanzas Y2: Dimensión Procesos Internos Y3: Dimensión Aprendizaje y Crecimiento</p>	 <p>Población: Todos los pequeños agricultores ubicados en el valle de Ica dedicados al cultivo de palta su suman 50.</p> <p>Muestra: 44 pequeños agricultores que cultivan palta.</p> <p>La técnica empleada para la elección de las unidades de la muestra es la</p>
---	--	---	--	--	---

	agricultores de palta del valle de Ica, 2022.				<p>técnica de muestreo probabilístico por azar simple.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Questionario y Guía de observación.</p> <p>Técnica de procesamiento de datos:</p> <p>Técnica estadística.</p> <p>Prueba de hipótesis: se empleó el Coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar.</p>
--	---	--	--	--	---

CUESTIONARIO SOBRE USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Lea con atención cada uno de las preguntas y luego marque con una X el casillero que corresponde en función de tu situación particular en cada caso, en la que se puede diferenciar las categorías: Siempre (S), Constantemente (C), Regularmente (R), Poco (P) y Nunca (N).

No debe de dejar de marcar ninguno de las preguntas.

Nº	PREGUNTAS	S	C	R	P	N	PTJ
	MODELO A: Conocimiento de acciones comerciales						
01	¿Conoces las necesidades de consumo que existen en el comercio exterior?						
02	¿Conoces cómo satisfacer las necesidades que existen en el mercado internacional?						
03	¿Le interesa mantener contacto con sus clientes mediante marketing digital?						
04	¿Sabes cómo negociar en el ámbito internacional?						
05	¿Sabe cómo gestionar para iniciar comercio con el exterior?						
06	¿Sabe a quién recurrir en caso de que desea exportar sus paltas para el exterior?						
07	¿Conoce cómo funciona la logística del comercio exterior de productos agrícolas?						

08	¿Conoce usted cómo funciona la logística del comercio de la palta a otros países?						
09	¿Sabe cómo financiar los recursos económicos que require para exportar sus paltas?						
10	¿Conoce usted las ventajas y desventajas del comercio exterior de la palta?						
	MODELO B: Uso de estrategias de publicidad						
11	¿Conoces bien cómo funciona el marketing digital para realizar actividades comerciales?						
12	¿Conoces bien que estrategias se pueden emplear para tener mayores mercados de palta en el exterior?						
13	¿Piensa implementar una estrategia de publicidad de su palta mediante las herramientas digitales?						
14	¿Utiliza usted alguna herramienta digital para promover sus productos como las paltas?						
15	¿Te interesa conocer nuevos mercados en el exterior, para la palta?						
16	¿Mantienes contacto fluido con tus clientes externos, mediante redes sociales?						
17	¿Conoces las necesidades del mercado externo, relacionados con productos agrícolas?						
18	¿Te parece fácil navegar en las redes sociales u otra herramienta digital?						
19	¿Interactúas con facilidad mediante las herramientas digitales para conocer el mercado externo?						
20	¿Te parece atractivo para tus clientes externos la promoción de tu producto palta?						
	MODELO C: Flujo de uso de herramientas digitales						
21	¿Dispones de un celular o computadora para para recoger informaciones que requieres sobre en cultivo de palta?						

22	¿Con qué frecuencia empleas algún dispositivo digital para promover tu producto palta?						
23	¿Consideras necesario para tus actividades comerciales con el exterior los recursos digitales?						
24	¿Con qué frecuencia ingresas a la computadora o a tu celular para realizar alguna actividad comercial?						
25	¿Confías en las herramientas digitales como un medio para hacer negocio con el exterior?						
26	¿Has podido encontrar socios o amistades en el exterior, para viabilizar acciones comerciales?						
27	¿Para acceder a la información que necesitas para tus actividades comerciales, te resulta útil el internet?						
28	¿Has mejorado algunas actividades comerciales gracias a las herramientas digitales?						
29	¿Temes realizar transacciones comerciales mediante el internet?						
30	¿En tus actividades comerciales, seguirás usando las herramientas digitales?						
	TOTAL						

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POTENCIAL EXPORTADOR

Instrucciones: Lea con atención cada uno de los indicadores y luego marque con una X el casillero que corresponde en función del uso de diversas estrategias de posicionamiento de tu empresa. Para marcar tome en cuenta las siguientes categorías: Siempre (S), Constantemente (C), Regularmente (R), Poco (P) y Nunca (N).

No debe de dejar de marcar ninguno de los indicadores.

N°	INDICADORES	S	C	R	P	N	PTJ
	MODELO A: Dimensión finanzas						
01	Como pequeño empresario cuento con una estructura práctica de costos de exportación.						
02	Estoy pensando invertir más en el corto plazo para la exportación de palta.						
03	Tengo claro lo que debo hacer en materia de inversión para salir adelante con la exportación de la palta						
04	Sé cómo planificar y monitorear el aspecto financiero de los negocios internacionales.						
05	Tengo facilidad para acceder al financiamiento de mi actividad exportadora de palta.						
06	Conozco cuáles son los productos o servicios susceptibles de financiamiento rápido.						
07	Me considero que tengo capacidad financiera para vender mi palta al exterior						
08	Me intereso por conocer aspectos financieros relacionados con la exportación.						

09	Me considero que cuento con capacidad gerencial para la negociación internacional						
10	Dispongo de un presupuesto financiado para iniciar la exportación de palta.						
	MODELO B: Dimensión procesos internos						
11	Me preparo para lograr que mi interés de exportar palta, sea una realidad.						
12	Cuento con un plan estratégico que incluya la exportación de palta						
13	Implemento una serie de acciones para exportación la palta o incrementar esta exportación						
14	Estoy implementando conjunto de procesos para exportar productos.						
15	Me capacito para garantizar que mi interés por exportar el palto se efectiva y eficiente.						
16	La organización interna de mi pequeña empresa se orienta a tener éxito en la exportación						
17	Me esfuerzo por conocer las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, de productos para la exportación.						
18	Considero que tiene mucha utilidad la gestión de calidad para la exportación de productos.						
19	Me interesa mucho la asociatividad de los que queremos exportar la palta.						
20	La organización interna de la actividad exportadora es muy importante.						
	MODELO C: Dimensión aprendizaje y crecimiento						
21	Busco información relacionada con la exportación de productos agrícolas.						
22	Busco toda la información sobre precios en el mercado internacional del producto que me interesa.						

23	Estoy al día de los precios de productos en el mercado internacional.						
24	Tengo previsto estrategias de crecimiento por los productos que vendo.						
25	Tengo aceptable información para llevar adelante la exportación de paltas.						
26	Examino a cada vez que sea necesario lo que conviene o no conviene un mercado internacional.						
27	Soy de los que piensan en crecer como empresa.						
28	Satisfacer las necesidades de los clientes es un propósito que siempre pienso						
29	Soy de los que piensan que el cliente siempre tiene la razón.						
30	En algunos años me veo exportando a gran escala						
	TOTAL						



ANEXO 1: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: **Velasque Amado, Nicolás**

1.2. Grado académico : **Doctor**

1.3. Cargo e institución donde labora: **Docente**

1.4. Título de la investigación:

“Relación entre uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores dedicados al cultivo de palta del valle de Ica, 2022”

1.5. Autor del instrumento: **Asencios Luna, Carmen Mercedes**

1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: **Licenciatura**

1.7. Nombre del instrumento: **Cuestionario sobre uso de estrategias en redes sociales**

Criterios	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teórico-Científicos y del tema de estudio.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL					560	255
TOTAL (promedio)					815	16.3

Valoración cuantitativa (Total x0.20): 16.3

Valoración cualitativa: Bueno

Opinión de aplicabilidad: El instrumento cumple con las condiciones técnicas y puede ser aplicado

Lugar y fecha: Ica, Enero del 2022.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large initial 'O' followed by several loops and a horizontal line at the end.

Posfirma

DNI 21532113



ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

2. DATOS GENERALES:

2.1. Apellidos y nombres del experto: Flores Medrano, César Aníbal

2.2. Grado académico : Magister

2.3. Cargo e institución donde labora: Docente

2.4. Título de la investigación:

“Relación entre uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores dedicados al cultivo de palta del valle de Ica, 2022”

2.5. Autor del instrumento: Asencios Luna, Carmen Mercedes

2.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura

2.7. Nombre del instrumento: Guía de Observación sobre posicionamiento de MYPES

Criterios	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teórico-Científicos y del tema de estudio.				80	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL					480	340
TOTAL					820	
TOTAL (promedio)						

Valoración cuantitativa (Total x0.20): 16.4

Valoración cualitativa: Bueno

Opinión de aplicabilidad: El instrumento cumple con las condiciones requeridas y puede ser aplicado
Lugar y fecha: Ica, Enero del 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cesar Lopez", enclosed within an oval-shaped scribble.

Posfirma

DNI 21428182



ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

3. DATOS GENERALES:

3.1. Apellidos y nombres del experto: Almeida Lévano, Andrés Gabriel

3.2. Grado académico : Doctor

3.3. Cargo e institución donde labora: Docente

3.4. Título de la investigación:

“Relación entre uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores

dedicados al cultivo de palta del valle de Ica, 2022”

3.5. Autor del instrumento: Asencios Luna, Carmen Mercedes

3.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura

3.7. Nombre del instrumento: Guía de Observación sobre posicionamiento de MYPES

Criterios	Indicadores	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
23. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					85
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80	
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL					400	425

TOTAL (promedio)					825	
-----------------------------------	--	--	--	--	-----	--

Valoración cuantitativa (Total x0.20): 17

Valoración cualitativa: Bueno

Opinión de aplicabilidad: El instrumento cumple con las condiciones requeridas y puede ser aplicado
Lugar y fecha: Ica, Enero del 2022.



Posfirma
DNI 21801862