



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Marketing Digital y exportación de la empresa**  
**Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORES:**

Balboa Villegas, Anyi Geraldine ([orcid.org/0000-0003-3107-3416](https://orcid.org/0000-0003-3107-3416))

Martínez Rivera, Winny Melany ([orcid.org/0000-0002-7030-6123](https://orcid.org/0000-0002-7030-6123))

**ASESOR:**

Mg. Berta Hinostroza Mike Paul ([orcid.org/0000-0001-9996-3787](https://orcid.org/0000-0001-9996-3787))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A mi madre, Lizzy que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los buenos momentos difíciles. A mi papito Pedro que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mis padres cuyo amor y sacrificio han sido una fuente constante de inspiración. Esta tesis es un testimonio de valor, guía y amistad en nuestras vidas.

### **Agradecimiento**

A Dios quien me ha guiado y ha fortalecido mi camino en todo momento.

A mi madre, Lizzy, por su comprensión, constante estímulo y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Tus esfuerzos son impresionantes y cada enseñanza brindada.

Al Mg. Paul Berta por proporcionarme los conocimientos fundamentales y en el desarrollo de este proyecto de tesis.

Y a todas las personas que de una u otra forma brindaron su apoyo y acompañaron en momentos de alegría y dificultad.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023", cuyos autores son BALBOA VILLEGAS ANYI GERALDINE, MARTINEZ RIVERA WINNY MELANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL <b>DNI:</b> 09561796 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 23-06- 2023 19:41:02

Código documento Trilce: TRI - 0548661



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, BALBOA VILLEGAS ANYI GERALDINE, MARTINEZ RIVERA WINNY MELANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing Digital y Exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANYI GERALDINE BALBOA VILLEGAS <b>DNI:</b> 77091381 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3107-3416	Firmado electrónicamente por: ABALBOA el 23-06-2023 19:43:52
WINNY MELANY MARTINEZ RIVERA <b>DNI:</b> 74715919 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7030-6123	Firmado electrónicamente por: WMARTINEZR el 23-06-2023 19:44:02

Código documento Trilce: TRI - 0548659

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.1.1. Tipo de investigación .....	12
3.1.2. Diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.3.1. Población .....	15
3.3.2. Muestra .....	15
3.3.3. Muestreo .....	16
3.3.4. Unidad de análisis .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis descriptivo de la variable Marketing digital .....	19
<b>Tabla 2.</b> Descripción de los niveles de la dimensión Estrategias de comercialización .....	20
<b>Tabla 3.</b> Descripción de los niveles de la dimensión Publicidad .....	21
<b>Tabla 4.</b> Descripción de los niveles de la dimensión Promoción .....	22
<b>Tabla 5.</b> Análisis descriptivo de la variable Exportación .....	23
<b>Tabla 6.</b> Descripción de los niveles de la dimensión Productividad .....	24
<b>Tabla 7.</b> Descripción de los niveles de la dimensión Diversificación .....	25
<b>Tabla 8.</b> Descripción de los niveles de la dimensión Distribución .....	26
<b>Tabla 9.</b> Tabla cruzada de Marketing digital y Exportación .....	27
<b>Tabla 10.</b> Tabla cruzada de Estrategias de comercialización y Productividad .....	28
<b>Tabla 11.</b> Tabla cruzada de Publicidad y Diversificación .....	29
<b>Tabla 12.</b> Tabla cruzada de Promoción y Distribución .....	30
<b>Tabla 13.</b> Prueba de normalidad .....	31
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre Marketing digital y Exportación .....	32
<b>Tabla 15.</b> Correlación entre Estrategias de comercialización y Productividad .....	33
<b>Tabla 16.</b> Correlación entre Publicidad y Diversificación .....	34
<b>Tabla 17.</b> Correlación entre Promoción y Distribución .....	35

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y exportación en la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023. Se ejecutó un enfoque metodológico cuantitativo, diseño no experimental y correlacional. La muestra conformada por 31 colaboradores del área administrativa y logística de Ormeño Foods SAC dedicada a la producción de conservas de pescado. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario conformado por 18 ítems para cada variable en estudio que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de ,827, y un nivel de significancia de ,000 evidenciado la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la exportación. Se concluyó a partir de lo estudiado que ambas tienden a aumentar o disminuir de manera constante; es decir, implementar el marketing digital presenta numerosas oportunidades para el éxito de las actividades de exportación de conservas de pescado

**Palabras clave:** Marketing Digital, Exportación, Diversificación, Comercialización, Promoción.



## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and exports in the company Ormeno Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023. A quantitative methodological approach was carried out, with a non-experimental and correlational design. The sample made up of 31 collaborators from the administrative and logistics area of Ormeno Foods SAC dedicated to the production of canned fish. The technique used was the survey and the instrument a questionnaire made up of 18 items for each variable under study that was duly validated by three experts, to later demonstrate reliability through Cronbach's Alpha. The results showed a Spearman's Rho correlation coefficient of .827, and a significance level of .000 evidenced the existence of a significant relationship between digital marketing and exports. It was concluded from what was studied that both tend to increase or decrease constantly; that is, implementing digital marketing presents numerous opportunities for the success of canned fish export activities

**Keywords:** Digital Marketing, Export, Diversification, Commercialization, Promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

Hasta el día de hoy, las empresas del rubro de alimentos se encuentran buscando la forma para seguir llegando a diferentes mercados; desde la pandemia mundial (Covid 19) se sabe que las personas buscan recomendaciones en red, lo que significa que la clave para expandir un negocio estaría en el marketing digital. Para Espinosa y Armijos (2022) aportan que el internet ha sido beneficioso para reducir el costo y tiempo de ventas en línea, a su vez se obtienen oportunidades de crecimiento a corto plazo. Por otro lado, las redes sociales como Instagram y Facebook vienen siendo la herramienta de marketing digital más utilizada, pero no hay evidencia de que sean aprovechados en su totalidad (Uribe y Sabogal, 2021). En este contexto las nuevas empresas se ven obligadas a migrar hacia la virtualidad para así tener alcance al mercado internacional y lograr la exportación de sus productos ya que el método convencional va quedando en el pasado.

Ante esto, Perdigón et al. (2018) afirman que el comercio electrónico desde el 2015 a nivel mundial ha experimentado un aumento de popularidad en el ámbito empresarial, teniendo a Asia como uno de los continentes que más utilizó plataformas digitales, en donde notaron los grandes beneficios a la economía. Por otro lado, se sabe que los problemas que están teniendo algunas medianas empresas en el mundo con respecto al marketing digital, es la adaptación que conlleva esta, debido a que las empresas siguen ancladas al modelo clásico de ventas, ocasionando desconocimiento del nuevo mercado virtual (Núñez y Miranda, 2020).

En cuanto a exportación, Coluccia et al. (2021) mencionan que en los primeros meses del 2020 Europa sobre todo en el país de Italia, el flujo de exportación tuvo un impacto negativo correspondiente a las restricciones impuestas en gran parte de países con las que se tienen un vínculos comerciales, la disminución de exportación fue significativa ya que tuvo una caída del 21% en productos agrícolas, alimentos y bebidas en países como Alemania, España y Holanda, teniendo en cuenta que anteriormente esto representaba un 40% de la facturación total del sector alimentario. En América Latina uno de los países líderes en exportar conserva de pescado es Ecuador, el cual durante los primeros 5 meses del 2020 experimentó una pérdida

económica de US \$1.352,3 millones en exportaciones de enlatados a Estados Unidos; una de las causas principales fue la disminución de demanda por parte de los socios comerciales del país a causa del Coronavirus (Urgiles et al. 2020). Respecto a ello podemos afirmar que en cuanto a tecnología, esta cumple un rol fundamental, puesto que permite adaptarse a las fluctuaciones del mercado internacional. Para la empresa Arca Continental en el segundo trimestre del 2020 si bien es cierto tuvo impacto negativo con respecto a ventas de la empresa, a pesar de esto ha logrado mantener cierto crecimiento durante la pandemia, gracias a su oferta reforzada de servicios digitales, donde cada día recibe 160 mil órdenes mediante múltiples plataformas teniendo a “AC Digital” como herramienta clave en la cual puede llegar a sus clientes desde un dispositivo móvil (Álvarez y Villalta, 2022).

En el Perú se considera que las exportaciones del sector agropecuario tienen un impacto positivo en la economía nacional; en cuanto al sector pesquero durante los primeros meses del 2022 se evidenció en las exportaciones una falta de dinamismo en el sector donde solo se alcanzó un valor total de US \$2,035 millones siendo esto un 4.7% menos en comparación al año anterior; es decir, que experimentó una reducción de su cuota en el mercado a un 1.5% (Sociedad de Comercio exterior del Perú, 2022). Esto causa un impacto negativo en los negocios del rubro ya que la comercialización de productos disminuiría. Para sobresalir en términos de comercialización, el marketing digital ha experimentado una evolución significativa, permitiendo a las empresas nacionales aprovechar las oportunidades como el expandirse en el mercado internacional; por ello la Cámara Peruana de Comercio Electrónico menciona que, al término del 2020, 41,8% de peruanos realizaron compras a través de internet, representando un aumento significativo en relación al 2019, en el cual solo 18.6% realizaban compras en tienda (Seminario et al, 2022).

Esta investigación radica en la empresa Ormeño Foods S.A.C., que exporta alimentos tal como conservas de pescado; en la actualidad vende sus productos al por mayor al mercado estadounidense. Se identificó que no existe un buen manejo en la recepción de materia prima la cual retrasa las entregas más aún en temporadas donde hay incremento de pedidos para exportar; por otro lado, se puede observar que el marketing digital no está siendo empleado adecuadamente, dado que la promoción

en plataformas digitales no está bien enfocada, perdiendo así oportunidades en diferentes mercados internacionales.

Por consiguiente, como problema general se tiene la interrogante. ¿Cómo se relaciona marketing digital con exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?; y como problemas específicos tenemos: ¿Cómo se relaciona estrategias de comercialización con productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?, ¿Cómo se relaciona publicidad con diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023? Y ¿Cómo se relaciona promoción con distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?

El estudio tiene importancia puesto que se evidencia una justificación teórica, donde se sustenta en una recopilación de documentos e información, obtenidos de materiales bibliográficos, relacionados con las variables exportación y marketing digital, basándose en las teorías y definiciones presentada por distintos autores cuyos nombres se mencionan en la investigación.

Seguidamente tenemos la justificación práctica, la cual menciona la solución de problemas presentados para mejorar la exportación de productos empleando marketing digital. Asimismo, se estudiarán los puntos tomados como posibles problemas y lo que dificulta su proceso de reconocimiento en el mercado. Este estudio al realzar los beneficios del marketing digital permite que los empresarios exportadores del rubro alimentos y bebidas puedan aumentar su presencia en medios no tradicionales, empleando herramientas que permitan llegar a posibles clientes potenciales.

En el mismo contexto en la justificación metodológica se apoya en técnicas y métodos cuantitativos, utilizando un cuestionario validado y el software estadístico SPSS v26 para analizar la información recopilada, proporcionando rigor científico al estudio.

Ante los problemas descritos se ha planteado el siguiente objetivo general es: Establecer cómo se relaciona marketing digital con exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023; y como objetivos específicos tenemos: Establecer cómo se relaciona comercialización con productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023, Establecer cómo se relaciona publicidad con diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023, Establecer cómo se relaciona promoción con distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

Por ello, se tomó como hipótesis general: La relación que existe entre marketing digital con exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023. Como hipótesis específicas tenemos: La relación que existe entre estrategias de comercialización y productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 es significativa. La relación que existe entre publicidad y diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 es significativa. La relación que existe entre promoción y distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales tenemos los siguientes:

Pazos (2022) en su estudio "*Marketing digital y las exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al Mercado de México*" cuyo objetivo central fue analizar la conexión del marketing digital con las exportaciones de pequeñas y medianas empresas. La metodología empleada fue correlacional, aplicando un cuestionario a 66 pequeñas y medianas empresas con actividades de exportación. Su resultado fue que 85% están completamente de acuerdo en que el marketing digital está estrechamente relacionado en gran medida con el aumento de las exportaciones. Concluyendo que se evidencia significativa que las variables mencionadas guardan una relación fuerte y estadísticamente relevante.

Zamora (2017) en su estudio "*Marketing digital y exportación directa de artesanía caso: Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho 2017*" cuyo objetivo central fue analizar la conexión del marketing digital con las exportaciones. La metodología fue correlacional, no experimental y transeccional, aplicando un cuestionario a 15 consumidores internacionales. Su resultado fue una correlación significativa de 0,700. En resumen, se evidenció que las variables mencionadas guardan una alta y favorable correlación.

Ordoñez y Vives (2021) en su artículo "*Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Npc Servicios Generales, Chiclayo*" cuyo objetivo central fue analizar de manera exhaustiva la conexión del marketing digital con el aumento de las ventas. La metodología aplicada fue correlacional, descriptiva y no experimental, aplicando un cuestionario a 134 individuos. Su resultado fue un alta y positiva correlación de 0,422. Se concluye la existencia de un vínculo de significancia directamente proporcional entre ambas variables.

Janampa y Untiveros (2021) en su estudio "*Marketing Digital y Comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021*" cuyo objetivo central fue analizar la conexión del marketing digital con la comercialización en las micro y pequeñas empresas textiles. La metodología utilizada fue no experimental, correlacional y transversal, aplicando un cuestionario a 40 directores en el sector textil. Su resultado fue una correlación de 0.917. Concluyendo que se evidencia un vínculo significativo y positivo entre las variables.

Hidalgo y Huanca (2021) en su estudio "*Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021*" cuyo objetivo central fue analizar de qué manera los métodos estratégicos del marketing digital ayudan a la empresa en estudio a identificar nuevos mercados internacionales. La metodología fue no experimental y transversal, aplicando una entrevista a 4 directivos. Su resultado fue el 50% afirmaron que al implementar el marketing digital puede conducir a lograr un posicionamiento más sólido en mercado internacional. Concluyendo que ambas variables son directamente proporcionales.

Rivas (2018) en su estudio "*Estrategias de exportación y producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017*" cuyo objetivo fue analizar la conexión de los enfoques estratégicos de la exportación con la producción. La metodología fue no experimental, correlacional y transversal, aplicando un cuestionario a 20 industrias dedicadas a la exportación. Su resultado reveló un nivel de correlación de 0.642, lo que indica un vínculo favorable de intensidad moderada. Concluyendo que se evidencia que las variables mencionadas guardan una correlación significativa; es decir a mayor mejora en la percepción en la exportación, también mejorará la producción.

Rojas (2019) en su estudio "*La diversificación de las exportaciones no tradicionales en el Perú, periodo: 1962 – 2016*" cuyo objetivo central fue evaluar el efecto de la diversificación de productos en las actividades de exportación. La metodología fue descriptiva y longitudinal. Su resultado que obtuvo reveló un coeficiente negativo de 1.696. En conclusión, el coeficiente negativo refleja que entre

las variables existe una relación inversa; es decir que a mayor diversificación no necesariamente se traduce en un crecimiento más alto en las exportaciones.

Calderón (2017) en su proyecto "*Plan de negocio de exportación de filetes de mahi mahi de la empresa del valle S.A.C., hacia un mercado estadounidense, 2016*" tuvo como objetivo central fue verificar la conexión del marketing mix con la diversificación para producir un producto. La metodología fue descriptiva y no experimental, aplicando una entrevista a dos colaboradores especialistas en el área administrativa y contable. Su resultado que reveló que la tasa mínima aceptable excede la rentabilidad anual del proyecto. En conclusión, el Marketing mix es directamente proporcional a la diversificación de productos marinos.

Antecedentes internacionales tenemos los siguientes:

Metin (2016) en su artículo "*The effect of digital marketing tools on the export of the Turkish SMEs*<p>*Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi*" tuvo como objetivo central analizar las actitudes de los artesanos y empresarios de batik de Indonesia en relación con el estancamiento económico. La metodología fue descriptiva, aplicando un cuestionario a 162 organizaciones dedicadas a la exportación. Su resultado fue un nivel de diferencias significativas de 0.896. En general, se puede afirmar que las variables no guardan una correlación.

Muriuki et al. (2022) en su artículo "*Effect of digital marketing strategies on the growth of coffee export sales in Kenya*" cuyo objetivo central fue evaluar el impacto de implementar enfoques estratégicos del marketing digital en el aumento progresivo de las ventas de exportación de café. La metodología fue descriptiva y transversal, aplicando un cuestionario a 168 compañías comercializadoras. El resultado que obtuvo fue una correlación positiva y significativa de 0,821; es decir que el 44% afirma que se requiere de estrategias del marketing digital para incrementar las exportaciones. Concluyendo que existe un vínculo entre las variables.

Quirós-Gómez y Arce-Gutiérrez (2020) en su artículo "*Traditional and digital marketing tools used by large companies in developing countries and their relationship with export performance: the case of Costa Rica*" tuvo como objetivo principal



examinar la conexión del rendimiento de actividades de exportación con el uso de herramientas de marketing digital, tanto digitales como tradicionales. La metodología fue descriptiva, aplicando un cuestionario a 16 personas. Su resultado fue que el 81.25% utilizan el Facebook como medio para promocionar sus productos. En conclusión, existe un posible vínculo entre ambas variables.

Sonalis et al. (2020) en su artículo "*Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem*" cuyo objetivo central fue examinar el efecto de las plataformas digitales en la elección de los clientes potenciales de instalaciones de alojamiento al momento de realizar una compra. La metodología fue exploratoria, se empleó un cuestionario a 150 personas. Su resultado fue que el 92.7% utilizan frecuentemente el WhatsApp, debido a su gran exposición a los contenidos generados por las redes sociales. Concluyendo la influencia de las redes sociales se manifiesta en la forma en que los consumidores obtienen información, ya que estos se basan en las referencias de otros para tomar decisiones de compra de alojamiento.

Paptsov et al. (2021) en su estudio "*Challenges and prospects of the fishing export potential development in the Far East*" cuyo objetivo principal fue examinar los factores de producción y de exportación. La metodología fue cuantitativa, teniendo como resultado que el Lejano Oriente le proporciona al país de Rusia más del 65% de producto total de Recursos Acuáticos, cuya parte importante es para el abastecimiento para la exportación. Se concluye que entre los principales cambios que han comenzado a adoptar estaría que Rusia adoptó una ley federal sobre pesca y conservación de los recursos acuáticos, con la finalidad de poder alcanzar USD 1338 millones de exportación de pescados y otros recursos acuáticos para el año 2024, lo que indica un aumento de la producción a 5,4 millones de toneladas por año.

Zambrano (2022) en su artículo "*Analysis of the impact of covid-19 on exports by small producers in Ecuador, 2020*" cuyo objetivo central fue analizar el impacto que provocó el COVID 19 en las exportaciones de las Mypes productoras de productos. La metodología fue documental y no experimental, se empleó una encuesta a 10 industrias productoras y exportadoras. Su resultado fue que el 70% de los

encuestados, sus exportaciones incrementaron debido a que se impulsó gracias a la organización de ferias virtuales enfocadas en pequeños productores, se logró que sus productos sobresalieran y fueran apreciados en destinos clave a nivel global. En resumen, se encontró que las variables mencionadas guardan una correlación significativa, lo que indica una relación fuerte y estadísticamente relevante.

Por consiguiente, se definirá el marketing digital según autores: Troya et al. (2019) menciona que es la implementación de estrategias de comercialización en la cual el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que ofrece de manera instantánea con sus posibles clientes; por ello al aplicar esta metodología permite a la empresa disminuir sus gastos en publicidad y mantenerse en comunicación personal con el cliente. Nursalim (2021) indica que es la utilización del internet y tecnologías interactivas para conectar diálogos entre empresas y consumidores; asimismo, se implementaron diversas estrategias que abarcan la creación de marcas mediante la el uso de diversas plataformas digitales para promover sus productos, de esta manera lograr la fidelización de clientes. Calle-Calderón et al. (2020) señala que es aquella que desempeña un papel esencial en las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, la mayoría de ellas están adoptando estrategias para mejorar su rentabilidad, posicionamiento y competitividad en mercados nacionales e internacionales mediante el a través de diversas redes sociales. Villanueva (2023) menciona que es aquella que implica la transferencia legal de productos y servicios a través de los acuerdos internacionales, lo que implica el cumplimiento de regulaciones aduaneras y requisitos específicos de cada país.

El presente estudio tendrá como autor base a Troya (2019) para determinar las dimensiones del marketing digital.

Arechavaleta (como se citó en Rizo-Musteliet et al., 2019) menciona que las estrategias de comercialización, se refieren a la aplicación de acciones planificadas y organizadas con el propósito de alcanzar objetivos específicos en el campo del mercadeo. Estas metas pueden incluir la introducción de un nuevo e innovador producto hasta el aumento de las ventas o la captura de una mayor participación en el mercado.

Neumann (2021) señala que la publicidad es un proceso de comunicación diseñado para generar interés en el público al que se dirige, buscando captar su atención de manera efectiva. En este proceso se construye, una identidad de marca en la mente de dicha audiencia (posicionamiento), esto a través de los elementos empleados en el mensaje y en la experiencia de uso del producto.

Arenal (2018) indica que la promoción se trata de un sistema de transferencia de información que abarca diversas estrategias que van desde la planificación y supervisión hasta la evaluación de costos y beneficios, así como las estrategias publicitarias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

Se definirá la exportación según autores: Sulser y Pedroza (2004) menciona que pretende desarrollarse en nuevos mercados exteriores, debido a la influencia de la globalización las oportunidades de negocio cada día aumentan, por lo que es importante que empresarios, productores e intermediarios identifiquen factores claves en los mercados internacionales, lo que les permitirán aumentar su participación, operaciones comerciales, beneficios económicos, niveles de productividad, diversificación de mercados de consumidores en otros países, ahorrar el pago de impuestos aduaneros, para así poder distribuir su producto en el extranjero. Quispe-Farfán et al. (2021) la exportación es esencial para fomentar el progreso económico y el desarrollo, ya que brinda la oportunidad a los países de utilizar sus recursos y ventajas competitivas para expandir sus mercados y generar diversas fuentes de ingresos.

Finalmente, se tiene como autor base a Sulser y Pedroza (2020) para determinar las dimensiones de exportación:

Ulate-Araya (2020) menciona que la productividad implica un vínculo directamente proporcional de las cantidades productivas obtenidas con los recursos empleados para cumplir con la producción requerida. Asimismo, se puede determinar que los resultados son inversamente proporcionales al tiempo empleado para obtenerlos; es decir, a menor tiempo que lleva conseguir el resultado propuesto, mayor productividad se obtendrá.

Casado-Montilla et al. (2023) señalan que la diversificación implica la incursión en mercados nuevos con productos novedosos, los cuales pueden tener relación con los productos existentes. Por tanto, es crucial llevar a cabo una planificación inicial y establecer sistemas de control para ciertas variables que son de gran importancia en la empresa, ya que esto contribuirá a consolidar la nueva línea de negocio.

Gutiérrez (cómo se citó en Montero-Barbado et al, 2019) señala que la distribución se trata de todas las actividades involucradas en el movimiento de productos terminados y la correspondiente información, desde la etapa final del proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Básica, debido a que se centra en ampliar nuestros conocimientos ante una determinada investigación, centrada en obtener información sobre los colaboradores y su acceso a ciertos datos de la empresa que se va a estudiar.

Según Escudero y Cortez (2018), detalla que es aquella en donde se encuadra dentro de argumentos teóricos, siendo indiferente considerar finales prácticas, buscando nuevos conocimientos a través del estudio de las variables y dimensiones.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Debido a que marketing digital y exportación no serán alteradas, se empleó el diseño no experimental, sino que se analizaron en su contexto natural. Además, se utilizó un enfoque transversal, lo que permitió analizar un momento específico de la investigación y obtener múltiples muestras de estudio.

De acuerdo a Cvetkovic-Vega et al. (2021) indican que este enfoque se centra en la recolección de información sin intervenir en las variables en cuestión, lo que permite que se formen hipótesis y conclusiones pertinentes para la investigación de manera más sencilla.

Según Álvarez (2020) es transversal a razón que las variables en cuestión solo son medidas una vez durante la investigación y se utiliza esa información para el análisis correspondiente. Se miden los atributos de uno o más grupos de sujetos en un momento específico, sin tener en cuenta la evaluación de estos atributos en momentos posteriores.

Por ende, podemos decir que fue de nivel descriptivo, con el objetivo principal de detallar las características de una población específica. Además, se clasificó como correlacional porque se utilizó para explorar y explicar la relación que existe entre dos variables distintas. Donde Ochoa (2020) señala que una investigación es descriptiva cuando se enfoca en explicar la naturaleza de un segmento demográfico establecido sin intervenir sobre él.

Ramos-Galarza (2020) se clasifica como correlacional, ya que se tiene conocimiento previo sobre las características del fenómeno de estudio y se busca explorar su presencia en un grupo específico de personas. Al utilizar el enfoque correlacional, se pueden plantear hipótesis que contribuyan a la comprensión de variables entre sí. En resumen, la metodología utilizada en la investigación se enfoca en examinar la asociación entre las variables. Finalmente, el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo donde se usó cuestionarios con el propósito de poner a prueba la hipótesis propuesta.

Respecto a ello, Otero (2018) señala que el enfoque cuantitativo comienza con una hipótesis y se apoya en la recopilación de información para responder la pregunta de indagación y evidenciar la hipótesis formulada con anticipación. Este enfoque persigue la objetividad de la investigación mediante la medición de los datos recopilados, los cuales deben ser aptos para ser cuantificados. A esto se puede decir que los datos recolectados de esta investigación generarán muestras numéricas.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

La categoría de las variables planteadas en la investigación, se establece lo siguiente:

Marketing digital se clasifica como variable independiente ya que su análisis no depende de otras variables en el estudio. Además, se considera cualitativa, dado que se describe o clasifica en diferentes grupos, pero no puede medirse numéricamente. Como, por ejemplo, la creación de contenido relevante, experiencia del usuario, entre otros aspectos subjetivos.

Exportación se categoriza como variable dependiente, ya que está influenciada por otras variables en el estudio. Además, se considera cuantitativa dado que puede ser expresada en términos numéricos. Como, por ejemplo, el valor total de las exportaciones, el volumen de productos exportados, entre otros.

Por otro lado, con respecto de la operacionalización las variables Espinoza (2019) menciona que se deben descomponer, las mismas en dimensiones y estas de igual forma se descomponen en indicadores ya que mediante ellas se pueden precisar y cuantificar los aspectos que se quieren investigar (Ver Anexo 1)

- **Definición conceptual**

Marketing digital donde Troya et al. (2019) menciona que es la implementación de estrategias de comercialización donde el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que ofrece de manera instantánea con sus posibles clientes; por ello al aplicar esta metodología brinda a la empresa la capacidad de disminuir sus costos de publicidad y mantenerse en comunicación personal con el cliente.

Exportación: Sulser y Pedroza (2004) menciona que pretende desarrollarse en nuevos mercados exteriores, debido a la influencia de la globalización las oportunidades de negocio cada día aumentan, por lo que es importante que empresarios, productores e intermediarios identifiquen factores claves en los mercados internacionales, lo que les permitirán aumentar su participación, operaciones comerciales, beneficios económicos, niveles de productividad, diversificación de mercados de consumidores en otros países, ahorrar el pago de impuestos aduaneros, para así poder distribuir su producto en el extranjero.

- **Definición operacional:**

Para la medición de cada variable, se emplearon dos cuestionarios compuestos por 18 ítems basados en la escala de Likert.

En relación a las dimensiones marketing digital está compuesta por tres y sus propios indicadores: estrategias de comercialización (nuevo producto, ventas y participación en el mercado), publicidad (público objetivo y posicionamiento) y promoción (planeación, control y costo-beneficio). Seguidamente exportación está compuesta por las siguientes dimensiones con sus propios indicadores: productividad (cantidad de productos obtenidos, recursos empleados y tiempo utilizado), diversificación (nuevo mercado y adaptación al cambio) y distribución (canales y proceso de despacho).

En resumen, el uso de los cuestionarios y la subdivisión de las dimensiones en ambas variables permite obtener datos más precisos y detallados, lo que contribuye a un análisis más completo y significativo de los fenómenos estudiados en ambos contextos.

- **Indicadores:**

Variable 1: está compuesta por tres dimensiones y sus propios indicadores: Estrategias de comercialización (nuevo producto, ventas y participación en el mercado), publicidad (público objetivo y posicionamiento) y promoción (planeación, control y costo-beneficio). Seguidamente la variable 2: está compuesta por las siguientes dimensiones con sus propios indicadores: Productividad (cantidad de productos obtenidos, recursos empleados y tiempo utilizado), diversificación (nuevo mercado y adaptación al cambio) y distribución (canales y proceso de despacho).

- **Escala de medición:**

Ordinal, respecto a ello, Matas (2018) menciona que se emplea en estadística y ciencias sociales para clasificar o medir variables que poseen un orden o jerarquía, pero cuyas diferencias entre los valores no son cuantificables o constantes.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Trata de un grupo específico de individuos que habitan en un lugar determinado. Según Arias-Gómez et. al (2016), establece que es un conjunto reducido, delimitado y alcanzable de elementos que se utilizará como fundamento para la elección de la muestra de estudio, cumpliendo con los lineamientos establecidos. Es importante señalar que la población no se limita solo a las personas, sino a las que puede incluir una amplia gama de sujetos u objetos.



La población de este proyecto se compone de un total de 54 colaboradores que trabajan en la empresa Ormeño Foods SAC, la cual se encuentra distribuida en distintas áreas (Ver Anexo 7). En este caso, se definieron condiciones para determinar qué elementos formarían parte de la muestra seleccionada:

- **Criterios de inclusión:**

Colaboradores de maquila (indirectos) del área de producción, logística y almacenamiento de la empresa Ormeño Foods SAC que cuenten con acceso a información de las exportaciones, producción y ventas.

- **Criterios de exclusión:**

Personal directo del área administrativa y de contabilidad.

### **3.3.2 Muestra**

Para Ozten & Manterola (2017) es no probabilística, la cual se caracteriza por la selección específica de elementos o personas que son intervenidos en un estudio, teniendo en cuenta determinadas características, habilidades, criterios, etc.

La muestra utilizada en la investigación está compuesta por 31 colaboradores pertenecientes al área administrativa y personal de almacén de la empresa Ormeño Foods SAC, con los que se obtendrá los resultados (Ver Anexo 8).

### **3.3.3 Muestreo**

Según López (2004) es aquella viene siendo una técnica que permite conocer el tamaño de muestra de una población la cual se va a investigar. Por lo tanto, se aplicó muestreo no probabilístico de tipo intencional, el cual como plantean Otzen y Manterola (2017) es aquella que ofrece la posibilidad de elegir casos que sean representativos de una población específica al limitar la muestra solo a esos casos. Estas situaciones en las que la población presenta diferentes áreas se eligen deliberadamente aquellos que se consideran más característicos y relevantes para el estudio en cuestión. En resumen, se analizará de manera más detallada un subconjunto específico.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Azuero (2019) es importante porque desde el inicio de la investigación permite definir la población o muestra a estudiar y seleccionar la metodología y técnicas para la recopilación de datos. En resumen, se recopilará información, se realizarán mediciones y se llevará a cabo el análisis de datos en relación a la empresa Ormeño Foods S.A.C.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica se refiere a la encuesta, es aquella que se emplea constantemente como un método que posibilita recabar y desarrollar datos de manera oportuna y rápida, según lo mencionado por Casas et al. (2003). En resumen, se puede obtener información relevante y actualizada directamente de los participantes.

El instrumento a emplear será el cuestionario, Pozzo et al. (2019) sostienen que los cuestionarios son herramientas que permiten un acercamiento a diferentes realidades mediante preguntas diseñadas para generar datos específicos. Por ello, para aplicar el instrumento se desarrollaron dos cuestionarios que en total constan de 36 preguntas, divididas de la siguiente manera: 18 preguntas están enfocadas en la variable "marketing digital" y las 18 preguntas restantes están enfocadas en la variable "exportación". (Ver anexo 3).

En cuanto al instrumento utilizado fue evaluado por especialistas en metodología de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales. El cual a través de sus evaluaciones y observaciones de tres expertos en el campo de estudio asegurarán la calidad y relevancia de los instrumentos de investigación (Ver anexo 5).

Para Manterola et al. (2018) la confiabilidad, es aquel concepto fundamental en la precisión de una investigación, ya que se trata de la suficiencia de un instrumento para producir resultados consistentes y coherentes en mediciones repetidas. Con el fin de evaluar la confiabilidad, se aplicará el Alfa de Cronbach a través del software SPSS v26, este método se implementará para analizar la consistencia interna del conjunto de ítems presentes en el instrumento, proporcionando una estimación de fiabilidad (Ver anexo 9).

### **3.5 Procedimientos**

Se utilizaron fuentes teóricas como referencia, como libros, revistas indexadas, artículos y tesis. Luego, se procederá a recopilar los resultados a través de un cuestionario aplicado en el presente año a la empresa Ormeño Foods SAC.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se refiere al análisis de datos como la ciencia responsable de examinar y explorar datos recopilados con el fin de extraer conclusiones que cumplan con normas científicas o simplemente para tomar decisiones (Rivadeneira et al., 2020)

En este trabajo de investigación se procesará a través del software SPSS v. 26 con el fin de analizar la información que se adquiera de las encuestas. Esto será de ayuda para procesar datos, el cual nos permitirá elaborar gráficos estadísticos o tablas para una mejor interpretación de resultados, manteniendo un margen asertivo entre las dimensiones que se han aplicado en esta investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el desarrollo investigativo, se respetaron los lineamientos éticos fijados por nuestra alma máter, y acatando el Decreto Legislativo N° 822, Ley peruana que se refiere al Derecho de Autor. Se ha logrado tener la autorización por parte de la empresa Ormeño Foods SAC, la cual está firmada y sellada por su representante legal, permitiendo la publicación de los resultados de las futuras investigaciones.

Así mismo, es importante mencionar que los alcances de este consentimiento debidamente diligenciado están referido a la autorización respecto a la publicación de la identidad de dicha empresa (Ver Anexo 10).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo Univariado

#### Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital

**Tabla 1**

*Descripción de los niveles de la variable Marketing Digital*

MARKETING DIGITAL						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	10	32,3	32,3	32,3	
	Medio	2	6,5	6,5	38,7	
	Alto	19	61,3	61,3	100,0	
	Total	31	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

#### INTERPRETACIÓN:

Basado en la información proporcionada en la tabla 01 y figura 01 (Ver Anexo 11), este estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., reveló que el Marketing Digital se halla mayormente presentado por un índice alto de 61,3%, seguidamente del índice bajo con 32,3%, finalmente 6,5% con un nivel medio. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa Ormeño Foods S.A.C presenta con un adecuado Marketing digital.

## Análisis descriptivo de la dimensión Estrategias de comercialización

**Tabla 2**

*Descripción de los niveles de la dimensión Estrategias de comercialización*

<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	29,0	29,0	29,0
	Medio	4	12,9	12,9	41,9
	Alto	18	58,1	58,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 02 y figura 02 (Ver Anexo 11), el estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., nos permitió deducir que las estrategias de comercialización se encuentran representado por un índice alto 58.1%, seguidamente del índice medio con 29,0%, finalizando con un índice bajo de 12,9%. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa Ormeño Foods S.A.C cuenta con adecuadas estrategias de comercialización.

## Análisis descriptivo de la dimensión Publicidad

**Tabla 3**

*Descripción de los niveles de la dimensión Publicidad*

		<b>PUBLICIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	29,0	29,0	29,0
	Medio	3	9,7	9,7	38,7
	Alto	19	61,3	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 03 y figura 03 (Ver Anexo 11), el muestreo realizado a 31 colaboradores de la industria Ormeño Foods S.A.C., nos permitió concluir que la publicidad está mayormente representada por un índice alto de 61.3%, seguidamente del índice bajo con 29,0% de índice bajo, finalmente con 9,7% en el nivel medio. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa Ormeño Foods S.A.C cuenta con eficiente Publicidad.

## Análisis descriptivo de la dimensión Promoción

**Tabla 4**

*Descripción de los niveles de la dimensión Promoción*

		<b>PROMOCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	29,0	29,0	29,0
	Medio	5	16,1	16,1	45,2
	Alto	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 04 y figura 04 (Ver Anexo 11), el estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., nos permitió concluir que la promoción está mayormente representada por un índice alto de 54.8%, seguidamente del índice bajo con 29,0%, finalmente con 16,1% en el nivel medio. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa Ormeño Foods S.A.C presenta una promoción adecuada.

## Análisis descriptivo de la variable Exportación

**Tabla 5**

*Descripción de los niveles de la variable Exportación*

<b>EXPORTACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	29,0	29,0	29,0
	Medio	5	16,1	16,1	45,2
	Alto	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 05 y figura 05 (Ver Anexo 11), el estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., nos permitió observar que la exportación está mayormente presentada por un índice alto con 54.8%, seguidamente del índice bajo con 29,0%, finalmente con un nivel medio de 16,1%. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa Ormeño Foods S.A.C presenta una exportación eficaz de conservas de pescado.



## Análisis descriptivo de la dimensión Productividad

**Tabla 6**

*Descripción de los niveles de la dimensión Productividad*

<b>PRODUCTIVIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	25,8	25,8	25,8
	Medio	7	22,6	22,6	48,4
	Alto	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 06 y figura 06 (Ver Anexo 11), el estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., nos permitió observar que la productividad está mayormente presentada en gran medida por un índice alto con 51.6%, seguidamente del índice bajo con 25,8%, finalmente con un nivel medio de 22,6%. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa Ormeño Foods SAC presenta una productividad eficiente.

## Análisis descriptivo de la dimensión Diversificación

**Tabla 7**

*Descripción de los niveles de la dimensión Diversificación*

		<b>DIVERSIFICACIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	38,7	38,7	38,7
	Medio	3	9,7	9,7	48,4
	Alto	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 07 y figura 07 (Ver Anexo 11), el estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., nos permitió observar que la diversificación se encuentra predominantemente presente en el índice alto con 51.6%, seguidamente del índice bajo con 38,7%, finalmente con un nivel medio de 9,7%. Estos resultados indican que, según las encuestas realizadas, el nivel predominante es el alto, lo que sugiere que la empresa presenta ciertas variabilidades en cuanto a la diversificación de conservas de pescado. Sin embargo, para obtener una perspectiva más completa y precisa sería necesario considerar otros factores.

## Análisis descriptivo de la dimensión Distribución

**Tabla 8**

*Descripción de los niveles de la dimensión Distribución*

		<b>DISTRIBUCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	29,0	29,0	29,0
	Medio	10	32,3	32,3	61,3
	Alto	12	38,7	38,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos presentados en la tabla 08 y figura 08 (Ver Anexo 11), el estudio de muestreo realizado a 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C., nos permitió observar que el índice alto con 38.7% es el más relevante, seguidamente del índice medio con 32,3%, finalmente con un nivel bajo de 29,0%. En general, estos resultados respaldan que la empresa presenta una distribución adecuada; sin embargo, es importante considerar otros aspectos del negocio, para obtener una visión más completa y precisa del éxito en este mercado específico.

## 4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

### Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Marketing digital y Exportación

**Tabla 9**

*Variable Marketing digital y Variable Exportación*

		Tabla cruzada <b>MARKETING DIGITAL*EXPORTACIÓN</b>				Total
		EXPORTACIÓN				
		Bajo	Medio	Alto		
MARKETING DIGITAL	Bajo	Recuento	9	1	0	10
		% del total	29,0%	3,2%	0,0%	32,3%
	Medio	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	3,2%	3,2%	6,5%
	Alto	Recuento	0	3	16	19
		% del total	0,0%	9,7%	51,6%	61,3%
Total		Recuento	9	5	17	31
		% del total	29,0%	16,1%	54,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

#### INTERPRETACIÓN:

Basándonos en los datos presentados en la tabla 09 y figura 09 (Ver Anexo 11), el estudio de muestra realizado con 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C. nos lleva a interpretar que el 54,8% es el índice alto con mayor relevancia, lo que conlleva una fuerte correlación del uso del marketing digital y el éxito en las actividades de exportación. Además, el nivel bajo con 29,0% y el nivel medio con 16,1% también muestran la importancia del marketing digital en diferentes grados. En general, estos hallazgos respaldan la noción de que el marketing desempeña un papel fundamental en el impulso de mejorar la presencia de las conservas de pescado en los mercados internacionales, lo que impulsaría significativamente las actividades de exportación.

## Análisis descriptivo de los resultados entre Estrategias de comercialización y Productividad

**Tabla 10**

*Dimensión Estrategias de comercialización y Productividad*

			PRODUCTIVIDAD			Total
			Bajo	Medio	Alto	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Bajo	Recuento	8	1	0	9
		% del total	25,8%	3,2%	0,0%	29,0%
	Medio	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	9,7%	3,2%	12,9%
	Alto	Recuento	0	3	15	18
		% del total	0,0%	9,7%	48,4%	58,1%
Total	Recuento	8	7	16	31	
	% del total	25,8%	22,6%	51,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basándonos en los datos presentados en la tabla 10 y figura 10 (Ver Anexo 11), el estudio de muestra realizado con 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C. nos lleva a interpretar que el 51,6% es el índice alto con mayor relevancia; es decir que se considera que las estrategias de comercialización tienen un impacto relevante en el la productividad. Además, el nivel bajo con 25,8% y el nivel medio con 22,6% también muestran la importancia de que las estrategias de comercialización en diferentes grados. En general, estos resultados respaldan la idea de que las estrategias de comercialización son un factor clave para impulsar la productividad de conservas de pescado en la empresa. Por lo tanto, existe una relación entre las variables.

## Análisis descriptivo de los resultados entre Publicidad y Diversificación

**Tabla 11**

*Dimensión Publicidad y Diversificación*

		Tabla cruzada PUBLICIDAD* DIVERSIFICACIÓN				
		DIVERSIFICACIÓN			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
PUBLICIDAD	Bajo	Recuento	9	0	0	9
		% del total	29,0%	0,0%	0,0%	29,0%
	Medio	Recuento	2	0	1	3
		% del total	6,5%	0,0%	3,2%	9,7%
	Alto	Recuento	1	3	15	19
		% del total	3,2%	9,7%	48,4%	61,3%
Total		Recuento	12	3	16	31
		% del total	38,7%	9,7%	51,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basándonos en los datos presentados en la tabla 11 y figura 11 (Ver Anexo 11), el estudio de muestra realizado con 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C. nos lleva a interpretar que el 51,6% es el índice alto con mayor relevancia; es decir que la publicidad desempeña un papel significativo en la diversificación. Además, el nivel bajo con 38,7% y el nivel medio con 9,7% también demuestran la importancia de la publicidad en diferentes grados. En general, estos hallazgos respaldan la noción de que la publicidad es un factor relevante en la estrategia de diversificación de conservas de pescado. Por lo tanto, existe una relación entre las variables.

## Análisis descriptivo de los resultados entre Promoción y Distribución

**Tabla 12**

*Dimensión Promoción y Distribución*

		Tabla cruzada PROMOCIÓN*DISTRIBUCIÓN				Total
		DISTRIBUCIÓN				
PROMOCIÓN			Bajo	Medio	Alto	
		Bajo	Recuento	8	1	0
	% del total	25,8%	3,2%	0,0%	29,0%	
	Medio	Recuento	1	3	1	5
	% del total	3,2%	9,7%	3,2%	16,1%	
	Alto	Recuento	0	6	11	17
	% del total	0,0%	19,4%	35,5%	54,8%	
Total	Recuento	9	10	12	31	
	% del total	29,0%	32,3%	38,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

Basándonos en los datos presentados en la tabla 12 y figura 12 (Ver Anexo 11), el estudio de muestra realizado con 31 colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C. nos lleva a interpretar que el 38,7% es el índice alto con mayor relevancia; es decir, que existe una proporción significativa de esfuerzo y recursos destinados a actividades de promoción y distribución que impactan positivamente en la empresa. Además, el nivel medio con 32,3% y el nivel bajo con un 29,0% también demuestran cierta relevancia, pero se requiere mayor atención y esfuerzo para mejorar su desempeño en el mercado internacional. En general, estos hallazgos respaldan la noción de que a mayor desarrollo del manejo de Promoción se correlaciona con un incremento en la distribución de conservas de pescado.

### 4.3 Prueba de normalidad

**Tabla 13**

*Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,388	31	,000	,648	31	,000
EXPORTACIÓN	,345	31	,000	,708	31	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

#### INTERPRETACIÓN:

Se empleó Shapiro-Wilk para calcular la normalidad de las poblaciones, la cual se aplica en casos donde la muestra es menor a cincuenta. Para interpretar los resultados, se considera el valor de significancia obtenida y la regla de decisión. Si este valor es mayor a 0.05, se concluye que es distribución normal, lo que sugiere es aplicar la prueba paramétrica de Pearson y no rechazar la hipótesis nula. Por el contrario, si es menor a 0.05, se considera distribución no normal y se recurrirá a optar por la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, que implica la aceptación de la hipótesis la alternativa.

Basándonos en los datos presentados en la tabla 13, se ha obtenido un valor de significancia de 0.000 para ambas variables. Este valor proporciona suficiente evidencia para respaldar la hipótesis alternativa. En este caso, aplicó Rho de Spearman para el análisis. En resumen, existe una relación significativa entre V1 y V2.



## 4.4. Análisis Inferencial

### 4.4.1 Hipótesis General

**H1:** Existe relación entre marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**HO:** No existe una relación significativa entre marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**Tabla 14**

*Correlación entre Marketing Digital y Exportación*

			Correlación	
			MARKETING DIGITAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

#### INTERPRETACIÓN:

Basándonos en los datos de la tabla 14, se obtuvo a través del Rho de Spearman (sig. =0,000,  $r = 0,827$ ), se observa una fuerte correlación en las variables marketing digital y exportación. En general, se infiere que juntas tienden a aumentar o disminuir de manera constante, lo que se refleja en el valor del coeficiente.

#### DECISIÓN:

Por consiguiente, basándonos en los resultados adquiridos, se descartó la hipótesis nula (HO) planteada en el estudio, lo que indica que existen pruebas sustanciales para respaldar la afirmación de una relación según la hipótesis alternativa (H1). Con

este hallazgo podemos respaldar la idea de que una implementación efectiva del marketing digital presenta numerosas oportunidades para el éxito de las actividades de exportación de conservas de pescado.

#### 4.4.2 Hipótesis Específicas

##### Hipótesis Específica 1:

**H1:** Existe relación entre estrategias de comercialización y productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 es significativa.

**HO:** No existe relación significativa entre estrategias de comercialización y productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**Tabla 15**

*Correlación entre Estrategias de comercialización y Productividad*

		<b>Correlación</b>		
			ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	PRODUCTIVIDAD	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

##### INTERPRETACIÓN:

Basado en los datos de la tabla 15, se obtuvo a través del Rho de Spearman ( $r=0.796$ , sig. =0,00) al examinar la relación entre las dimensiones estrategias de comercialización y productividad, estos resultados señalan que existe una correlación favorable entre ambas dimensiones, lo cual se refleja en el valor del coeficiente.

## DECISIÓN:

Considerando los hallazgos obtenidos, se descartó la hipótesis nula (HO) planteada en el estudio, lo que indica que existen pruebas sustanciales para respaldar la afirmación de una relación según la hipótesis alternativa (H1). En general, es importante considerar la opción de fortalecer y mejorar las estrategias de comercialización como una medida para impulsar la productividad de conservas de pescado en la organización en futuras tomas de decisiones.

## Hipótesis Específica 2:

**H1:** Existe relación entre publicidad y diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**HO:** No existe relación significativa entre publicidad y diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**Tabla 16**

*Correlación entre Publicidad y Diversificación*

		Correlación		
			PUBLICIDAD	DIVERSIFICACIÓN
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	DIVERSIFICACIÓN	Coefficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

## INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 16, a través Spearman se logró un coeficiente de ( $r = 0,718$ , sig. = 0.000) entre las dimensiones publicidad y diversificación, debido a que exhibe un valor que indica una correlación favorable en ambas mediciones.

## DECISIÓN:

Por ende, en base a lo planteado, se descarta la hipótesis nula (HO) planteada en el estudio, lo que respalda la presencia de una relación según la hipótesis alternativa (H1). Con este hallazgo podemos respaldar la idea de aumentar los recursos destinados a la publicidad efectiva como una medida para fomentar de manera positiva la diversificación de conservas de pescado. En general, es importante considerar las limitaciones del estudio y como podrían abordarse en investigaciones posteriores para obtener resultados más sólidos.

### Hipótesis Específica 3:

**H1:** Existe relación significativa entre promoción y distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**HO:** No existe relación significativa entre promoción y distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**Tabla 17**

*Correlación entre Promoción y Distribución*

		Correlación		
			PROMOCIÓN	DISTRIBUCIÓN
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	DISTRIBUCIÓN	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaboración propia.

## INTERPRETACIÓN:

Basándonos en la tabla 17, a través de Spearman se logró un coeficiente de ( $r = 0,814$ , sig. = 0.000) al analizar las dimensiones promoción y distribución, nos proporciona una correlación favorable entre ambas dimensiones, tal como se refleja en el valor de coeficiente.

#### DECISIÓN:

Al analizar los valores obtenidos, se opta por descartar la hipótesis nula ( $H_0$ ) planteada en el estudio, lo cual sustenta la presencia de una relación según la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Con este hallazgo podemos considerar la opción de aplicar una estrategia efectiva de promoción para influir de manera positiva en la eficiencia y efectividad de la distribución de conservas de pescado y mejorar el desempeño general de la organización. En general, podemos afirmar que los resultados rescatados respaldan la idea de la relación entre las dos dimensiones.

## **V. DISCUSION**

Para el siguiente proyecto de investigación titulada “Marketing Digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023”, se aplicó un cuestionario dirigido a los colaboradores de la compañía con objetivo de analizar diferentes aspectos relacionados con el tema.

A esto, se realizó una comparación exhaustiva con los estudios previos relacionados a esta investigación, evidenciando una clara relación entre las variables desarrolladas dentro de la empresa Ormeño Foods S.A.C.

### **Hipótesis General**

En lo que respecta a esta hipótesis, se analiza la correlación marketing digital y exportación, donde los resultados obtenidos muestran un valor de  $r= 0.827$ , con un valor  $p$  menor a  $0.005$ . Por ello, se infiere que el marketing digital está relacionado con la exportación; es decir que a medida que se implemente estrategias de marketing digital de manera efectiva, es más probable que las actividades de exportación de conservas de pescado sean exitosas. En resumen, este hallazgo respalda la hipótesis alternativa.

Estos resultados se ratifican con la tesis de Pazos (2022) donde el resultado demostró una fuerte relación del uso del marketing digital con exportación en empresas de Lima metropolitana, que se dedican a la fabricación de joyas artesanales, donde según su interpretación expresan una muy buena correlación donde  $r= 0.999$ ,  $p=0.000$ , lo cual indica que generando mejores estrategias de marketing digital se incrementa la exportación al mercado mexicano.

Por otro lado, tenemos la investigación de Zamora (2017) donde indica una fuerte y favorable relación del marketing digital con la exportación, con un valor  $r=0.777$  y un valor  $s=0.000$ , esto nos quiere decir que una mayor participación en las plataformas digitales ayudaría a mejorar la exportación directa, donde el uso correcto de herramientas influye en las exportaciones de conserva de pescado, con un buen plan publicitario ayudaría a implantar el producto de manera más fácil en un determinado mercado.

Finalmente, Metin (2016) en su investigación comenta que las empresas exportadoras de Turquía hacen uso principalmente de herramientas de marketing digital como Google Adwords, mercados electrónicos y sitios web en mercado internacionales.

En conjunto podemos afirmar que estas teorías respaldan la trascendencia del marketing digital en cuanto a las actividades de exportación y que la implementación efectiva de estas pueden ser clave para alcanzar el éxito en diferentes mercados, teniendo en cuenta que en comparación con los métodos tradicionales ésta ofrece costos más bajos con una mayor eficiencia. Para obtener el máximo beneficio de estas ventajas, es fundamental los negocios comprendan las últimas actualizaciones en el ámbito internacional, permitiéndoles alcanzar una posición competitiva sólida y aprovechar oportunidades que ofrecen.

### **Primera hipótesis específica**

Se analiza la correlación entre las dimensiones estrategias de comercialización y productividad, donde los resultados obtenidos muestran un valor de  $r=0.796$  y  $s=0.000$ . Por tanto, este hallazgo, respalda la hipótesis alternativa; es decir desarrollar estrategias de comercialización efectivas tienen un impacto positivo en la productividad.

En concordancia a los datos alcanzados, se puede establecer una favorable relación entre las dos dimensiones, a esto podemos citar a Rivas (2018) que revela que la ubicación de los mercados guarda una relación moderada y positiva con la producción en las Pymes, este sugiere que dicha ubicación es un factor crucial en el comercio exterior y desempeña un papel vital.

También tenemos a Janampa y Untiveros (2021) en su investigación se ha identificado una estrecha conexión marketing digital con estrategias de comercialización en empresas textiles. Se ha observado una correlación favorable significativa, lo que indica que, al implementar un uso efectivo en el marketing digital mejorará las estrategias de comercialización, lo que a su vez tendrán un impacto positivo en el éxito y rendimiento de la empresa en dicho sector.

Por otro lado, podemos hablar de Calderón (2017) donde menciona que la productividad de empresas que exportan alimentos congelados demuestra la viabilidad técnica de la producción, donde se satisfacen los elevados requisitos de calidad requeridos por los mercados exteriores.

Para el primer específico podemos afirmar que las teorías coinciden en la importancia de varios factores claves que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa en el comercio internacional. Implementar estrategias de comercialización efectivas favorecerá en la productividad de conservas de pescado. Asimismo, podemos acotar que mantener altos estándares de calidad resulta fundamental para generar confianza en los consumidores internacionales y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

### **Segunda hipótesis específica**

En este punto se muestra la correlación entre las dimensiones publicidad y diversificación, un valor de  $r=0,718$  y  $s=0.000$ . Por lo tanto, este hallazgo respalda la hipótesis alternativa; es decir de si se invierte adecuadamente en publicidad puede influir positivamente en la capacidad para diversificarse. En resumen, al promover y dar a conocer sus productos de conservas de pescado de manera efectiva, la empresa podrá expandir su alcance y penetrar en nuevos mercados, lo que podrá conducir a un crecimiento sostenible.

Tenemos la tesis de Pazos (2022) donde se evidencia que el uso del marketing tiene una relación significativa con las exportaciones de las industrias en el área metropolitana peruana hacia el mercado mexicano. La correlación alcanza un nivel positivo muy fuerte, lo cual indica que publicidad estratégica influye directamente en las ventas de diversos productos hacia el mercado global.

Por otro lado, Rojas (2019) indica que la implementación de la diversificación en el área productiva del territorio peruano se muestra como una estrategia de desarrollo se encuentra en una etapa de consolidación; esto se debe a que el país continúa teniendo una alta dependencia de las exportaciones de materias primas, donde el gobierno ha mostrado una escasa promoción y desarrollo de un modelo industrial.



En su tesis Zamora (2017) se observa que existe una correlación favorable muy baja en los recursos de marketing digital, esto se debe a la carencia de conocimientos técnicos y la escasa continuidad en la actualización de las herramientas digitales de una empresa, esto se debe a que no publicitan sus productos por temor a que sus diseños sean replicados.

Si bien es cierto las investigaciones anteriormente mencionadas respaldan la importancia del marketing digital como una estrategia efectiva para aumentar las exportaciones; sin embargo, se requiere mayor impulso en la diversificación productiva a nivel nacional y fortalecimiento de los conocimientos y la continuidad en el uso de herramientas, para maximizar el potencial exportador contribuyendo a un crecimiento sostenible y exitoso en el ámbito internacional. Por ello promover políticas y estrategias que fomenten la diversificación implica el fortalecimiento de los conocimientos y habilidades empresariales para garantizar el éxito sostenible.

### **Tercera hipótesis específica**

Se examina la correlación de las dimensiones promoción con distribución, con un valor de  $r=0.814$  y  $s=0.000$ . Por lo tanto, este hallazgo respalda la hipótesis alternativa; es decir implementar una estrategia efectiva de promoción tendrá un impacto positivo y es más probable que la empresa logre una distribución eficiente y efectiva de conservas de pescado, lo que conducirá a obtener un mayor alcance de clientes e incrementar sus ventas.

Hidalgo y Huanca (2021) en su estudio menciona que el marketing digital representa una eficiente forma de realizar una promoción de una marca a gran escala, brindando la oportunidad de comprender la satisfacción del cliente al comprar el producto, a su vez permite descubrir nuevos segmentos de mercado.

También podemos hablar de la investigación de Zambrano (2022) que nos dice que las estrategias de optimización en logística que están bajo supervisión se aplican como medida primordial para superar cualquier riesgo y mantener el flujo de la distribución de productos.

Finalmente tenemos a Pazos (2022) en su tesis indica que los perfiles sociales presentan una correlación favorable con las exportaciones de las empresas ubicadas en Lima especializadas en la producción de joyas artesanales hacia el mercado mexicano; con un nivel de relación de 0.999 y un nivel significancia de 0.000; donde se concluye que el correcto uso de las herramientas de promoción mejoraría notablemente el nivel de las exportaciones de estas pymes.

En este tercer específico se afirma la notoriedad del marketing digital aplicado a una eficiente promoción de marcas, el uso de estrategias de optimización en logística para mantener la distribución de productos y el papel significativo de los perfiles sociales en las exportaciones; implementar estas prácticas de manera efectiva puede mejorar el rendimiento y competitividad de las empresas en un contexto internacional, permitiendo a las empresas expandir su alcance, generar confianza en nuevos mercados y ofrecer una experiencia positiva a los clientes, lo cual puede contribuir el éxito en las exportaciones.

## VI. CONCLUSIONES

En síntesis, los resultados y análisis presentados en este trabajo demuestran que a lo largo de la investigación se ha logrado concluir con lo siguiente:

1. En general, se ha realizado un análisis acerca de la correlación significativa de marketing digital y exportación de Ormeño Foods S.A.C., se examinaron los datos administrados por los participantes. Los resultados revelaron un coeficiente  $r=0,827$  y  $s=0.000$ . Se evidencia una relación favorable entre las variables analizadas; es decir que el incremento de V1 está asociado con un aumento correspondiente de V2.
2. En relación al primer específico, se ha realizado un análisis acerca de la correlación significativa de las dimensiones estrategias de comercialización y productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C. Los resultados revelaron un coeficiente  $r=0,796$  y  $s=0.000$ . Se evidencia una relación favorable entre las dimensiones analizadas; es decir, que las estrategias de comercialización adecuadamente implementadas, es probable que se refleje en un incremento en la productividad.
3. En cuanto al segundo específico, se ha realizado un análisis acerca de la correlación significativa de las dimensiones publicidad y diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C. Los resultados revelaron un coeficiente un valor de  $r=0,718$  y  $s=0.000$ . Se evidencia una relación favorable entre las dos dimensiones analizadas; es decir que existe una tendencia consistente, lo que implica que cuando una mejore, es más probable que la otra se vea afectada positivamente. En resumen, un enfoque efectivo en la promoción generará un impacto positivo la distribución.
4. Finalmente, al tercer específico, se ha realizado un análisis acerca de la correlación significativa las dimensiones promoción y distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C. Los resultados revelaron un coeficiente un valor de  $r=0,814$  y  $s=0.000$ . Se evidencia una relación favorable entre las dimensiones analizadas; es decir, el implemento de estrategias de promoción, es probable que se refleje en la distribución.

## VII. RECOMENDACIONES

1. En base a los hallazgos y conclusiones obtenidas, se recomienda enfáticamente la incorporación del marketing digital en las actividades de exportación. Esta integración contribuirá significativamente en el fortalecimiento de la empleabilidad en el ámbito empresarial, y así como en el desarrollo de asociaciones y actores involucrados en el sector. Es fundamental que estén dispuestos para la adquisición de conocimientos y capacidades relacionadas con el marketing digital y la exportación, así como fomentar las transferencias de conocimientos y experiencias en el ámbito del comercio internacional. Estas acciones contribuirán de manera positiva en el crecimiento y el éxito de las organizaciones en un entorno globalizado.
2. Es necesario contar con un sitio web en las empresas para generar contenido y destacar en el mercado el cual se desea posicionar. En la actualidad, es fundamental para alcanzar una audiencia más amplia basada en la implementación de estrategias de comercialización, lo cual se traduce en un rendimiento de productividad de conservas de pescado favorable para la empresa.
3. En esta era digital, la es fundamental mantener una comunicación constante a través de medios virtuales para fortalecer las relaciones con clientes potenciales y futuros consumidores. Asimismo, mediante esos canales, se difundirá y consolidará la sostenibilidad de la empresa, ya que va a permitir compartir información sobre sus prácticas sostenibles, iniciativas de responsabilidad social y generar una imagen positiva posicionada en la mente de los consumidores.
4. Se ha demostrado que la actualización de los medios publicitarios tiene un impacto positivo en la diversificación. Por ende, se debería destinar recursos a través de la implementación de la promoción con el fin , atraer la atención de empresarios y expandir sus operaciones más allá de su mercado local. Esto puede contribuir a su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, N. y Villalta, B. (2022) *Propuesta de mejora para el área de comercialización y marketing de la empresa Arca Continental & Lindley en la ciudad de Puno, 2021* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Escuela de Posgrado Newman. [https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/312/T\\_RABAJO\\_DE\\_INV\\_MBA\\_ALVAREZ\\_VILLALTA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/312/T_RABAJO_DE_INV_MBA_ALVAREZ_VILLALTA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Tutor formación. [https://books.google.com/books?id=TCZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promociones+en+espacios+comerciales.+mf0503&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKewis6eH3nf3-AhWIAtQKHT69BP0Q6AF6BAqGEAI](https://books.google.com/books?id=TCZgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promociones+en+espacios+comerciales.+mf0503&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKewis6eH3nf3-AhWIAtQKHT69BP0Q6AF6BAqGEAI)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A., y Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Azuero, A. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110–127. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>

- Calderon, A. (2017). *Plan de negocio de exportación de filetes de mahi mahi de la empresa del valle S.A.C., hacia un mercado estadounidense, 2016* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de Piura]. Archivo digital. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1663>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (200). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Casado-Montilla, J., Pulido-Fernández, J. I. Carrillo-Hidalgo, I. y Durán-Román, J. L. (2023). El oleoturismo como instrumento de diversificación productiva de las cooperativas olivícolas. *REVESCO: revista de Estudios Cooperativos*, 1(143), 91-100. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.87969>
- Casas, J., Repullo, J y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Coluccia B., Agnusdei G., Miglietta M. & De Leo F. (2021). Effects of COVID-19 on the Italian agri-food supply and value chains. *Food Control*, 123, 107839. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107839>
- Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.306>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

- Espinosa, M. y Armijos, V. (2022). La Transformación Digital y su Incidencia en el e-Commerce en Ecuador. *In Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC*, 169-174. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Espinoza, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 39-49. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052>
- Hidalgo, R. y Huanca, Y. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021* [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81781/Janampa\\_CLK-Untiveros\\_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81781/Janampa_CLK-Untiveros_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Janampa, L. y Untiveros, A. (2021). *Marketing Digital y Comercialización en Mypes del sector textil de la Galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021* [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81781/Janampa\\_CLK-Untiveros\\_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81781/Janampa_CLK-Untiveros_MAT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Manterolla, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*. 35(6), 680-688. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.
- Metin, I. (2016). The effect of digital marketing tools on the export of the Turkish SMEs<p>Dijital pazarlama araçlarının KOBİ'lerin ihracatına etkisi. *Revista de Ciencias Humanas*, 13(3), 4697-4709. <http://dx.doi.org/10.14687/jhs.v13i3.4220>
- Montero-Barbado, L. M., Saumell-Fonseca, E., Ruiz-Quesada, S. C. y Monferrer-Rodríguez, Y. (2020). Diagnóstico de la gestión de distribución minorista en una empresa comercializadora. *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 11, 3-20. <https://www.contraloria.gob.cu/sites/default/files/investigacion/2021-04/Diagnostico%20de%20la%20gestion%20de%20distribucion%20minorista%20en%20una%20empresa%20comercializadora.pdf>
- Muriuki, N, Rintari, N. y Muema, W. (2022). Effect of digital marketing strategies on the growth of coffee export sales in Kenya. *Revista de Estudios Interdisciplinarios Africanos*, 7(1), 60-75. [http://cedred.org/jais/images/Dec\\_2022/2PDF\\_Muriuki\\_Rintari\\_\\_Muema\\_Effect\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_on\\_the\\_Sales\\_Growth\\_of\\_Coffee\\_Export\\_in\\_Kenya\\_2.pdf](http://cedred.org/jais/images/Dec_2022/2PDF_Muriuki_Rintari__Muema_Effect_of_Digital_Marketing_Strategies_on_the_Sales_Growth_of_Coffee_Export_in_Kenya_2.pdf)
- Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz. [https://books.google.com/books?id=P045EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+ruta+de+la+campa%C3%B1a+publicidad+estrat%C3%A9gica+para+inexpertos+pdf&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwil-9yImf3-AhWIAtQKHT69BP0Q6AF6BAqLEAI](https://books.google.com/books?id=P045EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+ruta+de+la+campa%C3%B1a+publicidad+estrat%C3%A9gica+para+inexpertos+pdf&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwil-9yImf3-AhWIAtQKHT69BP0Q6AF6BAqLEAI)



- Nuñez, E. y Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Nursalim, A. (2021). Digital Marketing for Acceleration of Indonesian Batik Export in the Global Pandemic of Covid-19. *In 3rd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2020)*, 262-268. Atlantis Press.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210203.056>
- Ochoa, J. (2020). El estudio descriptivo de la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2), 1-19.  
<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Ordoñez. T. y Vives, C. A. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Npc Servicios Generales, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>
- Otero, A. (2018, 8 de agosto). *Enfoques de investigación* [Publicación investigativa]. Researchgate.  
[https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/link/s/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/s/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- P., Quispe-Farfán, D., Quispe-Farfan, La-Noire-Núñez, J. y Alegre-Rodríguez, L. (2021). Comercio Exterior en Perú: Retos 2030. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 504–516.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1374>

- Paptsov, A., Shelamova, N., Avarskii, N., Gasanova, K., Kolonchin, K. y Betin, O. (2021). Challenges and prospects of the fishing export potential development in the Far East. *Revista científica*, 34(02), 950-963. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i02.11622>
- Pazos, A. (2022). *Marketing digital y las exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al Mercado de México* [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/6228>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(b), 192-208. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/378365832014.pdf>
- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2019). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2), 1853-7863. <http://dx.doi.org/10.24215/18537863e046>
- Quirós-Gómez, J. y Arce-Gutiérrez, S. (2020). Traditional and digital marketing tools used by large companies in developing countries and their relationship with export performance: the case of Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 33-50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivadeneira, J. L., Barrera, M. V. y De La Hoz., A. I. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of business sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>

- Rivas, E. (2018). *Estrategias de exportación y producción de cobre de las Pymes mineras de la Región Sur del Perú, 2017* [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33752/Rivas\\_ME\\_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33752/Rivas_ME_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rizo-Mustelier, M, Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B. y Leyva-Parra, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.  
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Rojas, W. (2019). *La diversificación de las exportaciones no tradicionales en el Perú, periodo: 1962 – 2016*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/1671>
- Seminario, R., Gabino, M. y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel SAC - Lima, 2022. *Revista de investigación Científica Ágora*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022, agosto 26) *Exportaciones pesqueras caen un 4.7% durante el primer semestre de 2022*. Comexperu. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-pesqueras-caen-un-47-durante-el-primer-semestre-de-2022>
- Sonalis, L., Bueno, M., y Costa, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170.  
<http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

- Sulser, R. A. y Pedroza, J. E. (2004). *Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Ediciones Fiscales ISEF. [https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA1&dq=sulser+y+Pedroza&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj895nGk-b-AhWyRLgEHdAABWlQuwV6BAgCEAc#v=onepage&q=sulser%20y%20Pedroza&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA1&dq=sulser+y+Pedroza&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj895nGk-b-AhWyRLgEHdAABWlQuwV6BAgCEAc#v=onepage&q=sulser%20y%20Pedroza&f=false)
- Troya, K. T, Camacho, J., Encalada, G. y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Ulate-Araya, R. (2020). Teletrabajo y su impacto en la productividad empresarial y la satisfacción laboral de los colaboradores: tendencias recientes. *Revista Tecnología En Marcha*, 33(7), 23-31. <https://doi.org/10.18845/tm.v33i7.5477>
- Urgiles, J., Gonzales, B. y Orellana, M. (2020). *El covid-19 y su impacto financiero en la exportación de enlatados de pescado del Ecuador: Análisis comparativo periodo 2019-2020*. Archivo digital. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16735/1/T-6268\\_GONZALES%20PUGA%20BRYAN%20ANDRES.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16735/1/T-6268_GONZALES%20PUGA%20BRYAN%20ANDRES.pdf)
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villanueva, W. (2023). *Fundamentos del Impuesto General a las Ventas*. Fondo Editorial de la PUCP. [https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_del\\_Impuesto\\_General\\_a\\_las\\_V/TCe9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_del_Impuesto_General_a_las_V/TCe9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Zambrano, I. (2022). *Análisis del Impacto del Covid-19 en las Exportaciones de Pequeños Productores, en Ecuador Año 2020* [Tesis de licenciamiento, Universidad Politécnica Salesiana]. Archivo digital. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23763>

Zamora, Z. (2017). *Marketing digital y exportación directa de artesanía caso: Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C. Ayacucho 2017* [Tesis de título, Universidad Alas Peruanas]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/7375>

## ANEXOS

### Anexo 1

Matriz de Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
TÍTULO	"MARKETING DIGITAL Y EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ORDOÑEZ FOODS S.A.C., SANTIAGO DE SURCO, 2023"				
AUTORES	BALBOA VILLEGAS ANYI GERALDINE- MARTINEZ RIVERA WINNY MELANY				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Troya et al. (2019) menciona que es la aplicación de estrategias de comercialización en la cual el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que ofrece de manera instantánea con sus posibles clientes; por ello al aplicar esta metodología permite a la empresa disminuir sus gastos en publicidad y mantenerse en comunicación personal con el cliente.	La variable Marketing Digital se subdivide en tres dimensiones: Estrategias de comercialización, Publicidad y Promoción, fue medido por medio de un cuestionario que cuenta con 18 ítems y tiene escala de Likert.	Estrategias de comercialización	Nuevo producto	Ordinal
				Ventas	
				Participación en el mercado	
			Publicidad	Público objetivo	
				Posicionamiento	
			Promoción	Planeación	
Costo - beneficio					

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Exportación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACIÓN	Sulser y Pedroza (2004) menciona que pretende desarrollarse en nuevos mercados exteriores, debido a la influencia de la globalización las oportunidades de negocio cada día aumentan, por lo que es importante que empresarios, productores e intermediarios identifiquen factores claves en los mercados internacionales, lo que les permitirán aumentar su participación, operaciones comerciales, beneficios económicos, niveles de productividad, diversificación de mercados de consumidores en otros países, ahorrar el pago de impuestos aduaneros, para así poder distribuir su producto en el extranjero.	La variable exportación se subdivide en tres dimensiones: Productividad, Diversificación y Distribución, fue medido por medio de un cuestionario que cuenta con 18 ítems y tiene escala de Likert.	Productividad	Cantidad de productos obtenidos	Ordinal
				Recursos empleados	
				Tiempo utilizado	
			Diversificación	Nuevo mercado	
				Adaptación al cambio	
			Distribución	Canales	
Proceso de despacho					

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

### Matriz de Consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.

**Autores:** Balboa Villegas Anyi Geraldine y Martínez Rivera Winny Melany

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre Marketing digital y la exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Qué relación existe entre medios digitales y la productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿Qué relación existe entre la promoción y la diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿Qué relación existe entre la fidelización y la distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> ¿Qué relación existe entre Marketing digital y la exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Determinar si existe relación entre medios digitales y la productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Determinar si existe relación entre la promoción y la diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar si existe relación entre la fidelización y la distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> ¿Qué relación existe entre Marketing digital y la exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023?</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b> La relación que existe entre la promoción y la productividad de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 es significativa.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> La relación que existe entre la promoción y la diversificación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b> La relación que existe entre la fidelización y la distribución de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 es significativa.</p>	<b>Variable 1: Marketing Digital</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Estrategias de comercialización	Nuevo producto	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Ventas	3,4,5		
				Participación en el mercado	6,7		
			Publicidad	Público objetivo	8,9,10		
				Posicionamiento	11,12,13		
			Promoción	Planeación	14,15,16		
				Costo - beneficio	17,18		
			<b>Variable 2: Exportación</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Productividad	Cantidad de productos obtenidos	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Recursos empleados	3,4,5		
				Tiempo utilizado	6,7		
Diversificación	Nuevo mercado	8,9,10					
	Adaptación al cambio	11,12					
Distribución	Canales	13,14,15					
	Proceso de despacho	16,1,7,8					



Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada, cuantitativo,</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> 50 personas</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico aleatorio</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 31 personas</p>	<p><b>Variable 1: MARKETING DIGITAL</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Balboa Villegas, Anyi Geraldine</li> <li>Martínez Rivera, Winny Melany</li> </ul> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: 31 Colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p><b>Variable 2: EXPORTACIÓN</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Balboa Villegas, Anyi Geraldine</li> <li>Martínez Rivera, Winny Melany</li> </ul> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: 31 Colaboradores de la empresa Ormeño Foods S.A.C.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Descriptivo, univariada y bivariadas</p> <p><b>INFERENCIAL</b></p>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

#### Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario para el personal de la empresa Ormeño Foods SAC

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA</b>						
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la exportación de la empresa Ormeño S.A.C, Santiago de Surco, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ebustamantelo@ucvvirtual.edu.pe						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	<b>NUEVO PRODUCTO</b>					
	1. ¿Considera que la empresa realiza investigaciones previas antes de lanzar un producto nuevo al mercado exterior?					
	2. ¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los nuevos productos?					
	<b>VENTAS</b>					
	3. ¿Qué tanto el precio de venta de la empresa es la más atractivo en el mercado?					
	4. ¿Las estrategias de marketing digital ayudarían a impulsar las ventas?					
	5. ¿Con que frecuencia se evalúa el rendimiento de sus estrategias de comercialización en relación a las ventas?					
	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>					
6. ¿Considera que el nivel actual de participación en el mercado es superior a la de la competencia?						

	7. ¿Qué tanto las estrategias comerciales que utiliza la empresa ayudan aumentar su participación en el mercado de alimentos?					
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PUBLICICO OBJETIVO</b>					
	8. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza estudios de mercado para conocer las preferencias de su público objetivo?					
	9. ¿Qué tanto las bondades del producto les permiten captar a su público objetivo?					
	10. ¿Considera que el medio digital es el canal de comunicación más efectivo para llegar al público objetivo?					
	<b>POSICIONAMIENTO</b>					
	11. ¿Considera que realizar campañas de publicidad respalda su posicionamiento en el mercado?					
	12. ¿Con que frecuencia la empresa evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes como un indicador de su posicionamiento?					
	13. ¿En qué medida la estrategia publicitaria de la empresa ha logrado posicionar sus productos en la mente de los clientes?					
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PLANEACIÓN</b>					
	14. ¿Qué tanto la planeación diseñada por la empresa contempla el lanzamiento de promociones para el presente año?					
	15. ¿Considera que la planeación de la empresa es flexible para enfrentar cambios en el entorno empresarial y las necesidades del mercado?					
	16. ¿Con que frecuencia la empresa utiliza indicadores claves de rendimiento para medir el progreso de la planeación establecida?					
	<b>COSTO-BENEFICIO</b>					
	17. ¿Cuándo se toman decisiones estratégicas para la empresa, se busca un equilibrio entre los costos y los beneficios?					
	18. ¿Con que frecuencia se realiza análisis de costo-beneficio para evaluar el rendimiento de las promociones lanzadas en un periodo de tiempo?					

## Cuestionario para el personal de la empresa Ormeño Foods SAC

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las exportaciones de una empresa de calzados en el distrito del Cercado de Lima, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ebustamantelo@ucvvirtual.edu.pe</p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:  <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b></p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD DE PRODUCTOS OBTENIDOS</b>					
	1. ¿Qué tanto la cantidad de productos obtenidos en la productividad están principalmente en función de la demanda internacional?					
	2. ¿Considera que la empresa lleva a cabo un correcto manejo de costos en la adquisición, transformación y cantidad de sus productos?					
	<b>RECURSOS EMPLEADOS</b>					
	3. ¿Qué tanto establecen los costos en la productividad para gestionar la cantidad de recursos empleados mensualmente?					
	4. ¿Qué tanto se evalúa a los proveedores de manera eficiente para contar con materias primas de óptima calidad en sus productos?					
	5. ¿La empresa lleva control adecuado con respecto a la rotación de los recursos empleados para la productividad?					
	<b>TIEMPO UTILIZADO</b>					
6. ¿Qué tanto los tiempos utilizados en las jornadas de trabajo guardan relación con la productividad de la empresa?						

	7. ¿La empresa capacita al personal para conseguir la máxima productividad en el menor tiempo establecido?					
<b>DIVERSIFICACIÓN</b>	<b>NUEVO MERCADO</b>					
	8. ¿Implementa estrategias de diversificación para identificar nuevas oportunidades de mercado?					
	9. ¿Investigar nuevos mercados les permite conocer la demanda internacional del producto?					
	10. ¿Qué tanto la empresa busca nuevos segmentos del mercado para ofrecer productos exclusivos?					
	<b>ADAPTACIÓN AL CAMBIO</b>					
	11. ¿Se evalúa constantemente la efectividad de las estrategias de diversificación en términos de adaptación al cambio?					
	12. ¿Qué tanto consideran las estrategias de diversificación para adaptarse a los distintos mercados en base a las necesidades y perspectivas de un consumidor extranjero?					
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>CANALES</b>					
	13. ¿Considera que el canal de distribución directa brinda al cliente mayor confianza?					
	14. ¿Qué tanto evalúan los canales de distribución que estén acorde a la necesidad de los clientes?					
	15. ¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja en el cumplimiento de sus entregas?					
	<b>PROCESO DE DESPACHO</b>					
	16. ¿Existen equipos necesarios para realizar un proceso de despacho eficiente en el área de distribución?					
	17. ¿Evalúa los gastos de distribución de acuerdo al tiempo de despacho?					
	18. ¿Qué tanto se realizan mejoras en el proceso de despacho con base a los reclamos presentados por los clientes?					

## **Anexo 4**

### Modelo de Consentimiento

#### **FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: "Marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023."

Investigadores principales: Balboa Villegas, Anyi Geraldine y Martínez Rivera, Winny Melany.

Asesor: Mg. Berta Hinostroza Mike Paul

#### **Propósito del estudio:**

Previo cordial saludo, le invitamos a participar en la investigación titulada: "Marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023." cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023 Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

#### **Procedimiento:**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre las variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Berta Hinostroza Mike Paul al correo electrónico [mbertah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mbertah@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética al correo [etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe](mailto:etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe).

**Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación antes mencionada:

Recibidos (4,334) - anyibalboaza x +

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=ms&ogbl#inbox

Incoterm®: clasific... Descargar videos d... Instagram (7) CHINO - MAND... fondos llamativos -... nubes y marcos col... (23) (Top Canciones... ORCID Asesoría de imagen... Cuestionario+inicial...

**Gmail** Buscar en el correo electrónico

Redactar

**Recibidos** 4,334










- Destacados
- Pospuestos
- Enviados
- Borradores 5
- Más

Etiquetas +

Principal Promociones 48 nuevas Social 15 nuevas

Licitaciones y Ventas con... Wish... LinkedIn, Nikita de LinkedIn Lea...

1-50 de 5,349 < >

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Walther Ormeño	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Edson Rodriguez	Re: SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - Envío respuesta de encuesta, De: Yeli Vib <anyibalbo...>	29 may
				 	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mercedes Leyva	Envío respuesta de cuestionario - El lun, 29 may 2023 10:00 a. m., Mercedes Leyva <mercedesleyva02@gmail.com> escribió: Envío...	29 may
					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Patricia Echeandía	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - Envío respuesta de encuesta El lun, 29 may 2023 10:00 a. ...	29 may
					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Yair Salvatierra	Envío respuesta de encuesta. - El lun, 29 may 2023 10:00 a. m., Yeli Vib <anyibalboaza@gmail.com> escribió:	29 may
					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Edith Garcia	Respuestas del formulario - El lun, 29 may 2023 10:00 a. m., Yeli Vib <anyibalboaza@gmail.com> escribió:	29 may
					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inés Flores Mata	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - RESPUESTA DEL FORMULARIO El lun, 29 may 2023 a la(s)...	29 may
				 	

Windows Buscar 22°C 16:21 21/06/2023



Recibidos (4,334) - anyibalboaza x +

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=ms&ogbl#inbox

Incoterm®: clasific... Descargar videos d... Instagram (7) CHINO - MAND... fondos llamativos -... nubes y marcos col... (23) (Top Canciones... ORCID Asesoría de imagen... Cuestionario+inicial...

**Gmail** Buscar en el correo electrónico

Redactar

**Recibidos** 4,334

Destacados

Pospuestos

Enviados

Borradores 5

Más

Etiquetas +

Principal Promociones 48 nuevas Social 15 nuevas

Licitaciones y Ventas con... Wish... LinkedIn, Nikita de LinkedIn Lea...

1-50 de 5,349 < >

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Manuel Medina	Respuestas del formulario - El lun, 29 may 2023 10:00 a. m., Yeli Vib <anyibalboaza@gmail.com> escribió:	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ruth Vilca Casas	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arturo Casas Fuentes	Envío respuesta de cuestionario	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Willy Oliva Martinez	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	David Cortez	Envío respuesta de encuesta. - El lun, 29 may 2023 10:00 a. m., Yeli Vib <anyibalboaza@gmail.com> escribió:	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Julio Contreras Cerna	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - Envío respuesta de encuesta El lun, 29 may 2023 10:00 a. ...	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Martin Quevedo	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
				<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	

Windows Buscar 22°C 17:17 21/06/2023

Recibidos (4,334) - anybalbozo x +

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=ms\_ogbl#inbox

Incoterms®: clasific... Descargar videos d... Instagram (7) CHINO - MAND... fondos llamativos -... nubes y marcos col... (23) ¡Top Canciones... ORCID Asesoría de imagen... Cuestionario+inicial...

**Gmail** Buscar en el correo electrónico

Redactar

Recibidos 4,334

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores 5

Más

Etiquetas +

Principal Promociones 48 nuevas Social 15 nuevas

Licitaciones y Ventas con... Wish... LinkedIn, Nikita de LinkedIn Lea...

1-50 de 5,349 < >

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jhon Larry Smith	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - Envío respuesta de encuesta El lun, 29 may 2023 10:00 a...	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marie Soto	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marina Vásquez	Envío respuesta de cuestionario	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Iván Giraldo	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mayely Neyra	Envío respuesta de encuesta. - Buenos días, se remite el cuestionario llenado, adjunto al mensaje. Saludos cordiales.	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Giovanna Mendoza	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - Envío respuesta de encuesta El lun, 29 may 2023 10:00 a...	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ederson Rivadeneira	CUESTIONARIO RESUELTO	29 may
					<a href="#">CUESTIONARIO...</a>	

Buscar 22°C 17:17 21/06/2023

Recibidos (4,334) - anyibalboa

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=ms&ogbl#inbox

Buscar en el correo electrónico

1-50 de 5,350

Enrique Fernandez	Respuestas del formulario	29 may
Ximena Paredes	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - RESPUESTA DEL FORMULARIO El lun 29 mayo 2023 bue...	29 may
Junior Gómez	SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN DE LA ENCUESTA- FINES ACADÉMICOS - Adjunto el formulario correctamente llenado. De: Yeli Vib...	29 may
Big Data en Hadoop, ..	Programa de Especialización en Data Science & Big Data Analytic - Estimado(a) Para mayor información del Programa, broc...	22 jun
Pacifico Seguros	Anyí, para que tus ahorros crezcan mañana, toma la decisión hoy - Hola Anyí, ¿Listo para aprovechar los beneficios del S...	22 jun
Dirección de Empres.	Programa de Especialización en Administración - Estimado(a) , Para mayor información del Programa, brochure, inversión y c...	22 jun
Microsoft Excel Com.	Programa Online Master Excel Integral (Básico, Intermedio y Avanzado) en Vivo - Estimado(a) Para mayor información del P...	20:05
Encuestas BCP	Cuéntanos tu experiencia en el BCP - Hola ANYI, Considerando tu experiencia en el cajero automático de la agencia PLAZA LI...	17:09
Experto en Almacene.	Programa Internacional LOGÍSTICA en la Cadena de Suministros, Inventarios, Stocks y Almacenes - Estimado(a) , Para ma...	17:06
PMP Certification P.	Programa Internacional en Dirección de Proyectos - Universidad Nacional de Ingeniería - Estimado(a) , Para mayor informa...	09:17
Trabajos en Computr.	Nuevas ofertas de trabajo de Administrador de redes del 21 de junio - Grupo Ansac, GSS y Hidrostral SA tienen nuevos emple...	08:29
Trabajos en Computr.	Asistente administrador en NG Restaurants y otras 11 vacantes en Lima - NG Restaurants, Señor Limon Sac y Tambo+ tienen...	07:02

Windows Search: Buscar

Taskbar: 22°C, 17:17, 21/06/2023

ITEM	NOMBRES Y APELLIDOS	CORREOS
1	Walther Mauro Ormeño Aleman	<a href="mailto:waltherormeno@gmail.com">waltherormeno@gmail.com</a>
2	Yair Salvatierra	<a href="mailto:yair10_07@hotmail.com">yair10_07@hotmail.com</a>
3	Edson Rodríguez	<a href="mailto:edsonrl0307@gmail.com">edsonrl0307@gmail.com</a>
4	Ederson Rivadeneira	<a href="mailto:edersonrr19830108@gmail.com">edersonrr19830108@gmail.com</a>
5	Marina Vásquez	<a href="mailto:vmarina.17@gmail.com">vmarina.17@gmail.com</a>
6	Inés Flores Mata	<a href="mailto:ifloresm1893@gmail.com">ifloresm1893@gmail.com</a>
7	Giovanna Mendoza	<a href="mailto:jgiovannam@gmail.com">jgiovannam@gmail.com</a>
8	Freddy Díaz Vargas	<a href="mailto:freddydvargas48@gmail.com">freddydvargas48@gmail.com</a>
9	Cristian Villa	<a href="mailto:villa.1293@gmail.com">villa.1293@gmail.com</a>
10	Willy Oliva Martínez	<a href="mailto:olimar29@hotmail.com">olimar29@hotmail.com</a>
11	Manuel Medina	<a href="mailto:manu_1514@hotmail.com">manu_1514@hotmail.com</a>
12	Felipe Rodríguez	<a href="mailto:felipe_rodriguez99@hotmail.com">felipe_rodriguez99@hotmail.com</a>
13	Katia Jorda	<a href="mailto:katia_jor@hotmail.com">katia_jor@hotmail.com</a>
14	Patricia Echeandia	<a href="mailto:patricia.echeandia12@gmail.com">patricia.echeandia12@gmail.com</a>
15	Marie Soto	<a href="mailto:maries_15@hotmail.com">maries_15@hotmail.com</a>
16	Mayely Neyra	<a href="mailto:mayelyne09@outlook.com">mayelyne09@outlook.com</a>
17	Arturo Casas Fuentes	<a href="mailto:arturocf1@hotmail.com">arturocf1@hotmail.com</a>
18	David Cortez	<a href="mailto:dcortez058@gmail.com">dcortez058@gmail.com</a>
19	Julio Contreras Cerna	<a href="mailto:contrerascerna@gmail.com">contrerascerna@gmail.com</a>
20	Iván Giraldo	<a href="mailto:giraldoivan009@gmail.com">giraldoivan009@gmail.com</a>
21	Eduardo Abel Sánchez Amador	<a href="mailto:eduardoabelsanchezamador@gmail.com">eduardoabelsanchezamador@gmail.com</a>
22	Edith García	<a href="mailto:princesedith8@hotmail.com">princesedith8@hotmail.com</a>
23	Alondra Sánchez Huamani	<a href="mailto:alondra_sh@hotmail.com">alondra_sh@hotmail.com</a>
24	Rodrigo Flores Ledesma	<a href="mailto:rodrigofloresledesma@gmail.com">rodrigofloresledesma@gmail.com</a>
25	Martín Quevedo	<a href="mailto:quevedo90@hotmail.com">quevedo90@hotmail.com</a>
26	Ruth Vilca Casas	<a href="mailto:ruvica28@gmail.com">ruvica28@gmail.com</a>
27	Jhon Larry Smith	<a href="mailto:jhonlarry1982@gmail.com">jhonlarry1982@gmail.com</a>
28	Mercedes Leyva	<a href="mailto:mercedesleyva02@gmail.com">mercedesleyva02@gmail.com</a>
29	Ximena Paredes	<a href="mailto:ximenap18h@gmail.com">ximenap18h@gmail.com</a>
30	Enrique Fernández Dávila Nano	<a href="mailto:efernandezdavilanano@gmail.com">efernandezdavilanano@gmail.com</a>
31	Junior Gómez	<a href="mailto:juniorgomez18@gmail.com">juniorgomez18@gmail.com</a>

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 5

### Matriz de Validación del instrumento por juicio de expertos

#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MU	D	A	MA	MU	D	A	MA	MU	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estrategias de comercialización</b>														
1	¿Considera que la empresa realiza investigaciones previas antes de lanzar un producto nuevo al mercado exterior?			X			X					X		
2	¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los nuevos productos?			X			X					X		
3	¿Qué tanto el precio de venta de la empresa es atractivo en el mercado?			X			X					X		
4	¿Las estrategias de marketing digital ayudarían a impulsar las ventas?	X					X					X		
5	¿Con qué frecuencia se evalúa el rendimiento de sus estrategias de comercialización en relación a las ventas?			X			X					X		
6	¿Considera que el nivel actual de participación en el mercado es superior a la competencia?			X			X					X		
7	¿Qué tanto las estrategias comerciales que utiliza la empresa ayudan a aumentar su participación en el mercado de alimentos?			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad</b>														
8	¿Con qué frecuencia la empresa realiza estudios de mercado para conocer las preferencias de su público objetivo?			X			X					X		
9	¿Qué tanto las bondades del producto les permite captar a su público objetivo?			X			X					X		
10	¿Considera que el medio digital es el canal de comunicación más efectivo para llegar al público objetivo?	X					X					X		
11	¿Considera que realizar campañas de publicidad respalda su posicionamiento en el mercado?			X			X					X		
12	¿Con qué frecuencia la empresa evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes como un indicador de su posicionamiento?			X			X					X		
13	¿En qué medida la estrategia publicitaria de la empresa ha logrado posicionar sus productos en la mente de los clientes?			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>														
14	¿Qué tanto la planeación diseñada por la empresa contempla el lanzamiento de promociones para el presente año?			X			X					X		
15	¿Considera que la planeación de la empresa es flexible para enfrentar cambios en el entorno empresarial y las necesidades del mercado?			X			X					X		
16	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza indicadores claves de rendimiento para medir el progreso de la planeación establecida?			X			X					X		
17	¿Cuando se toman decisiones estratégicas para la empresa, se busca un equilibrio entre los costos y los beneficios?			X			X					X		
18	¿Con que frecuencia se realiza análisis de costo-beneficio para evaluar el tiempo?	X					X					X		

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Victor DNI:28298732

Especialidad del validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de mayo del 2023

Firma del Experto Informante

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Productividad</b>														
1	¿Qué tanto la cantidad de productos obtenidos en la productividad están principalmente en función de la demanda internacional?			X					X			X		
2	¿Considera que la empresa lleva a cabo un correcto manejo de costos en la adquisición, transformación y cantidad de sus productos?		X					X				X		
3	¿Qué tanto establecen los costos en la productividad para gestionar la cantidad de recursos empleados mensualmente?			X				X				X		
4	¿Qué tanto se evalúa a los proveedores de manera eficiente para contar con materias primas de óptima calidad en sus productos?			X				X				X		
5	¿La empresa lleva control adecuado con respecto a la rotación de los recursos empleados para la productividad?			X			X					X		
6	¿Qué tanto los tiempos utilizados en las jornadas de trabajo guardan relación con la productividad de la empresa?		X					X				X		
7	¿La empresa capacita al personal para conseguir la máxima productividad en el menor tiempo establecido?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN 2: Diversificación</b>														
8	¿Implementa estrategias de diversificación para identificar nuevas oportunidades de mercado?			X				X				X		
9	¿Investigar nuevos mercados les permite conocer la demanda internacional del producto?		X					X				X		
10	¿Qué tanto la empresa busca nuevos segmentos del mercado para ofrecer productos exclusivos?			X			X					X		
11	¿Se evalúa constantemente la efectividad de las estrategias de diversificación en términos de adaptación al cambio?			X				X				X		
12	¿Qué tanto consideran las estrategias de diversificación para adaptarse a los distintos mercados en base a las necesidades y perspectivas de un consumidor extranjero?		X					X				X		
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidades dinámicas</b>														
13	¿Considera que el canal de distribución directa brinda al cliente mayor confianza?			X				X				X		
14	¿Qué tanto evalúan los canales de distribución que estén acorde a la necesidad de los clientes?			X			X					X		
15	¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja en el cumplimiento de sus entregas?		X					X				X		
16	¿Existen equipos necesarios para realizar un proceso de despacho eficiente en el área de distribución?			X				X				X		
17	¿Evalúa los gastos de distribución de acuerdo al tiempo de despacho?			X				X				X		
18	¿Qué tanto se realizan mejoras en el proceso de despacho con base a los reclamos presentados por los clientes?		X					X				X		

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Quispe Medina, Víctor DNI: 28298732**

Especialidad del validador: **Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de mayo del 2023



-----  
Firma del Experto Informante

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Víctor  
I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela de Negocios Internacionales del Campus Lima Norte de la UCV  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 27 de mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 28298732

Teléfono: 974444758

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	ME	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estrategias de comercialización</b>														
1	¿Considera que la empresa realiza investigaciones previas antes de lanzar un producto nuevo al mercado exterior?				X				X				X	Conforme
2	¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los nuevos productos?				X				X				X	Conforme
3	¿Qué tanto el precio de venta de la empresa es atractivo en el mercado?				X				X				X	Conforme
4	¿Las estrategias de marketing digital ayudarían a impulsar las ventas?				X				X				X	Conforme
5	¿Con qué frecuencia se evalúa el rendimiento de sus estrategias de comercialización en relación a las ventas?				X				X				X	Conforme
6	¿Considera que el nivel actual de participación en el mercado es superior a la competencia?				X				X				X	Conforme
7	¿Qué tanto las estrategias comerciales que utiliza la empresa ayudan a aumentar su participación en el mercado de alimentos?				X				X				X	Conforme
<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad</b>														
8	¿Con qué frecuencia la empresa realiza estudios de mercado para conocer las preferencias de su público objetivo?				X				X				X	Conforme
9	¿Qué tanto las bondades del producto les permite captar a su público objetivo?				X				X				X	Conforme
10	¿Considera que el medio digital es el canal de comunicación más efectivo para llegar al público objetivo?				X				X				X	Conforme
11	¿Considera que realizar campañas de publicidad respalda su posicionamiento en el mercado?				X				X				X	Conforme
12	¿Con qué frecuencia la empresa evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes como un indicador de su posicionamiento?				X				X				X	Conforme
13	¿En qué medida la estrategia publicitaria de la empresa ha logrado posicionar sus productos en la mente de los clientes?				X				X				X	Conforme
<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>														
14	¿Qué tanto la planeación diseñada por la empresa contempla el lanzamiento de promociones para el presente año?				X				X				X	Conforme
15	¿Considera que la planeación de la empresa es flexible para enfrentar cambios en el entorno empresarial y las necesidades del mercado?				X				X				X	Conforme
16	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza indicadores claves de rendimiento para medir el progreso de la planeación establecida?				X				X				X	Conforme
17	¿Cuando se toman decisiones estratégicas para la empresa, se busca un equilibrio entre los costos y los beneficios?				X				X				X	Conforme
18	¿Con que frecuencia se realiza análisis de costo-beneficio para evaluar de tiempo?				X				X				X	Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Salazar López Yasser**            **DNI: 41245759**

Especialidad del validador: **Negocios Internacionales y Administración Estratégica**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		NO	SI	A	MA	M	D	A	MA	NO	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN 1: Productividad</b>														
1	¿Qué tanto la cantidad de productos obtenidos en la productividad están principalmente en función de la demanda internacional?				X				X				X	Conforme
2	¿Considera que la empresa lleva a cabo un correcto manejo de costos en la adquisición, transformación y cantidad de sus productos?				X				X				X	Conforme
3	¿Qué tanto establecen los costos en la productividad para gestionar la cantidad de recursos empleados mensualmente?				X				X				X	Conforme
4	¿Qué tanto se evalúa a los proveedores de manera eficiente para contar con materias primas de óptima calidad en sus productos?				X				X				X	Conforme
5	¿La empresa lleva control adecuado con respecto a la rotación de los recursos empleados para la productividad?				X				X				X	Conforme
6	¿Qué tanto los tiempos utilizados en las jornadas de trabajo guardan relación con la productividad de la empresa?				X				X				X	Conforme
7	¿La empresa capacita al personal para conseguir la máxima productividad en el menor tiempo establecido?				X				X				X	Conforme
<b>DIMENSIÓN 2: Diversificación</b>														
8	¿Implementa estrategias de diversificación para identificar nuevas oportunidades de mercado?				X				X				X	Conforme
9	¿Investigar nuevos mercados les permite conocer la demanda internacional del producto?				X				X				X	Conforme
10	¿Qué tanto la empresa busca nuevos segmentos del mercado para ofrecer productos exclusivos?				X				X				X	Conforme
11	¿Se evalúa constantemente la efectividad de las estrategias de diversificación en términos de adaptación al cambio?				X				X				X	Conforme
12	¿Qué tanto consideran las estrategias de diversificación para adaptarse a los distintos mercados en base a las necesidades y perspectivas de un consumidor extranjero?				X				X				X	Conforme
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidades dinámicas</b>														
13	¿Considera que el canal de distribución directa brinda al cliente mayor confianza?				X				X				X	Conforme
14	¿Qué tanto evalúan los canales de distribución que estén acorde a la necesidad de los clientes?				X				X				X	Conforme
15	¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja en el cumplimiento de sus entregas?				X				X				X	Conforme
16	¿Existen equipos necesarios para realizar un proceso de despacho eficiente en el área de distribución?				X				X				X	Conforme
17	¿Evalúa los gastos de distribución de acuerdo al tiempo de despacho?				X				X				X	Conforme
18	¿Qué tanto se realizan mejoras en el proceso de despacho con base a los reclamos presentados por los clientes?				X				X				X	Conforme

**Observaciones:** Instrumento conforme para su aplicación

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

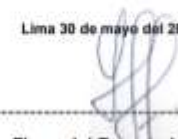
**Apellidos y nombres del juez validador:** Salazar López Yasser        **DNI:** 41245759

**Especialidad del validador:** Negocios Internacionales – Administración Estratégica

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima 30 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser

I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales y Administración Estratégica

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_

I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACION		85%				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento conforme

.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 30 de mayo del 2023

.....  
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Estrategias de comercialización</b>														
1	¿Considera que la empresa realiza investigaciones previas antes de lanzar un producto nuevo al mercado exterior?			X				X				X		
2	¿Considera usted que aumentar la publicidad influye en las ventas de los nuevos productos?			X			X				X			
3	¿Qué tanto el precio de venta de la empresa es atractivo en el mercado?			X			X				X			
4	¿Las estrategias de marketing digital ayudarían a impulsar las ventas?			X			X				X			
5	¿Con qué frecuencia se evalúa el rendimiento de sus estrategias de comercialización en relación a las ventas?			X			X				X			
6	¿Considera que el nivel actual de participación en el mercado es superior a la competencia?			X			X				X			
7	¿Qué tanto las estrategias comerciales que utiliza la empresa ayudan a aumentar su participación en el mercado de alimentos?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad</b>														
8	¿Con qué frecuencia la empresa realiza estudios de mercado para conocer las preferencias de su público objetivo?			X			X				X			
9	¿Qué tanto las bondades del producto les permite captar a su público objetivo?			X			X				X			
10	¿Considera que el medio digital es el canal de comunicación más efectivo para llegar al público objetivo?			X			X				X			
11	¿Considera que realizar campañas de publicidad respalda su posicionamiento en el mercado?			X			X				X			
12	¿Con qué frecuencia la empresa evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes como un indicador de su posicionamiento?			X			X				X			
13	¿En qué medida la estrategia publicitaria de la empresa ha logrado posicionar sus productos en la mente de los clientes?			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN 3: Promoción</b>														
14	¿Qué tanto la planeación diseñada por la empresa contempla el lanzamiento de promociones para el presente año?			X			X				X			
15	¿Considera que la planeación de la empresa es flexible para enfrentar cambios en el entorno empresarial y las necesidades del mercado?			X			X				X			
16	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza indicadores claves de rendimiento para medir el progreso de la planeación establecida?			X			X				X			
17	¿Cuando se toman decisiones estratégicas para la empresa, se busca un equilibrio entre los costos y los beneficios?			X			X				X			
18	¿Con que frecuencia se realiza análisis de costo-beneficio para evaluar de tiempo?			X			X				X			

**Observaciones:** Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Leiva Tarazona Armando: DNI 43319433

**Especialidad del validador:** Economista

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 4, de junio del 2023



-----  
**Firma del Experto Informante**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Productividad</b>														
1	¿Qué tanto la cantidad de productos obtenidos en la productividad están principalmente en función de la demanda internacional?			X					X				X	
2	¿Considera que la empresa lleva a cabo un correcto manejo de costos en la adquisición, transformación y cantidad de sus productos?			X					X				X	
3	¿Qué tanto establecen los costos en la productividad para gestionar la cantidad de recursos empleados mensualmente?			X					X				X	
4	¿Qué tanto se evalúa a los proveedores de manera eficiente para contar con materias primas de óptima calidad en sus productos?			X					X				X	
5	¿La empresa lleva control adecuado con respecto a la rotación de los recursos empleados para la productividad?			X					X				X	
6	¿Qué tanto los tiempos utilizados en las jornadas de trabajo guardan relación con la productividad de la empresa?			X					X				X	
7	¿La empresa capacita al personal para conseguir la máxima productividad en el menor tiempo establecido?			X					X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Diversificación</b>														
8	¿Implementa estrategias de diversificación para identificar nuevas oportunidades de mercado?			X					X				X	
9	¿Investigar nuevos mercados les permite conocer la demanda internacional del producto?			X					X				X	
10	¿Qué tanto la empresa busca nuevos segmentos del mercado para ofrecer productos exclusivos?			X					X				X	
11	¿Se evalúa constantemente la efectividad de las estrategias de diversificación en términos de adaptación al cambio?			X					X				X	
12	¿Qué tanto consideran las estrategias de diversificación para adaptarse a los distintos mercados en base a las necesidades y perspectivas de un consumidor extranjero?			X					X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Capacidades dinámicas</b>														
13	¿Considera que el canal de distribución directa brinda al cliente mayor confianza?			X					X				X	
14	¿Qué tanto evalúan los canales de distribución que estén acorde a la necesidad de los clientes?			X					X				X	
15	¿Considera que la estructura actual de los canales de distribución le proporciona una ventaja en el cumplimiento de sus entregas?			X					X				X	
16	¿Existen equipos necesarios para realizar un proceso de despacho eficiente en el área de distribución?			X					X				X	
17	¿Evalúa los gastos de distribución de acuerdo al tiempo de despacho?			X					X				X	
18	¿Qué tanto se realizan mejoras en el proceso de despacho con base a los reclamos presentados por los clientes?			X					X				X	

**Observaciones:** Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Leiva Tarazona Armando. DNI: 43319433

**Especialidad del validador:** Economista

Lima 4 de junio del 2023



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

-----  
**Firma del Experto Informante**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Lelva Tarazona Armando**  
I.2. Especialidad del Validador: Economista  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo completo Universidad Cesar Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: "Marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023"  
I.5. Autor del instrumento: Balboa Villegas Anyi Geraldine y Martínez Rivera Winny Melany

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>75%</u>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

: **Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario**

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 4 de \_Junio del 2023

  
Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

## **Anexo 6**

Juicio de expertos

### **Tabla 18**

*Valides de instrumento por juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
Mg. Quispe Medina Víctor	Aplicable
Mg. Salazar López, Yasser Jackson	Aplicable
Mg. Leiva Tarazona Armando	Aplicable

## **Anexo 7**

Población

### **Tabla 19**

*Distribución de la población encuestada a la empresa Ormeño Foods SAC.*

<b>Áreas</b>	<b>Colaboradores</b>
Área Administrativa	2
Área de Contabilidad	3
Área de Producción	41
Área Logística	1
Área de Almacenamiento	7
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

## Anexo 8

### Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$n$  = Tamaño de muestra buscada

$N$  = Tamaño de la población

$Z$  = Coeficiente de confiabilidad

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

Cálculo de tamaño de la muestra finita:

Parámetro	Insertar Valor
$N$	54
$Z$	1.96
$P$	95%
$Q$	5%
$e$	5%

$$n = \frac{54 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (54 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 31.28$$

$$n = 31$$

## Anexo 9

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

**Tabla 20**

*Variable 1 Marketing Digital*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	18

Nota. Elaboración propia por la SPSS 26

### **INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 20, como resultado al determinar la fiabilidad del instrumento del “Marketing Digital”, se halló un coeficiente del Alfa de Cronbach 0,959 lo cual nos da a entender que posee muy alta confiabilidad. Por lo tanto, es confiable para realizar el procesamiento de datos.



**Tabla 21**

*Variable 2 Exportación*

---

**Resumen de procesamiento de casos**

---

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	31	100,0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	18

---

Nota. Elaboración propia por la SPSS 26

### **INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 21, como resultado al determinar la fiabilidad del instrumento de la “Exportación”, se halló un coeficiente del Alfa de Cronbach 0,946 lo cual nos da a entender que posee muy alta confiabilidad. Por lo tanto, es confiable para realizar el procesamiento de datos.

## Anexo 10

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601866341
ORMENO FOODS S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	Walther Mauro Ormeño Aleman
Nombres y Apellidos	DNI:
Walther Mauro Ormeño Aleman	06393248

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIGITAL Y EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ORMENO FOODS S.A.C SANTIAGO DE SURCO 2023	
Nombre del Programa Académico:	
NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
ANYI GERALDINE BALBOA VILLEGAS	77091381
WINNY MELANY MARTINEZ RIVERA	7475919

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

ORMENO FOODS S.A.C.  
WALTHER ORMEÑO ALEMAN  
APODERADO

Firma y sello: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

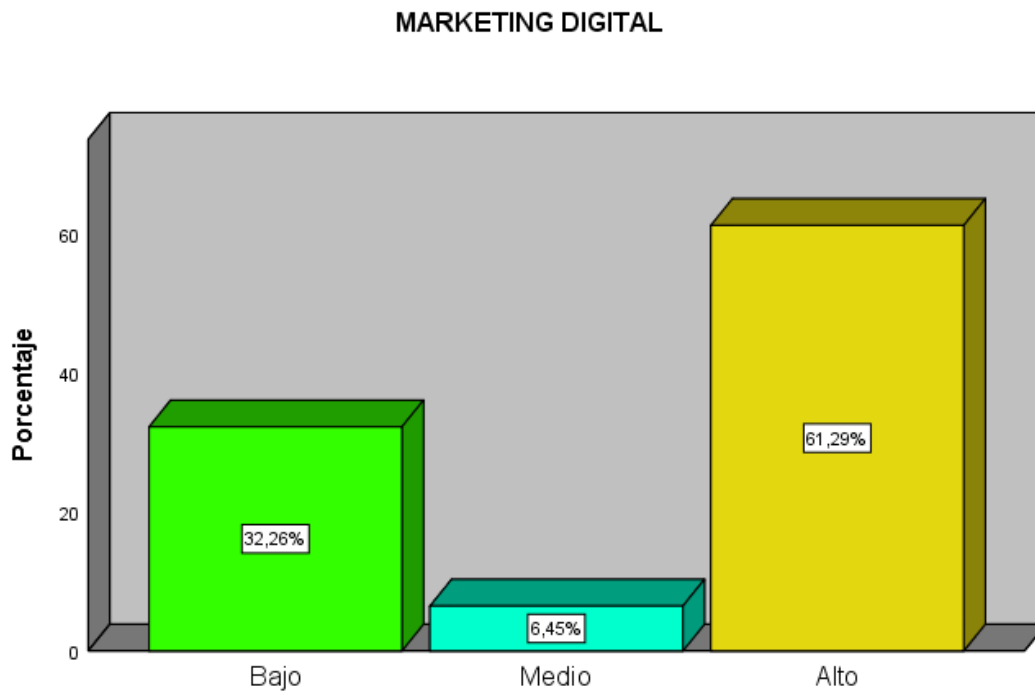
(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 11

Relación de figuras

### Figura 1

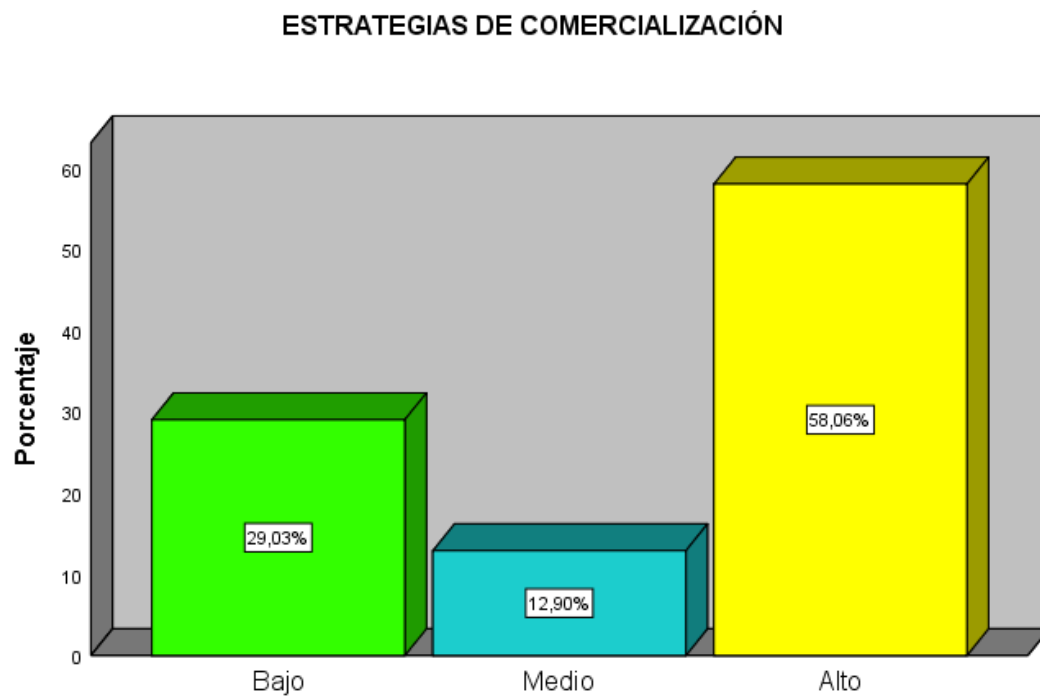
*Descripción gráfica de la variable Marketing Digital*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la variable Marketing digital en el año 2023 - SPSS. 26.0

## Figura 2

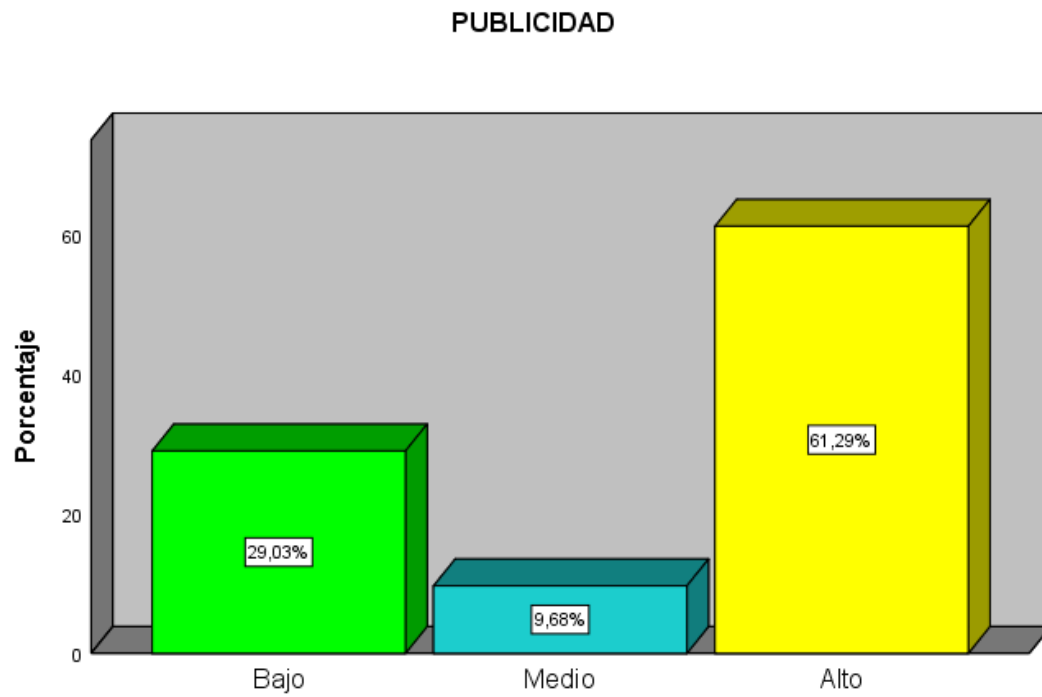
Descripción gráfica de la dimensión Estrategias de comercialización



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la dimensión Estrategias de comercialización en el año 2023 - SPSS.  
26.0

### Figura 3

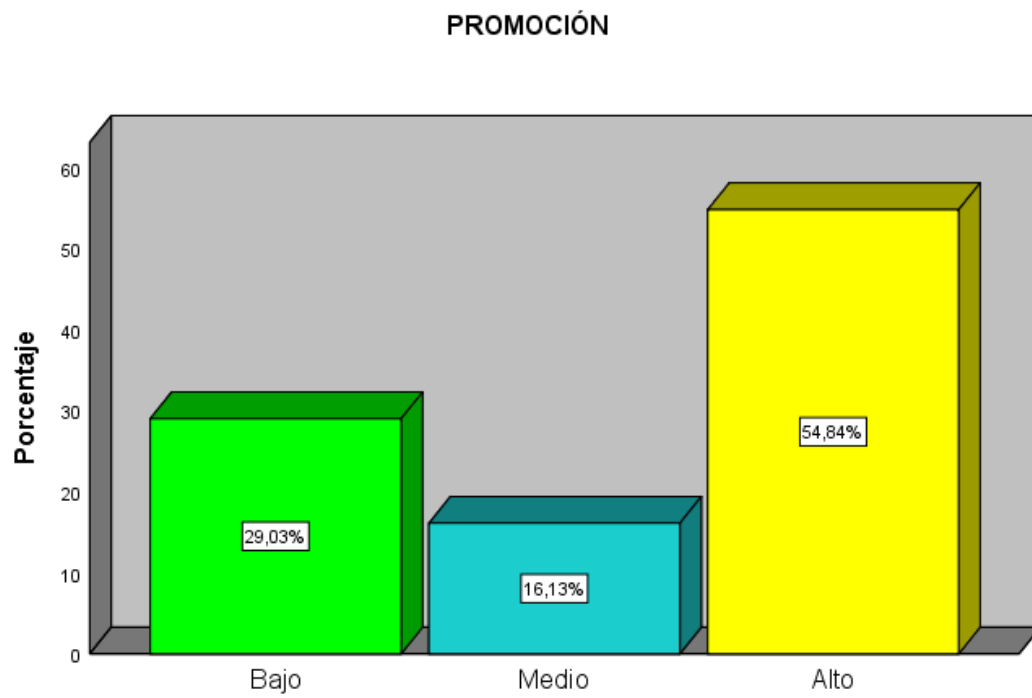
Descripción gráfica de la dimensión Publicidad



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la dimensión Publicidad en el año 2023 - SPSS. 26.0

## Figura 4

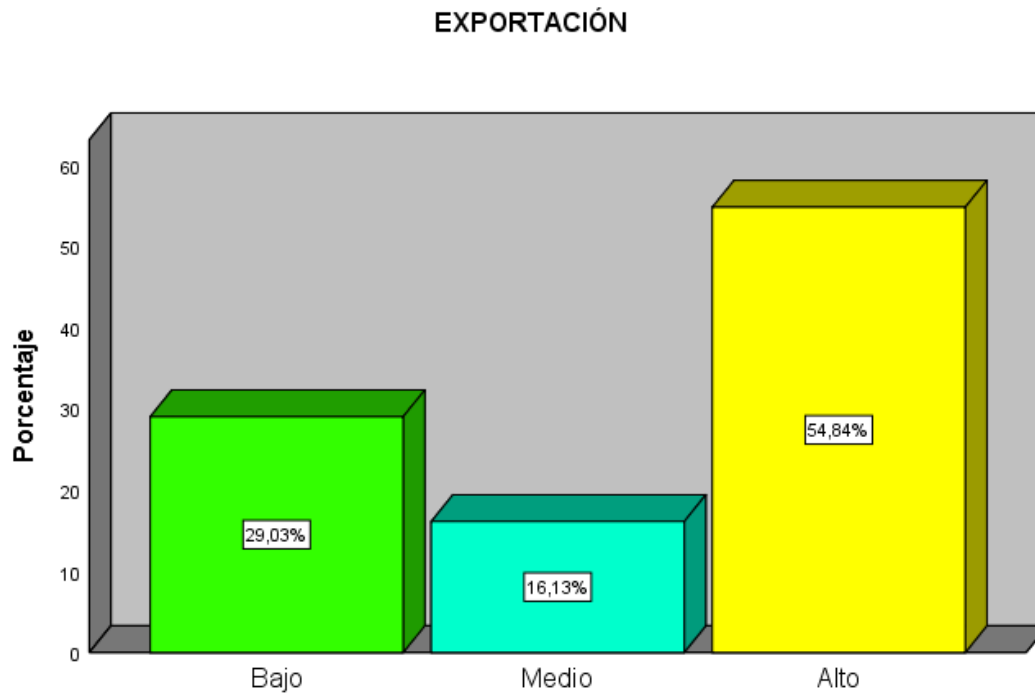
Descripción gráfica de la dimensión Promoción



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la dimensión Promoción en el año 2023 - SPSS. 26.0

## Figura 5

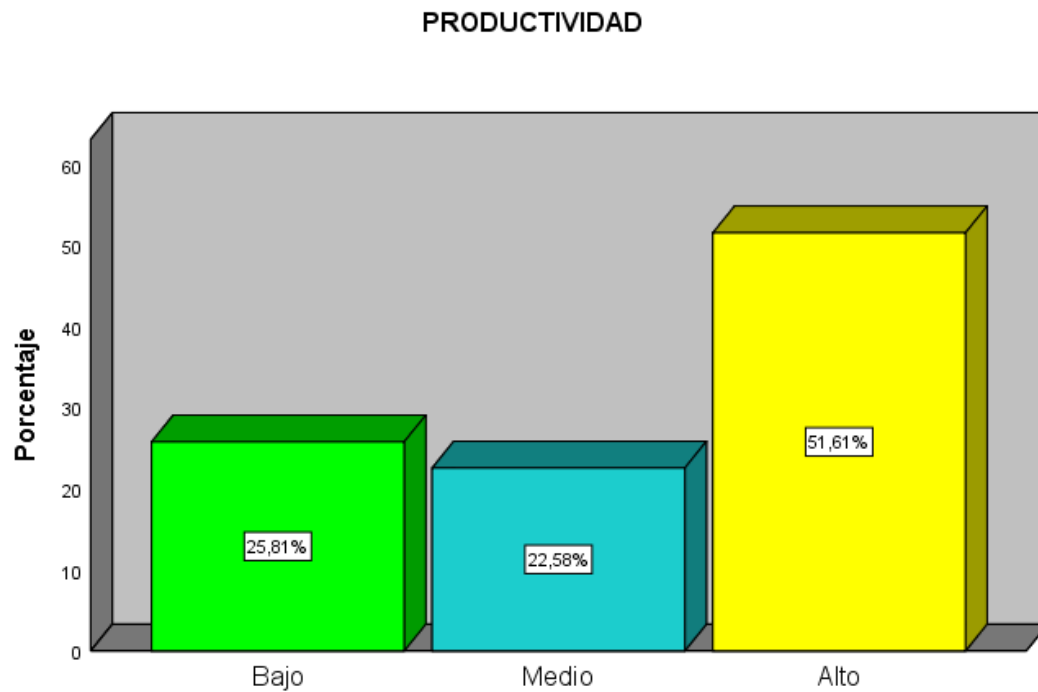
Descripción gráfica de la variable Exportación



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la variable Exportación en el año 2023 - SPSS. 26.0

## Figura 6

Descripción gráfica de la dimensión Productividad

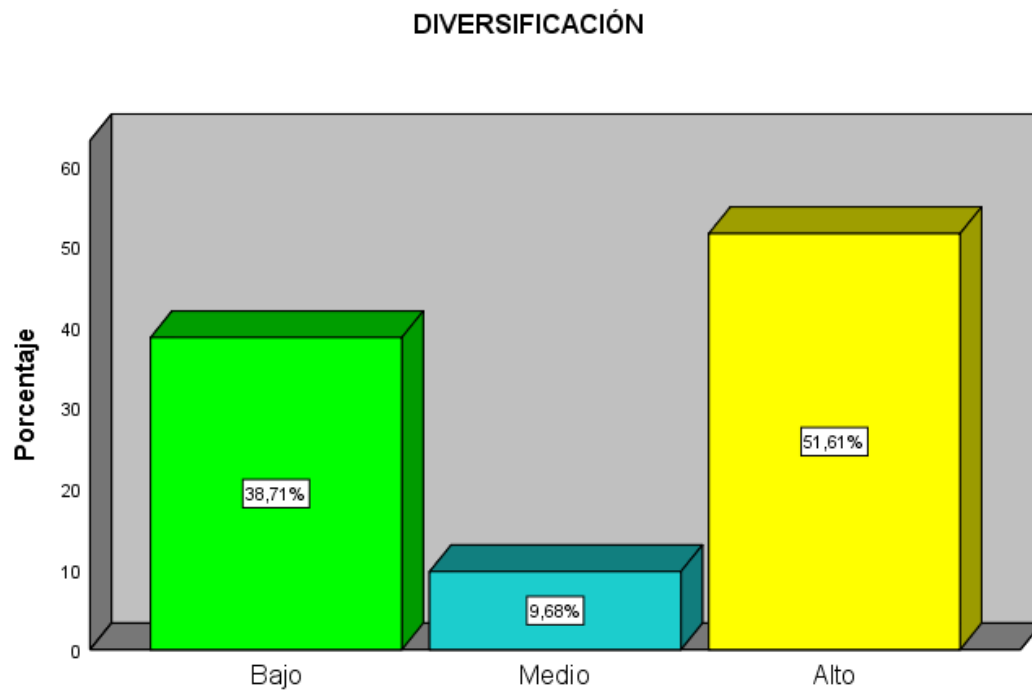


Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la dimensión Productividad en el año 2023 - SPSS. 26.0



**Figura 7**

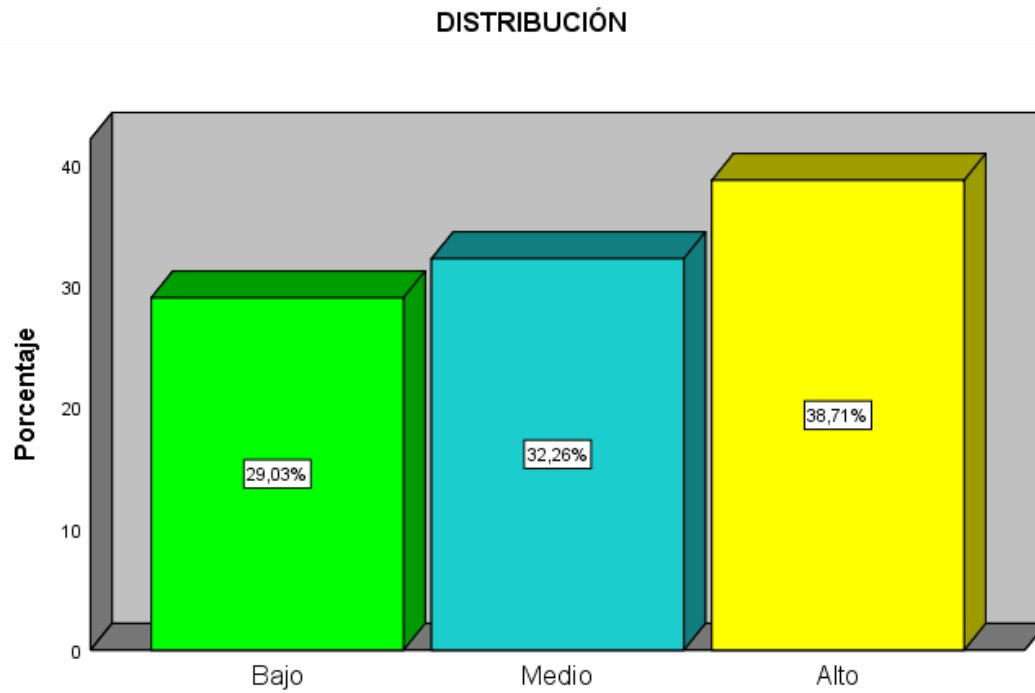
*Descripción gráfica de la dimensión Diversificación*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la dimensión Diversificación en el año 2023 - SPSS. 26.0

## Figura 8

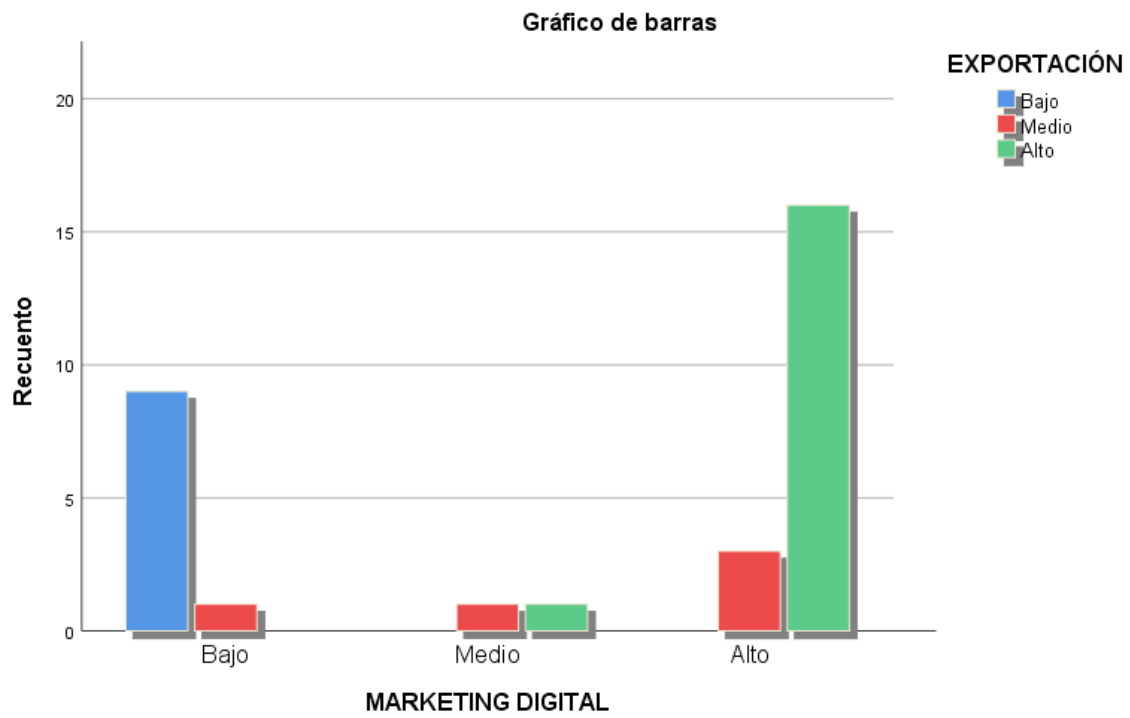
Descripción gráfica de la dimensión Distribución



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a la dimensión Distribución en el año 2023 - SPSS. 26.0

**Figura 9**

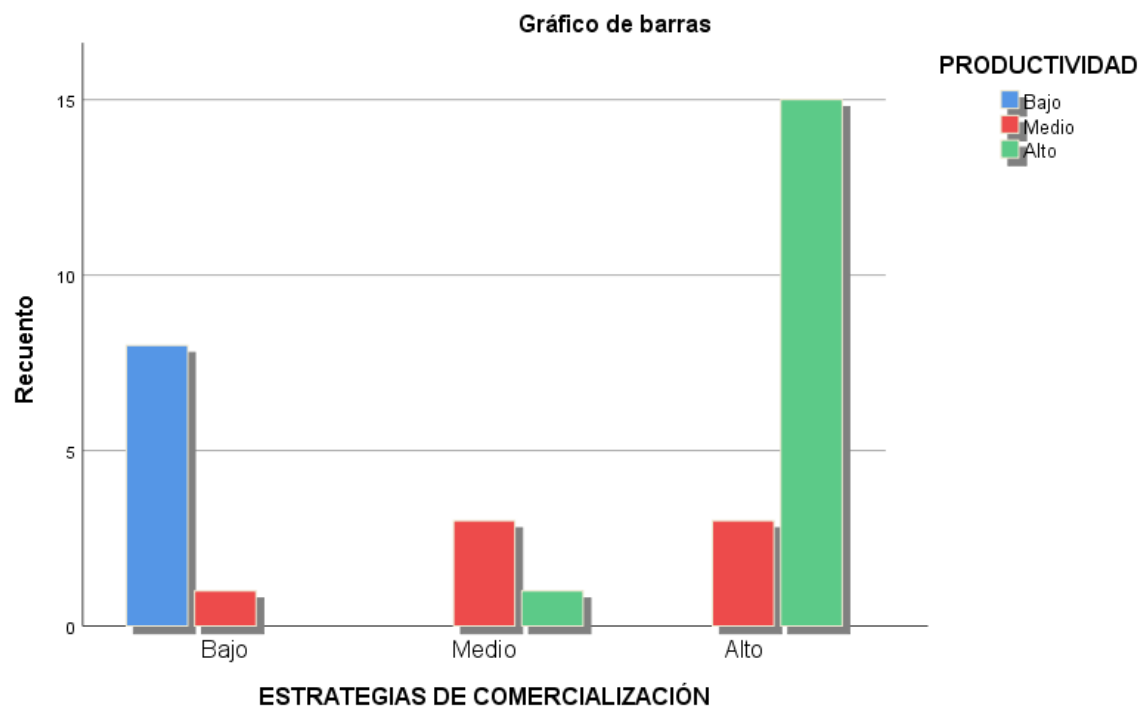
*Variable Marketing digital y Exportación*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a Marketing digital y Exportación en el año 2023 - SPSS. 26.0

**Figura 10**

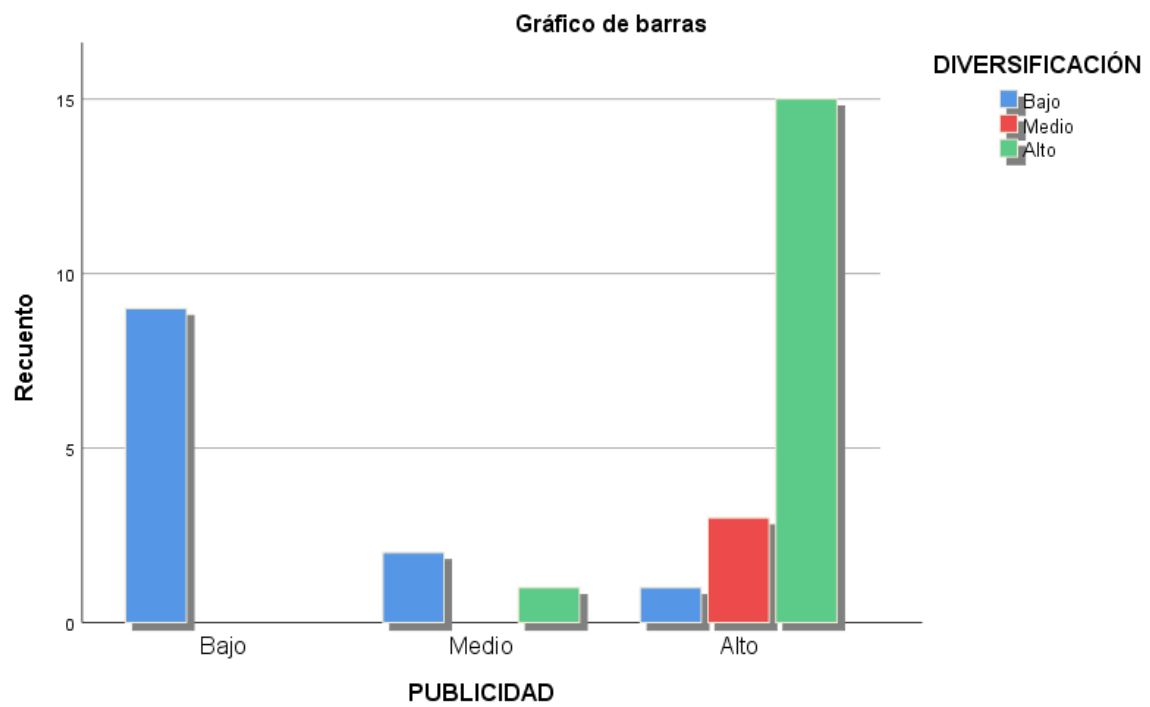
*Dimensión Estrategias de comercialización y Productividad*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a Estrategias de comercialización y Productividad en el año 2023 - SPSS. 26.0

**Figura 11**

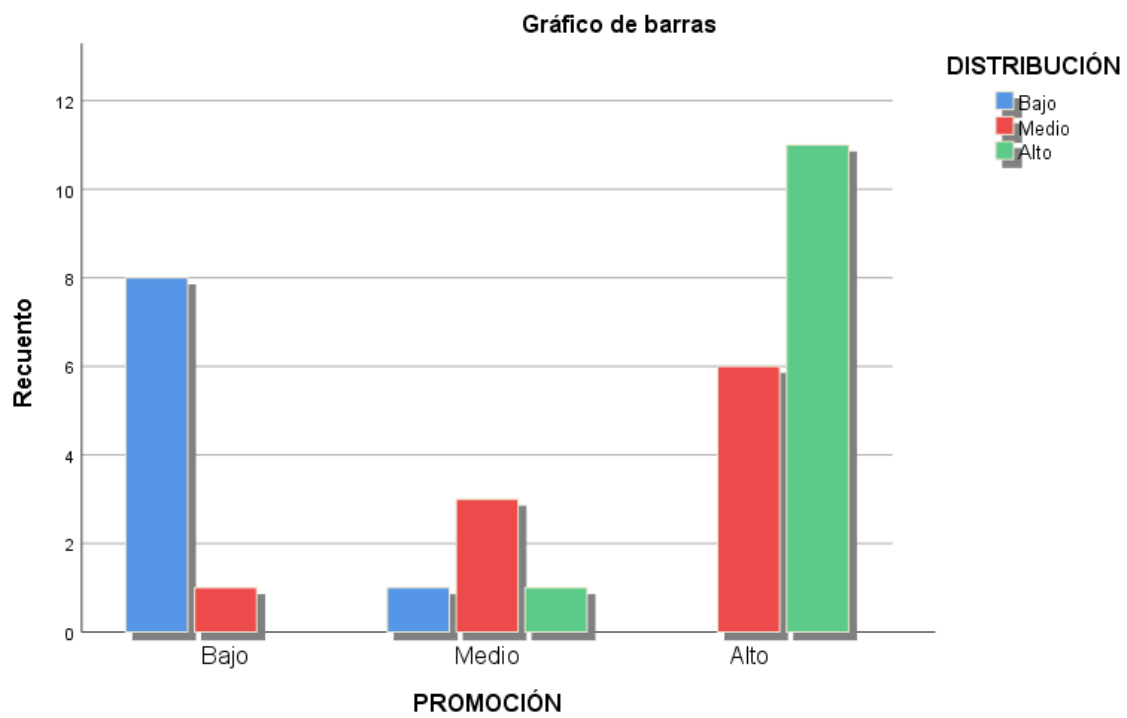
*Dimensión Publicidad y Diversificación*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a Publicidad y Diversificación en el año 2023 - SPSS. 26.0

**Figura 12**

*Dimensión Promoción y Distribución*



Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ormeño Foods SAC en cuanto a Promoción y Distribución en el año 2023 - SPSS. 26.0

## ANEXO 12

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

**Título del proyecto de Investigación:** "Marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023."

**Autores:** Balboa Villegas, Anyi Geraldine y Martínez Rivera, Winny Melany.

**Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....**

**Escuela profesional:** Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID).....

**Lugar de desarrollo del proyecto:** Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----

2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4ª RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidor

**Presidente**

---

Mg. Macha Huamán, Roberto

**Vicepresidente**

---

Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta

**Vocal 1**

---

Mgr. Rojas Chacón Víctor Hugo

**Vocal 2 (opcional)**

**(RESOLUCIÓN DIRECTORIAL N° 075 -2023-UCV-VA.P24/DE)**



## Anexo 13

### Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y exportación de la empresa Ormeño Foods S.A.C., Santiago de Surco, 2023.”, con código N° ....., presentado por los autores Balboa Villegas, Anyi Geraldine y Martínez Rivera, Winny Melany, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( ) observado( ) desfavorable( ).

....., de ..... de 2023

---

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro

**Presidente del Comité de Ética en Investigación**

**Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios Internacionales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal



