



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**El marketing digital como herramienta para las Mypes
Agroexportadoras de la Región San Martín 2020**

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

AUTORA:

Flores Pintado, Lesly Esmeralda (ORCID: 0000-0002-8570-1097)

ASESOR:

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres porque me forjaron como la persona que soy en la actualidad, que me motivaron continuamente a lograr mis anhelos, por el constante apoyo, y confianza que me brindan día a día para no rendirme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al todopoderoso por guiar mis pasos,
a mis padres por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente.
También a mi mentora la Universidad César Vallejo por haberme dado la
oportunidad de formar parte de su institución. A todas aquellas personas que
contribuyeron en todo el proceso de mi formación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	34

Índice de tablas.

Tabla 1. Juicio de expertos _____	20
Tabla 2. Análisis de confiabilidad de la Variable Marketing Relacional _____	20
Tabla 3. Rangos de Confiabilidad para enfoques cuantitativos _____	21
Tabla 4: Descripción de los niveles de Marketing Digital _____	22
Tabla 5: Descripción de los niveles de Comunicación _____	23
Tabla 6: Descripción de los niveles de Promoción _____	24
Tabla 7: Descripción de los niveles de Publicidad _____	25
Tabla 8: Descripción de los niveles de Comercialización _____	26

Índice de gráficos y figuras.

Figura 1: Resultados de los niveles de Marketing Digital	22
Figura 2: Resultados de los niveles de Comunicación	23
Figura 3: Resultados de los niveles de Promoción	24
Figura 4: Resultados de los niveles de Publicidad	25
Figura 5: Resultados de los niveles de Comercialización	26

RESUMEN

La presente Investigación titulada El Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020, tuvo como objetivo principal determinar cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes de la Región San Martín, 2020. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población que se determinó fueron 20 empresas agroexportadoras por ende la muestra intencional se centró en esas 20 empresas. Para la recolección de datos se tuvo que utilizar como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con 16 items, siendo validados por el juicio de expertos. Finalmente se analizaron los datos arrojados por el programa de estadística IBM SPSS Statistics 25. Dando como resultado que el 40% de las empresas encuestadas muestran una aceptación alta con respecto al Marketing Digital como herramienta para las Mypes agroexportadoras de la Región San Martín, con el otro 40% que señalaron un nivel de aceptación media y el otro 20% detallan un nivel de aceptación baja.

Palabras clave: Marketing digital, herramientas y agroexportadoras

Abstract

The present Research entitled Digital Marketing as a tool for MSMEs in the San Martín Region 2020, had as its main objective to determine how Digital Marketing favors as a tool for Mypes in the San Martín Region, 2020. The type of research was applied, quantitative approach, non-experimental design and descriptive level. The population that was determined was 20 agro-export companies, therefore the intentional sample focused on those 20 companies. For data collection, the survey had to be used as a technique and the questionnaire with 16 items was used as an instrument, being validated by the judgment of experts. Finally, the data obtained by the IBM SPSS Statistics 25 statistical program were analyzed. As a result, 40% of the companies surveyed show a high acceptance with respect to Digital Marketing as a tool for agro-exporting Mypes of the San Martín Region, with the another 40% who indicated a medium acceptance level and the other 20% detailed a low acceptance level.

Keywords: Digital marketing, tools and agro-exporters

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años el internet se ha transformado en un trascendental medio en nuestras vidas cotidianas, formando nuestros vínculos con distintas personas, compañías, marcas y organismos, esto permite alcanzar la expansión del comercio de productos y servicios a nivel global, aumentando así cartera de clientes e incrementando ganancias, debido a ello el desarrollo tecnológico nos facilita la utilización de nuevas herramientas que nos brinda el marketing digital que son empleadas adecuadamente por el mundo empresarial implementándolas como estrategias con el objetivo de poder ejecutar sus metas y objetivos señalados en su productividad. Pero en algunos países como en México, Thamara, Diseñadora y Digital Strategy Manager, señala que les falta implementar proyección y adaptación en la mercadotecnia digital, ya que tienen excelentes empresas las cuales ofrecen servicios y productos de calidad mundial, pero les falta actualizarse en cuanto a lo digital en los negocios por lo que siguen haciendo uso del marketing tradicional en vez de evolucionar a lo digital. En otro estudio, Sawhney (2015) indica que la aplicación del marketing digital en el Perú es uno de los primordiales problemas para la implementación por parte de las empresas, debido a que estas tienen que observar afuera, no solo se trata de imitar, pues el secreto está en observar hacia el exterior y capturar los modelos que se aplican en distintos países, instruirse de su experiencia y lograr adaptarla a la realidad en que se encuentra al nivel local. Con respecto a la Comisión de Promperú en conjunto al (BID) Banco Interamericano de Desarrollo, presentaron una nueva plataforma digital de exportación llamada Late que coopera a la internacionalización de las Pymes. Esta nueva plataforma ayuda a tomar decisiones estratégicas para poder lograr exitosas exportaciones, brindando información exacta, confiable y fácil para su uso. De acuerdo a los informes digitales 2019 los usuarios pasan de 6 horas y media conectados todos los días al internet, esto se debe a que hay distintas cosas que se pueden hacer en línea, tanto así a que el 91% revisan tiendas en línea, el 84% buscan comprar productos o servicios, y el 77% son las personas que realizan compras con éxito a través de la web. San Martín es una región de 900 mil habitantes de los cuales se dedican esencialmente a las actividades agropecuarias por tanto su economía aumentó a un mayor ritmo que la economía global (4,6%

versus 3,2%), viéndose reflejado en el crecimiento de sus exportaciones no tradicionales. Por su parte el Instituto Nacional de Estadística e Informática indica que en el primer trimestre del 2020 se dieron de baja a 698 empresas en la Región San Martín. Por otro lado, conforme al primer semestre del 2019 según la SUNAT y Mincetur las exportaciones de San Martín crecieron un 28% debido al incremento del dinamismo de las agroexportaciones explicando poco más la mayoría de los envíos de la región amazónica, especialmente a la considerable venta de aceite de palma, los envíos de plátano, café en grano, palmito en conserva y cacao, destacando las ventas de chocolate. Según los estudios realizados por el Minagri, San Martín predomina al nivel nacional como el primer productor de aceite de palma (48%), de cacao (41%) y café (25%), creciendo sostenidamente en los últimos años llegando a alcanzar altas cifras récord en el año 2018, incluso en el primer semestre de 2019, las exportaciones a América aumentaron en un 29%, de igual modo, los envíos realizados a Europa incrementaron más de 30%, determinando a 20 empresas principales agroexportadoras en San Martín. Para la realización de esta investigación se revisaron estudios nacionales e Internacionales, documentos y libros que contengan información del tema a tratar, para sustentar de una manera adecuada. A continuación se planteó el problema general: ¿Cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?, del cual cuenta con problema específico 1: ¿Cómo favorece la comunicación como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?, como problema específico 2: ¿Cómo favorece la promoción como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?, contando con el problema específico 3: ¿Cómo favorece la publicidad como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?, por consiguiente el problema específico 4: ¿Cómo favorece la comercialización como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?. Por consiguiente, este trabajo de investigación como valor teórico ayudaría a explicar y brindar conocimiento a las empresas que inician sus actividades económicas en la exportación para ver el marketing digital como una herramienta inversión y no como un gasto. Como Implicaciones prácticas este trabajo de investigación ayudará a las empresas agrícolas a ingresar al mundo digital para poder llegar a más clientes, utilizando el marketing digital como una estrategia para

hacer una reducción de costos en publicidad y lograr un reconocimiento a nivel internacional, aumentando su crecimiento económico. Por consiguiente, en relevancia social, esta investigación está enfocada principalmente en la implementación de estrategias de marketing digital para beneficio de las empresas agrícolas de la Región San Martín promoviendo la exportación de sus productos o servicios, promocionándose a través de vías online, generando oportunidades de desarrollo, rentabilidad y para que también futuros trabajos de investigación se puedan guiar sobre esta herramienta. Así mismo como utilidad metodológica este proyecto de investigación accedió a una extracción de datos a través del instrumento que es la encuesta obteniendo datos más precisos.

Como parte del desarrollo del trabajo de investigación se estableció como objetivo general: Determinar cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020. Teniendo como objetivos específicos 1: Determinar cómo favorece la comunicación como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020, como objetivos específicos 2: Determinar cómo favorece la promoción como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020, teniendo como objetivos específicos 3: Determinar cómo favorece la publicidad como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020, como objetivos específicos 4: Determinar cómo favorece la comercialización como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Acerca de este estudio de investigación, se tuvo en cuenta a distintas investigaciones, con el mismo objeto de estudio. Así mismo se presentará a diversos autores.

Como antecedentes Nacionales e Internacionales tenemos a Parrales y Vásconez (2016), en su licenciatura titulada "*Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*". Fue publicada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo fue analizar la efectividad de la aplicación de la estrategia del Marketing 2.0 para que permita darle impulso al desarrollo de las Pymes, la metodología utilizada en este estudio fue mixta (cualitativa y cuantitativa), para la

recolección de información se hicieron encuestas realizadas a 375 Pymes y entrevistas a expertos en el tema, sus resultados fueron que el 18% de las empresas en Guayas han llegado a utilizar la publicidad para presentar sus productos a los mercados internacionales al contrario de un 82% aun no los han utilizado, concluyendo a la presentación de diferentes plataformas de las cuales se enseñó paso a paso a los empresarios para lograr alcanzar el éxito. En otro estudio realizado por Rivera (2016), en su tesis de maestría titulada *“El Marketing digital aplicado en la micro pequeña y mediana empresa, caso práctico: ixtehui - el arte de ojos a la flama”*. Fue publicada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, teniendo como objetivo trazar una meta para los microempresarios, aprovechando los beneficios del marketing digital para así incrementar su valor de marca, ventas y su rentabilidad. La metodología que se manejó fue inductiva, descriptiva, explicativa de tipo transversal. En la recolección de datos se colocó la encuesta, en la población se seleccionó a escultores, productores, artesanos y artistas plásticos, de los cuales resultaron que el 39% realiza compras en línea, mientras que el 11% indicó que hacen sus compras en tiendas especializadas, llegando a la conclusión que a pesar de los recursos limitados de las MiPymes es recomendable implementar el Marketing Digital demostrando que su costo es menor y más rentable que el marketing tradicional. Por otro lado, Giron (2018) en su tesis de licenciatura *“El Marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras en la provincia de Barranca 2017”*. Publicada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como objetivo establecer cómo el Marketing digital influye en el E-commerce por parte de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017, la investigación es no experimental, transversal, con una población de 20 empresas agroexportadoras, la técnica utilizada fue la encuesta siendo el instrumento el cuestionario, resultando un nivel de significancia de $p=0,001 < 0,05$ con un coeficiente de correlación de $r= 0,630$, lo cual quiere decir que el marketing digital influye de manera significativa en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. En el siguiente estudio realizado por Muños y Palacio (2018) en su trabajo de grado de tecnólogo *“Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la Exportación del Aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos”*. Fue publicada por la Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales, este estudio tuvo como objetivo

Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass a Estados Unidos, es de enfoque mixto, se seleccionó de forma intencional a 5 empresarios exportadores para realizar el estudio, siendo que una de ellas ha aumentado en el valor de sus exportaciones FOB, llegando a la conclusión que las empresas que no den a notar sus productos en el internet estarán muy en desventaja con otras empresas que sí son conocidas a nivel nacional e internacional, ya que muchas de las herramientas del marketing digital no demandan mucha inversión. Así mismo, Panta (2019), en su tesis *“Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L, Lambayeque 2018”*. Publicada por la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo incrementar el uso de las herramientas del marketing digital de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L., tipo descriptiva, diseño no experimental, con una muestra de 384 clientes usando como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento resultando un 82.5% están a favor de poder adquirir los productos a través de la web. Concluyendo que la empresa carece de marketing digital por tanto no realiza estrategias, debido a eso se propuso estrategias para llegar a mejorar su sitio web. De acuerdo a Pinco y Villaseca (2019), en su trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller *“Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica”*. Publicada por la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital correctas para la exportación en el mercado estadounidense, cuyo alcance fue descriptivo, no experimental de tipo transversal, concluyendo que es de veras importancia contar con un apropiado marketing digital y así poder mantenerse en el tiempo innovando las formas de llevar su producto a los mercados extranjeros. Con respecto a Herrera (2017), en su tesis de licenciatura *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*, fue publicada por la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en ésta investigación la muestra estuvo formada por 248 MYPES de Lima Norte, es de análisis descriptivo e inferencial, en los resultados mostró que a mayor empleo de

las redes sociales habrá mayor rentabilidad concluyendo así que Marketing Digital predomina de manera significativa en la rentabilidad económica de las empresas. Además Farías (2017), Tesis de Licenciatura *“Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo - Sullana 2017”*, siendo publicada por la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017, fue descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, muestra fue igual a la población, se obtuvo un resultado de 22.86% mostrando un nivel medio de la aplicación de la estrategia que es el marketing digital en las empresas bananeras, llegando a la conclusión de que el marketing digital es de vital importancia en los canales de comercialización y promocionar sus productos al exterior. Por otro lado, Antunes (2016), Tesis de Postgrado *“Outsource marketing: efeitos na relação entre investimentos em ações de marketing digital e desempenho financeiro”*, publicado por la Universidad de Brasilia, tuvo como objetivo analizar los efectos de la inversión en las actividades de marketing digital sobre el desempeño financiero de los servicios educativos de una empresa. El método fue descriptivo, explicativo y correlacional, la muestra comprendía datos de marketing de 22 cursos con 83 clases. Los resultados muestran que un mejor rendimiento financiero se produce cuando la inversión en acciones de marketing digital aumenta concomitantemente con la subcontratación de servicios de marketing. Por su parte Onyango (2016), Tesis de Maestría *“Influence of digital marketing strategies on the performance of cut flower exporting companies in Kenya”*, fue publicado por la Universidad de Nairobi, tuvo como objetivo determinar el grado de adopción del marketing digital y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de flores cortadas en Kenia, la investigación fue cuantitativa y cualitativa, entrevistando a 30 empresas exportadoras de flores, los resultados mostraron que el marketing digital causa un gran impacto en el desempeño de las empresas ya que mejoró de una manera muy significativa los ingresos, la rentabilidad y la participación en el mercado, concluyendo que el marketing digital tiene un increíble rendimiento ya que mejoró sus ingresos su internacionalización y rentabilidad. Para la actual investigación se presentarán distintas teorías relacionadas al tema. Como primera variable se tiene al Marketing Digital, Coto (2008) indicó que no se trata de un nuevo marketing, sino

que es el de siempre, solo implementando nuevas herramientas, como las plataformas, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones, impulsando el seguimiento, detección precisa y comunicación de los consumidores mediante la web en comparación con el marketing tradicional. El desarrollo de esta estrategia de Marketing ha proporcionado que los usuarios que están conectados al internet tengan una gran propuesta de productos y servicios, más facilidad para comparar los precios, evaluarlos de un modo más acelerado por medio de los sitios de la web. Según Parrales y Vásconez (2016) indican que todo consumidor al hacer uso del internet tiene un comportamiento específico, por ende toda compañía debería tener en cuenta que los clientes buscan información del producto o servicio que se está publicando, de igual forma son capaces de negociar con los vendedores y mostrar de una manera más profunda sus prioridades, también hacen un Intercambio de comunicación con otros clientes para así poder efectuar la mercancía, por consiguiente el vendedor llega a tener ciertas ventajas en el acceso al mercado global, la reducción considerable de costos en publicidad y exhibición, hacer modificaciones sobre las condiciones de venta y hacerla de una forma más interactiva. Cabe destacar que las más grandes empresas son reconocidas a nivel mundial por realizar este tipo de estrategia, considerando los gustos y preferencias de los clientes. Las dimensiones del Marketing Digital, fueron obtenidas del libro Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line Coto (2008) adecuándose a la investigación, las cuales son: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización. Dimensión 1: Comunicación y la publicidad son completamente transformadas en el ámbito digital ya que las campañas vía web se pueden poner en curso inmediatamente, observando los resultados que se alcanzaron, pueden pasar por modificaciones rápidas por tanto los medios digitales del marketing se rigen según sus particulares métodos, diferentes a los medios del marketing tradicional Coto (2008). De modo que si nos fijamos en las redes sociales sabiendo quienes están del otro lado haciendo intercambio de información con su base de datos contribuyen en añadir un importe más elevado en la empresa, produciendo más ofertas rentables, ahorrando medio tiempo al mostrarle propuestas acordes a sus prioridades. Indicador 1: Redes sociales, de acuerdo a Boyd y Ellison (2007) explican que son un sistema en la plataforma web permitiendo a las personas poder crear perfiles públicos o privados,

compartiendo una conexión con distintos usuarios dentro del sistema. Así mismo las empresas que usan las redes sociales como estrategia para mostrar nuevos lanzamientos y ofertas de sus productos y servicios, tienen ventaja ya que ahora muchas de las personas tienen acceso a internet, permitiendo de esta forma abrir una ventana al comercio online. Indicador 2: Página Web, la Comunidad de Madrid (2014) la determina como un documento electrónico, conformando parte de la WWW, el cual significa world wide web o traducido al español red de amplitud mundial, para permitir acceder a ella es imprescindible tener un navegador, la diferencia que se encuentra entre una página web y un sitio web, es que éste se encuentra constituido por varias páginas web acomodadas de un modo jerárquico y las páginas web pueden estar instaladas en un ordenador, nombrado como un servidor web. Es decir, aprovechando de una manera adecuada se pueden obtener grandes ventajas logrando hacer muy llamativa una página web ya que contienen de manera ilimitada imágenes, textos, todo tipo audios, distintas animaciones, hipervínculos, de acuerdo a lo que el usuario requiera. Dimensión 2: Promoción, la finalidad de la promoción en el marketing digital es de anunciar, inducir y recordar a los clientes los suministros de productos y servicios, dando a notar las particularidades, atributos y los beneficios de un producto, de esta manera se convence a que los clientes potenciales logren comprar el producto ofrecido y mantengan en memoria el nombre de la marca, haciéndolo más conocido, persuasivo e inolvidable Coto (2008). Del mismo modo la promoción llega a ser considerada como una herramienta del marketing de suma importancia debido a que interfiere al comportamiento y actitudes de los consumidores favoreciendo al producto o servicio que se ofrecen por las empresas. Indicador 1: Oferta, para los autores Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) proponen lo siguiente referente a la oferta de marketing como la composición de distintos productos, servicios, mucha información o experiencias que van dirigidas hacia un mercado objetivo para poder satisfacer una necesidad o deseo. Por otro lado, el autor Simón Andrade (2006), él precisa a la oferta como el grupo de sugerencias de precios que se realizan en el mercado objetivo para el comercio de bienes o servicios, el lenguaje del comercio, se manifiesta la expresión de oferta para señalar que por algún periodo de tiempo una cadena de productos estima un precio inferior de lo normal para impulsar su demanda. Agregando a la explicación de los autores es que tales tienen en cuenta

que las ofertas en el marketing se limitan a los productos de forma física, por el contrario, éstas incluyen grandes beneficios, incluyendo a distintas personas, ciertos lugares atractivos, muchas organizaciones, cantidad de información e ideas. Indicador 2: Cupones de Descuento, según datos realizados por el VI Estudio Anual de Mobile Marketing del IAB (2016), indica que el 54% de los clientes les llama la atención darle click a los anuncios si estos muestran cupones de descuento, ya que pueden acceder a comprar tanto en productos como servicios que no podían acceder debido a su precio normal, sintiéndose de alguna forma con satisfacción por la sensación de ahorro. Esto quiere decir que hoy en día cada vez más empresas ven conveniente brindar descuentos para la adquisición de servicios especializados en cupones y brindar actividades precisas como inscribirse a los boletines de novedades, convertirse en fan destacado en alguna red social por determinadas compras. Dimensión 3: Publicidad, Según Coto (2008), manifiesta que la publicidad no es una comunicación personal, ya que es pagada por un patrocinador notoriamente identificado, siendo que fomenta ideas, organizaciones, productos. Si bien es cierto los espacios de venta más usuales son los medios de transmisión como la radio, por televisión, revistas y diarios; aunque ahora también se usan como publicidad, desde las prendas de vestir estampadas hasta publicaciones en internet. Indicador 1: Campañas publicitarias, consiste de diversos mensajes para lograr una transformación de algún tema a un programa sincronizado de publicidad mostrándose al público objetivo durante un tiempo específico y por varios medios que se requieran de algún tipo de producto o marca, llegando a ser una estrategia determinadamente proyectada y elaborada para conseguir prestigio, demanda, y comunicación de una marca fija haciendo uso de la publicidad en campañas Stanton, Etzel y Walker (2006). No obstante, aún hay emprendedores que tienen en el pensamiento que realizar una campaña publicitaria es solo crear un anuncio llegando a estar equivocados debido que para llegar a tener éxito en los resultados que se desean es necesariamente tener una buena organización de principio a fin. Indicador 2: Videos promocionales, la gran posibilidad de comunicación en plataformas como en YouTube ayudan a proporcionar y crear videos interactivos, permitiendo que los usuarios puedan observar los contenidos en el orden deseado de acuerdo a los que les pueda interesar, por consiguiente ésta estrategia da la oportunidad de lograr una

comunicación con el cliente conociendo sus intereses o inquietudes, tomando en cuenta sus opiniones con el fin de mejorar como empresa y satisfacer las necesidades del consumidor así se refiere Coto (2008). De forma que ayudan a una actualización y diferenciación con la competencia, ya que una buena elaboración de este tipo de videos con imágenes y sonidos provocan emociones, en estos días no es nada complicado hacer videos ya que la mayoría cuenta con celulares modernos y cámaras digitales de los cuales se pueden grabar con muy buena calidad ayudándose de aplicaciones para la edición de estos. Dimensión 4: Comercialización, compuesta por una serie de procedimientos que en general el cliente ya que el que adquiere el bien se encuentra en la parte final de todo este proceso, para que llegue a esto primero debe pasar por una serie de evaluaciones como: cuanto será lo aproximado a lo que se venderá, cuál será el público objetivo en el mercado estudiado y que tipo de impacto tendrá, también cuál será el precio por ley y la cantidad que se puede aplicar, para dar el visto bueno de donde será el lugar de la comercialización de compra venta Coto (2008). Por ello es muy importante que las pymes acudan a las plataformas para que la venta de sus productos y servicios se conviertan de manera más fluida y de interacción con el cliente. Indicador 1: Segmentación, los mercados tienen todo tipo de clientes, con distintos productos como necesidades, por ende, es necesario diagnosticar con base geográfica, demográfica, psicográfica y conductual dónde es que se encuentran las mejores oportunidades y aprovecharlas al máximo Kotler y Armstrong (2008). Por tanto, brinda varias ventajas ya que permite una mejor identificación de las necesidades y de competencia directa, mejor focalización, optimiza los recursos de la empresa en tomar decisiones y mejora la efectividad. Por su parte Schiffman y Kanuk (2010), explican que la segmentación es el proceso de división de un mercado en subconjuntos de diferentes consumidores con sus necesidades, facilitando los canales de comunicación, distribución y comercialización, teniendo gran ventaja ante la competencia con la diferenciación adecuada. Si las Mypes logran realizar una correcta segmentación pueden llegar a lograr más rápido el crecimiento con una posición más fuerte en el mercado al que quieren llegar, con una oferta y precio justo para cada público. Indicador 2: Compra virtual, según Davara & Davara (2001) las compras virtuales se ejecutan exclusivamente por un medio electrónico vía online, refiriéndose a la

comercialización de bienes o servicios digitalizados. Por ende, los usuarios lo pueden hacer desde la comodidad de su casa comprando en cualquier tienda del mundo con solo dar un click, llevando solo minutos de compra, haciendo más fácil adquirir productos que no se encuentran en su localidad, con todo tipo de ofertas y también hacer una comparación de precios.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada ya que se desea saber cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020. Ya que según Serrano (2020) se busca responder una problemática determinada a través de una respuesta completa, tomando teoría y conceptos ya existentes para la resolución de la problemática

En esta investigación Según Neill y Cortez (2018) fue enfoque cuantitativo, ya que se lleva a cabo cuando el investigador necesita recopilar datos estadísticos exactos, siendo que los datos numéricos ayudan a tomar mejores decisiones, resultando más efectivo.

Así mismo Según Neill y Cortez (2018) este proyecto de investigación aplicó el diseño no experimental, ya que solo se están detallando sin hacer manipulación de las variables.

Por otro lado, según Tamayo y Tamayo (1997) este proyecto fue de nivel descriptivo, de manera que sólo está interesada en describir la situación bajo un estudio, basado en teorías y recopilación de datos.

El diseño del proyecto fue transeccional o transversal por tanto (Liu, 2008 y Tucker, 2004), explican que son las que recolectan datos en un tiempo específico, con el objetivo de describir y analizar las variables.

3.2. Variables y Operacionalización

En la tabla de operacionalización que se presenta en el anexo 1, la siguiente variable Marketing Digital, tiene como dimensiones a la comunicación, promoción, publicidad, comercialización, por consiguiente, sus indicadores son redes sociales, páginas web, oferta, cupones de descuento, campañas publicitarias, videos promocionales, segmentación y compra virtual.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Neill y Cortez (2018), señalaron que se le llama población a un grupo de personas a analizar, la elección de estos debe ser por peculiaridades precisas que cooperen a la obtención de datos esenciales para la investigación. La presente investigación está englobada por las 20 principales Mypes agroexportadoras de la Región San Martín.

3.3.2. Muestra

Sampieri (2014), refiere que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para el estudio. El resultado de la muestra se centró en un grupo de 20 empresas Mypes agroexportadoras más importantes de la Región San Martín en el primer semestre del 2019 según datos publicados por la Sunat y Mincetur, las cuales fueron encuestadas.

3.3.3. Muestreo

Arias (2006), indica que los individuos son elegidos con soporte a criterios preestablecidos por el investigador. Para la intención de la investigación se utilizó el muestreo intencional debido a que los encuestados fueron elegidos por la investigadora ya que en la Sunat y Mincetur son 20 las Principales Mypes agroexportadoras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En este proyecto de investigación se aplicó como técnica la encuesta de la cual se hallarán datos de las agroexportadoras que salieron en el número de muestra.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se empleó es un cuestionario del tipo Likert, desarrollándose 16 ítems para la variable Marketing Digital adaptadas de los antecedentes y fue dirigido a las 20 Mypes agroexportadoras de la Región San Martín.

3.4.3. Validez del instrumento

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la validez es el nivel en el cual un instrumento en este caso el cuestionario busca medir una variable en específico que en este trabajo de investigación es el Marketing digital. El instrumento que se empleó fue validado por el juicio de expertos, quienes sostienen suficiencia en el instrumento.

Tabla 1

Juicio de Expertos

Expertos	
1	Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos
2	Mg. Percy David Maldonado Cueva
3	Dr. Fernando Luis Márquez Caro

Fuente: Elaboración Propia

3.4.4. Confiabilidad

Los resultados serán mostrados en cuadros y gráficos, seguidamente se realizará un análisis estadístico del SPSS en su versión 25 para realizar el coeficiente Alfa de Cronbach. Así mismo evaluar los 16 ítems que se colocaron en el instrumento, de esta manera se realizará el cálculo de confiabilidad en el trabajo de investigación.

Tabla 2. *Análisis de confiabilidad de la Variable Marketing Relacional*

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,710	16

Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Tabla 3. *Rangos de Confiabilidad para enfoques cuantitativos*

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	
De 41 a 60	Confiable	
De 61 a 80	Alta confiabilidad	
De 81 a 100	Excelente confiabilidad	

Fuente: Sánchez (2009)

3.5. Procedimientos

Para el correcto desarrollo de la recolección de datos se investigó cuáles son las Mypes agroexportadoras que hay en la Región San Martín publicadas por la Sunat y Mincetur en el primer trimestre del 2019.

Dando como resultado de 20 principales Mypes agroexportadoras, de las cuales se encuestó a todas ellas vía online, enviándoles a sus respectivos correos con plazo de respuesta de 30 días, para evaluar con precisión los resultados, interpretarlos y fijar la base de datos, de esta manera se podrá aceptar o rechazar las hipótesis

planteadas en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se ejecutará un análisis estadístico mediante el programa SPSS ya que brinda distintos métodos para la correcta recolección de datos y conseguir de esta forma resultados estadísticos, ya que este programa aplica tablas de distribución de frecuencia para que sean analizadas y comprobar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se respeta toda propiedad intelectual de los autores, citando sin transformar su mensaje utilizando la séptima edición del manual APA, presentando validez científica mediante las bibliografías, así mismo comprobado por el programa turnitin siendo el porcentaje máximo 25% de similitud, en trabajos de investigación, no se ha manipulado la información, ni las estadísticas.

IV. RESULTADOS

Para lograr describir los resultados adquiridos del Marketing Digital como herramienta de exportación de las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, se determinaron las siguientes dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización.

Análisis descriptivo e inferencial univariado

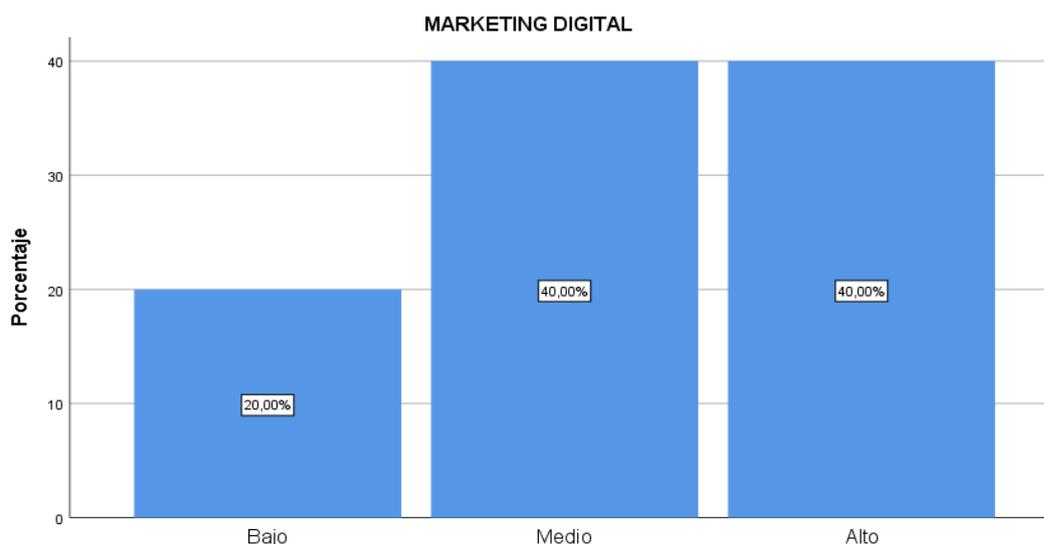
Análisis descriptivo de la Variable Marketing Digital

Tabla 4: *Descripción de los niveles de Marketing Digital*

Variable (agrupada) Marketing Digital				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Medio	8	40,0	40,0	60,0
	Alto	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Figura 1: Resultados de los niveles de Marketing Digital



Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 1, se puede percibir que el 40% (8) muestran una aceptación alta con respecto al Marketing Digital como herramienta para las Mypes agroexportadoras de la Región San Martín, el otro 40% (8) manifestaron un nivel de aceptación media y el 20% (4) detallan un nivel de aceptación baja.

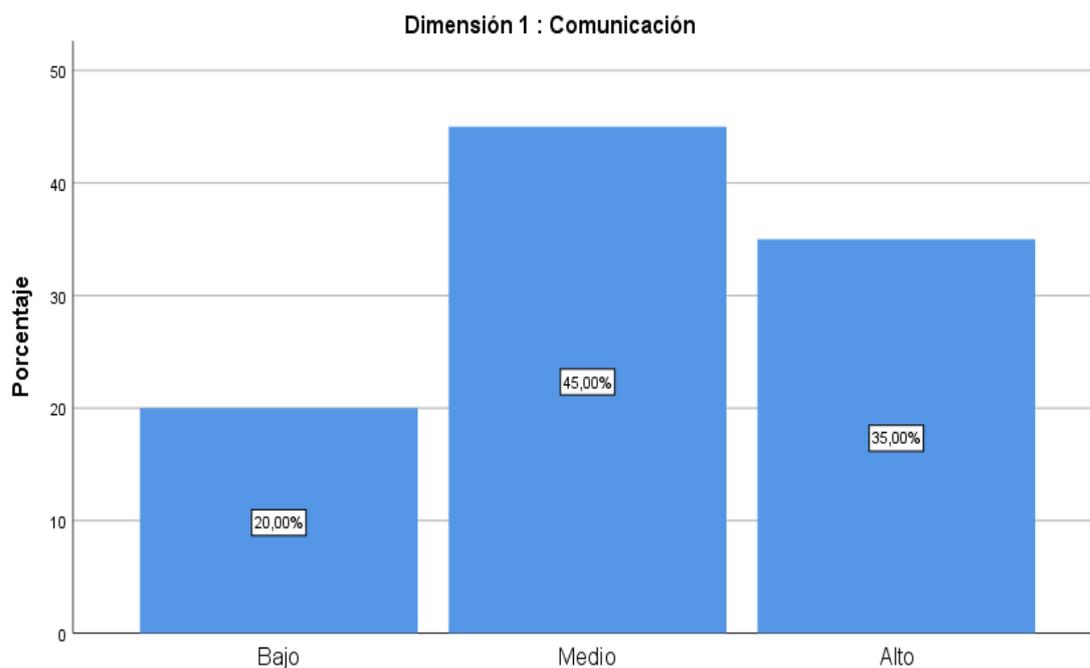
Descripción de resultados de la dimensión Comunicación

Tabla 5: *Descripción de los niveles de Comunicación*

Dimensión (agrupada) Comunicación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Medio	9	45,0	45,0	65,0
	Alto	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Figura 2: Resultados de los niveles de Comunicación



Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 2, se detallan los efectos alcanzados correspondiente a la dimensión de Comunicación que el 45% (9) muestran una aceptación media, el otro 35% (7) manifestaron un nivel de aceptación alta y el 20% (4) detallan un nivel de aceptación baja.

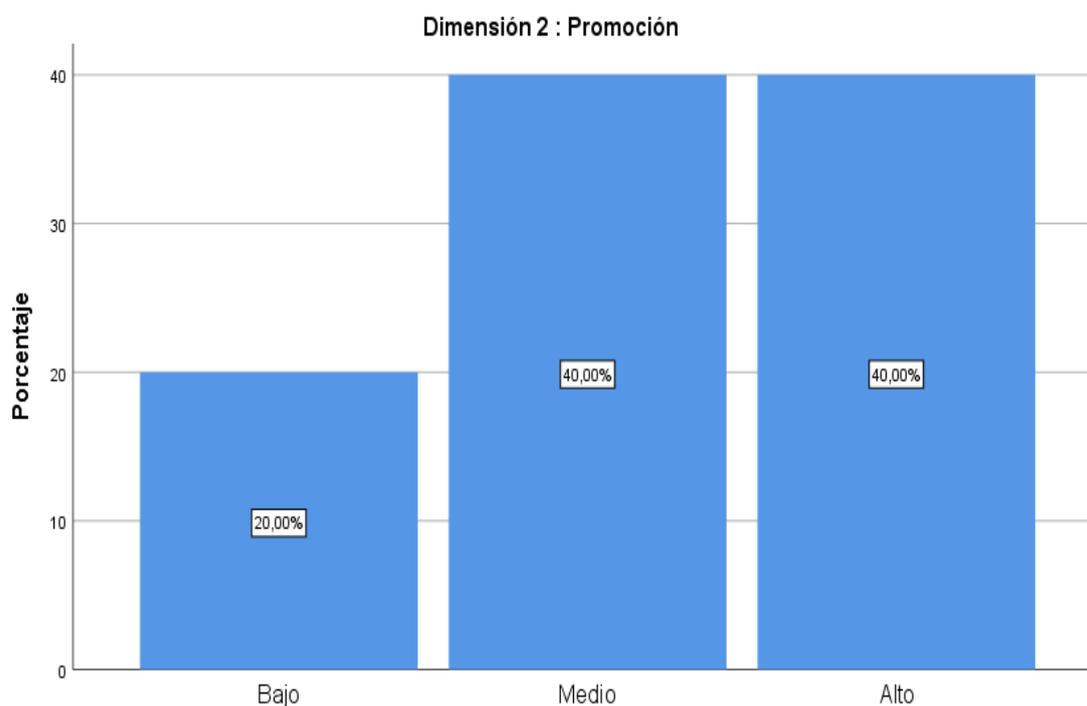
Descripción de resultados de la dimensión Promoción

Tabla 6: Descripción de los niveles de Promoción

Dimensión (agrupada) Promoción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Medio	8	40,0	40,0	60,0
	Alto	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Figura 3: Resultados de los niveles de Promoción



Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 3, se detallan los efectos alcanzados correspondiente a la dimensión de Promoción que el 40% (8) muestran una aceptación alta, el otro 40% (8) manifestaron un nivel de aceptación media y el 20% (4) detallan un nivel de aceptación baja.

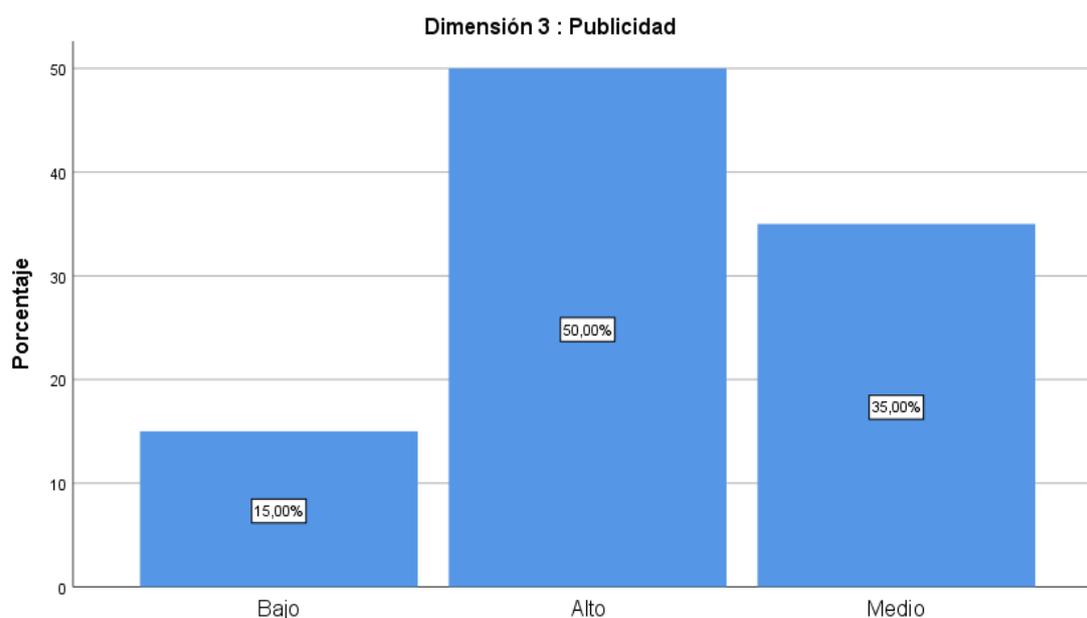
Descripción de resultados de la dimensión Publicidad

Tabla 7: Descripción de los niveles de Publicidad

Dimensión (agrupada) Publicidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Alto	10	50,0	50,0	65,0
	Medio	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Figura 4: Resultados de los niveles de Publicidad



Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 4, se detallan los efectos alcanzados correspondiente a la dimensión de Publicidad que el 50% (10) muestran una aceptación media, el otro 35% (7) manifestaron un nivel de aceptación alta y el 15% (3) detallan un nivel de aceptación baja.

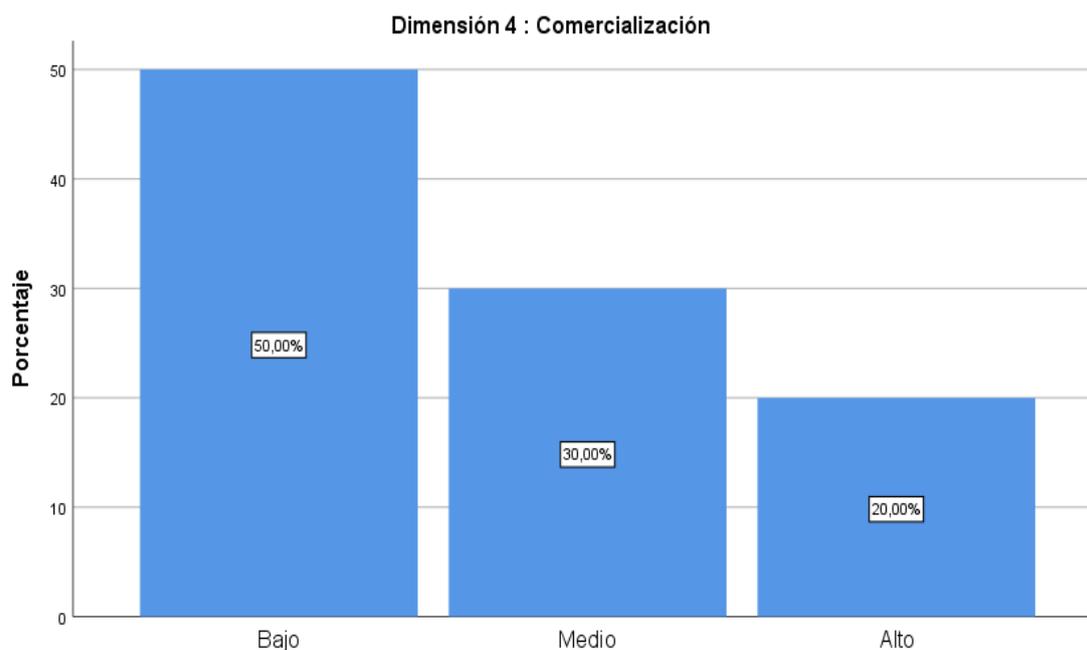
Descripción de resultados de la dimensión Comercialización

Tabla 8: Descripción de los niveles de Comercialización

Dimensión (Agrupada)		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	50,0	50,0	50,0
	Medio	6	30,0	30,0	80,0
	Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Figura 5: Resultados de los niveles de Comercialización



Fuente: Elaboración con Software SPSS Statistics v. 25

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 5, se detallan los efectos alcanzados correspondiente a la dimensión de Comercialización que el 50% (10) muestran una aceptación baja, el otro 30% (6) manifestaron un nivel de aceptación alta y el 20% (4) detallan un nivel de aceptación baja.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general planteado se puede determinar que el Marketing Digital favorece de una manera significativa como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020 con una muestra de 20 Mypes de las cuales el 40% de esas empresas sostuvieron una aceptación alta y el otro 40% una aceptación media. Se deduce que la gran mayoría de las empresas encuestadas aceptan que el Marketing digital favorece como herramienta para las Mypes agroexportadoras de la Región San Martín siendo utilizadas por estas empresas de una forma adecuada, esto logra un aumento en sus actividades comerciales creando relaciones e incrementando su identidad de marca ya que permite la comunicación permanente, personalizada y eficaz de empresa y cliente. Estas evidencias presentan una similitud con el estudio previo presentado por Farías (2017), indica que tuvo un resultado de 22.86% en un nivel medio de la

aplicación de la estrategia marketing digital en las empresas bananeras. Por lo cual concuerdo con el autor que esta herramienta es muy importante en los canales de comercialización para promocionar sus productos al mercado internacional.

En cuanto al objetivo específico 1 con respecto a la comunicación se puede evidenciar que el 45% (9) indican una aceptación media y el otro 35% (7) manifestaron un nivel de aceptación alta deduciendo que las Mypes encuestadas con un porcentaje mayoritario muestran que en su actividad comercial hacen un buen uso de las redes sociales y también su propia página web, mostrando crecimiento en su rentabilidad. La comunicación favorece como herramienta para las Mypes agroexportadoras ya que a través de esta se da a conocer las propuestas, atraer consumidores, establecer una identidad y expandir el comercio. Coincidiendo con los estudios realizados por Girón (2018), resultando que las empresas encuestadas demostraron que el marketing digital influye de manera significativa en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, por lo tanto, coincido con el autor determinando que la comunicación influye de una forma significativa en la demanda y en los ingresos de la empresa.

Referente al objetivo específico 2 siendo que la promoción mostró que el 40% (8) tienen un nivel de aceptación alta, el otro 40% (8) manifestaron un nivel de aceptación media. Se deduce que las empresas encuestadas con un porcentaje mayoritario captan clientes internacionales debido a las promociones y descuentos incentivando a la fidelización de sus nuevos clientes. La publicidad favorece como herramienta para las Mypes agroexportadoras ya que por medio de ella la empresa intenta informar, recordar directamente o indirectamente sobre sus productos o servicios al público objetivo. Los hallazgos indican una similitud con estudio realizado por Muños y Palacio (2018), ya que, seleccionando de manera intencional a 5 empresarios exportadores para poder realizar el estudio, resultó que una de ellas ha aumentado en el valor de sus exportaciones, concluyendo que las empresas deben promocionar sus productos en internet sino estarán en desventaja, por lo cual estoy de acuerdo con el autor en que la promoción influye de manera significativa en la fidelización y comercialización de su mercancía.

Sobre el objetivo específico 3 con respecto a la publicidad resultó que el 50% (10) indican una aceptación media, el otro 35% (7) indican un nivel de aceptación alta y el 15% (3) un nivel de aceptación baja. Se deduce que las empresas encuestadas con un porcentaje mayoritario muestran que realizan campañas de publicidad por internet para captar clientes internacionales, promocionando sus productos por videos que están en sus plataformas, siendo que la publicidad favorece como herramienta para las Mypes Agroexportadoras ya que hoy en día tiene un considerable impacto en los medios para conseguir resultados en las empresas, adaptándose a todo tipo de negocios y necesidades. Al contrario del estudio realizado por Parrales y Vásquez (2016), sus resultados mostraron 18% de las empresas en Guayas llegaron a usar la publicidad mientras que el 82% aun no las usan, lo cual estoy de acuerdo con el autor ya que la publicidad favorece a las Mypes agroexportadoras que se promocionan por internet para captar más clientes del exterior, aunque se debe presentar distintas plataformas a los empresarios que presentaron una aceptación baja.

Acerca del objetivo específico 4 con respecto a la comercialización los resultados mostraron que el 50% (10) señalan una aceptación baja, el otro 30% (6) un nivel de aceptación alta y el 20% (4) un nivel de aceptación baja. Se deduce que las empresas encuestadas con un porcentaje mayoritario muestran que usan frecuentemente las plataformas de compra y pago virtual de sus productos, sin presentar problemas al momento de realizar las transacciones internacionales. Esta herramienta favorece a las Mypes agroexportadoras ya que influye en la segmentación, ya sea hábitos de consumo, localización, edad, estatus, interés, entre otros, también en la compra virtual, ya que el alcance es global, reduciendo costos, eficiencia, mejora el servicio con productos personalizados. Llegando a una similitud con el estudio realizado por Rivera (2016), sus resultados fueron que el 39% de los clientes hace compras por internet y el 11% prefiere hacer sus compras de manera presencial, por lo tanto, estoy de acuerdo con el autor ya que la mayoría prefiere utilizar los medios digitales para realizar sus negociaciones.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo se llegó a la conclusión de que las principales Mypes agroexportadoras de la Región San Martín utilizan de una forma adecuada las herramientas del Marketing digital para llevar a cabo sus negociaciones Internacionales, haciendo crecer su empresa y sus ingresos, ayuda interactuar de manera directa con los potenciales consumidores, rompiendo fronteras permitiendo llegar a todas partes del mundo sin necesidad de invertir demasiado dinero para poder captar la atención de los usuarios.
2. Se concluyó que las Mypes agroexportadoras como medio para sus comercializaciones Internacionales hacen uso de sus propias redes sociales y páginas web, mostrando así crecimiento en su rentabilidad.
3. La mayoría de las Mypes agroexportadoras indican que realizan promociones constantes en sus sitios web, captando clientes Internacionales, obteniendo descuentos por la compra de sus productos, incentivando a la fidelización de sus clientes.
4. Se determinó que las Mypes agroexportadoras hacen campañas publicitarias por medio del internet, permitiendo así que los clientes reconozcan el negocio y se familiaricen, permitiendo llegar al público objetivo. Usando los vídeos promocionales subidos en sus plataformas web, permite transmitir nuevas e innovadoras ideas y ofertas de temporada.
5. Se concluyó que las Mypes agroexportadoras ejecutan su selección de mercado, recopilando información para la identificación de nuevos mercados y poder establecerse, también la mayoría de ellas utilizan las plataformas de compra y pago virtuales para sus transacciones Internacionales sin presentar algún tipo de problemas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las Mypes de la Región San Martín imiten a las principales Mypes agroexportadoras en la utilización de estas herramientas del marketing digital como estrategias para darse a conocer al nivel internacional y lograr tener una mayor demanda con sus productos. Ya que es importante tomar en cuenta que el marketing digital es de mayor ventaja por lo que el costo es mucho menor y es más efectivo en resultados que el marketing tradicional.
2. Es recomendable que las empresas den pie a lo tecnológico, actualizándose con las actuales necesidades del mercado, que los empresarios reciban capacitaciones para que puedan optimizar los recursos que tienen y logren llegar a sus clientes potenciales.
3. Es recomendable que las empresas de la Región San Martín cuenten con estrategias de comercialización, considerando tener su propia red de ventas de forma capacitada, mostrando ventajas tecnológicas para que sean empresas fuertes frente a las demás.

REFERENCIAS

- Andina. (2014). *Pymes prefieren utilizar las redes sociales que tener una página web propia*. Lima: Andina.
- Antunes, F. (2016), Tesis de Postgrado “*Outsource marketing: efeitos na relação entre investimentos em ações de marketing digital e desempenho financeiro.*” (Tesis de Postgrado), Universidad de Brasilia. https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20791/1/2016_FernandoAntunesdeAbreu.pdf
- Belch, E. G. y Belch, A. M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México. McGraw-Hill.
- Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, nº 1, p. 210-230.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, nº 1, p. 210-230.
- Coto, M, (2008). *Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line*. PRENTICE-HALL. <https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-digital-blended-marketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252>
- Dannecker, R, (2018). Tesis de Doctorado “*Causation e effectuation: a influência nas estratégias de marketing e no desempenho de exportações de micro e pequenas empresas.*” (Tesis de Doctorado), Escola Superior de Propaganda e Marketing. https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_926fdf752c87958f74285f0e5c9869bf
- Davara & Davara Asesores Jurídicos (2001), *Microsoft b Central Factbook: Comercio Electrónico*, Aranzadi. Elcano, pág. 45.
- Farias, S. (2017). “*Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo - Sullana 2017.*” (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias_P_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Giron, J. (2018). *“El Marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras en la provincia de Barranca 2017”*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<file:///C:/Users/Esmeralda/Downloads/TESIS%20EL%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20EL%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20AGROEXPORTADORAS%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20BARRANCA%202017.pdf>
- Herrera, N. (2017). *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”*. (Tesis de Licenciatura), Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- López, M. (2019). *“Estrategia de marketing para la exportación de miel de agave a un país con economía emergente “caso Polonia”*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional Autónoma de México.
https://repositorio.unam.mx/contenidos/estrategia-de-marketing-para-la-exportacion-de-miel-de-agave-a-un-pais-con-economia-emergente-39caso-polonia39-3456170?c=B26K5j&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_1&as=1
- Muñoz, V y Palacio, D. (2018). *“Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la Exportación del Aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos”*. (Trabajo de grado de Tecnólogo). Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/362/IMPACTO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20EXPORTACION%20DEL%20AGUACATE%20HASS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panta, J. (2019). *“Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L, Lambayeque*

- 2018". (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6015>
- Parrales y Vásquez, (2016). "*Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*". (Tesis de licenciatura), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://docplayer.es/53422908-Aplicacion-del-marketing-2-0-como-herramienta-de-exportacion-internacionalizacion-y-crecimiento-economico-para-las-pymes-de-guayaquil.html>
- Pinco, S y Villaseca, K. (2019). "*Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica*". (Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller). Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23909/Shirley%20Franchesca%20Pinco%20M%c3%a1rquez%20%20Kelly%20Wendy%20Villaseca%20Rosillo.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Rivera, A. (2016). "*Marketing digital aplicado en la micro pequeña y mediana empresa, caso práctico: ixtehui - el arte de los ojos a la flama*". (Tesis de Maestría), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2380>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala y Valores	Niveles y rangos
MARKETING DIGITAL	Coto (2008) indicó que no se trata de un nuevo marketing, sino que es el de siempre, solo implementando nuevas herramientas, como las plataformas, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones, impulsando el seguimiento, detección precisa y comunicación de los consumidores mediante la web en comparación con el marketing tradicional	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 16 ítems, los cuales servirá para la medición de las siguientes dimensiones Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización, tales están relacionadas a la variable en estudio	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Redes sociales Páginas web Oferta Cupones de descuento Campañas publicitarias Videos promocionales Segmentación Compra Virtual	4 4 4 4	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca	Bajo 4 – 9 Medio 11 – 15 Alto 16 – 20

Fuente: Elaboración propia

Anexo2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: El Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020						
AUTOR: Lesly Esmeralda Flores Pintado						
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema principal:	Objetivo principal:	Variable 1: Marketing Internacional				
Problemas secundarios:	Objetivos específicos:	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
¿Cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?	Determinar cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020.	Coto (2008) indicó que no se trata de un nuevo marketing, sino que es el de siempre, solo implementando nuevas herramientas, como las plataformas, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones, impulsando el seguimiento, detección precisa y comunicación de los consumidores mediante la web en comparación con el marketing tradicional	COMUNICACIÓN	Redes sociales	1-2	Bajo (4 - 9) Medio (11 - 15) Alto (16-20)
				Páginas web	3-4	
			PROMOCIÓN	Oferta	5-6	
				Cupones de descuento	7-8	
			PUBLICIDAD	Campañas publicitarias	9-10	
				Videos promocionales	11-12	
		COMERCIALIZACIÓN	Segmentación	13-14		
			Compra virtual	15-16		
		Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnica e Instrumentos	
PE4. ¿Cómo favorece la comercialización como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020?.	OE4: Determinar cómo favorece la comercialización como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín, 2020.	Aplicada, cuantitativa, no experimental, descriptiva, transaccional	Las 20 principales Mypes de la Región San Martín		Encuesta y cuestionario	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Fecha de evaluación: Año académico:

A Continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá marcar con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca). Cabe mencionar que dicha encuesta ha sido elaborada con fines universitarios.

N°	ITEMS	Respuesta				
		S	C.S	A.V	C.N	N
COMUNICACIÓN						
1	¿Qué tan a menudo usa Facebook e Instagram en su actividad comercial para el incremento de ventas internacionales?					
2	¿Ha mostrado crecimiento en su rentabilidad con el uso de las redes sociales?					
3	¿La empresa hace uso de su propia página web para adquirir presencia en mercados internacionales?					
4	¿Con qué frecuencia su página web es visitada?					
PROMOCIÓN						
5	¿Con qué frecuencia muestra promociones constantes en su sitio web?					
6	¿Con qué frecuencia captan clientes internacionales debido a las promociones establecidas en su página web?					
7	¿Con qué frecuencia los clientes tienen descuentos por la compra de algún producto?					
8	¿Cada cuánto tiempo la empresa incentiva a los clientes con rebajas y/o promociones de fidelización?					
PUBLICIDAD						
9	¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza campañas de publicidad por internet?					
10	¿Con qué frecuencia emplea la publicidad para captar nuevos clientes del exterior?					
11	¿Con qué frecuencia la empresa promociona sus productos en alguna plataforma de video por internet?					
12	¿La empresa sube videos regularmente en su propia web?					
COMERCIALIZACIÓN						
13	¿Qué tan frecuente hacen una selección de mercado?					
14	¿Con qué frecuencia recopilan información para identificar nuevos mercados?					
15	¿Con qué frecuencia utiliza una plataforma de compra y pago virtual de sus productos y/o servicios, para concretar la venta?					
16	¿Han presentado problemas al momento de las transacciones internacionales?					

Elaboración Propia

ANEXO 4: Recursos y Materiales

CLASIFICADOR DE GASTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO S/.
2 2.3 2.3.1 5 2.3.1 5. 1 1 2.3.1 5. 1 2.3.1 5. 1 2 2.3.1 9. 1 1	GASTOS PRESUPUESTARIOS BIENES Y SERVICIOS Materiales y útiles Repuestos y accesorios De oficina Papelería en general, útiles y materiales de oficina Libros, textos y otros materiales impresos Libros Lapiceros Engrapador Grapas Folder manilo Perforador Resaltador USB CD Corrector Laptop	3 ½ Docena 01 unidad 01 caja 15 unidades 01 unidad 02 unidades 01 unidad 02 unidades 01 unidad 01 unidad	45.00 6.00 20.00 4.00 10.50 15.00 5.00 18.00 6.00 4.00 1,800.00
2.3.2 2.3.21 2.3.21.2 2.3.21.2.99	Contratación de Servicios Viajes Viajes Domésticos Otros Gastos		
	Movilidad Local		300.00
2.3.22 2.3.22.2 2.3.22.33	Servicios Básicos, comunicaciones, publicidad y difusión Servicios de Telefonía e Internet Servicio de Internet		
	Internet		180.00
TOTAL			2,413.5

Elaboración propia

ANEXO 5: Cronograma de Ejecución

Tiempo / Actividades	Meses							
	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Formulación del proyecto de investigación.								
Elaboración del proyecto de investigación.								
Organización de los recursos.								
Implementación del proyecto de investigación.								
Ejecución de la experiencia.								
Procesamiento de datos.								
Análisis e interpretación de los resultados.								
Elaboración del informe de investigación.								

Elaboración propia