



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes
Exportadoras del Callao, Perú, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Gonzales Lucho, Jean Carlo (ORCID: [0000-0001-9122-2765](https://orcid.org/0000-0001-9122-2765))

Zevallos Rosas, Jairo Joel (ORCID: [0000-0001-5952-7286](https://orcid.org/0000-0001-5952-7286))

ASESORA:

Dra. Patricia Maribel, Yllescas Rodríguez (ORCID:[0000-0002-4244-8167](https://orcid.org/0000-0002-4244-8167))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres,
amigos y profesor.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos encarecidamente a nuestros padres, quienes son los que nos apoyan en todo momento e hicieron posible nuestros estudios superiores para poder llegar a ser personas profesionales y de éxito y también a nuestro profesor por la gran enseñanza que nos brinda.

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	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos IBM	16
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Análisis Estadístico Descriptivo	19
4.2. Análisis Estadístico Inferencial	31
VI. DISCUSIÓN	35
VII. CONCLUSIONES	37
VIII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

Índice de Tablas

Tabla 1: Resultado de análisis de confiabilidad Marketing Digital.	17
Tabla 2: Resultado de análisis de confiabilidad Pymes.	17
Tabla 3: Resultados de análisis de confiabilidad de las variables.	17
Tabla 4: Descripción de la Variable Marketing Digital.	19
Tabla 5: Descripción de la Dimensión Procesos.	20
Tabla 6: Descripción de la Dimensión Operatividad.	21
Tabla 7: Descripción de la Dimensión Fidelización.	22
Tabla 8: Descripción de la Variable Pymes.	23
Tabla 9: Descripción de la Dimensión Optimización.	24
Tabla 10: Descripción de la Dimensión Administración Estratégica.	25
Tabla 11: Descripción de la Dimensión Sistema de Información.	26
Tabla 12: Tabla cruzada entre Marketing Digital *Pymes	27
Tabla 13: Tabla cruzada entre Marketing Digital *Optimización	28
Tabla 14: Tabla cruzada entre Marketing Digital *Administración Estratégica	29
Tabla 15: Tabla cruzada entre Marketing Digital * Sistema de Información	30
Tabla 16: Correlación entre Marketing Digital y Comercialización	31
Tabla 17: Correlación entre Marketing Digital y Optimización	32
Tabla 18: Correlación entre Marketing Digital y Administración Estratégica	33
Tabla 19: Correlación entre Marketing Digital y Sistema de Información	34

Índice de Figuras

Figura 1: Frecuencia de la Variable Marketing Digital.	19
Figura 2: Frecuencia de la Dimensión Procesos.	20
Figura 3: Frecuencia de la Dimensión Operatividad.	21
Figura 4: Frecuencia de la Dimensión Fidelización.	22
Figura 5: Frecuencia de la Variable Pymes.	23
Figura 6: Frecuencia de la Dimensión Optimización.	24
Figura 7: Frecuencia de la Dimensión Administración Estratégica.	25
Figura 8: Frecuencia de la Dimensión Sistema de Información.	26
Figura 9: Gráfico de barras entre Marketing Digital y Pymes.	27
Figura 10: Grafico de barras entre Marketing Digital y Optimización.	28
Figura 11: Gráfico de barras entre Marketing Digital y Administración Estratégica.	29
Figura 12: Gráfico de barras entre Marketing Digital y Sistema de Información.	30

RESUMEN

La tesis presentada contiene diferentes definiciones y algunas propuestas por autores reconocidos en el ámbito, teniendo como objetivo poder determinar si en el presente año la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021, se ha logrado establecer la herramienta utilizada por las Pymes del Perú sobre los productos que se ofrecen.

La llegada del Internet ha cambiado las formas de hacer negocios y de poder operar, las empresas han realizado estrategias cada vez más proactivas y esto permite que el comercio electrónico a nivel internacional pueda generar ventajas y poder aprovecharlas.

Se aplicó una metodología cuantitativa, obteniendo como resultado que el uso del Marketing Digital es muy fundamental para este tipo de empresas, ya que de esta manera pueden promocionar sus productos o servicios, así como interactuar con una base de datos de los clientes y trabajar con su propia página web.

Por último, se concluyó que existe relación entre el marketing digital y el desarrollo de las Pymes, con un coeficiente de correlación del 0,749 El cual nos indica que existe correlación positiva, siendo así, mientras las Pymes implementen las herramientas digitales para aumentar sus ventas o la llegada a sus clientes, así como la mejora de sus procesos y sistema de información, permitirá que las Pymes puedan desarrollarse en el mercado.

Palabras claves: Herramientas digitales, mejora en procesos, sistema de información , marketing digital.

ABSTRACT

The thesis presented contains different definitions and some proposals by recognized authors in the field, aiming to determine whether this year the Influence of Digital Marketing in the Development of SMEs, Peru, 2021, has been able to establish the tool used by SMEs in Peru on the products offered.

The arrival of the Internet has changed the ways of doing business and being able to operate, companies have made increasingly proactive strategies and this allows electronic commerce at an international level to generate advantages and be able to take advantage of them.

A quantitative methodology was applied, obtaining as a result that the use of Digital Marketing is very fundamental for this type of companies, since in this way they can promote their products or services, as well as interact with a customer database and work with your own website.

Finally, it was concluded that there is a relationship between digital marketing and the development of SMEs, with a correlation coefficient of 0,749 Which indicates that there is a positive correlation, thus, as long as SMEs implement digital tools to increase their sales or reach their customers, as well as the improvement of their processes and information system, it will allow SMEs to develop in the market

Keywords: Digital tools, process improvement, information system , digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el internet ha abierto las puertas de la digitalización en todo el mundo, gracias a ello, nace la disciplina del Marketing digital. Este aparece como una evolución del marketing tradicional dado a nuevas técnicas de la comercialización de un producto o servicio se realiza a través de canales digitales teniendo como pilar esencial de toda la actividad, el internet. Además de la aparición de los nuevos modelos de interacción entre cliente y vendedor que ha sido crucial en este año. (Cordero, 2021).

El sector empresarial ha venido incorporando el marketing digital como una necesidad para poder generar mayor utilidad mediante los canales digitales y a su vez fortalecer su competitividad. Durante los últimos años, el marketing digital para el Perú ha significado una optimización, logrando transformarse de una manera más popular y empleadas por las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) peruanas, por lo cual; el marketing es un punto clave para el incremento de un negocio. Muchas PYMES han optado por implementar estrategias digitales para poder sobrevivir dentro sector competitivo, la importancia que tienen las PYMES en la economía de cada país representa el 90% del total de organizaciones originan entre el 60% y el 70% del empleo y cumplen con el 50% del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel mundial (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2017). La relación entre el Marketing digital y las PYMES se da en primera instancia, por la innovación que involucra en los resultados y procesos, por ello, puede verse como un impulsador para las organizaciones con una finalidad de tener estrategias, generar ventajas y proporcionar ideas nuevas.

La innovación puede ayudar a las empresas puedan mejorar, priorizado nuevos productos y servicios que puedan ser esenciales para llegar con éxito al consumidor final. (García-Vidales, Maldonado-Guzmán, 2019). Las comunicaciones del Marketing digital se realizan a menudo a través de formas específicas, por medios digitales, siendo un instrumento vital y necesario para las empresas, el cual se han vuelto fundamental en los últimos años, adaptándose al comportamiento del usuario mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, blogs) dando un resultado positivo para las PYMES. (Vanwesenbeeck, et al., 2018; Samaniego et al. 2018).

Justificación teórica: Va ligada a la inquietud experto, por ello los enfoques teóricos utilizan de explicar el problema, con fin de dar conocimiento de la línea de investigación. (Fernández Bedoya, 2020). Las PYMES peruanas ven el manejo de las Tecnologías de Información (TI) como una oportunidad, estas necesitan la referencia adecuada para asegurar que la TI no simbolice un gasto innecesario, si no que pueda ser una inversión. En la actualidad existen diferentes canales para poder orientar al emprendedor, cuya finalidad sea incentivar el desarrollo de las PYMES. (De la cruz Maldonado, Abrego Almazán & Haces Atondo, 2020).

Justificación práctica: Se refiere a la búsqueda que se realizó para poder analizar la estrategia, de esta manera contribuir a la solución o brindar aportes directos o indirectos. (Fernández Bedoya,2020). El Marketing digital es un potencial que puede ayudar a las empresas a tener presencia en el ciberespacio, que no consiste en solo tener una página web, sino que también vía redes sociales, por ejemplo: Facebook, Instagram, que son las más preferidas por los consumidores. Además, las plataformas virtuales son un canal de venta de gran potencial en el medio online. Para ello, se debe empezar identificando al público objetivo: gustos, preferencias y tendencias del consumidor. (Linares & Pozzo ,2018).

En lo que respecta al problema de investigación, se ha formulado las siguientes preguntas ¿Cuál es la influencia del Marketing digital en el desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021?, ¿Cuál es que la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021, ya que han cambiado en el método de venta tradicional?, ¿Cuál es el método que se puede utilizar en la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021 para poder realizar sus ventas?, ¿Cuál es la estrategia que se está creando para desarrolla competencias en la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021?. A su vez, se expone el presente objetivo general, el cual responde a la interrogante de la investigación, Determinar que el Marketing digital si influye directamente en el desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Mientras que los objetivos específicos responden a los problemas específicos: Determinar entre empresa y cliente a través de una página web. Determinar métodos por la cual se puede utilizar y de esa manera poder contribuir en sus ventas, ya sea página web, redes sociales o un aplicativo y la distribución mediante delivery. Determinar que las empresas a través de la página de cada empresa demuestren que por el uso de las redes sociales ya que es uno de los factores importantes para que la compra sea más rápida y eficiente. La hipótesis del presente trabajo está ligada con el problema general, donde se considera la relación mediante las variables de estudio: Existe Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021, ya que las redes sociales se han convertido en la actualidad una de las principales fuentes de ingresos en el caso de la hipótesis específica: Existe este tipo de venta electrónica, mediante las redes sociales y página web. Muchas empresas venden los mismos productos, pero siempre presenta algo característico que le diferencia a través de su página o sus redes sociales. Existe Influencia del Marketing digital en el Desarrollo de las Pymes, en el Callao, Perú, 2021 utilizan un sistema de información sobre sus productos y a la vez se busca por una distribución entre mayorista y minorista, ya que de esa manera se da a conocer mucho más el producto. Existe realizar la distribución mediante delivery, ya ha sido uno de los rubros que han crecido y que varias Pymes utilizan para entregar de manera rápida sus productos.

A pesar de todos los cambios que se están presentando y se han presentado a raíz del acontecimiento que va ocurriendo a nivel mundial, en el distrito del Callao existen empresas que todavía no logran actualizarse a los nuevos métodos de ventas, según (TORRES LUYO, 2019) nos da a entender que este problema sucede por el pensamiento equivocado de que la herramienta no da impacto necesario en sus negocios y no se dan cuenta que poco a poco van recibiendo pérdida ya que el mundo está en cambio constantemente y que la tecnología es parte principal para que la empresa logre posicionarse en el mercado y poder diferenciarse de sus competidores.

En el marco de Pymes los centros comerciales están abriéndoles las puertas a los jóvenes tanto universitarios como de colegios, emprendedores y Pymes como fue en el caso de la Expo-Feria Jóvenes Empresarios donde el centro comercial Minka les dio una ventana para ofrecer sus productos por

primera vez. Al igual que a nivel nacional distintos distritos la necesidad de las familias los llevó a poder crear su empresa existen algunas que ya están haciéndose conocer a nivel nacional y sobre todo le están brindando trabajo al otro sector de la población que ha perdido su trabajo y no logra conseguir hasta la fecha, según (GESTIÓN, 2020) en tan solo Lima tenía aproximadamente 1.2 millones de personas y que el 10% era de la ciudad del Callao dando así como un resultado negativo en nuestra ciudad, en la actualidad ha aumentado este porcentaje a la vez que la cantidad de población desempleada se estima que en la actualidad por el cierre de empresas, Pymes, entre otros.

Se estima que en lima se ha duplicado y que el Callao se ha aumentado ese porcentaje del año pasado, pero no todo está yendo negativamente también se han registrado aproximadamente un buen número de nuevas Pymes que han abierto sus puertas a nuevos clientes usando los nuevos métodos de ventas virtual.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, el nuevo estilo de vida que se está presentando un nuevo proceso en nuestro país las PYMES o las instituciones han tenido que adaptarse y aprovechar el Marketing digital como una operatividad para acercarse a los clientes tomando distintas estrategias y herramientas que nos brinda la fidelización. Este método de conectar con el cliente puede ser mediante compartiendo imágenes e información que presente interés del consumidor con finalidad de producir publicidad o marketing para su marca o empresa, todo esto ha ocasionado que los mercados se expandan fácilmente, que los métodos de compra y venta sean más rápidos. Según la revista Mercado muestra estrategias que se puedan utilizar para conectar con un cliente en línea como, por ejemplo, darles más atención a los clientes exigentes porque ellos son los que te ayudarán a mejorar, actualizar las estrategias como aprovechar las referencias ya que es una poderosa herramienta para poder acceder a nuevos clientes. (Ferrerías, 2021).

Por lo que las empresas tienen nuevas oportunidades de crecer mediante a este nuevo estilo de vida digital. Las ventajas que se tiene por utilizar este método es que todavía no todas las empresas están adaptadas y no tienen esta sociedad que se da entre lo virtual, digital y real que se han unido para generar una nueva realidad. (Calle, Erazo & Narváez, 2020).

Aunque hasta el momento este método se está manejando de la mejor manera, existe la posibilidad que si llega a presentar problemas y los clientes sienten que mejor pasemos a otro nuevo método o regresar al anterior pues el marketing desaparecería al menos en las estrategias de las empresas. Los expertos nos dan a entender que el marketing digital no solo existe para presentar un producto o servicio por imágenes o una página web sino también que deben presentar resultados favorables para la empresa a base de habilidades y calificaciones de los clientes y empleados. Como, por ejemplo, en España se existe una plataforma digital creada por Dir&Ge llamada #AdelantePymes que trata de apoyar a las Pymes en tiempo de covid-19 brindando herramientas de negocios y otras opciones empresariales. (Fernández, 2021).

En la actualidad la digitalización crea nuevas dudas sobre la información de los productos o servicios, por ejemplo; Como el cliente puede pedir más información en Amazon si todo se maneja por una página web o como sé si mi producto se demorará sobre la fecha estimada de llegada, ante ello las empresas deben crear aplicaciones o plataformas que ayuden a mantener comunicación entre cliente y empresa, en cómo se está manejando esta tendencia en la pandemia actual, se muestra que se tiene la necesidad de crear nuevas estrategias sobre la demanda y en cómo desarrollar la distribución equitativa. (Ritter, 2020).

En lo que respecta a lo empresarial han cambiado sus aspectos de modelo de negocios ya que las empresas se están enfrentando a una transformación muy acelerada de sus actividades dándole al cliente nuevas formas de desarrollo como también están creando nuevas relaciones, por ejemplo; El proveedor ahora manda mensajes personalizados al cliente haciéndole saber que ya forma parte de la empresa sin que el representante de ventas lo haga. También hay que saber que los compradores ya no vean el valor de dialogar con un ser humano antes de elegir, el marketing digital no solo está abarcando las ventas sino también el comercio electrónico. (Storbacka & Moser, 2020). Y sobre todo según las estadísticas que se realizó en Estados Unidos hay en Latinoamérica sobre la tasa de desempleo o por la inoperatividad empresarial ya que existe un 45% de empresas que no están laborando por lo que han tenido que reducir personal que logra llegar al 40% tan solo a mediados del 2020. (Bartik, 2020).

Por otra parte la falta de innovación tecnológica y la optimización en los países afectan en la capacidad en cómo se desempeñan los empleados, en un estudio realizado en Finlandia nos dan a entender que en las PYMES finlandesas tenían ocasiones en que los gerentes y los empleados discrepaban por la falta de administración estratégica que tenía, esto llevaba a que los empleados les quiten las ganas de innovar porque siempre monitoreaban sus actividades, sin embargo, se espera que los gerentes y los empleados expongan sus ideas y que tengan mejor comunicación.

La innovación es una de las razones principales para que exista crecimiento, desarrollo, competitividad empresarial con un sistema de información. (Leyva, Espejel, & Cavazos, 2020). Así como en distintos países ven algunas plataformas digitales como distracción otros países demuestran lo

contrario como es el caso del país de España que por la pandemia dice que la red social YouTube ha sido foco de inicio de nuevos proyectos ya que los inspira a la creatividad, según un caso estadístico que se presentó en Marketing News, el 64% de españoles consideran que el coronavirus ha sido su motor de impulso hacia la creatividad y que esta red social los ayudó a tener más imaginación, ser de mentes abiertas, a tener curiosidad en cosas que no tenían anteriormente, ante esto se le puede decir que la edad no es un factor fundamental en crear nuevas Pymes. (Kantar, 2021).

Según un estudio que se realizó en el 2019 en Colombia el 39% de las Pymes decían tener la necesidad de que su personal tengan conocimiento del marketing digital, también que el 84% pedían como requisito tener buenos manejos de habilidades digitales y sobre todo de buen manejo de las redes sociales que eran fundamentales para poder contratar nuevos trabajadores, porque existía un porcentaje de 58% aproximadamente de Pymes que sus trabajadores no tenían conocimientos sobre este tema y no estaban bien capacitados. (Triana Rivera, 2019).

En Colombia se realizó una investigación para explorar y demostrar en como las redes sociales son una herramienta importante para las PYMES, con capital limitado ya que ellos no tienen las fuentes necesarias para llegar a los usuarios por lo tanto en el 2021 se ha creado una competencia significativa entre las PYMES utilizando como fuente principal las redes sociales adaptadas a los intereses que presenten los consumidores, Instagram es un ventana muy grande para ofrecer productos por la variedad de formatos que puedes ofrecer los productos como por ejemplo; imágenes sencillas, historias o videos lo que genera que atraigan a personas interesadas quienes posteriormente se conviertan en clientes potenciales. (Uribe, & Sabogal, 2021). Pero ante este golpe mundial debido al covid-19 algunos empleados de las Pymes han tenido que adaptarse a las nuevas formas de trabajar por ejemplo el home office como en Brasil debido al alto índice de contagio, algunas Pymes debieron darles capacitaciones a sus empleados para que por redes o vía telefónica se hagan conocer o para realizar confirmaciones de pedidos, ayudar con las dudas que pueda tener el cliente. (Lemos, 2020).

Para tomar el lado tecnológico y las aplicaciones que ayudan a las Pymes, en Europa se ha implementado una aplicación donde las Pymes y las demás

empresas pueden ver cuanto impacto social pueden tener y también pueden ver el rendimiento del marketing de la Pyme. (Romero, 2021). En el contexto nacional, la estrategia que realizó la empresa Oncosalud es una herramienta más importante la cual ha ayudado a imponer su marca a nivel nacional en temas con respecto a la salud para ser más específicos con el cáncer, ya que ellos crearon un blog donde les brindan consejos a los pacientes, recomendaciones e informan a los clientes sobre cómo se puede prevenir el cáncer y como puedes transformar su estilo de vida, los resultados del blog que crearon tiene buenos resultados y varios clientes se sienten identificados con cada tema que comentan en el blog y aquellos clientes comparten a través de las redes sociales los temas que más les interesa lo que hace que Oncosalud se reconozca fácilmente por los usuarios. (Córdova, 2019).

En el Perú tenemos un centro comercial que por un mal manejo de su marketing digital está tratando de levantar sus ventas o atraer clientes, se trata de Minka ya que su página web carece de información necesaria y precisa lo que causa que el cliente tenga que buscar en otras fuentes, este centro comercial no se adapta todavía a las necesidades que se manejan actualmente, debido a la coyuntura actual muchos centros están creando aplicativos o páginas web y se están acercando más a los clientes en cambio este centro comercial todavía tiene el funcionamiento casi antiguo de una venta presencial algo que por la pandemia muchas personas tratan de evitar hacer colas por varias horas y estar en tiendas por departamento llenos de personas, un caso distinto de otros centros es como por ejemplo; Real plaza Salaverry, donde este presenta con una página web donde te informan aparte de tener un aplicativo donde te facilita realizar compras y donde te indican la fecha estimada de llegada del producto a tu hogar. (Ávila, 2020). Por otro lado mientras que aquí en Perú en esta pandemia hemos presenciados y seguimos presenciando una tasa de desempleo elevada a diferencia de años anteriores y que todavía no le toman importancia a este sector que no tiene como sobrevivir en estos tiempos, hay un país vecino que a su población les da herramientas en como impulsarse a emprender como por ejemplo, la plataforma digital llamada “Mujer Digital” que se ha creó en Chile con la finalidad que las mujeres emprendan y sobre todo que apoyen a mejorar la economía de Chile, esta plataforma no solo es gratuita sino

que también dan certificados lo que les favorece bastante ante un posible entrevista de trabajo a futuro. (Comex, 2020).

En una investigación sobre cómo lograr posicionar la empresa privada “Corporación Betty & Courier SAC” que está situada en la provincia metropolitana de Lima, se determinó que a través del marketing digital se crearon nuevas estrategias para dar a conocerse por ejemplo: la creación de una plataforma web donde responden todas las dudas de los clientes, por la aplicación WhatsApp se habilitó un número donde se pueden comunicar de mejor manera y responder sus llamadas estos métodos se implementaron ya que este mercado no está muy explorado. (Iturrizaga, 2019).

En el sector del turismo se utiliza mucho el internet y las PYMES turísticas lo emplean para dar a conocer al mundo nuestra provincia a través de PROMPERU se creó una página donde tienen las estadísticas de los sitios más visitados donde el turista se pueda informar, gestionar, planificar o hasta compartir su experiencia recibida en los lugares que ha conocido de nuestro país, en la provincia de Puno se utiliza mucho las redes sociales donde no solo exhiben los sitios turísticos, restaurantes, sino también productos que llaman la atención de los turistas como las artesanías, alimentos, ropa, entre otros. Aunque esta plataforma los ha ayudado bastante parece que le falta mucha más información ya que no genera mucha expectativa como en otras regiones o provincias como, por ejemplo; la ciudadela Cusco o las playas de Piura. (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

Aunque en el 2021 se ha creado por motivos de la pandemia una plataforma más que busca levantar la economía con este sector ya que por varios meses ha sido duramente golpeado, se trata de “Emprende Turismo” donde distintas Pymes se verán beneficiadas ya que no solo los servicios del turismo se beneficiarán, sino que también las ventas de artesanías, alojamientos, alimentación, entre otras, podrán tener ganancias y generar empleos para todos los peruanos. (El Peruano, 2021). Existe un sector de mercado que es financiada por el Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED), donde integra muchas propuestas relacionadas al mejoramiento de las Pymes, existen algunas empresas que integran este programa como RED-AMARU que habla sobre la importancia del agua y está dirigida al saneamiento de los recursos hídricos de las regiones, también está integrado la empresa

RUN-RIOS URBANOS NATURALIZADOS, que se enfoca en el tratamiento de los ríos urbanos y en las estrategias de construcción de ciudades, poco a poco van creciendo estas empresas peruanas a través de sus servicios de software. (Amable Ciudad, 2019).

Aparte de los problemas que tenemos en nuestro país por la coyuntura, nos dice Damián López que por el deficiente apoyo de nuestro gobierno los peruanos no hemos podido confrontar esta pandemia a diferencia a otros países que no solo han dado apoyo económico a las Pymes, sino que también les ha dado herramientas para salir adelante. (Damián López, 2020). En la actualidad las Pymes han sido duramente afectadas por la pandemia del coronavirus, lamentablemente algunas han tenido que cerrar, otras se han adaptado a realizar nuevos oficios y algunas todavía siguen luchando, según el diario El Peruano dice que si bien las Pymes se han perjudicado, también este problema ha sido cuna de nuevas oportunidades para otras empresas lo que las ayudará cuando todo vuelva a la normalidad como hace unos años, ya que sabrán a como sobresalir ante toda adversidad que se les pueda presentar, también que tendrán mejores condiciones, mejores conocimientos de los mercados. Expertos dicen que la pandemia la deben tomar como impulso a nuevos horizontes, a crear nuevas estrategias y sobre todo a saber utilizar las nuevas tecnologías que se presenten ya que todo el mundo está usando esta herramienta para todas sus necesidades. (Domínguez, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo se buscó comprobar la hipótesis que se establece si la Influencia del marketing digital en las Pymes Exportadoras, Callao 2021, ya que con los objetivos trazados dado que nuestra investigación se elaboró bajo planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo. En el enfoque realizado nos permite poder recolectar y analizar datos para así poder resolver las preguntas de investigación para probar nuestra hipótesis planteada previamente, así mismo poder confiar en una medición numérica, de conteo y frecuentemente utilizar la estadística para así establecer con una exactitud los patrones de comportamiento en la población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Con la investigación cuantitativa se puede obtener datos medibles, y tiene como principal objetivo poder cuantificar el resultado obtenido. Además, los datos son el resultado de muestras que son seleccionadas de manera aleatoria. (Sanz & Blanco, 2016).

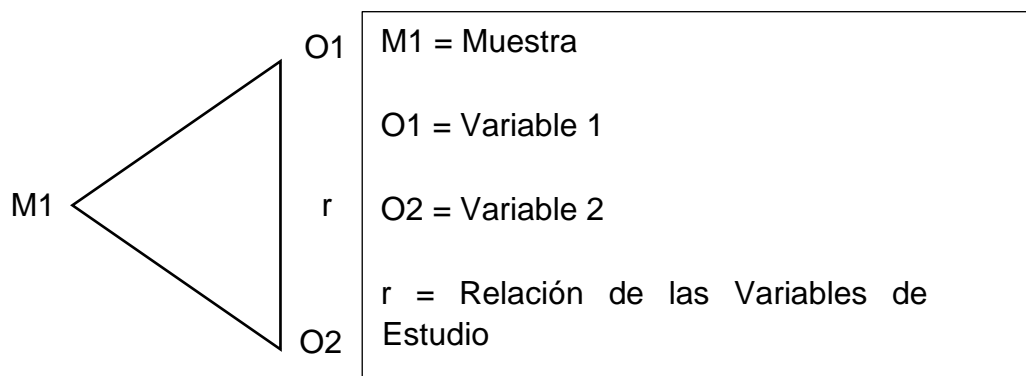
3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de nuestra investigación es no experimental, dado que no se ha realizado ninguna modificación deliberada a nuestras variables, es decir que no se modificó de forma intencional las variables para poder ver su efecto sobre las otras variables. El diseño de corte transversal tiene como propósito poder describir las variables y también poder analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como realizar una toma de fotografía de algo que sucedió. El modelo de investigación que sostiene como objetivo valorar el nivel de correlación que hay entre dos a más variables en un tema específico. (Rubio Toledo, 2017).

Tipo: No Experimental

Diseño: Correlacional de corte transversal

El diseño del presente trabajo de investigación es transaccional porque se trabajó con un cuestionario con información recolectada.



M: Muestra de Estudio.

Ox: Marketing Digital.

Oy: Pymes

r: Influencia entre las variables.

3.2 Variables y Operacionalización

La variable es una propiedad que puede tomar valores diferentes en un determinado conjunto y su variación puede estar sujeta a ser medida, según lo mencionado por el autor, las variables pueden ser características o propiedades de un objeto de estudio el cual puede adquirir distintos valores, las cuales podrían modificarse para obtener un mejor resultado. (Bancayán Oré, 2017).

Lo que nos quiere dar a entender esta primera variable es que el Marketing digital hace referencia al uso del internet como medio para la publicidad y difusión de productos o servicios con un solo fin, el de generar un aumento en las ventas de los productos ofrecidos mediante estos canales. (Faisal, 2016). Los sistemas digitales abren espacios para que los usuarios creen perfiles detallados, con características variadas como intereses, gustos, búsquedas, preferencias. Con ello se caracteriza el marketing digital, así como también la masividad, es decir

que se puede lograr un mayor alcance con menos presupuesto. (Toural & López 2019).

La variable se operativizará tomando en cuenta 3 dimensiones de las cuales la primera dimensión tiene 4 indicadores y de esta resultan 4 preguntas, la segunda tiene 5 indicadores y de esta resultan 5 preguntas, la tercera tiene 4 indicadores y de esta resultan 4 preguntas.

Por otro lado, las Pymes nos dan a entender que son unidades económicas son formadas por una persona natural o una persona jurídica, ya que tienen como objetivo poder realizar acabo las actividades de extracción, transformación, producción, comercializaciones de bienes o de servicios. Estas son altamente importantes para las PYMES, ya que generan muchos puestos de empleo. (González Bríñez, 2019).

La variable realizada para la operación de nuestra investigación se está tomando en cuenta 3 dimensiones, la primera dimensión tiene 4 indicadores y se realiza 4 preguntas, como segunda dimensión tiene 6 indicadores y se realiza 6 preguntas, la tercera dimensión tiene 5 indicadores y se realiza 5 preguntas.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población

De acuerdo con la revista presentada por el Comex Perú, el número de empresas en el país han crecido considerablemente aumentando hasta en un 6,2% en los últimos 5 años. Asimismo, la tasa de aparición de nuevas empresas corresponde a un 11%, mientras por la coyuntura actual tenemos una tasa de mortalidad de 5,6%. Esto nos da a entender que hubo un incremento de empresas en el país, ya que tenemos una diferencia de 5.5%. (Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019.)

Determinación de la Población

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En el Perú están conformadas 2,393,033 organizaciones de micro y pequeñas empresas. (Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019.) Nuestro tamaño de muestra estuvo conformado a 20 empresas con un número de 28 preguntas por encuesta, a los dueños de las Pymes del Perú que han sido influenciado por el Marketing Digital en la actualidad.

Pymes Exportadoras del Callao

EMPRESAS	RUC
Golosinas Berzoe S.A.C.	20604047103
Melany Chirstine Export E.I.R.L.	20603690495
R & R Export S.A.C	20603215339
Siraq Export S.A.C.	20603177402
Cugranca Express Perú S.A.C.	20603071647
Creaciones Textiles Benmax S.A.C.	20602948138
Tecoming S.A.C.	20601872766
Roma Emporio Aduanas S.A.C.	20601806933
Jomaro Export S.A.C.	20601340641
Peru Inka Craft Gold S.A.C.	20600856279
Agro Procesos Cadiza Export S.A.C.	20600643445
Sokare Operador Logístico E.I.R.L.	20600417381
Gerald & Camila Export E.I.R.L.	20600373839
Perú Group Export	20600341759
Creaciones Yadhikar S.A.C.	20566338395
Pima Fashion Group E.I.R.L.	20565874030
Empresa Jhal E.I.R.L	20565342968
Export Cooperación E.I.R.L.	20563356686
Tsv Inversiones S.A.C.	20557983971
Creaciones Shumak Maquis S.A.C.	20556410993

Muestra

El tipo de muestra que se utiliza en la investigación fue el probabilístico, se definen sobre como implica la selección al azar de casos o unidades de una población que sean 20 estadísticamente representativos y que la probabilidad de ser elegidos es para que formen parte de la muestra. (Otzen & Manterola, 2017).

Muestreo

Esta técnica de muestreo utilizado fue de sistema aleatoria, aquí se explica como el muestreo en el que la población se divide y selecciona una muestra para cada segmento.

Criterio de Inclusión:

- Dueños de Pymes que han trabajado en tiempos de pandemia.
- Ser dueños del negocio
- Pymes formales que tributan ante SUNAT
- Pymes inscritas en registros públicos.

Criterios de Exclusión:

- Dueños de Pymes que han cerrado por el problema mundial que se está presentando.
- Dueños de Pymes que tengan la condición de no habido.
- Los que no deseen participar en las investigaciones.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta; en base a la Escala de Likert donde hemos seleccionamos una serie de preguntas de acuerdo con las características requeridas para poder realizarla, así mismo se tomó en cuenta los criterios relevantes según la información requerida. La encuesta consta de cinco alternativas:

Escala de Likert

NIVELES	RESPUESTAS
Total, desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

3.5. Procedimientos

Para la recolección de la información hemos formulado una serie de preguntas acorde al objetivo de la encuesta, esta fue aplicada a los dueños de las PYMES, quienes conforman nuestra muestra. Iniciamos contactando a las empresas vía e-mail seguido de una llamada telefónica, para completar la comunicación, las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico, previo aviso a nuestra persona de contacto. Las encuestas fueron recibidas en el lapso de 1 semana, posterior los datos fueron codificados y digitados a un archivo Excel.

3.6. Método de Análisis de datos

Validación: El proceso de validación estuvo a cargo de los expertos de la escuela profesional de Negocios Internacionales, asignados por la escuela, donde se evaluó la composición y sobre todo la coherencia del instrumento.

Validador 1: Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

Validador 2: Rogger Moran Santamaría

Validador 3: Roberto Macha Huamán

Confiabilidad: Para poder demostrar nuestra confiabilidad de nuestras encuestas, se empleó la estadística de fiabilidad alfa de Cronbach procesando los datos, realizado en el Programa Estadístico SPSS versión 25.

Tabla 1: Resultado de análisis de fiabilidad Marketing Digital.

<i>Estadísticas de Fiabilidad de Marketing Digital</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,909	,911	13

Según la tabla estadística nos dio un resultado de .909 por nuestra primera variable el cual es un resultado aceptable, lo que denota que nuestro instrumento tiene un grado de confiabilidad.

Tabla 2: Resultado de análisis de fiabilidad Pymes.

<i>Estadísticas de Fiabilidad de Pymes</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,902	15

Según la tabla estadística nos dio un resultado de .898 por nuestra segunda variable el cual es un resultado aceptable, lo que denota que nuestro instrumento tiene un grado de confiabilidad.

Tabla 3: Resultados de análisis de fiabilidad de las variables:

<i>Estadísticas de fiabilidad de Marketing Digital y Pymes</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,948	,950	28

Según la tabla estadística nos dio un resultado de .948 por nuestras dos variables el cual es un resultado aceptable, lo que denota que nuestro instrumento tiene un grado de confiabilidad.

3.6.1 Análisis Descriptivo

Consiste en describir y observar situaciones las cuales llevan a nuevos hechos. Este análisis abarca la recopilación de información, se organizan, se tabulan y, por último, se describe el resultado. (Sánchez., Schmidt, Zuntini & Obiol 2017).

3.6.2. Análisis Inferencial

El análisis inferencial, extrae conclusiones a partir de la muestra, son capaces de predecir el comportamiento de resultados determinados de las estadísticas ejecutadas en base a un análisis. Aquí es donde entran las probabilidades. (Gavilanes Sagñay, Moreno Albuja & Daqui Aguagallo, 2020)

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es de carácter propia y verdadera, debido a que se han respetado los principios de originalidad y verdad, se respetan la propiedad intelectual, así como la legalidad de derecho de los autores en la presente investigación, siendo citados y referenciados de acuerdo con la norma APA 7ma edición. Por otro lado, la información escogida se analizó de forma íntegra y justa, es importante recalcar que la información no sufrió alteraciones con la finalidad de llegar a un resultado específico. Por último, respetamos la identidad y se manejó con total confidencialidad la información brindada por cada uno de los participantes durante el proceso del presente trabajo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado Estadístico Descriptivo

4.1.1. Tabla de Descripción y Frecuencia

Variable Marketing Digital

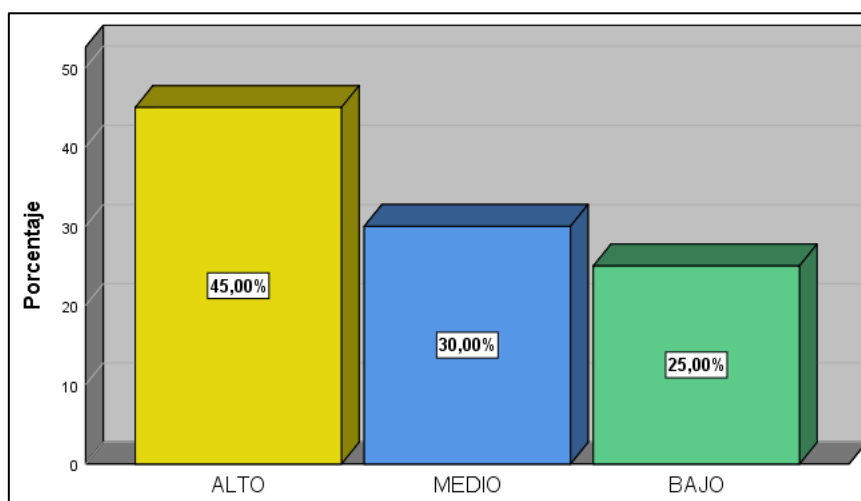
Tabla 4

Descripción de la Variable Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
ALTO	9	45,0	45,0	45,0
MEDIO	6	30,0	30,0	75,0
BAJO	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 1: Frecuencia de la Variable Marketing Digital



En la tabla 4, figura 1 se muestra que, de las 20 personas encuestadas, el 45% (equivalente a 9 encuestados) lo posiciona como un factor alto dándolo como una buena respuesta, asimismo el 30% (equivalente a 6 encuestados) lo consideran como una herramienta media y por último el 25% (equivalente a 5 encuestados) lo consideran como mala o de termino bajo, reflejando así que el Marketing Digital es factor buena o alta en porcentaje entre los encuestados.

Dimensión 1 de la Variable Marketing Digital: Procesos

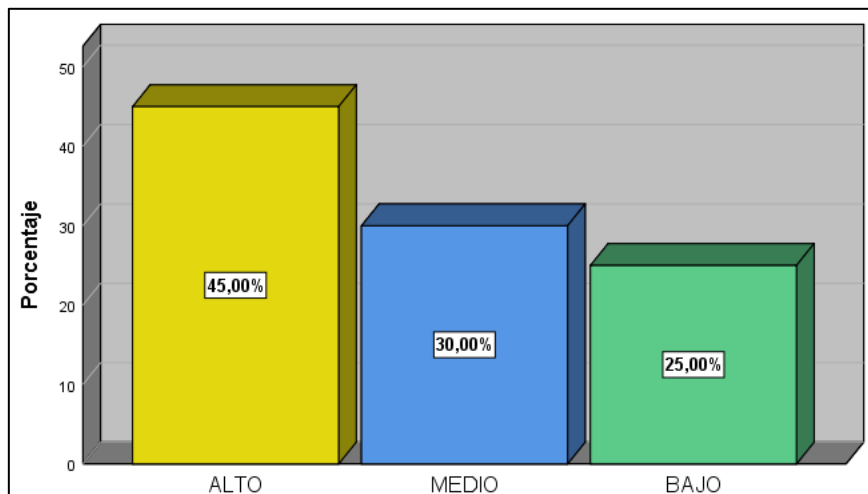
Tabla 5

Descripción de la Dimensión Procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	9	45,0	45,0
	MEDIO	6	30,0	75,0
	BAJO	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Resultado SPSS

Figura 2: Frecuencia de la Dimensión Procesos



En la tabla 5, figura 2 se puede apreciar que, de 20 personas encuestadas el 45% (equivalente a 9 encuestados) nos dan como respuesta que nuestra dimensión es considerada alta, asimismo el 30% (equivalente a 6 encuestados) nos dan a entender que lo consideran término medio y por último el 25% (equivalente a 5 encuestados) lo consideran en termino bajo, a pesar de este pequeño porcentaje negativo nos muestra el gráfico que la dimensión Procesos tiene una consideración alta en porcentaje entre los colaboradores.

Dimensión 2 de la Variable Marketing Digital: Operatividad

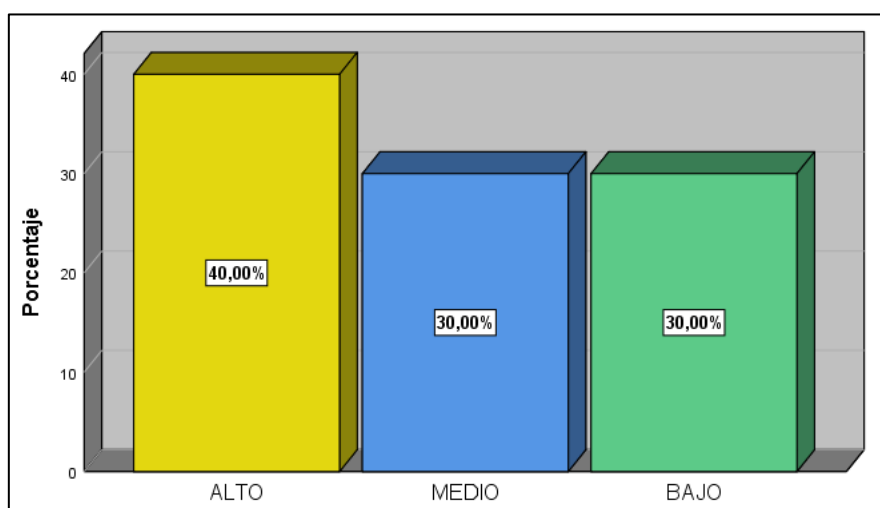
Tabla 6

Descripción de la Dimensión Operatividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	8	40,0	40,0
	MEDIO	6	30,0	70,0
	BAJO	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Resultado SPSS

Figura 3: Frecuencia de la Dimensión Operatividad



En la tabla 6, figura 3 se muestra que, de 20 personas encuestadas el 40% (equivalente a 8 encuestados) consideran que la Dimensión de Operatividad está en una posición alta a diferencia de los demás encuestados que terminan presentando un empate por los 12 encuestados sobre su pensamiento de esta dimensión con 30% cada una respectivamente.

Dimensión 3 de la Variable Marketing Digital: Fidelización

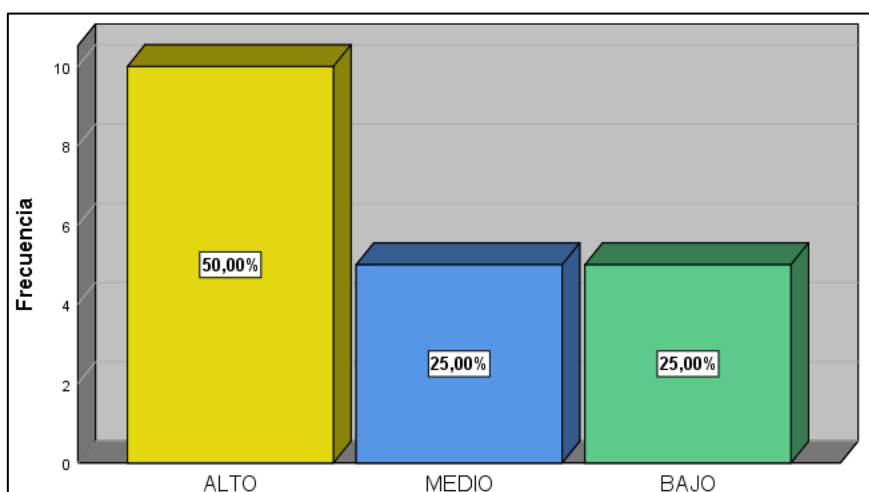
Tabla 7

Descripción de la Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	10	50,0	50,0
	MEDIO	5	25,0	75,0
	BAJO	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Resultado SPSS

Figura 4: Frecuencia de la Dimensión Fidelización



En tabla 7, figura 4 se expone que, de 20 personas encuestadas el 50% (equivalente a 10 encuestados) consideran que la Fidelización es un punto alto sobre toda Pymes a diferencia de los demás encuestados que toman otras referencias como principales empatando entre el medio y el bajo con un 25%.

Variable Pymes

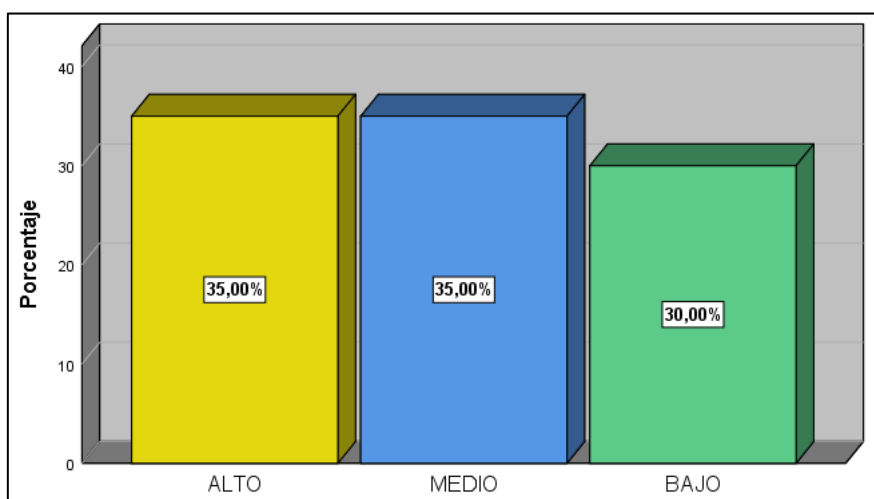
Tabla 8

Descripción de la Variable Pymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	7	35,0	35,0
	MEDIO	7	35,0	70,0
	BAJO	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Resultado SPSS

Figura 5: Frecuencia de la Variable Pymes



En la tabla 8, figura 5 se muestra que, de las 20 personas encuestadas se presentó un empate entre alto-medio en la variable Pymes lo que es bueno ya que a pesar del empate representado en el 70% entre ambas partes, solo el 30% (equivalente a 6 encuestados) no está conforme con lo presentado en las Pymes.

Dimensión 1 de la Variable Pymes: Optimización

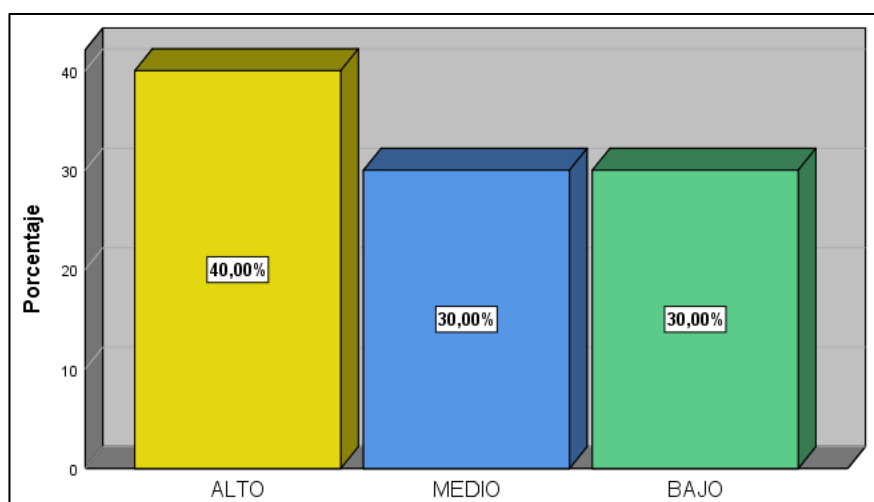
Tabla 9

Descripción de la Dimensión Optimización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	8	40,0	40,0
	MEDIO	6	30,0	70,0
	BAJO	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Resultados SPSS

Figura 6: Frecuencia de la Dimensión Optimización



En la tabla 9, figura 6 se muestra que, de 20 personas encuestadas el 40% (equivalente a 8 encuestados) consideran esta dimensión de manera alta, asimismo se presenta un 30% (equivalente a 6 encuestados) que no están del todo conformes con lo presentado y por último un 30% (equivalente a 6 encuestados) que no están de acuerdo con lo presentado así que se posicionan en el nivel bajo.

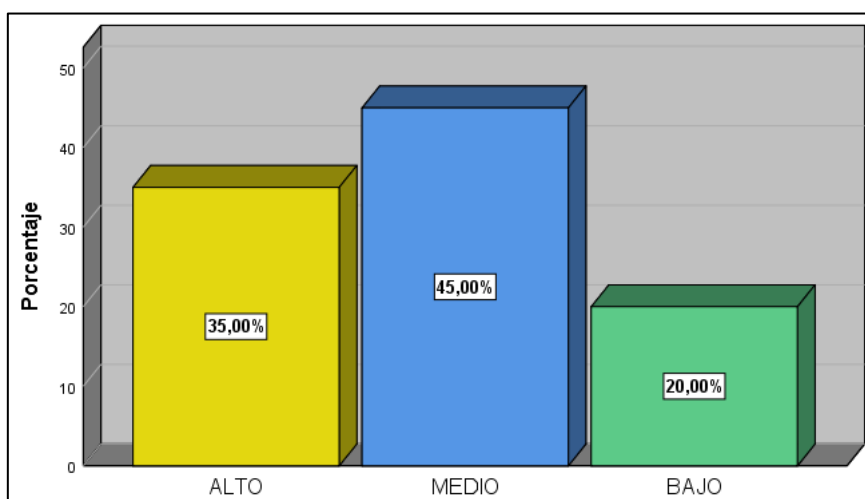
Dimensión 2 de la Variable Pymes: Administración Estratégica

Tabla 10

<i>Descripción de la Dimensión Administración Estratégica</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	7	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	9	45,0	45,0	80,0
	BAJO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 7: Frecuencia de la Dimensión Administración Estratégica



En la tabla 10, figura 7 se muestra que, de 20 personas encuestadas el 35% (equivalente de 7 encuestados) consideran nuestra dimensión como buena y le ponen nivel alto, pero tenemos un 45% (equivalente a 9 encuestados) que la posicionan en sentido regular con lo presentado y por último tenemos un 20% (equivalente a 4 encuestados) que lo consideran de nivel bajo.

Dimensión 3 de la Variable Pymes: Sistema de Información

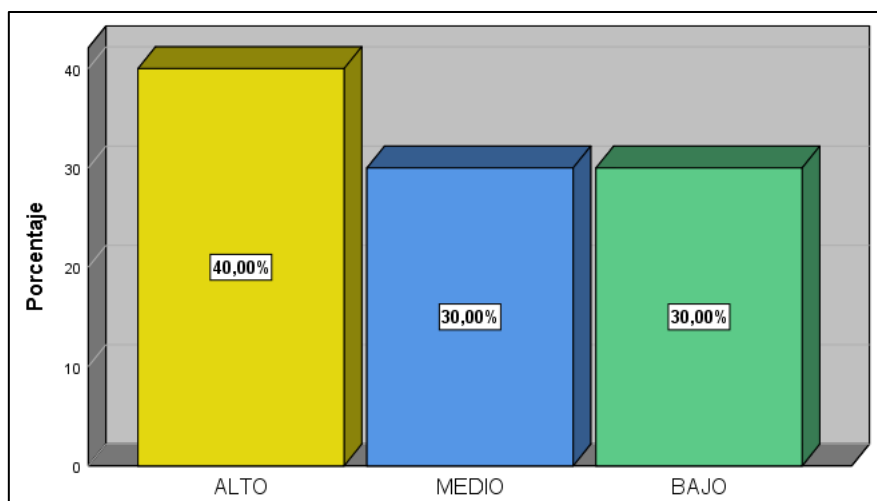
Tabla 11

Descripción de la Dimensión Sistema de Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	8	40,0	40,0
	MEDIO	6	30,0	70,0
	BAJO	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Resultado SPSS

Figura 8: Frecuencia de la Dimensión Sistema de Información



En la tabla 11, figura 8 se muestra que, de 20 personas encuestadas el 40% (equivalente a 8 encuestados) consideran de nivel alto nuestra dimensión, asimismo el 30% (equivalente a 6 encuestados) consideran como regular y por último el 30% restante (equivalente a 6 encuestados) lo consideran como nivel bajo, reflejando así que tenemos una buena consideración en la dimensión Sistema de Información.

4.1.2. Tablas Cruzadas

Objetivo General:

Determinar que el Marketing digital si influye directamente en el desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021.

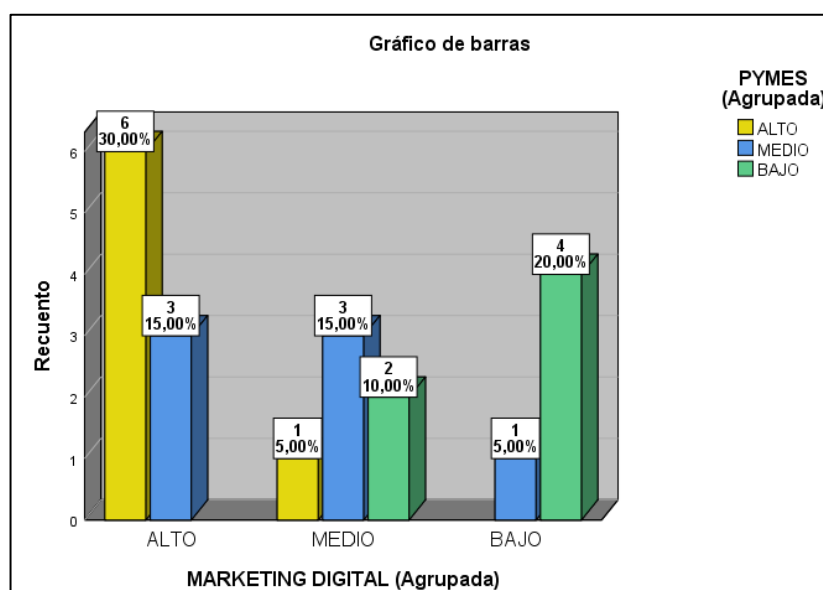
Tabla 12

Tabla cruzada entre Marketing Digital * Pymes

			PYMES			Total
			ALTO	MEDIO	BAJO	
MARKETING DIGITAL	ALTO	Recuento	6	3	0	9
		% del total	30,0%	15,0%	0,0%	45,0%
	MEDIO	Recuento	1	3	2	6
		% del total	5,0%	15,0%	10,0%	30,0%
	BAJO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%
Total		Recuento	7	7	6	20
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 9: Gráfico de barras entre Marketing Digital y Pymes



En la tabla 12, figura 9 podemos corroborar que, de los 20 representantes encuestados, el 45% (equivalente a 9 encuestados) indican que Marketing Digital y Pymes cuentan con nivel bajo, otros 30% (equivalente a 6 encuestados) lo posicionan con nivel medio y, por último, solo una pequeña segmentación de encuestados que comprende a 25% (equivalente a 5 encuestados) lo señaló como nivel bajo.

Objetivo Específico 1

Determinar entre empresa y cliente a través de una página web la relación existente entre Marketing Digital y la Optimización de las Pymes exportadoras en el Callao, Perú, 2021.

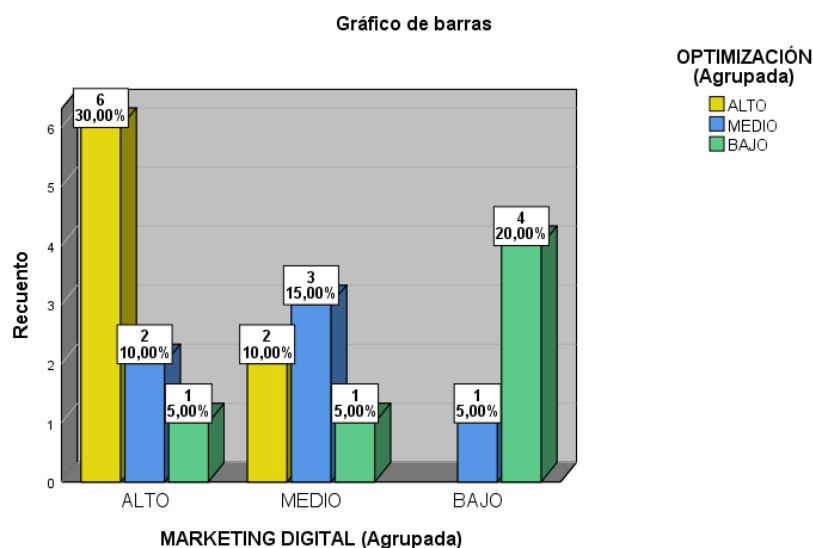
Tabla 13

*Tabla cruzada entre Marketing Digital * Optimización*

			OPTIMIZACIÓN			Total
			ALTO	MEDIO	BAJO	
MARKETING DIGITAL	ALTO	Recuento	6	2	1	9
		% del total	30,0%	10,0%	5,0%	45,0%
	MEDIO	Recuento	2	3	1	6
		% del total	10,0%	15,0%	5,0%	30,0%
	BAJO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%
Total		Recuento	8	6	6	20
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 10: Grafico de barras entre Marketing Digital y Optimización



En la tabla 13, figura 10 podemos corroborar que, de los 20 representantes encuestados, el 45% (equivalente a 9 encuestados) indican que Marketing Digital y Pymes cuentan con nivel bajo, otros 30% (equivalente a 6 encuestados) lo posicionan con nivel medio y, por último, solo una pequeña segmentación de encuestados que comprende a 25% (equivalente a 5 encuestados) lo señaló como nivel bajo.

Objetivo Específico 2

Determinar métodos por la cual se puede utilizar y de esa manera poder contribuir en sus ventas, ya sea página web, redes sociales o un aplicativo y la distribución mediante delivery existente entre el Marketing Digital y la Administración Estratégica de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

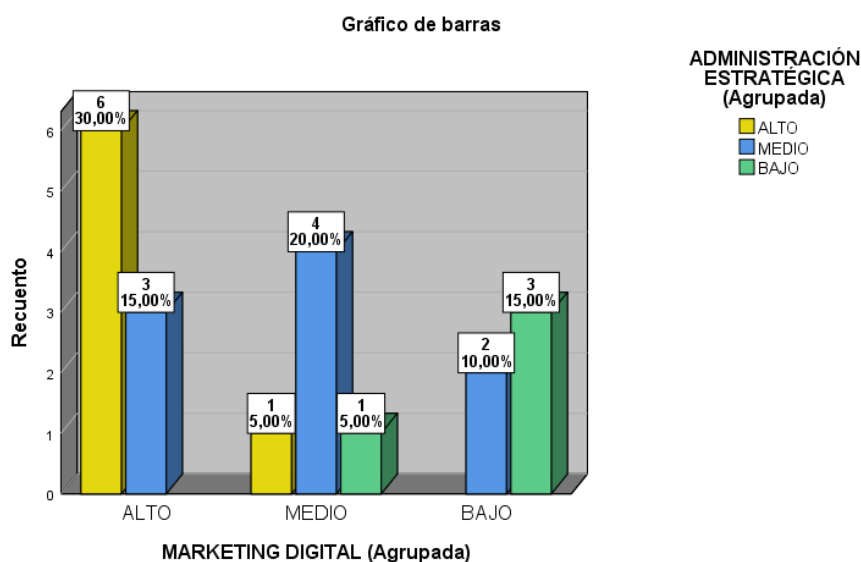
Tabla 14

Tabla cruzada entre Marketing Digital * Administración Estratégica

			ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA			Total
			ALTO	MEDIO	BAJO	
MARKETING DIGITAL	ALTO	Recuento	6	3	0	9
		% del total	30,0%	15,0%	0,0%	45,0%
	MEDIO	Recuento	1	4	1	6
		% del total	5,0%	20,0%	5,0%	30,0%
	BAJO	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	10,0%	15,0%	25,0%
Total		Recuento	7	9	4	20
		% del total	35,0%	45,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 11: Gráfico de barras entre Marketing Digital y Administración Estratégica



En la tabla 14, figura 11 podemos corroborar que, de los 20 representantes encuestados, el 45% (9) indican que Marketing Digital y Pymes cuentan con nivel bajo, otros 30% (6) lo posicionan con nivel medio y, por último, solo una pequeña segmentación de encuestados que comprende a 25% (5) lo señaló como nivel bajo.

Objetivo Específico 3

Determinar que las empresas a través de la página de cada empresa demuestren el uso de las redes sociales ya que es uno de los factores importantes para que la compra sea más rápida y eficiente que existe entre Marketing Digital y el Sistema de Información en las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

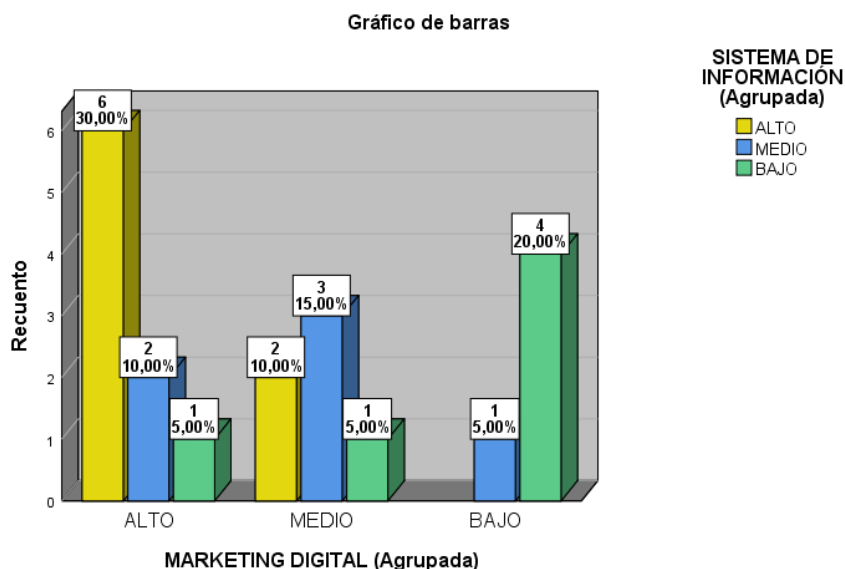
Tabla 15

Tabla cruzada entre Marketing Digital * Sistema de Información

			SISTEMA DE INFORMACIÓN			Total
			ALTO	MEDIO	BAJO	
MARKETING DIGITAL	ALTO	Recuento	6	2	1	9
		% del total	30,0%	10,0%	5,0%	45,0%
	MEDIO	Recuento	2	3	1	6
		% del total	10,0%	15,0%	5,0%	30,0%
	BAJO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%
Total		Recuento	8	6	6	20
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 12: Gráfico de barras entre Marketing Digital y Sistema de Información



En la tabla 15, figura 12 podemos corroborar que, de los 20 representantes encuestados, el 45% (9) indican que Marketing Digital y Pymes cuentan con nivel bajo, otros 30% (6) lo posicionan con nivel medio y, por último, solo una pequeña segmentación de encuestados que comprende a 25% (5) lo señaló como nivel bajo.

4.2 Resultado Estadístico Inferencial

Hipótesis General

H₀: No existe relación positiva entre Marketing Digital y las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

H₁: Existe relación positiva entre Marketing Digital y las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021

Nivel de sig.: $\alpha = 0.05$

Regla de determinación: $p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis alterna H₁

$p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis nula H₀

Tabla 16: Tabla Correlacional

Correlación entre Marketing Digital y Comercialización

		MARKETING DIGITAL	PYMES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,749**
		N	,000
		N	20
	PYMES	Coeficiente de correlación	,749**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	20

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

En la tabla 16, se demuestra una Sig. Bilateral de $0.000 < 0,05$, por lo que, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra una correlación de 0,749, lo cual indica que existe una correlación de manera positiva considerable entre ambas variables.

Se finaliza demostrando que existe una correlación positiva entre Marketing Digital y las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación positiva entre Marketing Digital y Optimización de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

H₁: Existe relación positiva entre Marketing Digital y Optimización de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Nivel de sig.: $\alpha = 0.05$

Regla de determinación: $p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis alterna H₁

$p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis nula H₀

Tabla 17: Tabla Correlacional

Correlación entre Marketing Digital y Optimización

			MARKETING DIGITAL	OPTIMIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,003
	N		20	20
	OPTIMIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N		20

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

En la tabla 17, se demuestra una Sig. Bilateral de $0,003 < 0,05$, por lo tanto, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra una correlación de 0,621, lo cual indica que existe una correlación positiva media entre la variable Marketing Digital y la dimensión Optimización.

Se finaliza demostrando que existe correlación entre el Marketing Digital con las Optimización de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación positiva entre Marketing Digital y la Administración Estratégica de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

H₁: Existe relación positiva entre Marketing Digital y la Administración Estratégica de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Nivel de sig.: $\alpha = 0.05$

Regla de determinación: $p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis alterna H₁

$p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis nula H₀

Tabla 18: Tabla Correlacional

Correlación entre Marketing Digital y Administración Estratégica

		MARKETING DIGITAL	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,709**
	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	,709**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		
	N	20	20
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		
	N	20	20

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

En la tabla 18, se evidencia una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se muestra una correlación de 0,709, lo cual significa que exista correlación positiva entre ambas variables.

Se finaliza demostrando la correlación existente entre Marketing Digital y la Administración Estratégica de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación positiva entre Marketing Digital y el Sistema de Información de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

H₁: Existe relación positiva entre Marketing Digital y el Sistema de Información de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

Nivel de sig.: $\alpha = 0.05$

Regla de determinación: $p \leq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis alterna H₁

$p \geq \alpha \rightarrow$ se admite la hipótesis nula H₀

Tabla 19: Tabla Correlacional

Correlación entre Marketing Digital y Sistema de Información

			MARKETING DIGITAL	SISTEMA DE INFORMACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

En la tabla 19, se refleja una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra una correlación de 0,642, lo cual significa que existe correlación positiva entre Marketing Digital y Sistema de Información.

Se finaliza demostrando que existe una correlación positiva entre Marketing Digital y el Sistema de Información de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021.

V. DISCUSIÓN

- En base a nuestro objetivo general, Determinar que el Marketing digital si influye directamente en el desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021, se muestra en los resultados de la Tabla 16, que existe un nivel de correlación positiva ($r= 0,749$), entre el marketing digital y el desarrollo de las Pymes, lo cual da como resultado que el marketing digital tiene relación directa con el desarrollo de las Pymes, con relación al trabajo de investigación de Álvarez & Espinoza Martínez (2017) en su investigación “Influencia del Marketing Digital”, por lo que se determina que la influencia en el Marketing digital para las empresas tiene como planteamiento estratégico poder realizar el uso del comercio electrónico para poder realizar la venta digital y se pueda generar mayores ingresos, poder captar más clientes y optimizar sus procesos en los productos o servicios que la empresa pueda brindar, por lo que se busca poder promover el desarrollo de las pymes con el medio digital y llegar con eficacia y eficiencia hacia el consumidor final.
- Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico, Determinar entre empresa y cliente a través de una página web la relación existente entre Marketing Digital y la Optimización de las Pymes exportadoras en el Callao, Perú, 2021. En los resultados de la Tabla 17 se refleja un nivel de correlación positivo, ($r= 0,621$) entre la variable marketing digital y la dimensión de Optimización, al ser comparado con Cortés (2017) en su investigación “MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para Pymes”, concluyó que debido al aumento del uso de Internet ha estimulado a las Pymes nacionales a adquirir herramientas del Marketing Digital como estrategia para mejorar la llegada hacia los clientes, comenta también que el uso de las redes sociales como herramienta estratégica hace que pueda llegar a un público mayor y lograr una comunicación más interactiva.
- En cuanto al segundo objetivo específico, Determinar métodos por la cual se puede utilizar y de esa manera poder contribuir en sus ventas, ya sea página web, redes sociales o un aplicativo y la distribución mediante delivery existente entre el Marketing Digital y la Administración Estratégica de las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021. En los resultados de la Tabla 18 se refleja un nivel de correlación positivo, ($r= 0,709$) entre la variable

marketing digital y la dimensión Administración Estratégica, al ser comparado con Cortés (2017) en su investigación “MARKETING DIGITAL como Herramienta de Negocios para Pymes”, concluye que, los medios digitales permitan a las pequeñas y medianas empresas, las cuales en su mayoría tienen bajos recursos, puedan invertir en anuncios publicitarios a un costo bajo, con la finalidad de incentivar la interacción con los clientes, de manera económica y entretenida, y con ello, poder obtener beneficios mediante este sistema. Es recomendable que la publicidad que realicen las PYMES sea en redes sociales tales como, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Blogs, etc., ya que estos sitios son utilizados en gran porcentaje por usuarios de segmentos diferentes.

- En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar que las empresas a través de la página de cada empresa demuestren el uso de las redes sociales ya que es uno de los factores importantes para que la compra sea más rápida y eficiente que existe entre Marketing Digital y el Sistema de Información en las Pymes exportadoras del Callao, Perú, 2021. En los resultados de la Tabla 19 se refleja un nivel de correlación positivo, ($r= 0,642$) entre la variable Marketing Digital y la dimensión Sistema de Información, al ser comparado con Cortés (2017) en su investigación “MARKETING DIGITAL como Herramienta de Negocios para Pymes” , concluyó que, los clientes están mayormente informados lo cual ha ocasionado que estos adquieran nuevos hábitos de consumo y opten por adquirir productos que se ofrecen vía medios digitales, es por ello, se ha implementado herramientas que puedan facilitar a los posibles clientes adquirir mayor información y a su vez interactuar con opiniones y/o recomendaciones de los productos o servicios en los que se interesen, y ello pueda llegar hacia nuevos clientes potenciales, y debido a que es una red donde se juntan varios individuos de acuerdo a sus intereses , estilos, etc. va a permitir a la empresa segmentar a sus consumidores de manera efectiva, con ello, la facilidad de tener una cartera de clientes de acuerdo a sus intereses es alta, siendo así, se podrá contar con clientes fidelizados.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados del instrumento aplicado a los dueños de las Pymes podemos concluir lo siguiente:

- Para las Pymes el Marketing Digital se ha desarrollado muy afectuosamente para así tener una forma innovadora de poder publicar por los medios electrónicos principalmente por el internet. Dando una creatividad y una evolución al mercado para así poder darse a conocer en distintos países, ya que se puede realizar una interactividad con los clientes mediante una aplicación ya sea móvil o una página web.
- El marketing digital hoy en día es muy viral, ya que ha tenido un desarrollo muy significativo para las Pymes en el Perú, dado que tiene muchos factores como la desconfianza y el no tener muchos conocimientos que dificultan poder invertir en algo innovador y poder generar más ingresos.
- El Marketing digital ayuda a las empresas a poder realizar publicidad económica y de eficaz propagación para así poder llegar al cliente final, ya que se puede ser visto a un corto plazo y poder permitir respuesta rápida del público objetivo.
- Las Pymes son las encargadas de poder impulsar un gran alcance en nuestro mercado empresarial, ya que son las que más producen y las que más empleos generan y también generan muchos beneficios para los empleadores puesto que generan oportunidades laborales sin poder contar con grandes carreras o alguna preparación profesional.
- Muchas empresas con la llegada del Covid – 19 para generar ingresos y no poder declararse en quiebra optaron por el marketing digital, dándose a conocer por los clientes mucho más rápido y así mismo cuidar del cliente, ya que se implementaron protocolos para la desinfección del producto y evitar que el cliente vaya hasta la empresa para poder adquirir el producto y así poder cuidar su salud ofreciéndoles los cuidados respectivos.
- En el Perú hay empresas que se dedican al marketing digital, pero este tipo de publicidad no es muy tomada en cuenta y tampoco tiene el reconocimiento adecuado.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las Pymes usar mucho más la tecnología de hoy en día creando una página web y colocar la información que va dirigida al público objetivo, dar a conocer también el producto o servicio y así lo puedan adquirir de manera rápida y sencilla.
- También se recomienda a las Pymes el desarrollo de campañas a su personal de las áreas asignadas para sus publicidades y tener un impacto más eficaz con el consumidor final, ya que de esto dependerá el éxito de la empresa y así poder verse con un buen acabado y poder ser percibido por el público objetivo.
- Se debe tomar en cuenta para poder diseñar el marketing digital muchos factores: el público objetivo, también se debe tener en cuenta el tiempo de duración que tendrá la página web, que se va a dar a conocer mediante este medio digital y buscar la manera de poder generar un impacto y poder propagarse, ya que de esa manera es la probabilidad de generar el éxito y cumplir los objetivos propuestos.
- Por la coyuntura que está ocurriendo en todo el mundo, el marketing digital debería ser más seguro por los fraudes que ocurren al comprar por internet o tratar de cumplir con lo que ofrecen, porque existen casos que no llega el producto o se extravía y eso le incomoda al cliente. Las posibilidades de poder implementar el marketing digital son variadas, solo se deben plasmar ideas de una forma muy creativa, se evalúa una forma gráfica muy innovadora, también se puede realizar por mediante de una red social como Facebook, ya que es mayormente visitada por el público objetivo de las empresas.
- Cuando se realiza una publicación por las redes sociales se debe transmitir de una manera clara el mensaje y que llame la atención de los clientes, si se da a conocer sobre el nombre de una marca tiene que cuidarse de no poder perder la línea innovadora y la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

Cordero, E. G. (2021). *Análisis regional de la marca distribuidor en compras online*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28966222008>

Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. (2017). ONU. Recuperado de: <https://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>

García-Vidales, M. Y., & Maldonado-Guzmán, G. (2019). The influence of open innovation practices on business performance in Mexican family and non-family SMEs. *Estudios Gerenciales*, 370–378. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3202>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

De Jan's, S., Vanwesenbeeck, I., Auberge, V., Hudders, L., Rozendaal, E., & van Reijmersdal, E. A. (2018). The Development and Testing of a Child-inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, 47(3), 255–260. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463580>

De la cruz Maldonado, J. C., Abrego Almazán, D., & Haces Atondo, G. (2020). Administración de tecnologías de información y rendimiento organizacional en PYMES. *Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 145–148. <https://n9.cl/zbr89>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉENDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciende.2018.016>

Ferreras, P. (2021). *Cómo llegar a los clientes, aunque no pueda verlos*. Revista Mercado. <https://www.revistamercado.do/publicaciones/mercado/como-llegar-a-los-clientes-aunque-no-pueda-verlos>

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–70. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. *Mc Graw Hill*, 6. <https://n9.cl/65f>

Sanz, M. J. M., & Blanco, T. P. (2016). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa (Notas técnicas universitarias)*. ESIC.

Rubio Toledo, M. N. (2017). La hermenéutica cultural como herramienta estratégica de la investigación para el diseño. *Diseño. Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 12, 53–60. <https://doi.org/10.24310/idisenio.2017.v12i0.3035>

Bancayán Oré, C. (2017). Operacionalización de la taxonomía de Anderson y Krathwohl para la docencia universitaria. *Paideia*, 3(4), 109–115. <https://doi.org/10.31381/paideia.v3i4.931>

Faisal, A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*. Published. <https://doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>

Toural, C., & López, X. (2019). Presentación dossier: Historia de los nuevos medios digitales. *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2(13), 7–10. <https://doi.org/10.12795/rihc.2019.i13.01>

González Bríñez, M. H. (2019). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019. (2019). *Comex Perú*, 1(1). <https://n9.cl/n8jvd>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–230. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La Influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de PyMES. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 69–75. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i4.2522>

Gavilanes Sagñay, M. A., Moreno Albuja, M. D. C., & Daqui Aguagallo, C. E. (2020). Análisis inferencial del campo laboral del profesional de administración de empresas: Realidades y desafíos. *Conciencia Digital*, 3(4.1), 86–93. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1.1475>

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Fernández, A. (2021). #AdelantePymes, plataforma gratuita para pymes y autónomos. *RevistaPYMES.es*. <https://revistapymes.es/adelantepymes-plataforma-gratuita-para-pymes/>

Ritter, T. (2020). Reclaiming or rebranding marketing: implications beyond digital. *AMS Review*, 10(3–4), 311–314. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00178-5>

Storbacka, K., & Moser, T. (2020). The changing role of marketing: transformed propositions, processes and partnerships. *AMS Review*, 10(3–4), 299–310. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00179-4>

Bartik, A. W. (2020). *How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey*. NBER. <https://www.nber.org/papers/w26989>

Leyva Carreras, A. B., Espejel Blanco, J. E., & Cavazos Arroyo, J. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). *Innovar*, 30(76), 25–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192>

Kantar, R. (2021). *YouTube, la red social que inspira más creatividad a los españoles*. Marketing News. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1166417031605/youtube-red-social-inspira-mas-creatividad-espanoles.1.html>

Triana Rivera, A. F. (2019). *DIGITALIZANDO EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL*. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9755/VanegasLuis2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Lemos, C. H. A. D. A. (2020). *Mulheres em home office durante a pandemia da covid-19 e as configurações do conflito trabalho-família*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155165539003>

Romero, O. (2021). *rankingCoach pone a disposición de 50.000 pymes recursos clave de marketing digital*. RevistaPYMES.es. <https://revistapymes.es/rankingcoach-pone-a-disposicion-de-50-000-pymes-recursos-clave-de-marketing-digital/>

CORDOVA, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Ávila Najar, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comex Perú. (2020). *Chile y Colombia, Referentes en el uso de estrategias digitales para impulsar la competitividad de las empresas*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/chile-y-colombia-referentes-en-el-uso-de-estrategias-digitales-para-impulsar-la-competitividad-de-las-empresas>

Iturrizaga Avalos, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres*, Lima 2019. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3537/T061_4827_6943_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Diario el Peruano (2021). *Mincetur aprobó estrategia nacional para la reactivación del turismo 2021–2023*. (2021). Noticias | Diario Oficial El Peruano. https://elperuano.pe/noticia/118077-mincetur-aprobo-estrategia-nacional-para-la-reactivacion-del-turismo-2021-2023?fbclid=IwAR2J_qO69qdgPswjDXKUvMiihxs1-KOxwEkU-qezQVesvtKYbrTNB0KHdKE

Amable Ciudad, M. E. (2019). Uso de modelos de calidad en las pymes productoras de software de Lima. *Ingeniería Industrial*, 037, 81–99. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2019.n037.4543>

Damián López, V. G. (2020). Emprendedores y Pymes en el Perú. *Economía & Negocios*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.33326/27086062.2020.1.903>

Domínguez, S. (2020). Pymes que superen el impacto de pandemia serán más productivas. *Noticias | Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/108200-pymes-que-superen-el-impacto-de-la-pandemia-seran-mas-productivas>

Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2017). *Influencia del marketing digital*. Lima.

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de la variable: Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	El nuevo estilo de vida que se está presentando un nuevo proceso en nuestro país las PYMES o las instituciones han tenido que adaptarse y aprovechar el Marketing digital como una operatividad para acercarse a los clientes tomando distintas estrategias y herramientas que nos brinda la fidelización. Este método de conectar con el cliente puede ser mediante compartiendo imágenes e información que presente interés del consumidor con finalidad de producir publicidad o marketing para su marca o empresa, todo esto ha ocasionado que los mercados se expandan fácilmente, que los métodos de compra y venta sean más rápidos. Por lo que las empresas tienen nuevas oportunidades de crecer mediante a este nuevo estilo de vida digital. Las ventajas que se tiene por utilizar este método es que todavía no todas las empresas están adaptadas y no tienen esta sociedad que se da entre lo virtual, digital y real que se han unido para generar una nueva realidad. (Calle, Erazo & Narváez, 2020).	Para analizar específicamente la variable del Marketing Digital tomará las siguientes dimensiones: - Procesos - Operatividad - Fidelización	Procesos	Creatividad	1	Ordinal El inventario está compuesto por 30 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Diseño de Pagina web	2	
				Calidad de producto	3	
				Propiedad	4	
			Operatividad	Redes Sociales	5	
				Tecnología	6	
				Eficiencia	7	
				Interactividad	8	
				Comercio Electrónico	9	
			Fidelización	Intención de compra	10	
				Valor agregado	11	
				Compromiso	12	
				Información	13	

ANEXOS 2: Operacionalización de la variable: Pymes

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Pymes	Por otra parte la falta de innovación tecnológica y la optimización en los países afectan en la capacidad en cómo se desempeñan los empleados, en un estudio realizado en Finlandia nos dan a entender que en las Pymes finlandesas tenían ocasiones en que los gerentes y los empleados discrepaban por la falta de administración estratégica que tenía, esto llevaba a que los empleados les quiten las ganas de innovar porque siempre monitoreaban sus actividades, sin embargo, se espera que los gerentes y los empleados expongan sus ideas y que tengan mejor comunicación. La innovación es una de las razones principales para que exista crecimiento, desarrollo, competitividad empresarial con un sistema de información. (Leyva, Espejel, & Cavazos, 2020).	Para analizar específicamente la variable de las Pymes se realizarán las siguientes dimensiones: - Desarrollo - Administración estratégica. - Sistema de información	Optimización	Planificación	14	Ordinal El inventario está compuesto por 28 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre = 5
				Crecimiento	15	
				Eficiencia	16	
				Innovación	17	
			Administración estratégica	Rentabilidad	18	
				Liderazgo	19	
				Ventas	20	
				Competencia	21	
				Productividad	22	
			Sistema de Información	Objetivos	23	
				Control Interno	24	
				Recursos	25	
				Registrar Hallazgos	26	
Actualización de Información	27					
Monitoreo	28					

ANEXOS 3: Matriz de Consistencia: Influencia del Marketing digital en el Desarrollo de las Pymes, Perú 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es que la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021, ya que han cambiado en el método de venta tradicional?</p> <p>2. ¿Cuál es el método que se puede utilizar en la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar que el Marketing digital si influye directamente en el desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Determinar entre empresa y cliente a través de una página web.</p> <p>2. Determinar métodos por la cual se puede utilizar y de esa manera poder contribuir en sus ventas, ya sea página web, redes sociales o un aplicativo y la distribución mediante delivery.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021, ya que las redes sociales se han convertido en la actualidad una de las principales fuentes de ingresos.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1. Existe este tipo de venta electrónica, mediante las redes sociales y página web. Muchas empresas venden los mismos productos, pero siempre presenta algo característico que le diferencia a través de su página o sus redes sociales.</p> <p>2. Existe Influencia del Marketing digital en el Desarrollo de las Pymes, en el Callao, Perú, 2021 utilizan un sistema de información sobre sus productos y a la vez se busca por una</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Variable 2:</p> <p>Pymes</p>	<p>1. Procesos.</p> <p>2. Operatividad.</p> <p>3. Fidelización.</p> <p>1. Optimización</p>	<p>Creatividad</p> <p>Diseño de página web</p> <p>Calidad de Producto</p> <p>Propiedad</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Tecnología</p> <p>Eficiencia</p> <p>Interactividad</p> <p>Comercio Electrónico</p> <p>Intención de Compra</p> <p>Valor Agregado</p> <p>Compromiso</p> <p>Información</p> <p>Planificación</p> <p>Crecimiento</p> <p>Eficiencia</p> <p>Innovación</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Liderazgo</p> <p>Ventas</p> <p>Competencia</p> <p>Productividad</p> <p>Objetivos</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p>

<p>del Callao, Perú, 2021 para poder realizar sus ventas?</p> <p>3. ¿Cuál es la estrategia que se está creando para desarrolla competencias en la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021?</p>	<p>3. Determinar que las empresas a través de la página de cada empresa demuestren que por el uso de las redes sociales ya que es unos de factores importantes para que la compra sea más rápida y eficiente.</p>	<p>distribución entre mayorista y minorista, ya que de esa manera se da a conocer mucho más el producto .</p> <p>3. Existe realizar la distribución mediante delivery, ya ha sido uno de los rubros que han crecido y que varias Pymes utilizan para entregar de manera rápida sus productos.</p>		<p>2.Administración estratégica.</p> <p>3.Sistema de información.</p>	<p>Control interno Recursos</p> <p>Registrar hallazgos Actualización de información Monitoreo</p>	<p>22 23 24 25</p> <p>26 27 28</p>
---	---	---	--	---	---	--

ANEXO 4:

Encuesta

Nombre:

Fecha:

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta; seleccionamos una serie de preguntas de acuerdo con las características requeridas para poder realizarla, así mismo se tomó en cuenta los criterios relevantes según la información requerida. La encuesta consta de cinco alternativas:

1) Total Desacuerdo, 2) Desacuerdo, 3) Ni desacuerdo, ni de Acuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de Acuerdo

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de Acuerdo
DA = De Acuerdo
NDA = Ni Desacuerdo, Ni de Acuerdo
D = Desacuerdo
TD = Total, Desacuerdo

N.º	PREGUNTAS	TA	DA	NDA	D	TD
1.	¿Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
2.	¿La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
3.	¿Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?	TA	DA	NDA	D	TD
4.	¿Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?	TA	DA	NDA	D	TD
5.	¿Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
6.	¿Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
7.	¿La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?	TA	DA	NDA	D	TD
8.	¿La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
9.	¿Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
10.	¿Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?	TA	DA	NDA	D	TD
11.	¿Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?	TA	DA	NDA	D	TD
12.	¿La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?	TA	DA	NDA	D	TD
13.	¿La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiera?	TA	DA	NDA	D	TD
14.	¿Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
15.	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?	TA	DA	NDA	D	TD
16.	¿Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?	TA	DA	NDA	D	TD
17.	¿La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?	TA	DA	NDA	D	TD
18.	¿Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?	TA	DA	NDA	D	TD
19.	¿Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
20.	¿Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
21.	¿Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
22.	¿Cuenta con una cartera de clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
23.	¿Cuenta con clientes nacionales e internacionales?	TA	DA	NDA	D	TD
24.	¿Cuenta con proveedores leales a su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
25.	¿Cuentan con materiales de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
26.	¿Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?	TA	DA	NDA	D	TD
27.	¿Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
28.	¿Existe competencia sana entre los competidores?	TA	DA	NDA	D	TD

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021

VARIABLE 1 / MARKETING DIGITAL		Pertinencia			Relevancia			Claridad			SUGERENCIAS		
Nº	DIMENSIÓN 1: PROCESOS	M	D	A	M	M	D	A	M	D	A	M	
		D			A	D			A	D			A
1	Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?				X				X				X
2	La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?				X				X				X
3	Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?				X				X				X
4	Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?				X				X				X
DIMENSIÓN 2: OPERATIVIDAD													
Nº													SUGERENCIAS
5	Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?				X				X				X
6	Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?				X				X				X
7	La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?				X				X				X
8	La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?				X				X				X
9	Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?				X				X				X
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN													
Nº													SUGERENCIAS
10	Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?				X				X				X
11	Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?				X				X				X
12	La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?				X				X				X
13	La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiera?				X				X				X
VARIABLE 2 / PYMES													
DIMENSIÓN 1: OPTIMIZACIÓN													
Nº													SUGERENCIAS
14	Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?				X				X				X
15	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?				X				X				X
16	Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?				X				X				X
17	La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?				X				X				X
DIMENSIÓN 2: ADMINISTRACION ESTRATEGICA													
Nº													SUGERENCIAS
18	Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?				X				X				X
19	Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?				X				X				X
20	Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?				X				X				X

21	Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?				X			X			X
22	Cuenta con una cartera de clientes?				X			X			X
23	Cuenta con clientes nacionales e internacionales?				X			X			X
Nº	DIMENSIÓN 3: SISTEMA DE INFORMACIÓN										
24	Cuenta con proveedores leales a su empresa?				X			X			X
25	Cuentan con materiales de buena calidad?				X			X			X
26	Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?				X			X			X
27	Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?				X			X			X
28	Existe competencia sana entre los competidores?				X			X			X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567



Especialidad del validador: Metodología

Firma del Experto Informante Especialidad

ANEXO 6:

.....de..... del 2021

Encuesta

Nombre:

Fecha:

Nº	PREGUNTAS	TA	DA	NDA	D	TD
1.	¿Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
2.	¿La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
3.	¿Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?	TA	DA	NDA	D	TD
4.	¿Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?	TA	DA	NDA	D	TD
5.	¿Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
6.	¿Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
7.	¿La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?	TA	DA	NDA	D	TD
8.	¿La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
9.	¿Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
10.	¿Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?	TA	DA	NDA	D	TD
11.	¿Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?	TA	DA	NDA	D	TD
12.	¿La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?	TA	DA	NDA	D	TD
13.	¿La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiera?	TA	DA	NDA	D	TD
14.	¿Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
15.	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?	TA	DA	NDA	D	TD
16.	¿Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?	TA	DA	NDA	D	TD
17.	¿La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?	TA	DA	NDA	D	TD
18.	¿Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?	TA	DA	NDA	D	TD
19.	¿Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
20.	¿Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
21.	¿Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?	TA	DA	NDA	D	TD

22.	¿Cuenta con una cartera de clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
23.	¿Cuenta con clientes nacionales e internacionales?	TA	DA	NDA	D	TD
24.	¿Cuenta con proveedores leales a su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
25.	¿Cuentan con materiales de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
26.	¿Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?	TA	DA	NDA	D	TD
27.	¿Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
28.	¿Existe competencia sana entre los competidores?	TA	DA	NDA	D	TD

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta; seleccionamos una serie de preguntas de acuerdo con las características requeridas para poder realizarla, así mismo se tomó en cuenta los criterios relevantes según la información requerida. La encuesta consta de cinco alternativas:

1) Total Desacuerdo, 2) Desacuerdo, 3) Ni desacuerdo, ni de Acuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de Acuerdo

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de Acuerdo
DA = De Acuerdo
NDA = Ni Desacuerdo, Ni de Acuerdo
D = Desacuerdo
TD = Total, Desacuerdo

Gracias por completar el cuestionario

ANEXO 7:

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel

I.2. Especialidad del Validador: Metodología

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

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Gonzales Lucho, Jean Carlo & Zevallos Rosas, Jairo Joel

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está 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%	

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



.....
Firma de experto informante
DNI: 07266567

Lima, 06 de octubre del 2021

ANEXO 8:

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021

VARIABLE 1 / MARKETING DIGITAL		Pertinencia			Relevancia			Claridad			SUGERENCIAS		
Nº	DIMENSIÓN 1: PROCESOS	M	D	A	M	M	D	A	M	D	A	M	
		D			A	D			A	D			A
1	Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?				X				X				X
2	La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?				X				X				X
3	Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?				X				X				X
4	Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?				X				X				X
Nº	DIMENSIÓN 2: OPERATIVIDAD												
													SUGERENCIAS
5	Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?				X				X				X
6	Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?				X				X				X
7	La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?				X				X				X
8	La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?				X				X				X
9	Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?				X				X				X
Nº	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN												
													SUGERENCIAS
10	Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?				X				X				X
11	Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?				X				X				X
12	La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?				X				X				X
13	La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiera?				X				X				X
VARIABLE 2 / PYMES													
Nº	DIMENSIÓN 1: OPTIMIZACIÓN												SUGERENCIAS

14	Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?				X				X			X	
15	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?				X				X			X	
16	Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?				X				X			X	
17	La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?				X				X			X	
Nº	DIMENSIÓN 2: ADMINISTRACION ESTRATEGICA												SUGERENCIAS
18	Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?				X				X			X	
19	Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?				X				X			X	
20	Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?				X				X			X	
21	Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?				X				X			X	
22	Cuenta con una cartera de clientes?				X				X			X	
23	Cuenta con clientes nacionales e internacionales?				X				X			X	
Nº	DIMENSIÓN 3: SISTEMA DE INFORMACIÓN												
24	Cuenta con proveedores leales a su empresa?				X				X			X	
25	Cuentan con materiales de buena calidad?				X				X			X	
26	Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?				X				X			X	
27	Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?				X				X			X	
28	Existe competencia sana entre los competidores?				X				X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Roberto Macha Huamán DNI: 07500952

Especialidad del validador: Metodólogo



Firma del Experto Informante Especialidad

ANEXO 9:

..... de del 2021

Encuesta

Nombre:

Fecha:

N.º	PREGUNTAS	TA	DA	NDA	D	TD
1.	¿Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
2.	¿La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
3.	¿Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?	TA	DA	NDA	D	TD
4.	¿Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?	TA	DA	NDA	D	TD
5.	¿Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
6.	¿Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
7.	¿La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?	TA	DA	NDA	D	TD
8.	¿La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
9.	¿Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
10.	¿Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?	TA	DA	NDA	D	TD
11.	¿Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?	TA	DA	NDA	D	TD
12.	¿La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?	TA	DA	NDA	D	TD
13.	¿La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiera?	TA	DA	NDA	D	TD
14.	¿Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
15.	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?	TA	DA	NDA	D	TD
16.	¿Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?	TA	DA	NDA	D	TD
17.	¿La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?	TA	DA	NDA	D	TD
18.	¿Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?	TA	DA	NDA	D	TD
19.	¿Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
20.	¿Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
21.	¿Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?	TA	DA	NDA	D	TD

22.	¿Cuenta con una cartera de clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
23.	¿Cuenta con clientes nacionales e internacionales?	TA	DA	NDA	D	TD
24.	¿Cuenta con proveedores leales a su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
25.	¿Cuentan con materiales de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
26.	¿Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?	TA	DA	NDA	D	TD
27.	¿Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
28.	¿Existe competencia sana entre los competidores?	TA	DA	NDA	D	TD

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta; seleccionamos una serie de preguntas de acuerdo con las características requeridas para poder realizarla, así mismo se tomó en cuenta los criterios relevantes según la información requerida. La encuesta consta de cinco alternativas:

1) Total Desacuerdo, 2) Desacuerdo, 3) Ni desacuerdo, ni de Acuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de Acuerdo

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de Acuerdo
DA = De Acuerdo
NDA = Ni Desacuerdo, Ni de Acuerdo
D = Desacuerdo
TD = Total, Desacuerdo

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 10:

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Macha, Roberto

I.2. Especialidad del Validador: Metodología

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

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autores del instrumento: Gonzales Lucho, Jean Carlo & Zevallos Rosas, Jairo Joel

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está 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 debería que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



.....
Firma de experto informante
DNI: 44546517

Lima, 06 de octubre del 2021

Anexo 11:

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Influencia del Marketing Digital en el Desarrollo de las Pymes Exportadoras del Callao, Perú, 2021

VARIABLE 1 / MARKETING DIGITAL		Pertinencia			Relevancia			Claridad			SUGERENCIAS	
Nº	DIMENSIÓN 1: PROCESOS	M	D	A	M	D	A	M	D	A	SUGERENCIAS	
		D			A	D			A	D		
1	Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?				X			X			X	
2	La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?				X			X			X	
3	Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?				X			X			X	
4	Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?				X			X			X	
Nº	DIMENSIÓN 2: OPERATIVIDAD											SUGERENCIAS
5	Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?				X			X			X	
6	Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?				X			X			X	
7	La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?				X			X			X	
8	La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?				X			X			X	
9	Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?				X			X			X	
Nº	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN											SUGERENCIAS
10	Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?				X			X			X	
11	Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?				X			X			X	
12	La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?				X			X			X	
13	La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiere?				X			X			X	
VARIABLE 2 / PYMES												
Nº	DIMENSIÓN 1: OPTIMIZACIÓN											SUGERENCIAS
14	Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?				X			X			X	

15	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?				X				X			X	
16	Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?				X				X			X	
17	La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?				X				X			X	
Nº	DIMENSIÓN 2: ADMINISTRACION ESTRATEGICA												SUGERENCIAS
18	Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?				X				X			X	
19	Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?				X				X			X	
20	Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?				X				X			X	
21	Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?				X				X			X	
22	Cuenta con una cartera de clientes?				X				X			X	
23	Cuenta con clientes nacionales e internacionales?				X				X			X	
Nº	DIMENSIÓN 3: SISTEMA DE INFORMACIÓN												
24	Cuenta con proveedores leales a su empresa?				X				X			X	
25	Cuentan con materiales de buena calidad?				X				X			X	
26	Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?				X				X			X	
27	Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?				X				X			X	
28	Existe competencia sana entre los competidores?				X				X			X	

Observaciones: Se solicita revisar su indicar y elaborar de acuerdo a cada indicador sus preguntas _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Rogger Orlando Moran Santamaria

DNI:



Especialidad del validador: Metodología

Firma del Experto Informante Especialidad

ANEXO 12:

.....de..... del 2021

Encuesta

Nombre:

Fecha:

N.º	PREGUNTAS	TA	DA	NDA	D	TD
1.	¿Existe alguna necesidad de poder controlar y medir los procesos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
2.	¿La empresa necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
3.	¿Los procesos de la empresa funcionan diferente a como están definidos?	TA	DA	NDA	D	TD
4.	¿Requiere que la empresa tenga nuevas estrategias de negocio?	TA	DA	NDA	D	TD
5.	¿Utiliza las redes sociales como actividad comercial para su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
6.	¿Considera Ud. que la empresa requiere de una tecnología sofisticada para así satisfacer necesidades del cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
7.	¿La empresa realiza una supervisión para controlar los costos, nivel de esfuerzo del personal?	TA	DA	NDA	D	TD
8.	¿La empresa realiza el marketing interactivo con los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
9.	¿Cuánto sabe el cliente de los productos de la empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
10.	¿Considera Ud. que este buscador es una estrategia que favorece la publicidad de su producto o servicio?	TA	DA	NDA	D	TD
11.	¿Los productos de la empresa cuentan con un valor agregado?	TA	DA	NDA	D	TD
12.	¿La empresa tiene compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades?	TA	DA	NDA	D	TD
13.	¿La empresa cuenta con la información adecuada para que el cliente pueda confiar en los productos que adquiere?	TA	DA	NDA	D	TD
14.	¿Considera Ud. que la empresa realiza una buena planificación para llegar de manera satisfactoria al cliente?	TA	DA	NDA	D	TD
15.	¿Considera Ud. que el Software de la empresa ayuda a lograr los objetivos?	TA	DA	NDA	D	TD
16.	¿Los líderes de la empresa realizan sus funciones con efectividad?	TA	DA	NDA	D	TD
17.	¿La empresa da la oportunidad que los trabajadores usen su propio criterio?	TA	DA	NDA	D	TD
18.	¿Los trabajadores tienen capacitaciones constantemente?	TA	DA	NDA	D	TD

19.	¿Cuenta con el capital suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
20.	¿Su empresa está ubicada en un sector visible para los clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
21.	¿Su empresa cuenta con todas las comodidades para los trabajadores y clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
22.	¿Cuenta con una cartera de clientes?	TA	DA	NDA	D	TD
23.	¿Cuenta con clientes nacionales e internacionales?	TA	DA	NDA	D	TD
24.	¿Cuenta con proveedores leales a su empresa?	TA	DA	NDA	D	TD
25.	¿Cuentan con materiales de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
26.	¿Su empresa está al nivel de las demás empresas para competir de igual a igual?	TA	DA	NDA	D	TD
27.	¿Los competidores ofrecen productos y/o servicios de buena calidad?	TA	DA	NDA	D	TD
28.	¿Existe competencia sana entre los competidores?	TA	DA	NDA	D	TD

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta; seleccionamos una serie de preguntas de acuerdo con las características requeridas para poder realizarla, así mismo se tomó en cuenta los criterios relevantes según la información requerida. La encuesta consta de cinco alternativas:

1) Total Desacuerdo, 2) Desacuerdo, 3) Ni desacuerdo, ni de Acuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de Acuerdo

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de Acuerdo
DA = De Acuerdo
NDA = Ni Desacuerdo, Ni de Acuerdo
D = Desacuerdo
TD = Total, Desacuerdo

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 13:

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Moran Santamaría, Rogger Orlando
I.2. Especialidad del Validador: Metodología
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autores del instrumento: Gonzales Lucho, Jean Carlo & Zevallos Rosas, Jairo Joel

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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está 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					78%	

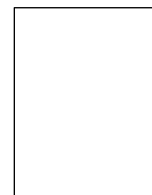
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%



.....
Firma de experto informante
DNI: 44546517

Lima, 06 de octubre del 2021

ANEXO 14: Evidencias

