



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia del Marketing Digital en la exportación de mango Kent en la
región Piura, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Jimenez Pizango, Ingrid Pamela (orcid.org/0000-0001-9157-4883)

Lopez Valle, Sol Gianella Beatriz (orcid.org/0000-0002-0003-0005)

ASESOR:

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell (orcid.org/0000-0003-3237-9468)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación Tecnológica y Desarrollo Sostenible

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo a mi hijo que es mi motor y motivo de lograr mis objetivos de vida y a mi madre quien estuvo apoyándome en el transcurso de formación académica, quien me brindó sustento emocional, afectivo y económico para el cumplimiento de mi meta. (Jiménez Pizango, Ingrid Pamela)

Dedico este trabajo a mi familia, la cual fue un apoyo importante en este proceso, especialmente a mi madre, Verónica Valle, la cual fue un soporte emocional cuando ya no podía más, con sus palabras y afecto hizo que persista para poder cumplir una de mis metas. Gracias a todas aquellas personas que me dieron aliento en este proceso. (Lopez Valle, Sol Gianella Beatriz)

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres por ser un soporte fundamental para lograr esta meta; a nuestro asesor por acompañarnos en el transcurso de la realización de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRIÓN MEZONES JEAN MICHELL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia del Marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022", cuyos autores son LOPEZ VALLE SOL GIANELLA BEATRIZ, JIMENEZ PIZANGO INGRID PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRIÓN MEZONES JEAN MICHELL DNI: 41609079 ORCID: 0000-0003-3237-9468	Firmado electrónicamente por: JCARRIONME10 el 11-07-2023 07:52:27

Código documento Trilce: TRI - 0585463





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LOPEZ VALLE SOL GIANELLA BEATRIZ, JIMENEZ PIZANGO INGRID PAMELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia del Marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
INGRID PAMELA JIMENEZ PIZANGO DNI: 71199916 ORCID: 0000-0001-9157-4883	Firmado electrónicamente por: IPJIMENEZP el 11-07- 2023 10:56:40
SOL GIANELLA BEATRIZ LOPEZ VALLE DNI: 72757853 ORCID: 0000-0002-2526-9941	Firmado electrónicamente por: SGLOPEZV el 11-07- 2023 22:01:57

Código documento Trilce: TRI - 0585464

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. Introducción	1
I. Marco teórico	5
II. Metodología.....	13
2.1. <i>Tipo y diseño de investigación</i>	13
2.2. <i>Variables y operacionalización</i>	13
2.3. <i>Población, muestra, muestreo y unidad de análisis</i>	14
2.4. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	15
2.5. <i>Procedimientos</i>	16
2.6. <i>Método de análisis de datos</i>	16
2.7. <i>Aspectos éticos</i>	16
III. Resultados.....	18
IV. Discusión.....	36
V. Conclusiones	39
VI. Recomendaciones	40
Referencias	41

Índice de tablas

Tabla 1 Confiabilidad del Instrumento de Marketing Digital.....	15
Tabla 2 Confiabilidad del Instrumento de Exportación	16
Tabla 3 Prueba de normalidad	18
Tabla 4 Análisis de correlación entre el flujo del Marketing Digital y la exportación	22
Tabla 5 Análisis de correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la exportación	26
Tabla 6 Análisis de correlación entre el feedback del Marketing Digital y la exportación .	29
Tabla 7 Análisis de correlación entre fidelización del Marketing Digital y la exportación .	33
Tabla 8 Análisis de correlación entre la variable Marketing Digital y la variable exportación	35
Tabla 9 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	1
Tabla 10 <i>Matriz de consistencia</i>	2

Índice de figuras

Figura 1 ¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente?	19
Figura 2 ¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente?	20
Figura 3 ¿Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes?	21
Figura 4 Nivel de Flujo del Marketing Digital	21
Figura 5 ¿Considera que las publicaciones en las redes sociales son atractivas e interesantes?	23
Figura 6 ¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan?	24
Figura 7 ¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa permiten navegar fácilmente?	24
Figura 8 Nivel de Funcionalidad del Marketing Digital	25
Figura 9 ¿Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado?	26
Figura 10 ¿La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales?	27
Figura 11 ¿Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación?	28
Figura 12 Nivel de Feedback del Marketing Digital	28
Figura 13 ¿La publicación de contenido o publicidad llama la atención de los clientes? ..	30
Figura 14 ¿Las páginas webs y/o redes sociales de la empresa generan seguidores rápidamente?	30
Figura 15 ¿La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes?	31
Figura 16 Nivel de Fidelización del Marketing Digital	32
Figura 17 Análisis de la variable Marketing Digital	33
Figura 18 Nivel de la dimensión Exportación Directa	34
Figura 19 Nivel de la dimensión Exportación Indirecta	35

RESUMEN

El proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022. Se trató de un estudio de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. Las variables del estudio fueron marketing digital, siendo la independiente, y la dependiente, exportación. La población estuvo constituida por empresas exportadoras de mango de la región Piura, teniendo como muestra treinta de estas. El instrumento aplicado fue la encuesta. Finalmente, los resultados arrojaron un nivel de influencia de un 0,856% por lo que, se determinó que existe una relación positiva entre la variable marketing digital y exportación.

Palabras clave: Marketing digital, exportación, empresas

ABSTRACT

The objective of the research project was to determine the influence of digital marketing on the export of Kent mangoes in the Piura region, 2022. It was an applied type study with a quantitative approach, a descriptive correlational level and a non-experimental cutting design. cross. The variables of the study were digital marketing, being the independent, and the dependent, export. The population consisted of mango exporting companies from the Piura region, having thirty of them as a sample. The applied instrument was the survey. Finally, the results showed a level of influence of 0.856%, therefore, it was determined that there is a positive relationship between the digital marketing variable and export.

Keywords: *Digital marketing, export, companies*

I. Introducción

Durante muchas décadas, el papel de las organizaciones multinacionales, tanto grandes como pequeñas, en el comercio ha sido un tema de suma importancia en el contexto de los negocios internacionales. En los últimos años, se debate ampliamente en dicha literatura sobre el impacto de la digitalización en los procedimientos de internacionalización de las empresas. La crisis actual causada por la coyuntura del COVID-19 ha acelerado la tendencia de estas tecnologías, especialmente las basadas en Internet, en las operaciones internacionales de las empresas (Baier, Walsh y Mulder, 2021).

Del mismo modo, los avances continuos de la tecnología de la información y comunicación a nivel global han ocasionado que las empresas se vean obligadas a emplear estrategias digitales para aumentar sus ventas. Entre las estrategias más conocidas, destaca el marketing digital, que permite alcanzar a mercados nuevos y ampliar su captación de clientes. En México, las pequeñas y medianas empresas (MYPES) han experimentado una disminución del 72% en sus ventas durante el año 2020, debido a la crisis que enfrenta el país y al cierre de los negocios comerciales (BlackSip, 2020).

Asimismo, en Colombia, las Mypes aún no han comprendido la importancia de la utilidad de las herramientas digitales para aumentar las ventas, a pesar de haber experimentado una caída del 69% en sus ventas en 2020. En los primeros meses del 2021, estas empresas solo han logrado el 10% de ventas totales del mercado, mostrando porcentajes de ventas menores al primer semestre de 2019, cuando se registró un aumento del 64% en las ventas. Todo esto se debe a la utilidad ineficiente e inadecuado del marketing digital y a la falta de interacción efectiva con los clientes (Carrasco y Samaniego, 2022).

A nivel nacional, a pesar del gran potencial de crecimiento con el que cuentan las pequeñas y medianas empresas, enfrentan limitaciones en la parte presupuestaria asignada, especialmente en las ventas. Además, se observa la insuficiente experiencia en marketing digital por parte de jóvenes involucrados en el sector. Estos factores han dado lugar a que en el año 2021 las ventas de las MYPES alcancen solo el 32%, lo cual representa una disminución del 40% en comparación

con el año 2019. Esto ha afectado significativamente los estados financieros de estas empresas, llevándolas a tomar la decisión de permanecer en la informalidad (INEI, 2020).

A partir de lo mencionado enteramente se pudo captar la problemática de algunas empresas de la región Piura, principalmente pequeñas y medianas empresas en la deficiencia y ausencia del uso de marketing digital, no solo influyendo en las ventas, sino también en otros factores comerciales por investigar; este tipo de empresas muestran una ventaja comparativa entre las empresas que si lo han implementado. Siendo ello, la principal necesidad de investigar y comparar dichas organizaciones.

El problema general planteado fue, ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022?; como problemas específicos: (1) ¿Cuál es la influencia del flujo del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022?; (2) ¿Cuál es la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022?; (3) ¿Cuál es la influencia del feedback del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022?; y (4) ¿Cuál es la influencia de la fidelización del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022?

Desde un enfoque teórico, se sostiene que una investigación se lleva a cabo al identificar una brecha en el conocimiento científico, lo cual permite comparar o ampliar el enfoque existente. La presente investigación se centró en examinar la influencia entre las variables, respaldado por argumentos teóricos, manera precisa y veraz por diferentes autores de artículos científicos y libros, como también estudios realizados por organizaciones nacionales e internacionales. Garantizando un panorama más amplio y riguroso de la temática planteada.

Para la justificación práctica, se estudió la relevancia del marketing digital y cómo este influye en la exportación de mango, la cual les permitirá tomar decisiones acertadas en la exportación, haciendo que la empresa mantenga una estabilidad económica tratando de reducir las brechas en la exportación, dado que, se confirma lo importante que es contar con estudios específicos de marketing digital.

Como justificación metodológica, el estudio recabado permitió tener conocimientos más precisos y acertados acerca del marketing digital y exportación. Se aplicará un cuestionario como una base para la recopilación de datos dónde se tomarán en cuenta las necesidades fundamentales de la empresa sobre el marketing digital.

De la misma forma, la justificación social, ayudará a las empresas de la región Piura a maximizar sus ventas a través del marketing digital, para que los clientes tengan más información sobre los beneficios nutritivos del mango; esto conlleva a establecer relaciones comerciales a largo plazo para liderar en la exportación de mango.

Por lo que, el objetivo general de este proyecto de investigación fue Determinar la influencia del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022. Y como objetivos específicos: (1) Identificar la influencia del flujo del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; (2) Identificar la influencia del marketing digital de la funcionalidad en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; (3) Identificar la influencia del feedback del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; y (4) Identificar la influencia de la fidelización del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022.

Finalmente, se formularon las hipótesis, las hipótesis generales fueron:

Hi: El marketing digital influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022

Ho: El marketing digital no influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022.

Por consiguiente, las hipótesis específicas fueron:

Hi₁: El flujo del marketing digital influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022;

Ho₁: El flujo del marketing digital no influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022

Hi₂: La funcionalidad del marketing digital influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022;

Ho₂: La funcionalidad del marketing digital no influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022;

Hi₃: El feedback del marketing digital influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022;

Ho₃: El feedback del marketing digital no influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022;

Hi₄: La fidelización del marketing digital influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022;

Ho₄: La fidelización del marketing digital no influye en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022.

I. Marco teórico

Para el desarrollo de antecedentes internacionales y nacionales, se extrajo de revistas científicas indexadas como Scopus y EBSCOhost, además de repositorios de universidades que permitirán dar un mayor apoyo a la presente investigación con mayor sustento empírico que den origen a la discusión de los hallazgos; de esta manera, se tiene los siguientes antecedentes internacionales.

El estudio realizado por Patcharaporn et al. (2021) analizó el impacto de la pandemia de Covid-19 en las exportaciones de mango de los agricultores de la empresa comunitaria de exportación Mango Ban Haet en Khon Kaen, Tailandia. El estudio reveló que la pandemia ha tenido repercusiones significativas en las exportaciones de mango y que los agricultores se vieron obligados a desarrollar estrategias de afrontamiento para sobrevivir. se observó un impacto en los distribuidores de exportación y su capacidad de adaptación. La disminución de las exportaciones de mango afectó directamente a los distribuidores, ya que no pudieron adquirir los productos de la empresa comunitaria para su exportación. Esto generó un efecto dominó en toda la cadena de suministro y afectó negativamente a los agricultores.

Quintana et al., (2021), en su estudio explican sobre la cadena de valor del mango ecuatoriano en relación a competitividad que desarrolla en el mercado. Planteo como objetivo se tuvo determinar si existe una correlación entre la cadena de productividad del mango y su competitividad a nivel internacional, aplicando una encuesta a las empresas manufactureras de mango de la provincia de Guayas. Las conclusiones indican que se logró evidenciar que hay una relación, y para obtener una competitividad internacional, es pertinente que se aproveche al máximo la fruta y el valor agregado que se le puede aplicar a la misma.

Luquez-Gaitan et al. (2022), en su investigación explica sobre la competitividad comercial del mango mexicano en el mercado mundial e indica que la balanza comercial relativa de México fue muy cercana a 1. El índice de trazabilidad tuvo una media de 0,2. El índice de apertura de las exportaciones fue positivo todos los años. El índice de penetración de las importaciones tuvo valores muy cercanos a 0. Las exportaciones aumentaron un 97% y las importaciones un

30%. Las conclusiones indican que las exportaciones tuvieron un comportamiento creciente a comparación con las importaciones. La balanza comercial fue positiva todos los años y México evidenció un aumento de competitividad a nivel transnacional.

Baliyan et al. (2022), en su estudio publicado pretende analizar las limitaciones en la exportación del mango indio en términos de barreras arancelarias y no arancelarias impuestas por los países desarrollados y las limitaciones a las que se enfrentan los exportadores a nivel nacional. Los resultados muestran que países como Rusia, Japón, Turquía y los países de la UE impusieron aranceles a los productos agrícolas superiores o iguales a la tasa consolidada. Se logró identificar, en las conclusiones, los problemas por lo que el mango de India es rechazado y es por razones sanitarias, alrededor del 58% se debieron a la adulteración y el 42% a un etiquetado inadecuado/mal marcado y a las condiciones insalubres. Aunque el gobierno ha hecho esfuerzos para eliminar estas carencias, se necesita mucho más para impulsar la exportación de mango.

Sharma y Shilpa (2021) desarrolla en su estudio sobre la competitividad exportadora de mango a India. Determino como objetivo elaborar la competitividad de las exportaciones de mango de la India y las recomendaciones de política para mejorar su exportación y los destinos, como herramienta se utilizó la relación de intercambio neta, la ventaja comparativa y el análisis de la cadena de Markov, a los datos de exportación de mango de 1999 a 2019. Las conclusiones indican que se logró desprender que Qatar era el comprador más fiel del mango indio, además, Bangladesh y la Unión Europea fueron los compradores más estables del mango indio incluyendo a Qatar.

Neves et al. (2021) en su estudio sobre desafíos de Covid-19 de las empresas, con análisis sobre marketing digital. Tuvo un enfoque cualitativo, en el cual se plantean realizar una encuesta donde compara respuestas de empresarios que se desempeñen en el sector de marketing digital y la TIC, donde se quiere demostrar su desempeño en lo antes mencionado. Se obtuvo como resultado una madurez diferenciada en sus percepciones de los clientes a través de las redes sociales. Por otro lado, se evidencia un bajo nivel de madurez, es decir, a las

métricas de social media que emplean para mejorar sus métodos en el contexto actual del mercado.

En su estudio titulado sobre marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá (Uribe y Sabogal, 2021), se propuso como objetivo la identificación de las herramientas en línea utilizadas en las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y acciones de social media. El enfoque metodológico empleado fue de carácter exploratorio y descriptivo, utilizando la técnica de análisis de contenido en una muestra compuesta por 365 empresas. Los hallazgos revelaron que no se observa un uso estratégico de los recursos digitales para la promoción propia, y también se destacó la necesidad de capacitación para los empresarios en este campo.

En la investigación basada en el impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes (Pitre, et al., 2021), se adoptó un enfoque cualitativo para examinar los principales beneficios del marketing digital a nivel mundial, así como sus herramientas, estrategias y las condiciones específicas en Colombia para su implementación. Como resultado de este análisis, se concluyó que las pymes deben superar las dificultades y barreras culturales existentes para poder aprovechar al máximo los beneficios del marketing digital en términos de competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e interacción con los clientes.

Herhausen y Alshaketheep (2020) en su investigación titulada “The digital marketing capabilities gap” tuvo como objetivo analizar las capacidades de marketing digital. Como conclusión se obtuvo que tras la pandemia del Covid-19 se ha llegado a incrementar las oportunidades del marketing digital, esencialmente se evidencian nuevas redes de comunicación esperando una mayor audiencia, principalmente para empresas B2B.

La influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia (Cardona et al., 2022), se propuso como objetivo analizar el papel del comercio electrónico en variables financieras clave, como los ingresos, los costos y la rentabilidad, en las pymes del sector comercio en Manizales. El enfoque metodológico utilizado fue mixto. Como conclusión, se

encontró una influencia positiva del comercio electrónico en las variables mencionadas, lo que indica que la implementación de estrategias digitales resultó en un aumento en las ventas y una reducción de los costos operativos.

El presente trabajo tiene como variables “Marketing digital” y “exportación” las cuales cuentan con dimensiones y, dentro de ellos sus indicadores.

Como variable independiente el marketing digital, es definido como un conjunto de estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de medios digitales, con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar a los clientes (Lozano et al., 2021).

Así mismo, El marketing digital está referido al vinculado de tácticas de mercadeo ocasionadas en el ámbito online, aunado a ello, posee el propósito de consumir alguna tipología de conversión por parte del usufructuario. Respecto a ello, y acorde con Selman (2017), el marketing digital está cuantificado por cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Esta variable cuenta con un soporte teórico, la teoría del “Marketing 5.0” creada por Philip Kotler, dice que el uso tecnológico reemplaza algunas actividades de las personas para poder crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente. Las empresas que usan este marketing deben realizar una creación de un ecosistema de datos para poder implementar los 5 componentes de esta teoría, marketing de datos, marketing predictivo, marketing contextual, marketing aumentado y marketing ágil. (Kotler et al., 2021)

Se define la primera dimensión, flujo conceptualizado, como el procedimiento en que los asiduos mantienen contacto con el instrumental digital de la organización oferente, el cual debe poseer un superior nivel de interacción, además de ofrecer una experiencia de familiaridad al cliente con el propósito principal de suscitar la comunicación e involucrar al individuo respecto a lo que busca, complaciendo sus necesidades vinculadas a la averiguación, interrelación y diversión (Calle et al., 2020). Por lo tanto, el flujo está cuantificado por tres indicadores:

El primero es plataforma digital, el cual se refiere a sitios localizados en internet donde se compila toda la información de una organización, además, su

utilidad está relacionada a facilitar averiguación para los usuarios en relación a diversas tipologías de contenido (Santistevan et al., 2022).

En segundo lugar, está la Interactividad, esta es definida como la aptitud de la tecnología que posibilita la consumación de una comunicación de tipo bidireccional entre el ser humano y el sistema (Sandoval et al., 2019).

El último indicador para esta dimensión es Visitas, estas se refieren a un número que contabiliza la cuantía de veces en las que un individuo accede a una herramienta web de una empresa.

La segunda dimensión, funcionalidad, fue definida como el uso o empleabilidad de las herramientas ofertadas por una organización, las cuales deben presentar características como utilidad, claridad, atractivo y facilidad con el propósito de orientar al usufructuario y evitar el abandono del instrumental (Mazzini y Seminario, 2020). Debido a ello, la funcionalidad está medida por tres indicadores los cuales son Diseño web atractivo, Usabilidad y Navegación fácil.

Respecto al diseño web atractivo, es el accionar enfocado en la creación de un instrumento web para ofrecer una experiencia útil y creativa al usuario (Jaume et al., 2019).

Por otra parte, usabilidad es el nivel de facilidad para navegar y acceder por una página web de manera veloz, sencilla e intuitiva (Mex et al., 2019).

En cuanto a navegación fácil, esta es la forma en la que un usufructuario puede indagar en internet con la finalidad de hallar algún producto o prestación que sea de su interés.

Como tercera dimensión se tiene, feedback, también conocido como retroalimentación, dicho accionar se ejecuta entre organización y usuario, asimismo, está referido a la contestación positiva o negativa frente a un estímulo. Respecto a ello, es un término que surge a partir de la interacción entre el cliente y los instrumentos que ofrece una empresa, debido a ello, suscita la exteriorización de una opinión o punto de vista (Moncayo et al., 2020). En lo sucesivo, el feedback está computado por tres indicadores:

El primer indicador, opinión del cliente, está referido al concepto o juicio que posee el ser humano en relación a algún producto, servicio u otro individuo.

Por otra parte, el indicador respuesta del cliente, está relacionado a la aptitud que posee una organización para ofrecer una contestación en relación a algún inconveniente que pueda exteriorizar el usuario.

Acerca del tercer indicador, percepción de la comunicación, está conceptualizado como la imagen mental esbozada a partir de las necesidades y experiencia, por lo tanto, es la derivación de un proceso de elección planificación e interpretación.

La cuarta dimensión es, fidelización, referida como la extensión de una vinculación a largo plazo, la cual presenta como particularidad principal la lealtad del cliente con una empresa. Asimismo, es una acción conseguida a partir de la calidad ofrecida respecto a algún producto o prestación y el compromiso que ostenta una organización con sus usuarios (Fernández et al., 2022). Por lo cual, la fidelización está medida por tres indicadores:

Interacción con el contenido, definido como las acciones que ejecuta el usuario en relación a las publicaciones exteriorizadas en una herramienta en línea;

Seguidores, vinculado de personas suscritas a una red social de una organización;

Y satisfacción, el cual es el estado de complacencia o bienestar en relación al cumplimiento de una necesidad.

De igual importancia, se conceptualizó la segunda variable, *exportación*, vinculado de bienes o prestaciones comercializados por una nación a un territorio extranjero para su empleabilidad, además, constituye un régimen aduanero (Baena, 2019). Por lo que, la exportación es el vinculado de artículos y prestaciones comercializados por una nación en territorio extranjero para su empleabilidad. Teniendo en cuenta lo anterior, se consideraron dos teorías.

La teoría tradicional del comercio internacional, esta está compuesta por otras teorías del comercio exterior, entre ellas está el modelo de la ventaja absoluta desarrollada por Adam Smith y el Modelo de la ventaja comparativa creada por David Ricardo (Palmieri, 2019; Albarrán y Mejía, 2021). Y la nueva teoría del comercio internacional, respaldada por estudios de Guayasamín et al. (2019), Palmieri (2019) y Albarrán Mejía (2021), proporciona una comprensión más

completa del proceso de intercambio comercial en el mundo. Esta teoría desafía la validez de la teoría de la ventaja comparativa y destaca la importancia de modelos alternativos como la competencia monopolística de Krugman Paul y las economías de escala de Marshall. Es importante destacar que esta nueva teoría no reemplaza a la teoría convencional, sino que la complementa, especialmente en el estudio de los patrones de intercambio de productos industriales.

En cuanto a las dimensiones de la variable *exportación*, de acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2022), existen dos formas de exportación: directa e indirecta.

La exportación directa fue conceptualizada como el accionar de mercantilizar un producto o servicio donde el exportador peruano mantiene un trato directo con el cliente extranjero. Por lo cual, el exportador tiene la tarea principal de gestionar el procedimiento de exportación, partiendo desde el reconocimiento del mercado hasta el cobro de lo comercializado (Di Cintio et al., 2020). Por lo tanto, la exportación directa está cuantificado por tres indicadores

Colaboración con agentes locales en destino, es el trabajo cooperativo con personas que labora bajo la modalidad de comisiones, puesto que, no asume la propiedad de los artículos ni algún tipo de responsabilidad respecto al comprador, debido a ello, opera en correspondencia a un contrato por un tiempo específico;

Colaboración con intermediario en destino, se trata del proceso donde una persona o más ejecutan un trabajo, donde el intermediario representa el nexo para mercantilizar el producto o servicio, sin embargo, el exportador es aquel que ostenta contacto directo con el asiduo;

Y Delegación propia en destino, referida a una oficina de ventas que ejecuta sus actividades a manera de extensión de la empresa que comercializa sus productos o prestaciones al mercado exterior, sin embargo, no posee capacidad alguna para consumir alguna diligencia a nombre propio.

Por el contrario, la exportación indirecta fue definida como la diligencia relacionada a la existencia de un operador encargado de la gran parte de actividades relacionadas a la exportación, donde asume dicha responsabilidad, es aquí, donde otra persona diferente al exportador toma la disposición de qué artículo

puede ser mercantilizado en el mercado extranjero (Di Cintio et al., 2020). Debido a ello, la exportación indirecta está medida por un indicador:

Intermediarios nacionales (trading), este indicador alude a una sociedad intermediaria que posee como principal propósito buscar a los compradores en el mercado extranjero para que la organización concluya la exportación.

II. Metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo es de tipo aplicada, porque se pondrá en práctica la investigación y también porque va directamente enfocada a una realidad concreta, de acuerdo con los lineamientos del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica [CONCYTEC] (2018).

El enfoque de investigación adoptado fue cuantitativo, lo cual implica que las variables definidas se medirán y expresarán numéricamente utilizando instrumentos y análisis estadísticos en los resultados obtenidos.

Para una definición más precisa de las variables y sus dimensiones, se optó por este enfoque el cual muestra los resultados obtenidos del instrumento que se aplicó. Toda investigación cuantitativa permite realizar medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno para el objeto de estudio, Maldonado (2018). Estas investigaciones deben desarrollarse de lo general a lo específico. No obstante, la variable puede expresarse numéricamente.

Por otro lado, en un estudio descriptivo, se explica la influencia que tiene la variable marketing digital sobre la exportación. Según Guevara et al. (2020) este tipo de diseño se conceptualiza con establecer una temática con un enfoque generalizado, el cual debe ser centrado en datos que aporten al estudio, asimismo, describir las características de la población y explicar las situaciones del problema.

De acuerdo con el diseño es no experimental de corte transversal, por lo que la investigación se realizó sin manipular las variables, en un tiempo determinado.

2.2. Variables y operacionalización

La variable independiente es marketing digital, ya la cual Rogers (2021) define como la evolución del marketing en la forma en cómo se comunican las marcas con los consumidores y cómo los consumidores se comunican entre sí. Las tecnologías digitales como las redes sociales, la difusión de contenido, el internet, contribuyen a lo ya conocido como el panorama del marketing digital.

La segunda variable analizada es la exportación, según la conceptualización de Córdoba et al. (2016). La exportación implica que una empresa dirige sus esfuerzos hacia la venta de productos en el mercado internacional como parte de

un proceso de internacionalización. En este contexto, los productos destinados a la exportación se ven influenciados por aspectos como el volumen, el costo, la productividad y el precio.

2.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Se estableció la población mediante un grupo de personas u objetos, la cual se definió en base al tiempo y el lugar (Niño, 2019) Así mismo, también se ha definido la población en base a características o peculiaridades en común y de quienes se desea investigar (Ramírez y Calle, 2021). El presente estudio tuvo una población compuesta por 204 empresas exportadoras de mango de la región Piura en el 2022, las cuales han sido extraídas ministerio de comercio exterior a través de Promperu.

El tipo de muestreo utilizado en este estudio es no probabilístico, debido a la limitación en el acceso a las unidades de análisis y a las características que deben presentarse (Hernández & Escobar, 2019). Dentro de los tipos de muestreo no probabilístico, el que se ha utilizado es el muestreo por conveniencia o por juicio del investigador. Para ello se han determinado criterios de inclusión y exclusión para la selección de las unidades de análisis que en este caso son las empresas exportadoras de la región Piura al año 2022.

Los criterios de inclusión y exclusión fueron determinados siguiendo las pautas propuestas por Patino y Carvalho (2018). Estos criterios son indicadores clave que definen el enfoque del estudio, mientras que los criterios de exclusión se refieren a características que podrían tener un impacto potencial en la investigación. La utilización de estos criterios nos permitió obtener datos más precisos y relevantes para el estudio.

Como criterios de inclusión, se consideró las empresas exportadoras con partida arancelaria 0804502000 consideradas en el arancel 2022, así mismo, empresas que hayan tenido exportaciones durante los últimos 12 meses, empresas que tengan exportaciones mínimas de 1 millón de dólares en valores FOB. Empresas que son de la región Piura y que han sido identificadas en una base de datos oficial (Promperu).

Como criterios de exclusión se tomó en cuenta a empresas exportadoras con estado de suspensión temporal o dado de baja en SUNAT. Por otro lado, se excluyó a empresas que no hayan usado la partida arancelaria antes mencionada, 0804502000, si no que usaron otras partidas ya sea para mangos preparados o conservados, que es la 2008993000, u otras; así mismo se excluyó a las empresas que exportan otro tipo de mango y no la variedad requerida que es el Kent (previamente se verificó con la empresa que exporte esta variedad), por otro lado, se excluyó a empresas que no se encuentren geográficamente en la región Piura.

La unidad de análisis que se ha considerado es 30 empresas, las cuales han sido escogidas con los criterios de inclusión y exclusión mencionados anteriormente para ser encuestadas y obtener los resultados esperados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se utilizó como técnica la encuesta, esto va en línea con lo afirmado por Hernández y Mendoza (2018), quienes manifestaron que la recolección de datos consiste en aplicar algún instrumento de medición para obtener información referente a las variables del estudio en la muestra. Así mismo, implica preparar un plan de procedimientos que ayudan a recolectar datos para propósitos específicos. El instrumento utilizado es el cuestionario, el cual es estructurado por preguntas de manera coherente, favoreciendo la comprensión del encuestado (Amarós, 2019).

En la confiabilidad del instrumento, se usó el coeficiente “Alfa de Conbrach”, tomando como muestra piloto a 10 empresas la cuales fueron encuestadas. El “Alfa de Conbrach” dice que el límite bajo para el coeficiente de Cronbach es de 0.70 lo cual significa que y el valor alto que se espera es de 0.90, esto quiere decir que si sale un valor alto a este significa que hay redundancia o duplicación.

Tabla 1

Confiabilidad del Instrumento de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	12

Se observa que el alfa de Cronbach está en el rango de 0.8 y 0.9, por lo que se determinó que el instrumento a utilizar es bueno.

Tabla 2*Confiabilidad del Instrumento de Exportación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.793	10

Se aprecia que el alfa de Cronbach del instrumento de la segunda variable está en el rango de 0.7 y 0.8, por lo que el instrumento a utilizar es aceptable.

2.5. Procedimientos

Para saber si la empresa hacía el uso del marketing digital, se le buscaba primero en sus plataformas digitales y al momento de llamarlas de igual manera se les preguntaba. Una vez completados los pasos esenciales mencionados anteriormente para el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo la recolección de datos utilizando el instrumento seleccionado, tanto de forma presencial como virtual. Luego de obtener los datos, se procedió a procesarlos con el objetivo de analizarlos, logrando así cumplir con los objetivos planteados previamente. Finalmente, se llevó a cabo la discusión, conclusiones y recomendaciones correspondientes a este proyecto de investigación.

2.6. Método de análisis de datos

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, lo que implica el uso de procedimientos estadísticos. Después de aplicar el instrumento de recolección de datos, que consistió en un cuestionario, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

El método de análisis utilizado en esta investigación fue el método deductivo, el cual se basa en un razonamiento más general a lo más lógico, el cual ayudará a extraer conclusiones a partir de una serie de principios, ya que está basada en leyes, principios, hasta llegar a un hecho concreto (Hernández, 2018).

2.7. Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se consideró el código de ética que establece la universidad Cesar Vallejo, este código propone un elemento muy importante es el artículo N 9 el cual menciona la política anti-plagio que se basa en la originalidad de las investigaciones, al respeto de la propiedad intelectual de toda

información, de modo que se menciona las referencias bibliográficas los cuales están analizados y de igual manera se menciona las citas bibliográficas. Dentro de los criterios éticos que se han considerado está el principio de confiabilidad por lo que los datos obtenidos en la investigación han sido netamente anónimos y para fines académicos (Vicerrectorado de Investigación, 2022); a demás se cumplió con el principio de libertad, de autonomía y el principio de no maleficencia ya que no se le obligó a la muestra a contestar el instrumento (Vicerrectorado de Investigación, 2022). Por último, se consideró la probidad y transparencia del proyecto de investigación por lo que no se alteró los resultados para beneficio de los investigadores (Vicerrectorado de Investigación, 2022).

III. Resultados

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de la encuesta procesados en el programa estadístico SPSS V27.

Sin embargo, antes de comenzar con los resultados de los objetivos de la investigación, es relevante mencionar que, en el desarrollo de este estudio, se tomó en consideración la distribución de normalidad en las variables y dimensiones analizadas donde se determinó la estadística que se utilizó.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Shapiro - Wilk		Sig.
	Estadístico	gl	
Marketing Digital	,980	30	,000
Exportación	,947	30	,000
Flujo	,933	30	,002
Funcionalidad	,873	30	,002
Feedback	,968	30	,001
Fidelización	,926	30	,002
Exportación Directa	,949	30	,002
Exportación Indirecta	,911	30	,001

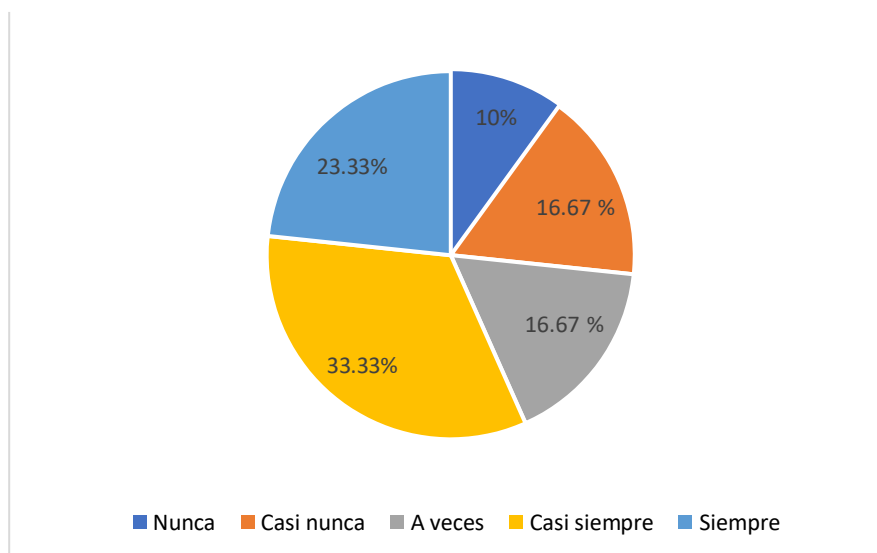
Por lo expuesto en la tabla 3, se puede inferir que se va a emplear estadística no paramétrica, identificada a través de pruebas de normalidad, específicamente el estadístico Shapiro-Wilk, debido a que la muestra incluía menos de 50 unidades de análisis. Es importante destacar que la significancia obtenida mostró una distribución no normal o no paramétrica, ya que los valores fueron inferiores a 0.005.

Objetivo específico 1: Flujo del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura

Los resultados que se muestran a continuación corresponden a la dimensión flujo, del Marketing Digital, que abarca los indicadores: plataforma digital, interactividad y visitas, al final se presenta el análisis de correlación del objetivo planteado.

Figura

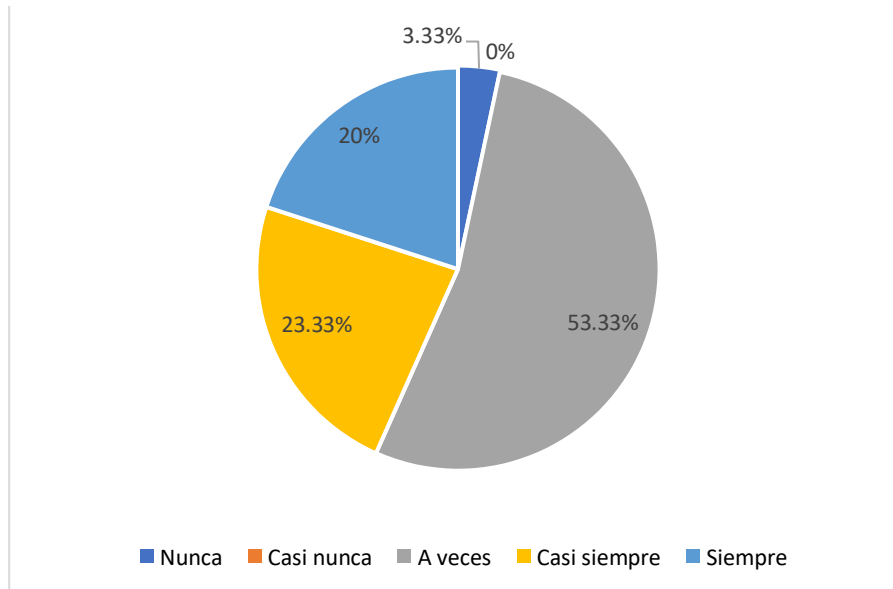
¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente?



Según los datos recopilados, se evidencia que un 26% de los exportadores considera que estas plataformas no son capaces de llamar la atención de los clientes. Esto implica que un cuarto de los exportadores encuestados piensa en que las plataformas digitales no son efectivas para captar el interés de su público objetivo. Por otro lado, un 16.6% de los exportadores expresó que a veces la opinión de que las plataformas digitales pueden resultar beneficiosas en términos de atraer la atención de los clientes. Esta perspectiva sugiere que existe un segmento de exportadores que reconoce el potencial positivo de las plataformas digitales como una herramienta para generar interés y atraer a los consumidores hacia sus productos o servicios. Por último, un número significativo del 56% de los exportadores encuestados sostiene que siempre y casi siempre las plataformas digitales son suficientes para captar la atención de los clientes, lo que indica que más de la mitad de los exportadores consideran que las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la generación de interés y la captación de la atención de sus potenciales clientes.

Figura

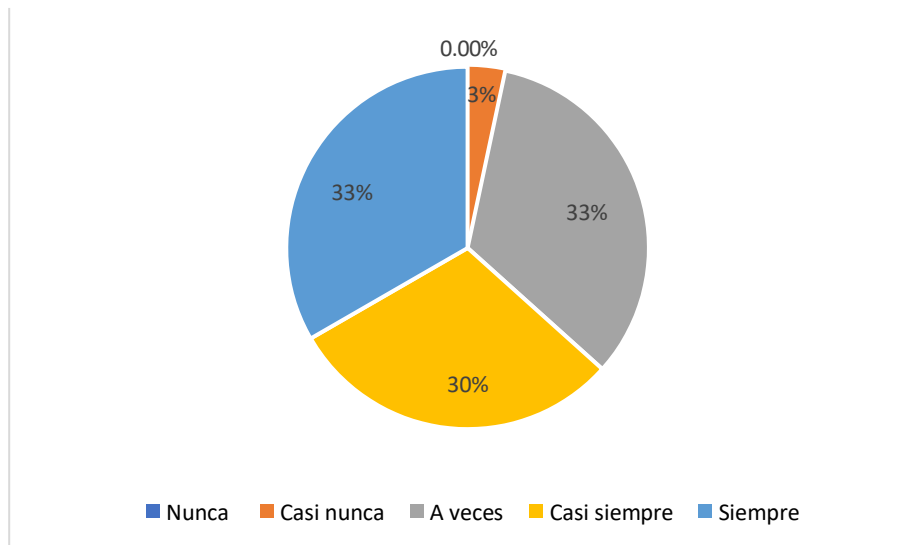
¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente?



En lo que respecta a la percepción de los exportadores sobre las plataformas digitales y su capacidad para interactuar y acercarse al cliente, se observa lo siguiente: un 3% considera que estas plataformas no son capaces de lograr dicha interacción y cercanía con el cliente. Además, un 53.33% opina que, a veces puede resultar beneficioso utilizar estas plataformas con ese propósito, mientras que un 43.33% cree que la mayoría de las veces son suficientes para captar la atención de los clientes.

Figura

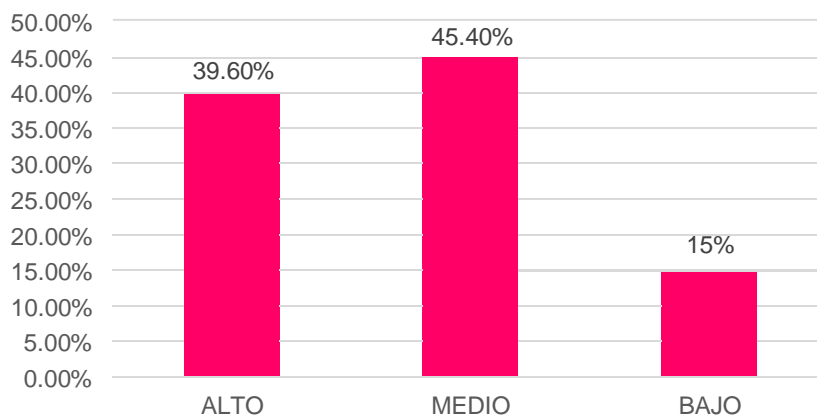
¿Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes?



En relación a la percepción de los exportadores sobre si las páginas web tienen las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes, se observa lo siguiente que un 3% consideran que no tienen las herramientas necesarias para aumentar las visitas de los clientes. Además, un 33% opina que a veces si logran obtener visitas gracias a las herramientas empleadas, mientras que un 63% cree que muchas de las veces son suficientes para captar la atención de los clientes y generar un incremento en las visitas.

Figura 4

Nivel de Flujo del Marketing Digital



Tras analizar los datos recopilados de las encuestas, se observa que el uso del marketing digital presenta diferentes niveles entre los participantes. Concretamente, un 39.60% (8) de los encuestados muestra un nivel alto en el uso de marketing digital, lo que indica que estos individuos utilizan de manera efectiva las estrategias y herramientas digitales para promover sus productos. Por otro lado, un 45.40% (17) de los encuestados muestra un nivel medio en el uso de marketing digital, esto sugiere que estas personas están familiarizadas con algunas prácticas y técnicas digitales, aunque aún tienen margen de mejora para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. Finalmente, un 15% (5) de los encuestados exhibe un nivel bajo en el uso de marketing digital, esto indica que estas personas tienen un conocimiento limitado o una experiencia mínima en el ámbito del marketing digital, y podrían beneficiarse de adquirir mayores habilidades y conocimientos en esta área.

Por otra parte, para las primeras hipótesis específicas, se analizó la correlación por medio del Rho de Spearman.

Tabla 4

Análisis de correlación entre el flujo del Marketing Digital y la exportación

			FLUJO	EXPORTACION
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,726*
		Sig. (bilateral)		,011
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,726*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

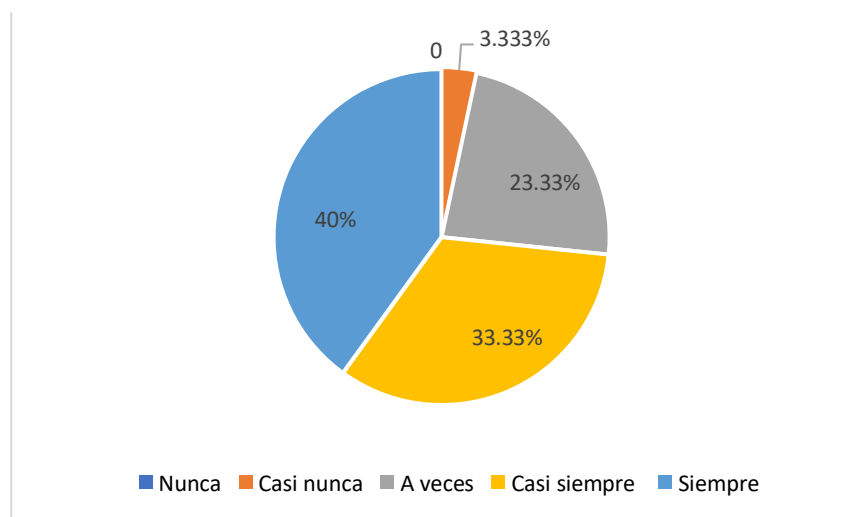
Nota. En la tabla se muestra el nivel de influencia.

Como se aprecia en la tabla 4 se reporta una significancia estadísticamente positiva alta, entre flujo y exportación ($r = .726$), por lo que puede decir el marketing digital se va en ingresar al estado mental de los usuarios en cuanto ingresan a los diversos mercados digitales, permitiéndoles obtener una experiencia que les permita interactuar con aquellos comercializadores del mango Kent de Piura, y les genere confianza para desarrollar negociaciones posteriores. Resultando como aceptable la hipótesis que la dimensión flujo influye en la exportación de mango Kent.

Objetivo específico 2: Funcionalidad del Marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura.

Figura 5

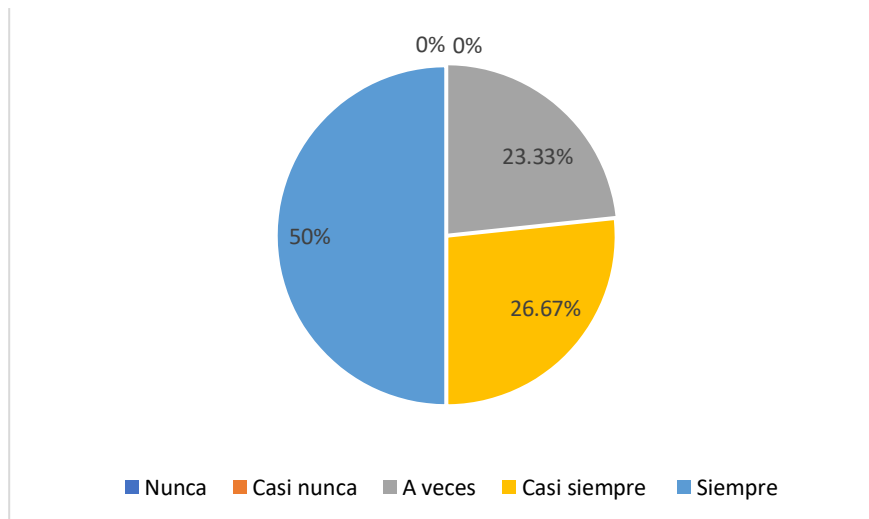
¿Considera que las publicaciones en las redes sociales son atractivas e interesantes?



En relación a la opinión de los exportadores sobre la atraktividad e interés de las publicaciones de las redes sociales de sus empresas, la figura 5 demuestra que únicamente un 3% de los exportadores considera que sus publicaciones no son atractivas, esto indica que un pequeño porcentaje de los encuestados no siente confianza en la capacidad de sus publicaciones para captar la atención y el interés de la audiencia en las redes sociales. Por otro lado, un 23% de los exportadores cree que a veces considera que si es importante hacer publicaciones atractivas e interesantes en las redes sociales, este grupo reconoce la importancia de generar contenido atractivo para lograr un impacto positivo en la interacción y el compromiso del público objetivo; en cuanto al 47% de los exportadores, consideran que siempre y casi siempre sus publicaciones en las redes sociales son suficientemente atractivas e interesantes, esta cifra mayoritaria sugiere que casi la mitad de los encuestados confía en que su contenido actual es efectivo para captar la atención y generar interés en la audiencia de las redes sociales.

Figura 6

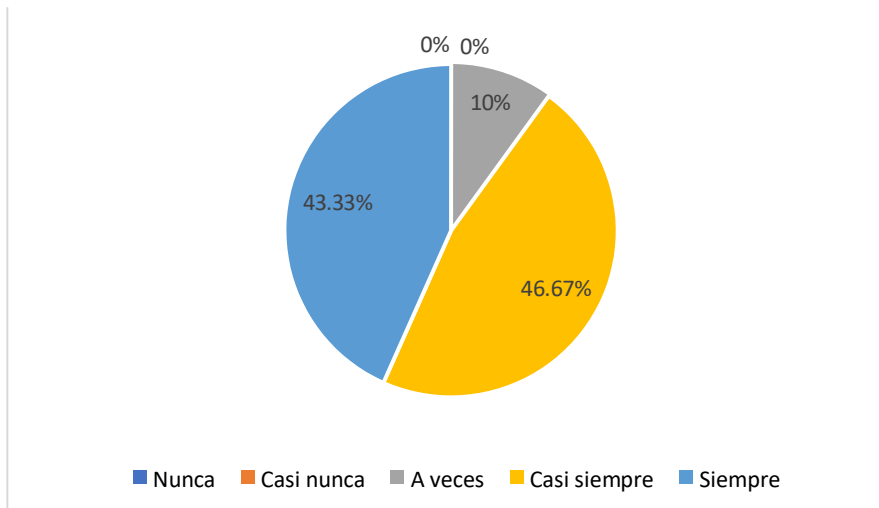
¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan?



En cuanto a la percepción que tienen los exportadores respecto a que, si las páginas web contienen información adecuada del producto, un 23.33% consideran que a veces logran informar adecuadamente y un 76.67% consideran que siempre y casi siempre son suficientes para informar adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan.

Figura 7

¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa permiten navegar fácilmente?



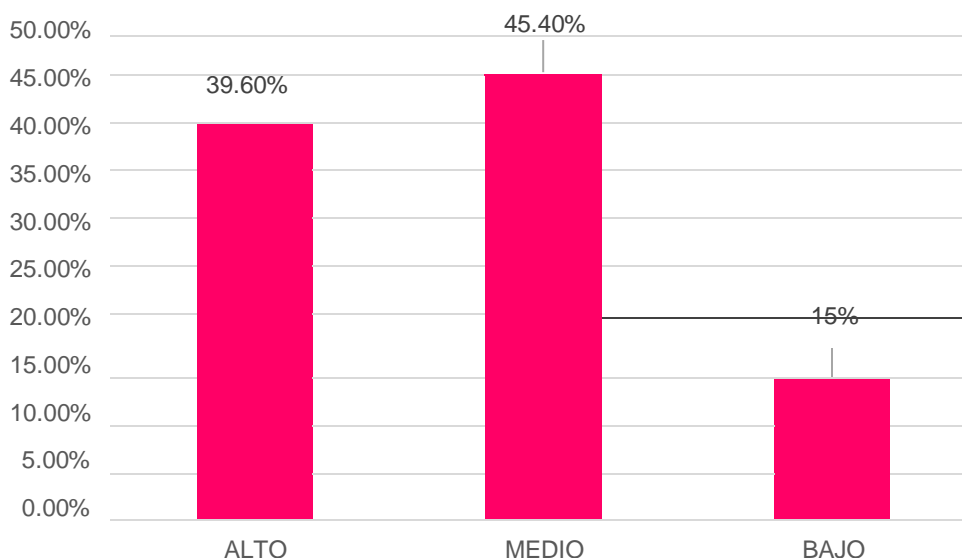
En cuanto a la percepción que tienen los exportadores respecto a las páginas web permiten navegar fácilmente, un 10% considera que a veces permiten hacerlo

y un 90% considera que la mayoría de veces son suficientes para lograr que los clientes puedan navegar fácilmente en las páginas web o redes sociales.

Figura

8

Nivel de Funcionalidad del Marketing Digital



Tras analizar los datos obtenidos de las encuestas, se puede observar que el uso del marketing digital presenta diferentes niveles de competencia según su funcionalidad entre los participantes. Específicamente, un 39.60% (10) de los encuestados muestra un nivel alto en el uso de marketing digital, lo cual indica que estos individuos tienen un dominio sólido de las diversas herramientas y estrategias digitales; un 45.40% (15) presenta un nivel medio en el uso de marketing digital sugiriendo que estas personas tienen cierto grado de conocimiento y experiencia en el ámbito del marketing digital, aunque aún tienen margen de mejora para aprovechar plenamente todas sus funcionalidades. Por último, un 15% (5) de los encuestados exhibe un nivel bajo en el uso de marketing digital según su funcionalidad.

A continuación, se expresan los resultados acerca de la funcionalidad del marketing digital y la exportación, para conocer si se rechaza o acepta la hipótesis.

Tabla 5

Análisis de correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la exportación

		<u>FUNCIONAL</u>	<u>EXPORTACIÓN</u>	
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,537*
		Sig. (bilateral)		,011
		N	30	30
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,537*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

Nota: En la tabla se muestra el nivel de influencia según el objetivo segundo.

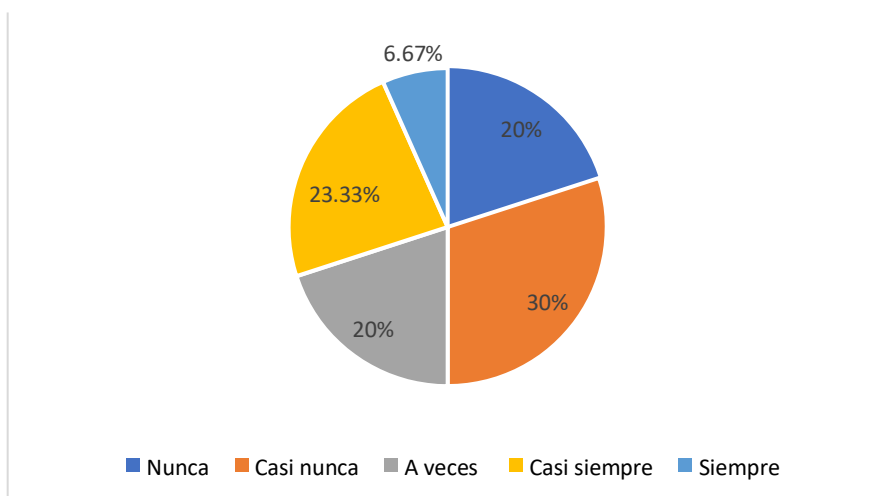
Como se aprecia en la tabla 5 se reporta una significancia estadísticamente positiva alta (0.011 menor que 0.05), entre funcionalidad y exportación ($r = .537$), para lo cual se afirma que el uso del marketing digital según sus procedimientos y acciones óptimas logra obtener resultados que afectan positivamente la rentabilidad empresarial en el comercio internacional del Mango Kent en Piura, por lo tanto según los resultados obtenidos mediante el cuestionario de estos se acepta la hipótesis ya que funcionalidad del marketing digital influye en la exportación del mango Kent.

Objetivo específico 3: Feedback del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura

Figura

9

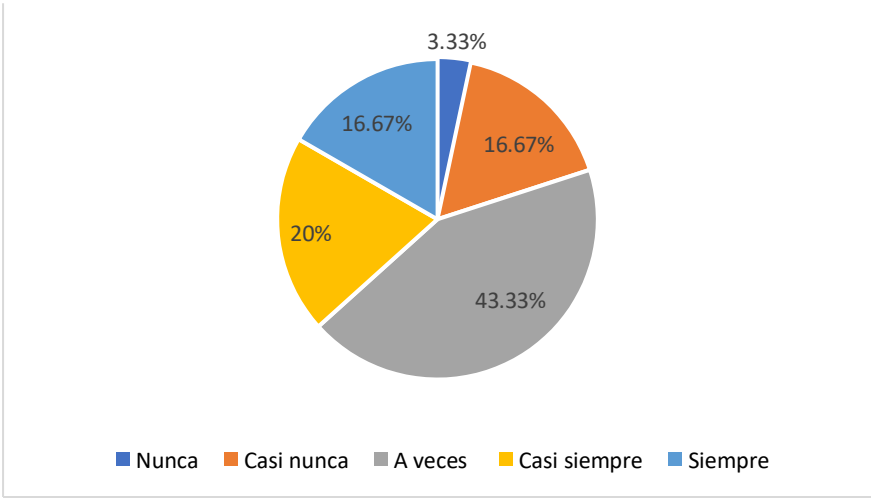
¿Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado?



Respecto a la percepción de los exportadores sobre las opiniones y apreciaciones que dejan los clientes referentes a un producto o servicio, un 50% creen que los clientes no dejan sus opiniones, así mismo un 20% a veces deja sus apreciaciones y por otro lado el 30% de los encuestados consideran que siempre y casi siempre los clientes dejan sus comentarios o apreciaciones referente a un producto o servicio.

Figura 10

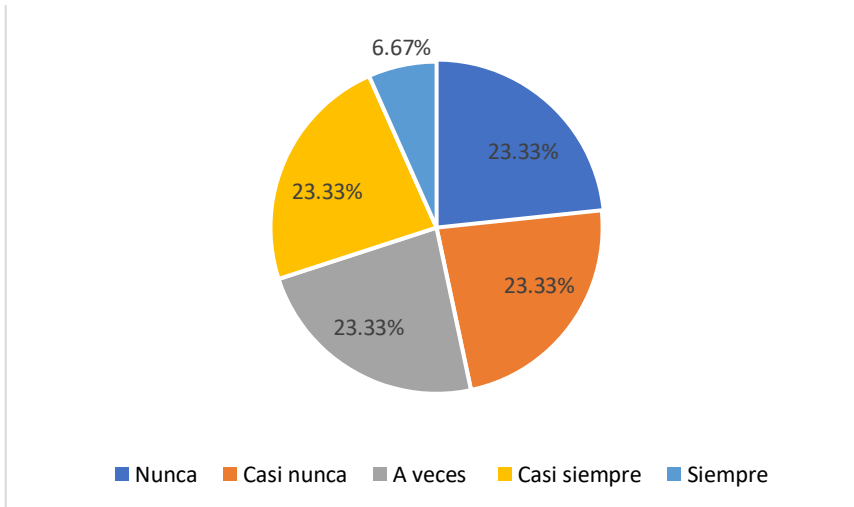
¿La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales?



Referente a la apreciación de los exportadores respecto a si la frecuencia es rápida o no al contestar las opiniones y mensajes de los clientes que dejan en sus páginas web o redes sociales, un 20% consideran que, no es importante contestar de manera rápida a los clientes, así mismo el 43.33%% estima que a veces es importante contestar de manera rápida a las opiniones y por otro lado el 36.67% en la mayoría de las veces cree que si es fundamental responder de manera rápida a sus clientes.

Figura 11

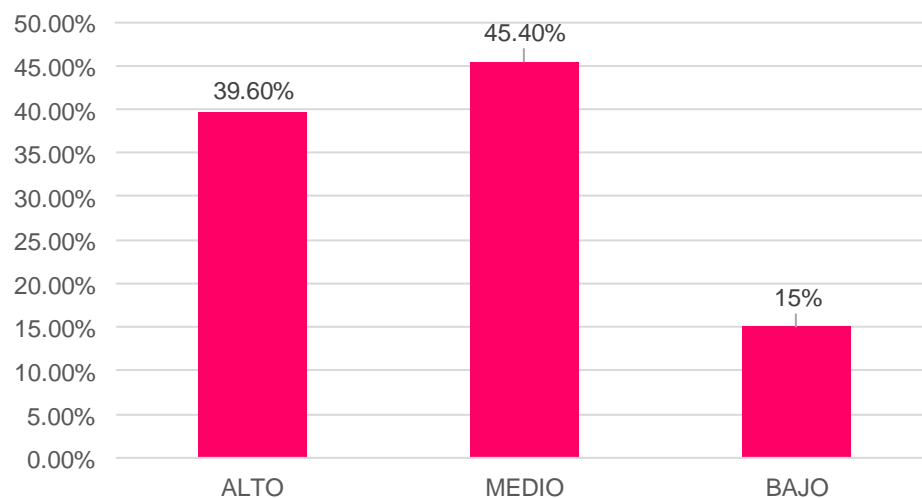
¿Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación?



En cuanto a la percepción que tienen los exportadores respecto a la frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación de los clientes, el 46,66% considera que los clientes no mantienen una relación constante en la página, así mismo el 23.33% estima que a veces mantienen una frecuencia constante para dejar un buen comentario, por otro lado, el 30% consideran que siempre y casi siempre los clientes si se mantienen activos en la página y además si dejan una buena opinión.

Figura 12

Nivel de Feedback del Marketing Digital



En la figura 10 se aprecia que un 39.60% (9) de los encuestados muestra un nivel alto en el uso de marketing digital en cuanto al manejo del feedback, lo cual indica que estos individuos tienen una habilidad destacada para recibir, analizar y responder adecuadamente a los comentarios y opiniones de los clientes. Por otro lado, un 45.40% (16) de los encuestados presenta un nivel medio en el uso de marketing digital respecto al feedback. Esto sugiere que estas personas tienen cierta experiencia y conocimiento en la gestión del feedback de los clientes, pero aún tienen margen de mejora para optimizar su enfoque y utilizarlo de manera más efectiva para mejorar sus estrategias y resultados. En cuanto al 15% (5) restante de los encuestados, muestran un nivel bajo en el uso de marketing digital en relación al feedback

Tabla 6

Análisis de correlación entre el feedback del Marketing Digital y la exportación

			FEEDBACK.	EXPORTACION
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,646*
		Sig. (bilateral)		,011
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,646*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

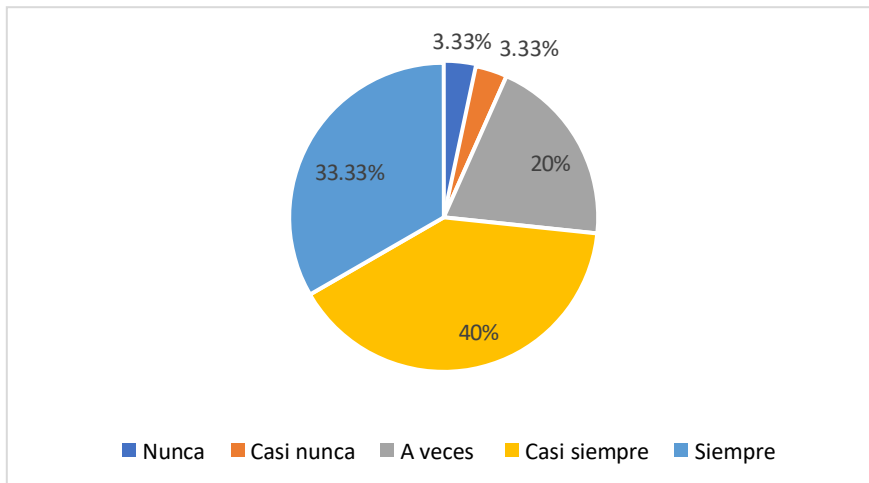
Nota: En la tabla se muestra el nivel de influencia según el objetivo segundo

Como se aprecia en la tabla 6 se reporta una influencia de significancia estadísticamente positiva, entre feedback y exportación ($r = .646$), siendo de este modo que los empresarios promueven un posterior seguimiento respecto a la entrega de dicho producto, manejando de por medio encuestas virtuales o envío de documentación oportuna que representa una buena relación y preocupación para brindar adicionalmente un servicio de calidad gracias al uso del marketing digital que conlleve a generar una utilidad con capacidad para el desarrollo de las empresas agroindustriales que se encuentran en Piura, además de las que han sido encuestadas.

Objetivo específico 4: Fidelización del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura

Figura 13

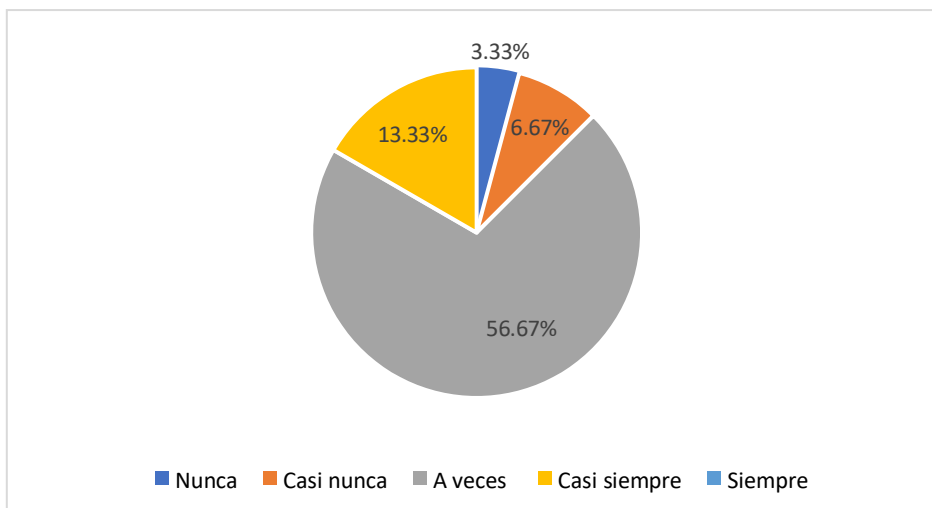
¿La publicación de contenido o publicidad llama la atención de los clientes?



En cuanto a la percepción que tienen los exportadores respecto a que, si las publicaciones logran llamar la atención de los clientes, se observa lo siguiente: Un 6.66% considera que sus publicaciones no son atractivas para lograr llamar la atención de los clientes, un 20% considera que a veces logran llamar la atención de los clientes y un 73.33% considera que la mayoría de las veces sus publicaciones logran llamar la atención de los clientes.

Figura 14

¿Las páginas webs y/o redes sociales de la empresa generan seguidores rápidamente?

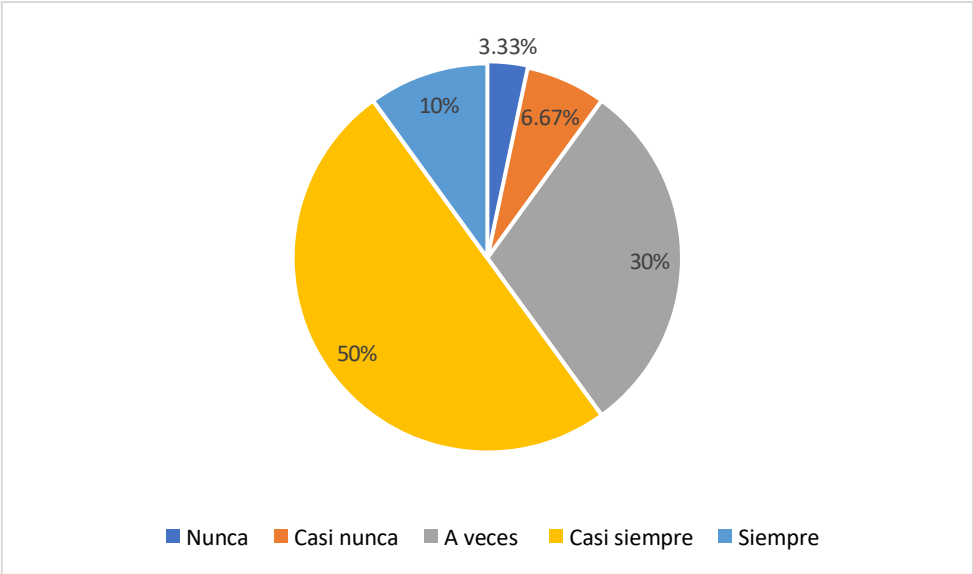


Respecto a la percepción que tienen los exportadores en cuanto a las páginas web generan seguidores fácilmente, un 10% consideran que no generan

seguidores rápidamente, un 56.67% considera que a veces llegan a lograrlo, y un 13.33% consideran que la mayoría de las veces llegan a generar seguidores rápidamente en sus páginas web o redes.

Figura 15

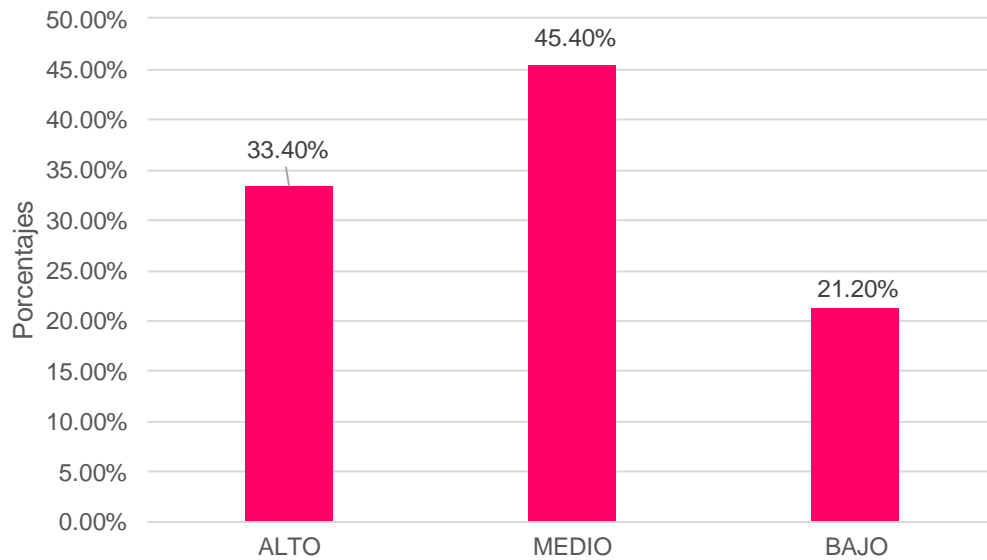
¿La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes?



En cuanto a la percepción que tienen los exportadores sobre si la atención mediante las páginas web superan las expectativas, un 10% considera que no son capaces de atender adecuadamente mediante sus páginas web, para lograr superar las expectativas de sus clientes, un 30% considera que a veces llegan a lograrlo y un 80% consideran que la mayoría de las veces son eficaces para lograr superar las expectativas de los clientes.

Figura 16

Nivel de Fidelización del Marketing Digital



Con respecto al uso del marketing digital para fidelizar a los clientes muestra diferentes niveles de competencia entre los participantes, la figura 15 da a conocer que un 33.40% (10) de los encuestados muestra un nivel alto en el uso de marketing digital para fidelización de clientes, lo que indica que estos individuos tienen habilidades destacadas y estrategias efectivas para mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes existentes. Además, un 45.4% (14) de los encuestados presenta un nivel medio en el uso de marketing digital para fidelizar a sus clientes, esto sugiere que estas personas tienen un cierto grado de conocimiento y experiencia en la implementación de técnicas de fidelización digital, pero aún tienen margen de mejora para optimizar sus estrategias y lograr una mayor retención de clientes. En cuanto al 21.20% (6) restante de los encuestados, exhiben un nivel bajo en el uso de marketing digital para la fidelización de sus clientes. Esto indica que estas personas tienen una comprensión limitada o escasa experiencia en la utilización de estrategias de marketing digital para fidelizar a sus clientes.

Tabla 7*Análisis de correlación entre fidelización del Marketing Digital y la exportación*

			FIDELIZACION	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,841*
		Sig. (bilateral)		,011
		N	30	30
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,841*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

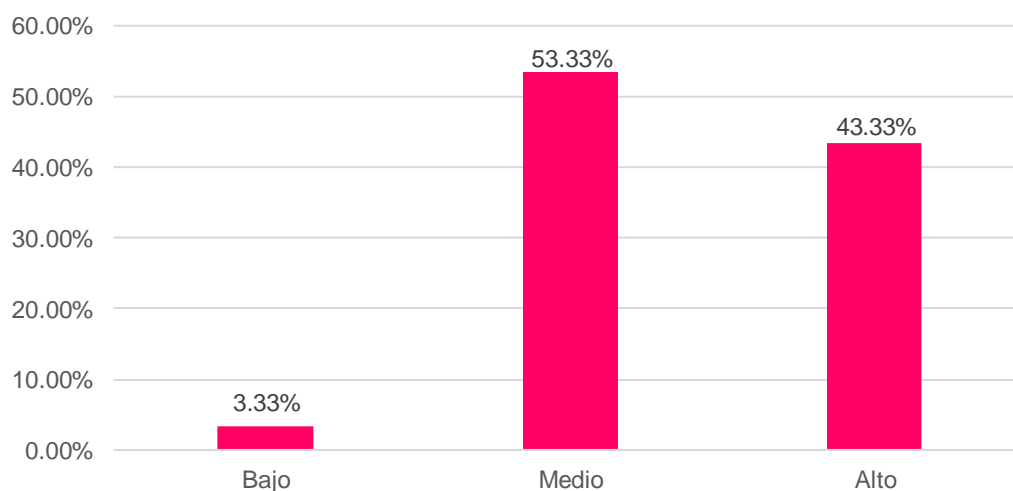
Nota: En la tabla se muestra el nivel de influencia según objetivo planteado.

Se puede apreciar en la tabla 6 una influencia relativamente positiva (.841), puesto que corresponde que las empresas mantengan sus clientes gracias a sus estrategias que han implementado para exportar el mango Kent de Piura. Lo cual se pudo conocer mediante el cuestionario que se aplicó, que la fidelización del marketing digital influye en la exportación del mango Kent, aceptándose su hipótesis.

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022

Figura 17

Análisis de la variable Marketing Digital

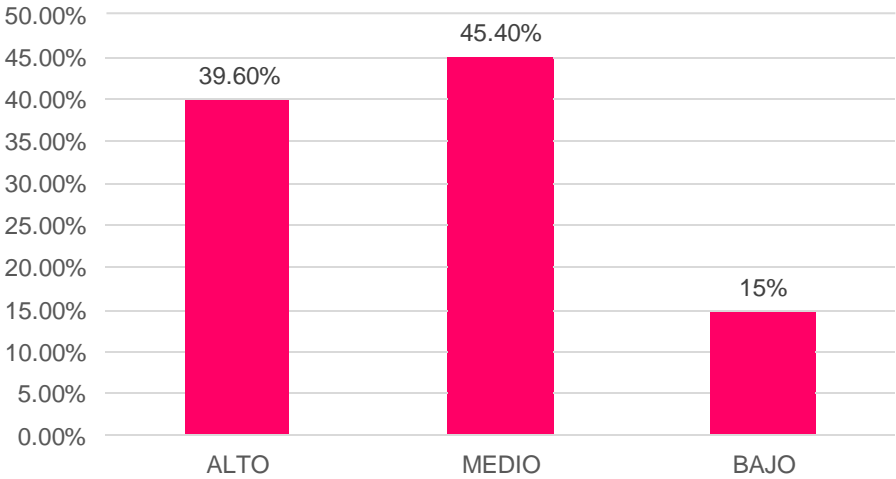


En la figura 17 se aprecia que un 3.33% de los encuestados presenta un nivel bajo en el marketing digital, lo que sugiere que estas personas tienen un

conocimiento y experiencia limitados en este ámbito; un 53.33% de los encuestados muestra un nivel medio en el marketing digital, es decir, que estas personas tienen cierto grado de conocimiento y habilidades en las diferentes áreas del marketing digital, aunque aún tienen espacio para mejorar y desarrollar sus competencias. Además, un 43.33% de los encuestados muestra un nivel alto en el marketing digital, lo que da a entender que estas personas tienen un dominio sólido de las estrategias, herramientas y técnicas del marketing digital, lo que les permite implementar estrategias efectivas y obtener resultados positivos en sus actividades de marketing.

Figura 18

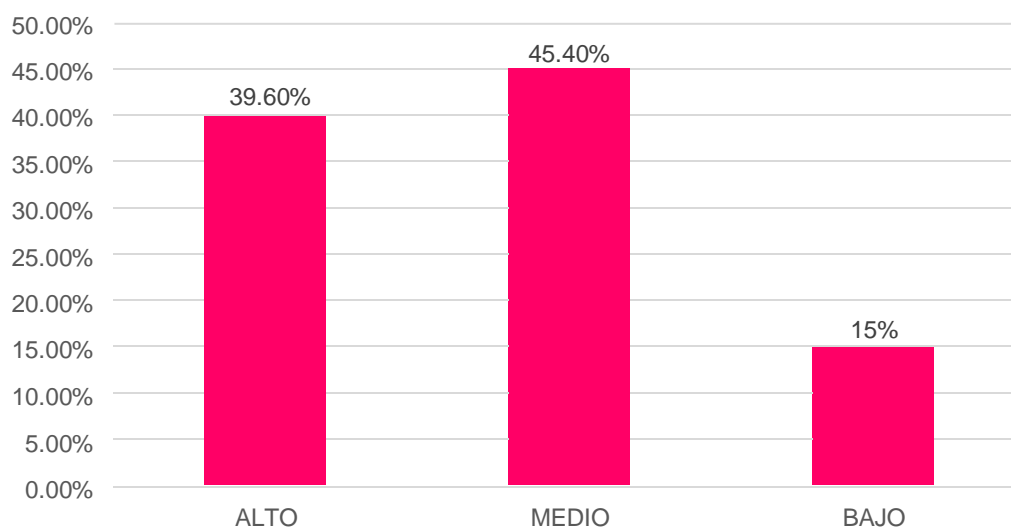
Nivel de la dimensión Exportación Directa



Según los datos obtenidos posterior a la aplicación de las encuestas se tiene que un 39.60% (11) presenta un nivel alto respecto a exportación directa, un 45.40% (14) presenta un nivel medio y un 15% (5) un nivel bajo.

Figura 19

Nivel de la dimensión Exportación Indirecta



Según los datos obtenidos posterior a la aplicación de las encuestas se tiene que un 39.60% (11) presenta un nivel alto respecto a exportación indirecta, un 45.40% (14) presenta un nivel medio y un 15% (5) un nivel bajo.

Tabla 8

Análisis de correlación entre la variable Marketing Digital y la variable exportación

		MARKETING DIGITAL	EXPORTACION
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,856*
		N	30
EXPORTACION		Coeficiente de correlación	,856*
		Sig. (bilateral)	,011
		N	30

Nota: En la tabla se muestra el nivel de influencia entre las variables.

Como se aprecia en la tabla 3 se puede determinar una influencia significativa positiva muy fuerte ($r=.856$) entre la variable Marketing Digital y la variable exportación, lo cual se puede comentar que con el uso de marketing digital puede generar resultados exitosos en la exportación del mango Kent ya que va a lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado internacional. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general, en tanto que la variable marketing digital influye en la variable exportación.

IV. Discusión

Posterior a la aplicación de instrumentos y obtener respuestas se puede dar a conocer lo siguiente: los hallazgos para el primer objetivo específico evidenciaron que, aunque un porcentaje significativo confía en la eficacia de las plataformas, también existen aquellos que reconocen su potencial beneficioso y los que creen que son suficientes para alcanzar sus objetivos en términos de captación de clientes. Estos hallazgos destacan la importancia de las plataformas digitales en el panorama actual de los exportadores y su capacidad para influir en el comportamiento y las decisiones de compra de los clientes. En la misma línea, al identificar la influencia del flujo en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; al obtener una fuerte influencia demostrada en un 0.726% entre dimensión y variable, podemos citar a Quintana et al., (2021) quién comenta que para tener competitividad internacional es necesario sea aprovechada la materia prima que se desea promover en el comercio así como aquel valor agregado que va a dar una nueva repercusión al mismo; con ello se puede sacar provecho al uso del marketing digital pues como refiere Lozano et al. (2021), este es un conjunto de estrategias tecnológicas que ayudan en la comercialización de un artículo o servicio con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar clientes.

Continuando con la discusión de resultados para el segundo objetivo específico, existe una percepción diversa entre los exportadores respecto a la atraktividad e interés de sus publicaciones en las redes sociales. Mientras que un porcentaje reducido se siente satisfecho con el atractivo de sus publicaciones, una proporción mayor considera que es beneficioso o suficiente para lograr dicho objetivo. Estos hallazgos enfatizaron la importancia de crear contenido atractivo y relevante en las redes sociales para aumentar la interacción y el compromiso del público objetivo. Por consiguiente, al Identificar la influencia de la funcionalidad en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022, se obtuvo una influencia positiva representada en 0.537%, en tanto debe inducirse que las coordinaciones como la muestra de la adquisición del producto debe ser fijada y/o preestablecida

mediante el uso de herramientas digitales que lograrían tener mayor facilidad para encontrar aquella información necesaria que al momento de adquirir dicho producto lo requieran, por lo cual Neves et al. (2021), refieren que los consumidores tienden a tener percepciones diferenciadas durante el uso de las redes, por ende Córdova et al. (2016) refiere que la exportación como proceso de comercialización está sujeta al volumen, costo precio y como no a la productividad.

Como también según el tercer objetivo de Identificar la influencia del feedback en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; se ha podido señalar que es parte indispensable pues cuenta con un nivel positivo de 0,646%, respecto a la exportación de productos, es necesario citar aquí a Sharma y Shilpa (2021) quienes desarrollaron recomendaciones de política para la mejora en la exportación utilizando herramientas necesarias para evidenciar la competitividad existente en el mercado, contrasta lo que comenta Moncayo (2020), este es un instrumento que sirve de mucha ayuda respecto al recojo de información del exterior o puntos de vista que harán buscar mejoras empresariales.

Con respecto al cuarto objetivo Identificar la influencia de la fidelización en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; siendo considerablemente influyente representado por el 0.841%, se presenta a Luquez-Gaitan et al. (2022), quien comenta que el mercado mexicano ha tenido un posicionamiento y con ello fidelización de clientes compartiendo resultados positivos respecto al tema comercial durante años consecutivos, es para ello que Pitre et al. (2021), indican que las dificultades y barreras existentes al ser superadas por los empresarios harían que los aportes en relación a competitividad e internacionalización mantengan un posicionamiento oportuno con clientes.

Y por último, con respecto al objetivo general del presente estudio Determinar la influencia del marketing digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022, donde mediante un análisis descriptivo y Rho de Spearman, arrojó un nivel de influencia de 0,856% que mantienen las dimensiones de la

variable independiente con la variable dependiente , por lo tanto muestran una determinada afirmación respecto a los resultados obtenidos por Cardona et al. (2022), donde demuestran que el comercio digital influye de forma positiva en el comercio pues al implementar estrategias se evidencia incremento en ventas y reducción de costos operativos inclusive. Por su lado Hehausen y Alshaketheep (2020) comentan que el marketing digital ha incrementado el poder de adquisición de mayor audiencia con lo que representa el nivel de influencia relativamente para con el comercio internacional.

Es importante señalar que el estudio tiende a ser bastante relevante ya que actualmente vivimos en un mundo donde prima el comercio electrónico y que al desarrollar el mismo una más allá de ciudades, fronteras y logra que se generen mejoras en el ámbito socioeconómico, de allí parte lo interesante de la presente investigación, siendo interesante que las empresas piuranas que se dedican a la exportación puedan desarrollar mayores estrategias y herramientas que les permita conocer hasta donde pueden llegar, aumentar sus ambiciones y con ello ayudar al sector económico del país; con ello se destaca la necesidad de estudiar teóricamente las dimensiones del marketing digital que se centra en atraer usuarios y permitir se desarrolle la actividad de exportación como es el caso del mango, uno de los productos bandera de la región Piura y por lo tanto reconocido a nivel internacional, siendo así las adecuadas para dar respuesta a la problemática planteada en el mismo y quedando para posteriores estudios referidos al tema.

V. Conclusiones

1. El nivel de relación entre flujo y exportación resultan significativos entre sí, por lo tanto, se necesita desarrollar el conocimiento oportuno del uso del marketing digital para obtener resultados de calidad que obedezcan a la comercialización del mango Kent.
2. También la funcionalidad obtenida ha sido encontrada con un nivel alto de influencia respecto a la exportación, por lo que el uso del marketing digital es de relevante importancia en tanto que generará impacto socioeconómico en la exportación del mango Kent.
3. El feedback tiene una influencia relativamente positiva respecto a la exportación, por lo que se puede obtener respuestas oportunas ante alguna acción para desarrollar estímulos necesarios a las empresas en el desarrollo de la exportación de mango Kent.
4. Por otro lado, la fidelización arrojó una influencia relativa positiva respecto a la exportación, por lo que gracias a las estrategias que las empresas emplean, estas logran mantener una relación larga y duradera con sus clientes.
5. De acuerdo con los resultados obtenidos y a la ratificación de la existencia entre variables marketing digital y exportación de mango Kent en la región Piura, 2022; se demuestra que existe un nivel de influencia alto tal como se menciona en los resultados, siendo así necesario indicar que en cuanto se utilice el marketing digital generará un mayor potencial exportador de mango Kent.

VI. Recomendaciones

Las empresas de exportación del mango Kent en la región Piura deben implantar el manejo del marketing digital como medio para generar competitivas a nacional e internacional, ofreciendo una experiencia de interactividad y valor añadido al usuario de internet al sumergirse en la web.

Aplicar la funcionalidad del marketing digital en las páginas web de las empresas exportadoras de mango, es muy beneficioso para ellas, ya que al construir una página web, atractiva, clara y sencilla de usar, la empresa logra captar la atención del cliente y este llega a permanecer en la página informándose de todo lo que ofrece la empresa.

Para aquellas empresas que están comenzando en la exportación de mango Kent, es necesario aprovechar información que se obtiene al desarrollar estudios de mercado, permitiendo al cliente dejar su punto de vista sobre sus necesidades o que quisiera que se mejore en la página, para que haya una interacción empresa – cliente.

Para fidelizar clientes internacionales deben mantener criterios que brinda el marketing digital que les ayude con el desarrollo de objetivos comerciales y obtener mayor rentabilidad.

Es necesario la implementación del marketing digital en las empresas de comercialización al exterior, pues influye de forma significativa en su proceso

Referencias

- Amorós, L. (2019). Actitudes y conocimientos de entornos digitales. *Editorial DYKINSON*.
- Apolinario Quintana, R. E., Rodríguez Donoso, M. G., & Zambrano Mejía, L. M. (2021). La Cadena De Valor Del Mango Ecuatoriano Y Su Competitividad Internacional: CHALLENGE OF THE ECUADORIAN MANGO VALUE CHAIN AND ITS INTERNATIONAL COMPETITIVENESS. *Compendium*, 24(47), 1-14. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/3854>
- Baena Rojas, J. J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51-70. <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>
- Baena Rojas, J. J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51-70. <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>
- Baier, H.; Walsh, D.; Mulder, N. (2021). La transformación digital de las pimesexportadoras desde una perspectiva teórica y práctica. *CEPAL*.
- Baliyan, K., Kumar, S., & Chandra, M. (2022). Constraints in Mango Export from India. *Indian Journal of Ecology*, 49(2), 483-490. <https://doi.org/10.55362/IJE/2022/3549>
- BlackSip. (2020). Reporte de Industria: El eCommerce en México 2019-2020. <https://clustertic.org/wp-content/uploads/2020/09/Reporte-de-industria-delEcommerce-de-Mexico-2019-2020-1.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cardona, C.; Quintero, S.; Mora, M.; Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32 (84), 75-96.

- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 3932-3954. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- CONCYTEC (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)
- Di Cintio, M., Ghosh, S., y Grassi, E. (2020). Direct or indirect exports: what matters for firms' innovation activities? *Applied Economics Letters*, 27(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1610693>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188-204. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Herhausen, D.; Miorcovic, D.; Morgan, R.; Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management* (90), 276-290.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (First edition). *McGraw-Hill Education*.
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- INEI. (2020). Demografía empresarial en el Perú. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf
- Jaume, J., Perales, F., Negre, F., y Fontanet, G. (2019). El diseño web y material didáctico accesible en la enseñanza universitaria. *Revista de Educación a Distancia*, 19(60), 1-19. <https://doi.org/10.6018/red/60/06>
- Kannan, P.; Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, (34), 22-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Lozano, B., Toro, Marcos, & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luquez-Gaitan, C. E., Gómez-Gómez, A. A., & Hernández-Mendoza, N. (2022). International positioning of Mexican mango, analysis of foreign trade competitiveness indices from 2005 to 2018. *Agroproductividad*, 15(4), 33-40. <https://doi.org/10.32854/agrop.v15i4.2116>
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8043>
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora*, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Mex, D., Hernández, L., Uc, C., y Cab, J. (2019). Análisis de usabilidad web a través de métricas estandarizadas y su aplicación práctica en la plataforma SAEFI. *Revista de Tecnologías Computacionales*, 3(9), 15-24. <https://doi.org/10.35429/JOCT.2019.9.3.15.24>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). Formas de Exportación. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Moncayo, Y., García, M., y Salazar, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
- Neves, D.; Fernández, S.; Carvalho, F. (2021). Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. *New Trends in Qualitative Research*, (9).
- Niño, M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.

- Palmieri, F. (2019). Repensando las teorías del comercio internacional. IEI Instituto de Estrategia Internacional.
- Patino, C. y Carvalho J. (2018). Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. *Revista J Bras Pneumol*, 44(2), 84 - 84. <https://doi.org/10.1590/S1806-37562018000000088>
- Pitre, R.; Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40),20.
- Ramírez, J. y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en Negocios Internacionales*. Editorial ECOE.
- Sandoval, K., Arias, L., y Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. *Polo del Conocimiento*, 4(12), 40-66. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i12.1192>
- Santistevan, K., Sánchez, S., y Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJyprintsec=frontcoverhl=es#v=onepageyqyf=false>
- Sharma, A. & Shilpa. (2021). Export Competitiveness of Indian Mango: Determinants and Empirical Evidences. *Indian Journal of Economics and Development*, 17(4), 954-959. Scopus.
- Uribe C.; Sabogal D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 17(40), 1-22.
- Vicerrectorado de Investigación. (2022). Código de Ética en Investigación. Universidad César Vallejo.

Anexos

Anexo 01:

Tabla 9 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Conjunto de estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de medios digitales, con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar a los clientes (Lozano et al., 2021).	De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital está cuantificado por cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.	Flujo	Plataforma digital	Ordinal
				Interactividad	
				Visitas	
			Funcionalidad	Diseño web atractivo	
				Usabilidad	
				Navegación fácil	
			Feedback	Opinión del cliente	
				Respuesta del cliente	
				Percepción de la comunicación	
				Interacción con el contenido	
Fidelización	Seguidores				
	Satisfacción				
Exportación	Vinculado de bienes o prestaciones comercializados por una nación a un territorio extranjero para su empleabilidad, además, constituye un régimen aduanero (Baena, 2019).	De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2022), existen dos formas de exportación: directa e indirecta.	Exportación directa	Colaboración con agentes locales en destino	Ordinal
				Colaboración con intermediario en destino	
				Delegación propia en destino	
			Exportación indirecta	Intermediarios nacionales (trading)	

Anexo 02:

Tabla 10 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN / ESCENARIO DE ESTUDIO
¿Cuál es la influencia del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022	El marketing digital influye en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.	Variable Independiente: Marketing Digital Variable dependiente: Exportación	30 empresas exportadoras
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Tipo de investigación: Enfoque de la investigación: cuantitativa Diseño: Descriptiva-Correlacional Nivel: No experimental - Corte transversal	MUESTRA / PARTICIPANTES:
¿Cuál es la influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022?;	Identificar la influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022	La dimensión flujo del marketing digital influyen en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022		10 empresas
¿Cuál es la influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022?	Identificar la influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022	La dimensión funcionalidad del marketing digital influye en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022		Técnica e Instrumento de Recolección de Datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Ordinal
¿Cuál es la influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022?	Identificar la influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022	La dimensión feedback del marketing digital influye en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022		
¿Cuál es la influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022?	Identificar la influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022	La dimensión fidelización del marketing digital influye en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022		

Anexo 3
Cuestionario para la variable Marketing Digital

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
1	¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente?					
2	¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente?					
3	¿Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes?					
Dimensión 2: Funcionalidad						
4	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes?					
5	¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan?					
6	¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa permiten navegar fácilmente?					
Dimensión 3: Feedback						
7	¿Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado?					
8	¿La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales?					
9	¿Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación?					
Dimensión 4: Fidelización						
10	¿La publicación de contenido o publicidad llama la atención de los clientes?					
11	¿Las páginas webs y/o redes sociales de la empresa generan seguidores rápidamente.?					
12	¿La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes?					

Anexo 4
Cuestionario para la variable exportación

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Exportación directa						
1	¿La empresa exporta o ha exportado a través de las plataformas digitales?					
2	¿Las plataformas digitales de la empresa están facultadas para realizar transacciones de exportación en línea (pagos, autenticación, seguridad, etc.)?					
3	¿Las plataformas digitales generan confianza para contratar con agentes locales en destino?					
4	¿La empresa hace uso del Internet o interactúa con plataformas aliadas (Amazon, eBay, etc.)?					
5	¿Las plataformas digitales le han permitido aumentar sus ventas en el mercado extranjero?					
6	¿Las plataformas digitales están en la capacidad de competir y posicionarse en el mercado extranjero?					
7	¿Si existe un aumento de la demanda en ventas en línea, la empresa tendría la capacidad de gestionar una respuesta adecuada al cliente?					
Dimensión 2: Exportación indirecta						
8	¿En el presente año la empresa ha vendido productos o servicios a otras empresas nacionales a través de las plataformas digitales?					
9	¿En el presente año su empresa derivó los trámites legales correspondientes de exportación a empresas intermediarias?					
10	¿Su empresa ha recibido capacitaciones sobre exportación vía Internet?					

Anexo 5
Validación del primer experto

Anexo2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste serán utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA. Julio Cesar Lozano Diaz		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica	(<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa	(<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Negocios Internacionales		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo / Baby industrias del Perú – Gerente General		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	sajo(s) psicométricos realizadosTítulo del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Jimenez Pizango, Ingrid Pamela Lopez Valle, Sol Gianella Beatriz
Procedencia:	Piura
Administración:	
Tiempo de aplicación:	4 semanas
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización 	Conjunto de estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de medios digitales, con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar a los clientes (Lozano et al., 2021).
Exportación	<ul style="list-style-type: none"> Exportación directa Exportación indirecta 	Vinculado de bienes o prestaciones comercializados por una nación a un territorio extranjero para su empleabilidad, además, constituye un régimen aduanero (Baena, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia del marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022" elaborado por Jiménez Pizango Ingrid Pamela y Lopez Valle Sol Gianella Beatriz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores

califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia del flujo en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataforma digital	1	4	4	4	
Interactividad	2	4	4	4	
Visitas	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de la funcionalidad en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño web atractivo	4	4	4	4	
Usabilidad	5	4	4	4	
Navegación fácil	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia del feedback en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión del cliente	7	4	4	4	
Respuesta del cliente	8	4	4	4	
Percepción de la comunicación	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia de la fidelización en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------





Interacción con el contenido	10				
Seguidores	11				
Satisfacción	12				

- Quinta dimensión: Exportación directa
- Objetivos de la dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración con agentes locales en destino	13				
	14				
	15				
Colaboración con Intermediario en destino	16				
	17				
Delegación propia en destino	18				
	19				

- Sexta dimensión: Exportación Indirecta
- Objetivos de la dimensión

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intermediarios nacionales	20				
	21				
	22				


Julio César Lozano Pineda

Firma del evaluador
DNI 41218842

Anexo 6

Validación por segundo experto

Anexo2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del Marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	EDWIN YOLMER HEREDIA SANCHEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	COMERCIO INTERNACIONAL / GESTIÓN LOGÍSTICA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (5 AÑOS)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Jimenez Pizango, Ingrid Pamela Lopez Valle, Sol Gianella Beatriz
Procedencia:	Piura
Administración:	
Tiempo de aplicación:	4 semanas
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización 	Conjunto de estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de medios digitales, con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar a los clientes (Lozano et al., 2021).
Exportación	<ul style="list-style-type: none"> Exportación directa Exportación indirecta 	Vinculado de bienes o prestaciones comercializados por una nación a un territorio extranjero para su empleabilidad, además, constituye un régimen aduanero (Baena, 2019).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia del Marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022" elaborado por Jiménez Pizango, Ingrid Pamela y Lopez Valle, Sol Gianella Beatriz, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia del flujo en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataforma digital	1	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
Interactividad	2	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
Visitas	3	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de la funcionalidad en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño web atractivo	4	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
Usabilidad	5	4	4	4	
Navegación fácil	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia del feedback en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión del cliente	7	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
Respuesta del cliente	8	4	4	4	
Percepción de la comunicación	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia de la fidelización en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------



Interacción con el contenido	10	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
Seguidores	11	4	4	4	
Satisfacción	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Exportación directa
- Objetivos de la dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración con agentes locales en destino	13	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Colaboración con intermediario en destino	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
Delegación propia en destino	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

- Sexta dimensión: Exportación Indirecta
- Objetivos de la dimensión

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intermediarios nacionales	20	4	4	4	Los ítems deben ir con signos de interrogación
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 73603462

Anexo 7

Validación por tercer experto

Anexo2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste, **serán** utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	José Antonio Alarcón Ato		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Área comercial y administrativa		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Jimenez Pizango, Ingrid Pamela Lopez Valle, Sol Gianella Beatriz
Procedencia:	Piura
Administración:	
Tiempo de aplicación:	4 semanas
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico


Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización 	Conjunto de estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de medios digitales, con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar a los clientes (Lozano et al., 2021).
Exportación	<ul style="list-style-type: none"> Exportación directa Exportación indirecta 	Vinculado de bienes o prestaciones comercializados por una nación a un territorio extranjero para su empleabilidad, además, constituye un régimen aduanero (Baena, 2019).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario "Influencia del marketing Digital en la exportación de mango Kent en la región Piura, 2022" elaborado por Jiménez Pizango Ingrid Pamela y López Valle Sol Gianella Beatriz en el año 2023 de acuerdo con los siguientes Indicadores.

Califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel





Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia del flujo en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataforma digital	1	4	3	4	
Interactividad	2	3	4	4	
Visitas	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de la funcionalidad en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño web atractivo	4	4	3	4	
Usabilidad	5	4	3	4	
Navegación fácil	6	4	4	3	



- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia del feedback en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opinión del cliente	7	4	4	4	
Respuesta del cliente	8	4	4	4	
Percepción de la comunicación	9	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la dimensión: Identificar la influencia de la fidelización en la exportación de mango kent en la región Piura, 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Interacción con el contenido	10	4	3	3	
Seguidores	11	4	4	4	
Satisfacción	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Exportación directa
- Objetivos de la dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colaboración con agentes locales en destino	13	4	3	4	
	14	4	4	4	
	15	3	3	3	
Colaboración con Intermediario en destino	16	4	4	4	
	17	3	3	1	En este caso pareciera que se asume que la empresa ya hace uso de las plataformas digitales
Delegación propia en destino	18	3	3	1	Si la pregunta está dirigida a que las plataformas digitales pueden ayudar a competir y posicionarse...está mal redactada
	19	4	3	4	

- Sexta dimensión: Exportación Indirecta
- Objetivos de la dimensión

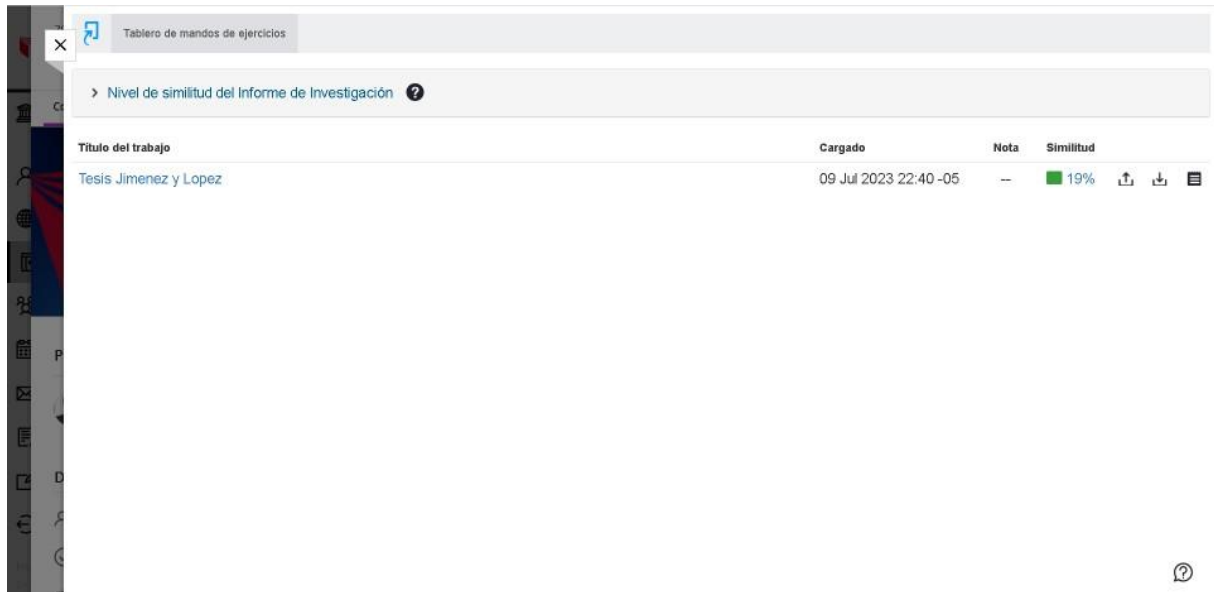
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intermediarios nacionales	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02657704

Anexo 8

Nivel de Turnitin



Tablero de mandos de ejercicios

> Nivel de similitud del Informe de Investigación ?

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
Tesis Jimenez y Lopez	09 Jul 2023 22:40 -05	--	19%

?