



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

El marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de
espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Apolitano Mendoza, María Consuelo (ORCID: 0000-0002-2497-9298)

Astocondor Espinoza, Phollet Jhosselyn (ORCID: 0000-0003-0253-8800)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto, y contar con buena salud.

A nuestros padres quienes nos inculcaron buenos valores, por su apoyo absoluto, amor infinito, buenos consejos, y la motivación constante que nos ha permitido culminar satisfactoriamente esta etapa de nuestra carrera profesional y poder cumplir uno de nuestros sueños.

A nuestros hermanos quienes estuvieron presente en todo momento y brindarnos su apoyo total.

Agradecimiento

A nuestra familia por su apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida. A nuestro Asesor el Mgter. Pasache Ramos Máximo Fidel, por su juicio crítico y buenos consejos en cada asesoría.

A la universidad cesar vallejo y la plana docente quienes nos impartieron el conocimiento necesario para poder desarrollarnos profesionalmente y poder competir en el mundo laboral.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. Marco teórico.....	7
III. Metodología.....	17
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población y Muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimiento.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. Resultados.....	22
V. Discusión.....	34
VI. Conclusiones.....	40
VII. Recomendaciones.....	43
Referencias.....	45
Anexos.....	51

Índice de tablas

1. Escala de Likert.....	20
2. Descripción de frecuencias de Marketing digital.....	22
3. Descripción de frecuencias de la comunicación digital.....	23
4. Descripción de frecuencias de la publicidad digital.....	24
5. Descripción de frecuencias de la comercialización digital.....	25
6. Descripción de frecuencias de flujo digital.....	26
7. Descripción de frecuencias de la funcionalidad digital.....	27
8. Descripción de frecuencia de la fidelización digital.....	28
9. Relación de las variables Marketing Digital y Competitividad Exportadora.....	29
10. Relación de la comunicación digital y la competitividad exportadora.....	29
11. Relación de la publicidad digital y la competitividad exportadora.....	30
12. Relación de la comercialización digital y la competitividad exportadora.....	30
13. Relación del flujo digital y la competitividad exportadora.....	31
14. Relación de la funcionalidad digital y la competitividad exportadora.....	31
15. Relación de la fidelización digital y la competitividad exportadora.....	32

Índice de figuras

1. Porcentajes de frecuencia de la variable Marketing Digital.....	22
2. Porcentajes de frecuencia de la comunicación digital.....	23
3. Porcentajes de frecuencia de la publicidad digital.....	24
4. Porcentajes de frecuencia de la comercialización digital.....	25
5. Porcentajes de frecuencia del flujo digital	26
6. Porcentajes de frecuencia de la funcionalidad digital.....	27
10. Porcentajes de frecuencia de la fidelización digital.....	28

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la región de Ica, Perú 2021, sobre el principio de que el marketing digital es una herramienta que precisa atender a los clientes y consumidores desde una perspectiva integral, considerando sus sentimientos, valores, necesidades y deseos, promovidos mediante la participación activa a través de la web, el e-commerce, Big Data, y otras plataformas digitales, propias del mundo de la tecnología y la globalización. La investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo de tipo correlacional. La población la constituyeron 26 empresas exportadoras de espárragos de la citada región. De la cual se extrajo una muestra integrada por 10 empresas seleccionadas bajo un muestreo probabilístico intencional. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento, el cuestionario, elaborado con 37 ítems, en la escala de Likert. La discusión de los resultados fueron abordados mediante el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, lográndose apreciar que existe una relación positiva alta ($r=0,860$ donde $p > 0,05$) y una significación bilateral de $0,000 p < 0,05$ entre las variables marketing digital y competitividad exportadora, permitiendo señalar a su vez en las conclusiones la importancia que tiene el marketing digital en los distintos entornos comerciales al estar cada vez más conectados en la red digital global.

Palabras clave: marketing, marketing digital, competitividad exportadora.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and the competitiveness of asparagus exporting companies in the region of Ica, Peru 2021, on the principle that digital marketing is a tool that needs to serve customers and Consumers from an integral perspective, considering their feelings, values, needs and desires, promoted through active participation through the web, e-commerce, Big Data, and other digital platforms, typical of the world of technology and globalization. The research is of an applied type, non-experimental design, a quantitative approach and a descriptive level of a correlational type. The population was made up of 26 asparagus exporting companies from that region. From which a sample made up of 10 companies selected under an intentional probability sampling was drawn. The survey was used as a data collection technique and the questionnaire, made up of 35 items, on the Likert scale as an instrument. The discussion of the results was approached by means of the non-parametric statistical analysis of the Rho of Spearman, being able to appreciate that there is a high positive relationship ($r = 0.860$ where $p > 0.05$) and a bilateral significance of 0.000 $p < 0.05$ between the variables digital marketing and export competitiveness, allowing in turn to point out in the conclusions the importance of digital marketing in different commercial environments as they are increasingly connected in the global digital network.

Keywords: marketing, digital marketing, export competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los últimos años del siglo XX y en lo que va del alba del presente siglo XXI, la tecnología digital ha cambiado drásticamente la concepción que ha tenido el ser humano en sus diferentes referentes empresariales y comerciales, lo cual ha incidido en una nueva interrelación en un sinnúmero de actividades, que ha evolucionado en definitiva en el modo de pensar y accionar de las personas; sobre todo, en aquellos aspectos relativos al entorno laboral, desarrollo de procesos productivos, accesibilidad y competitividad en los mercados con mayor potencial e interés a nivel global, efectuados todos ellos, a un ritmo vertiginoso en un mundo en el que la tecnología más que una opción resulta una necesidad ante los retos del futuro (Fernández, 2020).

En este sentido, la tecnología digital no solamente ha redefinido la interacción comunicativa de las personas al romper las otrora barreras de distancias geográficas y de tiempo, sino que también ha obligado a las organizaciones a renovar y/o adaptar sus instrumentos y procesos de trabajo, a fin de dar respuestas a los retos que los nuevos tiempos demandan, entre estos, los concernientes al comercio regional e internacional, al constatarse cada día un aumento considerable en el intercambio de mercancías y valores entre empresas y clientes, contando con una diversa gama de aplicaciones remotas como Zoom, Microsoft Teams, slack y plataformas digitales, a saber. Amazon, Alibabá, Google Meet, Wish, Marketplace de Facebook, entre otras, para anunciar, promocionar y vender sus productos (Naciones Unidas, 2020).

Ante esta realidad es difícil concebir que una empresa no esté en sintonía con las demandas actuales del mercado global, sin realizar transformaciones en la manera de cómo produce y comercializa sus productos en su entorno doméstico y/o trasnacional, para lo cual debe tomar en cuenta aspectos fundamentales como: producto, innovación, investigación de mercados, políticas de precio, estructura de costos, sistema de inventario, rentabilidad, fuentes de información financieras, presencia digital (redes sociales, página web, plataformas), reconocimiento de la marca, medidas

arancelarias para la exportación, alianzas estratégicas, y fidelización por citar algunos indicadores claves tomados en cuenta por las nuevas herramientas digitales, claves en el comercio electrónico o E-commerce.

No obstante, es posible observar en muchas empresas, sobre todo, en el ámbito de las naciones del tercer mundo y, particularmente en Latinoamérica, una brecha considerable en el uso de estas herramientas vinculadas con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como consecuencia del desconocimiento de su uso y escasa inversión, impidiendo así un efectivo desarrollo empresarial en un ambiente comercial cada vez más exigente e interglobalizado, en el cual es fácil desaparecer si no se está en consonancia con la gestión digital, como garantía para identificar el mercado, relacionar la marca con los consumidores, disminuir los costos en el manejo de inventario, mejorar la calidad de los productos, potenciar y ampliar las capacidades competitivas, etc. (kotelnikov, 2007), citado por Rodríguez (2015).

Este es el caso precisamente de muchas empresas del sector agroindustrial, peruano, y dentro de éstas, aquellas dedicadas a la exportación de espárragos, que si bien es cierto que este mercado lo lideriza nuestro país a nivel mundial (Ver anexo 1, figura 1), no menos cierto es, que hay países como México el cual ha venido mejorando su competitividad, acercándose progresivamente a Perú. (Ver anexo 1, figura 2), producto al decir de Gómez (2016), del manejo de nuevos dispositivos, oficinas y tiendas remotas y la comercialización a través del marketing digital.

Como se puede apreciar en el anexo 1, figura 3. Perú produce el 34% de las exportaciones de espárrago a nivel global, seguido de México con un 22 %; sucesivamente prosigue USA con un 15%, países bajos con un 9%, España 5%, y otros, un 15%. (CONTRADE, 2020).

El anexo 1, figura 3, evidencia cual ha sido el histórico en las ventas de espárrago entre Perú y México. Así se tiene que, entre los años 2016 hasta 2019 Perú muestra una producción muy por encima de México; no obstante, entre los años 2018 y 2020, México ha ido incrementando su exportación, llegando en 2020 a ser casi igual entre ambos países.

Dentro del Perú, vale la pena destacar que Ica es una de las regiones en la cual está más desarrollada la generación y venta internacional de mercancías agrarias, y en la que, de las 300 empresas existentes, según agraria.pe (2020), el 10% de éstas están dedicadas exclusivamente a la exportación de espárragos, representando para el año 2020 un 36% de la producción total que se obtuvo entre todas las regiones productoras de esta hortaliza (Ver anexo 1, figura 3).

Ante este crecimiento de Ica en la exportación de espárragos frescos y congelados, vale la pena mencionar lo planteado por Gómez (2016), respecto a que las compañías muchas veces no se van al foso tan sólo por falta de recursos económicos, también ello puede suceder por el desconocimiento de las bondades que ofrece hoy día el marketing digital, el cual permite gestionar la marca, enfatizando en el mercado los atributos que más pueden apreciar los consumidores del producto, establecer puentes de comunicación entre la marca y los clientes, dar valor agregado al momento del cliente comprar algún bien o servicio, etc.

En tal sentido, se puede decir entonces que el marketing digital es un instrumento fundamental para la vida de las organizaciones comerciales," que emplean los sistemas de telecomunicaciones para alcanzar la meta primordial que destaca en cualquier acción del marketing, es decir, obtener una respuesta medible ante una mercancía y un acuerdo comercial". Vértice (2010) citado por Samaniego, Mejía, & Paladines (2018).

En atención a los diferentes porcentajes de exportación que reportan las agroindustrias de espárrago de la provincia de Ica en el año 2020, se puede inferir que probablemente algunas de ellas, no pudieran estar prestando el interés necesario en considerar cuán importante es el marketing digital, como un recurso valiosísimo para impulsar las

ventas en los mercados del exterior; sobre todo, en aquellas organizaciones cuyo niveles de exportación no son tan altos, trayendo consigo considerables brechas de competitividad, impidiéndoles adaptarse a los cambios tecnológicos en comparación con aquellas que sí lo están haciendo.

En atención a las consideraciones antes expuestas, y en función del notable impacto que encierra el marketing digital en la manera de hacer negocios actualmente, surge el interés de parte de las autoras de esta investigación en formular los siguientes problemas, objetivos e hipótesis.

Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación de la comunicación y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021? ¿Cuál es la relación de la publicidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021? ¿Cuál es la relación de la comercialización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021? ¿Cuál es la relación del flujo y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021? ¿Cuál es la relación de la funcionalidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021? ¿Cuál es la relación de la fidelización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Objetivos específicos.

Establecer la relación de la comunicación y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021. Establecer la relación de la publicidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021. Establecer la relación de la comercialización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021. Establecer la relación del Flujo y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. Establecer la relación de la funcionalidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021. Establecer la relación de la fidelización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hipótesis general: El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas exportadoras de espárrago en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hipótesis específicas:

Hi1 La comunicación se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hi2. La publicidad se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hi3. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hi4. El flujo se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hi5. La funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Hi6. La fidelización se relaciona significativamente en la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Esta investigación se justifica desde los siguientes puntos de vistas:

Práctico, por cuanto el marketing digital se ha transformado en un aliado dinámico de la cultura organizacional, lo cual va mucho más allá del uso de los medios de comunicación convencional y contemporáneo como la radio, la televisión, la prensa, un correo corporativo, o la aplicación de un sistema de gestión o solución CRM (atención personalizada de clientes), pasa necesariamente por el cambio de pensamiento en las empresas al utilizar las nuevas tecnologías, para la comunicación inmediata, posicionamiento de la marca a través de la red, conquistar la confianza de los clientes en un ganar –ganar, medir en tiempo real los resultados alcanzados en los objetivos y metas organizacionales, pudiendo mejorarlos cuando así se requiera, tal como ocurre en estos tiempos de pandemia, donde el contacto con los clientes promovido por el distanciamiento social impulsa además de las grandes empresas, a las MYPES y PYMES a competir en un mercado que adquiere mayor relevancia, gracias a esta importante herramienta digital.

Metodológico, en tanto que las técnicas, instrumentos y métodos de investigación empleados pueden servir de fundamento para otros estudios que traten situaciones semejantes a las aquí planteadas.

II. Marco teórico

Trabajos Previos.

Antecedentes internacionales

Parrales y Vásquez (2016), realizaron una investigación titulada “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”, el cual consistió en examinar la eficacia del empleo del Marketing 2.0 para estimular el crecimiento de las PYMES. La metodología de investigación fue de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa). Para la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario aplicado a 375 pequeñas y medianas empresas de Guayaquil y el guion de entrevistas que se aplicó a expertos en la materia de marketing 2.0. El estudio concluye señalando que la mayoría de PYMES no emplean esta herramienta por el desconocimiento en su aplicación, y las que sí lo conocen, no la emplean de forma correcta.

Rivera (2016), en su tesis de maestría presentada ante la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México), titulada “Marketing digital aplicado en la micro pequeña y mediana empresa, caso práctico: Ixtehui - el arte de ojos a la flama”, tuvo por objetivo desarrollar una estrategia para las MYPES y microempresarios, utilizando las oportunidades del marketing digital y construyendo una valoración de marca para aumentar las ventas y generar utilidad en este tipo de negocio. El paradigma investigativo utilizado fue el cuantitativo. El método: el inductivo. Consistió en un estudio descriptivo-explicativo. En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario y el guion de entrevista estructurado. La población la constituyeron escultores, productores, artesanos y artistas plásticos. Los resultados permitieron corroborar que el precio del marketing digital a mediano plazo, en balance con los precios del marketing tradicional es menor y con alto rendimiento. Concluye la investigación indicando que es apropiado poner en marcha el Marketing Digital para valerse de sus ventajas en atención de los clientes y las MYPES.

López (2020) realizó un estudio presentado ante la Universidad Autónoma del Estado de México para optar al título de Licenciado en Negocios Internacionales, bilingüe, cuyo objetivo fue analizar el marketing digital como estrategia de negocio para las MIPYME en México. Metodológicamente consistió en un estudio de caso bajo un diseño no experimental de campo tipo descriptivo-transversal. Como instrumento se aplicó un guion de entrevista con 55 preguntas mayormente abiertas a tres (3) microempresas, de las cuales se seleccionaron como población a los dueños y personal involucrado en la gestión y toma de decisiones. En las conclusiones se reconoce al marketing digital como factor de transformación en el comportamiento del consumidor, al captar su atención en su interacción con ellos en tiempo real.

Antecedentes Nacionales

Muñoz (2018), en su trabajo de investigación publicado por la Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), tuvo como objetivo general establecer el resultado de la implementación del Marketing digital como herramienta de ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. La metodología de investigación es de tipo no experimental, con diseño descriptivo explicativo. La población estuvo conformada por 8 pymes exportadoras de joyería de plata, empleando la técnica de encuestas mediante el instrumento del cuestionario, Concluyendo que la mayor influencia sobre las ventas se debe a la comunicación como estrategia de marketing digital.

Farías (2017), en su trabajo presentado ante la Universidad César Vallejo (Perú), tuvo como objetivo evaluar la aplicación de estrategias de marketing digital en las compañías bananeras de exportación Querecotillo-Sullana. La metodología de investigación empleada fue bajo un diseño no experimental de tipo descriptivo y transversal. Para la recolección de datos se seleccionó una población integrada por los apoderados de las Empresas Bananeras, que por efectos de representatividad y dado que la muestra es reducida, se consideró la población igual a la muestra, empleándose la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento.

Se concluyó a través de los resultados que las empresa bananeras de exportación de Querecotillo existe un grado intermedio en la aplicación de las estrategias de Marketing Digital.

Bruchelli y Cabrera (2017), en su tesis presentada ante la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo-Perú), se plantearon como objetivo general identificar si las aplicaciones de estrategias de marketing digital influyen de forma positiva en el proceso de compras de los consumidores del grupo He y asociados S.A.C. “kallma Café Bar. La metodología de investigación consistió de diseño e lineal cuasi experimental, utilizándose como técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el guion de entrevista, la muestra la conformaron 217 clientes. Los resultados arrojaron que, pese a que la empresa investigada utilizaba estrategias de marketing digital de forma empírica, pudieron concluir que éstas tenían un positivo nivel de influencia en la disposición de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

El marketing: proceso evolutivo y conceptos

El marketing es según Santesmases (2012), un producto del progreso de la humanidad, concibiéndose como “medio para establecer relaciones de intercambios estables y duraderos con los clientes que sean mutuamente satisfactorias” (p-12). Con la aparición de la Revolución Industrial y la producción en masas (1890-1959) aparece según el citado autor, el Marketing 1.0, el cual utilizará como canales de difusión las pautas en la televisión, la radio y el anuncio en revistas y periódicos. Su propósito: ofrecer el producto o el servicio al cliente.

Hacia los 50 y 70, y en concordancia con los señalamientos del autor antes citado, es la fecha en que se sitúa la aparición del marketing 2.0, siendo considerado como el punto de partida del marketing actual. Se caracteriza esta forma de mercadeo por poner el acento en los competidores, De modo que las empresas implementarán estrategias para conocer a los clientes y el uso de las redes sociales con el fin de generar una interacción entre la marca y los usuarios, mediante el uso de la plataforma digital; pero, además, enfocándose en el producto y la venta en lugares físicos.

Para Philip Kotler (2010), citado por Fernández (2010), será el año 2010 la fecha que se puede considerar el momento del surgimiento del marketing 3.0., llamado también marketing digital, permitiendo así compartir información de manera más fácil y las empresas se preocuparán además del cliente y la marca, en entender su contexto instantánea, gracias a un conjunto de herramientas como: blogs, estrategias SEO (optimización de motores de búsqueda) videos en youtube, Wbsimar/podcast e infografías., el cual padece de problemas de naturaleza ambiental, económicos y sociales.

Por último, el marketing 4.0 que surge en nuestra época actual, apoyándose en la telemática y la telecomunicación, teniendo como fundamento la economía digital, y su norte es el cliente, el cual precisa el valor de la mercancía o producto porque lo conoce, se siente atraído por él y es capaz de comprarlo.

Existen diferentes conceptos acerca de marketing digital. Para Thompson (2015) se trata de un tipo de marketing que tiene por objetivo mantener a la compañía conectada con las diversas estratificaciones del mercado y sus usuarios a través de los medios digitales con el propósito de comunicarse con estos, con la mayor fluidez, brindándoles servicios y actividades de venta.

De acuerdo con Chaffey & Chadwich (2014), citados por Calderón, Álvarez y Zurita (2020) el marketing digital “es la práctica del marketing convencional utilizando herramientas digitales como la web, correos electrónicos, material audiovisual interactivo y medios telemáticos empleando para ello los datos digitales del comportamiento y características del cliente” (p.9).

Herramientas del Marketing Digital

El marketing digital proporciona una infinidad de herramientas las cuales pueden ser aplicadas en nuestras estrategias de marketing y obtener grandes beneficios según el objetivo que se quiera conseguir. Estas herramientas pueden clasificarse de la siguiente manera según Asmal & Bravo (2012):

E-mail marketing. Es la administración de e-mails con fines comerciales; de tal manera que puedan mantener informados a los futuros clientes sobre los productos o servicios que brinda una marca e iniciar un dialogo en 2 direcciones (cliente-consumidor).

Boletines electrónicos. Son instrumentos de marketing directo que informan a los usuarios de manera continua sobre un tema en particular a través de una previa suscripción.

Auto-respondedores. Son denominados como correos electrónicos automáticos o correos electrónicos de poca petición. Los auto-respondedores son una opción práctica y barata para computar la tarea de proporcionar cierto tipo de información a potenciales compradores.

Las webs. Es el servicio más utilizado en internet, ya que permite mostrar las mercancías y bienes de una empresa hacia los clientes a través de una interfaz gráfica amigable con contenido escrito, videos e imágenes estáticas y dinámicas.

Pop up. Son marcos publicitarios que se extienden rápidamente después de hacer click a una website de interés y suele usar sólo una parte de su visor.

Enlaces o vínculos patrocinados. Son herramientas publicitarias que se cimienta en publicaciones de textos cortos o gráficos en ambientes de buscadores o websites relacionados con la empresa, redes sociales, etc.

Herramientas de SEO. Tienen como objetivo ayudar a las empresas a gravitar mejor su posición en los motores de búsqueda de la web como por ejemplo Google, al ingresar palabras claves.

Herramientas de Analytics. Miden los resultados de las acciones en línea de las empresas para captar el interés de los visitantes del sitio web.

Dimensiones del marketing digital

Comunicación Digital. Atendiendo el criterio de Scolari (2014), citado por Aguilar y Carreño (2019) se trata de una actividad producto, inherente al ser humano que tiene su origen en el desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales colaboran en la formación de narrativas transmedia que se expanden de un medio a otro y cuentan con la participación activa de los consumidores, manifestándose de forma escrita o en imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones a través de las redes sociales, páginas web, blogs, y e-mails.

Publicidad Digital. De acuerdo con publicidad online (2010) mencionado por Salguero (2012) la publicidad digital es una manera de divulgación que utiliza el internet y la web con la finalidad de emitir contenidos de marketing para cautivar clientes. La publicidad web alcanza, por ejemplo: publicaciones contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), publicaciones de banner, publicaciones multimedia, anuncio en redes sociales, en donde se promueve descuentos, incentivos de un producto o marca.

Comercialización Digital. Autores como Laudon & Traver (2013) y Owen (2006), mencionados por López (2016) definen el comercio digital o electrónico como las acciones de oferta y demanda que se dan en la internet o web, las cuales incluyen el intercambio de datos, productos y servicios entre empresas y/o consumidores, pudiendo ser categorizados en: negocio-negocio, negocio-consumidor, negocio-administración, negocio-empresa, consumidor-consumidor, conteniendo además, herramientas como: puntos de operación, canales de oferta y demanda, estratificación y compra virtual.

Flujo digital. Según López (2013) citado por Garay y Herrera (2017), proviene del concepto de multiplataforma o transversal y, representa al estado mental del cibernauta, quien al ingresar a la plataforma o página de la empresa debería sentirse atraído por la interacción que produce ese espacio, lo cual lo llevará a querer seguir allí y no abandonarlo desde cualquier multiplataforma que utilice.

Funcionalidad digital. Para Fleming (2000) mencionado por Martínez (2017), la funcionalidad digital se refiere a una homepage de fácil navegabilidad, útil, intuitiva para el cibernauta; de tal modo que previene que éste deje la website por haberse extraviado en un mal entendimiento de su uso, mientras más agradable sea la web, puede ser más interactiva y usable. Se debe emplear la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) generarán relevancia en la interacción usuario-homepage.

Fidelización digital. López (2013), citado por Garay y Herrera (2017) la definen como la conexión que se logra tener con el cliente- Esta se materializa cuando existe una conexión favorable entre la actitud del consumidor y la organización y, su compromiso de compra de los servicios y productos que ésta comercializa, traducéndose en más visitas a la página web, y obtener una cómoda dirección a ella; por tal motivo, el usuario siempre espera la información correcta y precisa.

La competitividad exportadora

La competitividad exportadora, llamada también competitividad internacional es la capacidad de competir adecuadamente en el mercado mundial, sin quedar en dificultad frente a los demás actores económicos, autores como Peña-Vinces & Triguero (2011) definen la competitividad como una “competencia que posee una empresa u organización para obtener ventajas significativas de rendimiento sobre sus contendientes en los mercados internacionales, conservando así, las circunstancias que fundamentan sus beneficios presentes y posteriores” (p.8).

De modo que la competitividad exportadora tiene por objetivo evaluar la capacidad comercializadora de la organización en base a sus resultados netos alcanzados, los cuales obtiene como corolario de competir con otras empresas que pugnan en el mismo mercado, consiguiendo así una importante cuota exportadora. En otras palabras, la competitividad exportadora está estrechamente vinculada con la creación de un perfil de internacionalización en la que la presencia de la empresa en los mercados internacionales y sus beneficios, dependen de la creación de sus bondades exportadoras (calidad del producto, precios, tiempos de entrega, requisitos

fitosanitarios, servicio al cliente, innovación tecnológica y adecuación a las reglas de la competencia internacional). Depperu & Cerrato (2006)

Para alcanzar un espacio en la competitividad internacional a nivel empresarial, señalan Esser, Hilerbard, Messner & Meyer-Stamer (1994), los siguientes criterios que se deben seguir:

Eficiencia. Ésta permite considerar la productividad del trabajo y del capital de inversión; la calidad, referida a las certificaciones en la norma ISO 9000; flexibilidad, que considera a su vez el producto (facilidad para producir nuevos productos) y el volumen (adaptación a cambios en la dimensión de manera eficiente).

Encaminamiento. Es capacidad de proceso mediante distintas vías internas de la organización), máquina (capacidad de variar secuencias de operaciones).

Proceso. Es la capacidad de producir diferentes productos mediante el uso de diversos materiales en cantidad y variedades posibles).

Rapidez. Es la posibilidad de producir sin inconvenientes y en tiempo expedito, en base a las nuevas expectativas de los clientes, cambios de moda y circunstancias similares.

Dimensiones de la Competitividad Exportadora.

Gestión comercial. De acuerdo con Da Silva (2020) la gestión comercial incluye las tareas trazadas con el propósito de procurar a entender el ofrecimiento comercial de una organización, independientemente de su tamaño y ordenación. La gestión comercial soluciona desde un nivel principal operativo, interrogantes relativas sobre la competitividad de la organización, apoyándose en elementos como: planeación estratégica, gestión de ventas, técnicas de ventas, gestión de marketing, gestión de clientes, gestión de fuerza de ventas y área de soporte.

De modo que, contar con una gestión comercial eficiente, es de gran valor, porque reporta las siguientes ventajas: proporciona el acatamiento de los ideales económicos, facilita constituir los métodos de producción de manera atinada, fortalece el renombre de la organización en el mercado, incrementa la relación con los clientes o

compradores, aumenta los indicadores de complacencia del cliente y fidelidad, amplía la capacidad de la empresa y maximiza su rentabilidad.

Gestión de Producción. Avgrafoff (1997) citado por Pérez (2003), refiere la gestión de producción como un acopio de obligaciones y de labores que deben ser cumplidas para que los procedimientos de producción sean efectuados acatando las condiciones de eficacia, tiempo y precio, los cuales se desprende de los objetivos de la organización.

Entre las metas de la gestión de la producción destacan: lograr que se otorguen los bienes pedidos en los montos, plazo y calidad requerida, se fabriquen dentro de los precios pronosticados; y, por último, implantar procedimientos que reduzcan las fricciones y problemas interpersonales e interdepartamentales.

Gestión financiera. Es la tarea que se genera en una empresa y que se responsabiliza de la programación, disposición, dirección, control, monitoreo y coordinación en la administración de todos los recursos económicos, en aras de producir mayores utilidades y/o resultados. El objetivo es hacer que la empresa se desarrolle con efectividad, favorecer en la mejor toma de medidas económicas y fomentar oportunidades de inversión para la organización. Terrazas (2009).

Entre las funciones de la gestión financiera se encuentra: plantear las necesidades económicas de la empresa, describir los capitales disponibles, prever los medios financieros disponibles, calcular los requerimientos de financiación externa, buscar empréstito, aplicación de esos patrimonios financieros (incluyendo los excedentes de tesorería), análisis económicos (recolectando y asimilando la información para saber la situación financiera de la empresa) y viabilidad económica de las inversiones.

Política Comercial. Para Westreicher (2020) la política comercial es el compuesto de cánones que establecen cómo se desenvolverán las correspondencias mercantiles entre compañías o individuos locales y agentes internacionales; es decir, abarca todo el marco legal al que están atadas las importaciones y exportaciones, dicho marco legal está constituido por barreras arancelarias y no arancelarias reguladoras del

mercado nacional e internacional en lo relativo a la apertura comercial en acuerdos como los de libre comercio y unión aduanera.

Ciencia, tecnología e innovación. Se entiende como a la atención eficaz y eficiente de un grupo de métodos, discernimientos y prácticas a situaciones que solicitan ingenio para la resolución de problemas actuales, imaginados o percibidos por primera vez , o no planteados por potenciales usuarios y, que son traducidas en la creación de naces procesos de producción, bienes y/o servicios. Sutz (1997) citado por Peñaloza (2007)

La innovación tecnológica también es parte de los elementos que median en la superioridad competitiva de las empresas, en ese sentido, Jasso (1999) referido por Barreras, Acosta, Arciniega y Torres (2015) alude a que la fase de innovación tecnológica tiene las siguientes particularidades:

Es dinámico, en tanto que cambia en el tiempo y con las estrategias y condiciones de los actores principales. Es diferenciado, porque los resultados y desempeño son inherentes a las particularidades y condiciones propias de cada empresa, región, o país. Es acumulativo, en virtud de reflejar la posibilidad de incorporar la experiencia para almacenar y generar conocimientos. Es apropiable, al reconocer que los resultados tecnológicos pueden ser resguardados y, por lo tanto, transferidos o salvaguardados por el innovador, quien consigue beneficios de la innovación. Las circunstancias y esfuerzo de los agentes involucrados y las redes entre ellos hacen que las circunstancias sean heterogéneas en cada compañía, institución, país o región.

III. Metodología

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Atendiendo al criterio taxonómico de Hernández, Fernández & Baptista (2014), por el tipo, se trata de un estudio de alcance descriptivo y correlacional. Descriptivo, por cuanto se “procuró medir o acopiar información de manera autónoma o conjunta sobre los conceptos o las variables a que se refiere” (ibídem, p.92). Correlacional, porque se buscó “conocer el grado de relación (...) que existe entre dos o más categorías” (ibídem, p. 93). En este caso, *Marketing digital* conociendo el comportamiento de otra: *competitividad exportadora*. En cuanto al Diseño fue de carácter no experimental, puesto que se “realiza sin alterar las variables intencionadamente, es decir se visualizan los acontecimientos tal como se muestran naturalmente en su ambiente para examinarlos”. (Ibídem, p. 152).

3.2. Variables y operacionalización

Para Arias (2012), las variables son elementos que procuran identificar los elementos y datos empíricos; de allí que se trata de un “proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos genéricos, observables y medibles” (p.62). Por tanto, para establecer las variables es este estudio, se tomó en cuenta la definición conceptual y operacional implícitas en dicha investigación, a saber: ***Marketing digital y competitividad exportadora*** y las dimensiones e indicadores presentes en dichas variables, tal como se pueden observar en el **Anexo 2 figura 1** (Matriz de operacionalización de las variables) y el **Anexo 3** (Matriz de consistencia).

3.3. Población y Muestra.

Según Hernández (et. al, 2014), la población o universo “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174), por lo que la población estudiada estuvo conformada por las 26 empresas exportadoras de espárragos de la región Ica (Ver **Anexo 4**). Asimismo, Hernández (et. al., 2014) mencionan que la muestra es una porción representativa de la población en estudio,

cuyas tipologías reproduce de la manera más exacta posible, De igual manera, algunos autores como López y Fachelli (2015) estiman que una muestra del 10, 20, 30 o 40% es distintiva de una población, si es proporcional a la magnitud de ésta y garantiza su fiabilidad.

En este caso, se seleccionaron 10 empresas y se aplicó el Factor de Muestreo, que resulta de dividir la muestra seleccionada (n) entre la población (N), expresada en la siguiente fórmula $F=n/N$, arrojando el porcentaje de empresas exportadoras de espárragos seleccionadas, a saber: $FM= 10/26$), entonces, $FM=0,38$, lo cual es igual al 38% de la población, siendo considerada por las autoras como una muestra definida de la población.

Por otro lado, a los fines de seleccionar la muestra se realizó un muestreo no probabilístico intencional, que de acuerdo con Palella y Martins (2006), el investigador o investigadores escoge (n) el criterio de selección, que en este caso fueron todas aquellas empresas exportadores de espárrago que se contactaron través del correo electrónico o WhatsApp, por la facilidad de enviar el instrumento de recolección de datos por estos medios, dada las limitaciones por la pandemia de hacerlo de manera presencial.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

En este estudio se empleó la técnica de la encuesta, que en concordancia con Palella y Martíns (2006), precisa la obtención de datos de diversos sujetos cuyas ideas son de interés para el investigador” (p. 143). Como instrumento se utilizó el cuestionario, recuso de medición empleado para recabar datos observables que dan cuenta de las variables que utiliza el investigador (Hernández et al. 2014). En este sentido, el instrumento escogido fue el cuestionario, (Ver **Anexo 5**) constituido por 37 ítems elaborados bajo el método del escalamiento de Likert, con la escala y valores expuestos en la **Tabla 1**

Tabla 1. Escala de Likert:

Escala de medición	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Valor	5	4	3	2	1

En cuanto a la validez de los instrumentos Hernández et al. (2014) mencionan que la validez es equivalente al grado que un instrumento es aprobado con respecto a su contenido o variable que desea medir (p. 203). De modo que se utilizó la validación de tres expertos (un metodólogo y dos docentes del área de estudio). Por otra parte, para acreditar la confiabilidad del instrumento se usó el programa estadístico SPSS versión 25, el cual arrojó una consistencia interna de los ítems de 0, 891 Alfa de Cronbach, que de acuerdo con el criterio de Palella y Martins resultó Muy Alta (Ver **Anexo 7**).

3.5. Procedimiento

El procedimiento según Bernal (2016) consiste en procesar los datos obtenidos de la muestra de la población estudiada el cual se realizará en un software estadístico (p. 198). En tal sentido, los datos recopilados del instrumento aplicado a la muestra estudiada se insertaron en la base de datos de Excel, y luego se traspasaron al programa SPSS para convertir las medidas escalares en ordinales (Ver **Anexo 8**).

3.6. Método de análisis de datos

Una vez transferidos los datos al programa estadístico SPSS en su versión 25 para examinar los datos, se procedió a realizar el análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas, utilizando un análisis no paramétrico mediante la medida de correlación del coeficiente de **r de Spearman**, que permitió ordenar los objetos de la muestra por jerarquías (Pallella y Martins, 2006), y que siempre van a existir valores intrínsecos de no normalidad entre variables cualitativas. Finalmente, se prepararon los resultados de la correlación de las variables estudiadas para su explicación mediante figuras y tablas, procediéndose consiguientemente a su análisis,

interpretación y discusión, para luego obtener conclusiones y desarrollar el informe final.

3.7. Aspectos éticos

Se asumieron como principios éticos los de responsabilidad para poder cumplir con los lapsos establecidos para la realización de este estudio. Asimismo, la información obtenida se caracterizó por su discrecionalidad, en razón de que sólo intervinieron los sujetos encuestados. De la misma manera, en el análisis de la realidad estudiada prevalecieron los criterios de objetividad, evitando las posibilidades de sesgos, en el entendido de que a mayor objetividad la investigación científica cumple con la validación de los conocimientos y evitar así la especulación. Por último, la información es cierta, puesto que los datos no fueron manipulados, asumiendo de esta manera la responsabilidad de cualquier error suscitado.

IV. Resultados y discusión

A continuación, se muestran los siguientes resultados estadísticos descriptivos y posteriormente los inferenciales para la corroboración de la hipótesis general e hipótesis específicas del presente estudio.

Estadística descriptiva.

Variable 1. *Marketing digital*

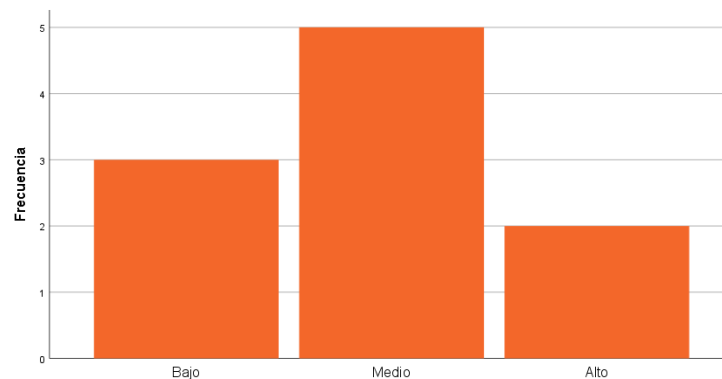
Tabla 2. Descripción de frecuencias de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	30,0
	Medio	5	50,0
	Alto	2	20,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.

Elaborada por las autoras 2021

Figura. 4 Porcentajes de frecuencia de la variable Marketing Digital



Elaborada por las autoras 2021

De conformidad con los resultados observados en la Tabla 2 y Figura 4, se evidencia que el 50% de los encuestados señalan que la variable marketing digital se ubica en un nivel medio, un 30% lo ubica en un nivel bajo y un 20% lo ubica en un nivel alto.

Dimensión: Comunicación Digital

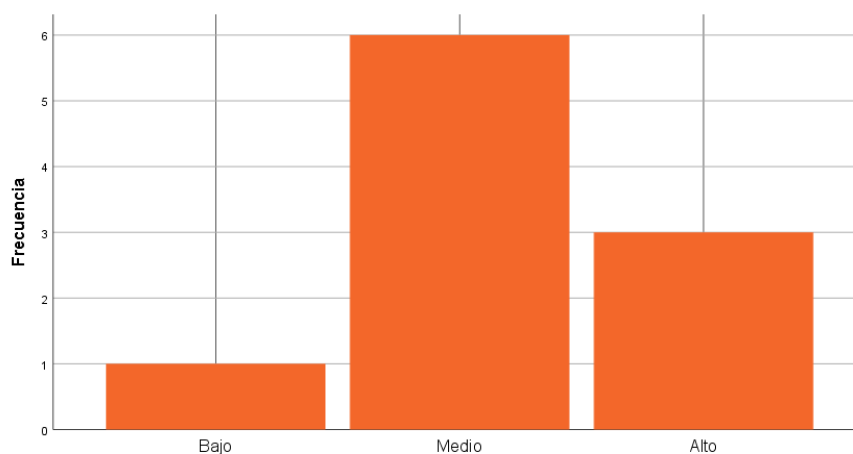
Tabla 3. Descripción de frecuencias de la Comunicación Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	10,0
	Medio	6	60,0
	Alto	3	30,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.

Elaborada por las autoras 2021

Figura 5. Porcentajes de frecuencia de la Comunicación Digital.



Fuente: elaborada por las autoras.

De acuerdo con los resultados observados en la Tabla 3 y Figura 5, se evidencia que el 60% de los encuestados señalan que el indicador comunicación digital de la variable marketing digital se ubica en el nivel medio, seguido de un 30% en el nivel alto y un 10% en el nivel bajo.

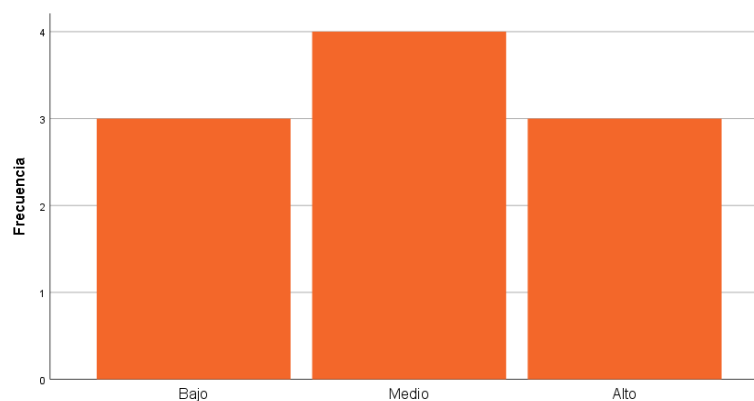
Dimensión: Publicidad Digital

Tabla 4. Descripción de frecuencia de la Publicidad Digital.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	30,0
	Medio	4	40,0
	Alto	3	30,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.
Elaborada por las autoras 2021

Figura 6. Porcentajes de frecuencia de la Publicidad Digital



Fuente: elaborada por las autoras 2021

Con respecto a los resultados observados en la Tabla 4 y Figura 6, se indica que el 40% de los encuestados señalan que el indicador publicidad digital de la variable marketing digital se ubica en el nivel medio, mientras que un 30% lo ubica en el nivel bajo y otro 30% en un nivel alto respectivamente.

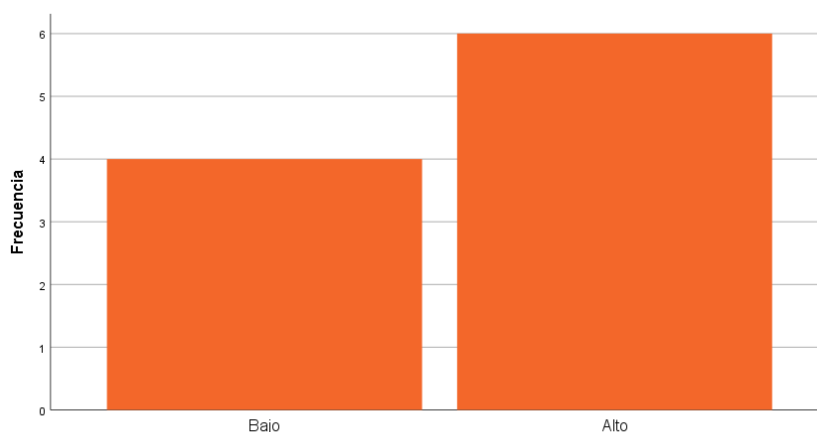
Indicador: Comercialización Digital

Tabla 5. Descripción de frecuencia de la de la Comercialización Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	40,0
	Alto	6	60,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.
Elaborada por las autoras 2021

Figura 7. Porcentajes de frecuencia de la Comercialización Digital



Fuente: elaborada por las autoras 2021

En la Tabla 5 y Figura 7, se puede apreciar que el 60% de los encuestados señalan que el indicador comercialización digital de la variable marketing digital se ubica en el nivel alto, mientras que un 40% lo ubica en nivel bajo.

Indicador: Flujo digital

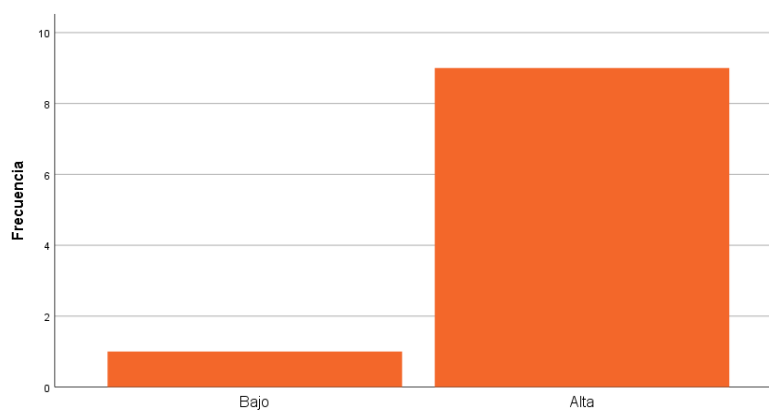
Tabla 6. Descripción de frecuencias del Flujo Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	10,0
	Alta	9	90,0
Total		10	100,0

Fuente: SPSS 25.

Elaborada por las autoras 2021

Figura 8. Porcentajes de frecuencia del Flujo Digital



Fuente: elaborada por las autoras 2021

En la Tabla 6 y Figura 8 se puede evidenciar que el 90% de los encuestados mencionan que el indicador flujo digital de la variable marketing digital se ubica en un nivel alto, mientras que 10% señala que se ubica en un nivel bajo.

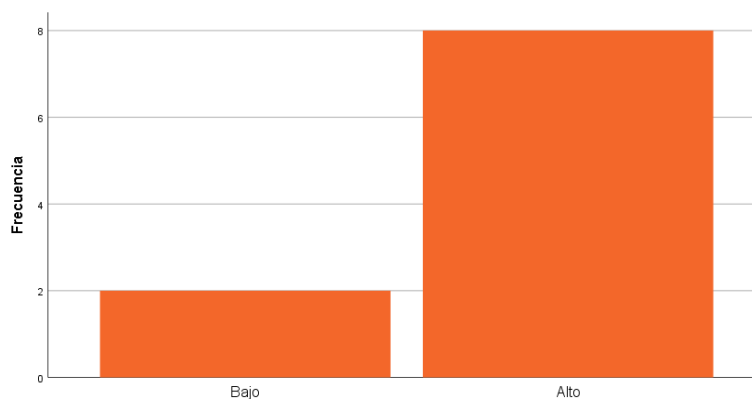
Indicador: Funcionalidad Digital

Tabla 7. Descripción de frecuencias de la Funcionalidad Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	20,0
	Alto	8	80,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.
Elaborada por las autoras 2021

Figura 9. Porcentajes de frecuencias de la Funcionalidad digital



Fuente: elaborada por las autoras 2021

En lo correspondiente a la tabla 7 y figura 9, el 80% de los encuestados ubican en un nivel alto al indicador funcionalidad digital de la variable marketing digital, mientras el 20% lo consideran en un nivel bajo.

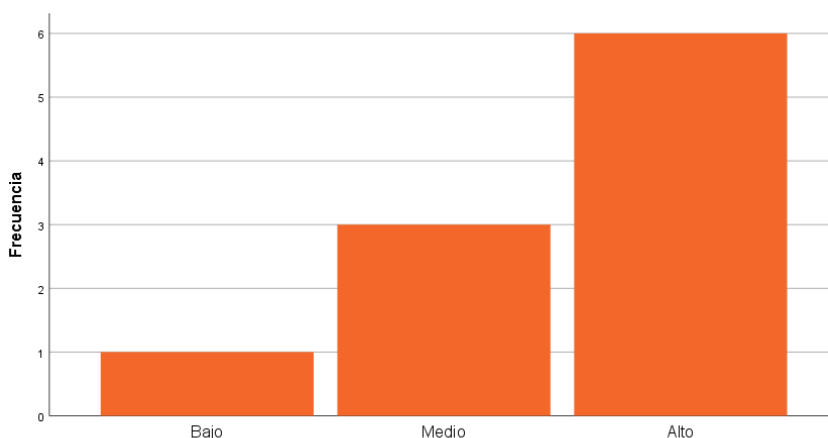
Indicador: Fidelización digital

Tabla 8. Descripción de frecuencias de la Fidelización Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	10,0
	Medio	3	30,0
	Alto	6	60,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.
Elaborada por las autoras 2021

Figura 10. Porcentaje de frecuencia de la Fidelización Digital



Fuente: elaborada por las autoras 2021

En relación con los resultados observados en la Tabla 8 y Figura 10, se evidencia que el 60% de los encuestados señalan que el indicador fidelización digital de la variable marketing digital se ubica en el nivel alto, seguido de un 30% en el nivel medio y un 10% en el nivel bajo.

Estadística Inferencial.

Contraste de hipótesis general

Hi. El marketing digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H0. El marketing Digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Tabla 9. Relación entre las variables Marketing Digital y Competitividad Exportadora

			Marketing Digital	Competitividad Exportadora
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Competitividad Exportadora	Coefficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

Fuente: SPSS 25. Elaborada por las autoras 2021

La Tabla 9, muestra la relación de las variables estudiadas, la cual tiene una relación positiva alta de ($r=0,860$ donde $p>$ de $0,05$). A su vez la significación bilateral es de $0,00$ $p<$ $0,05$, Lo que certifica la hipótesis alterna general (Hi), en el sentido siguiente: El marketing digital sí influye significativamente en la competitividad exportadora de las empresas de espárragos en la región de Ica, Perú 2021.

Hi 1. La comunicación digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H01. La comunicación Digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Tabla 10. Relación de la comunicación digital y la competitividad exportadora

			Competitividad Exportadora	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Competitividad Exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	,660*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	10	10
	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	,660*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS 25. Elaborada por las autoras 2021

Los resultados del análisis estadístico de la Tabla 10, refleja una relación positiva moderada ($r= 0,660$ donde $p>$ de $0,05$) entre la dimensión comunicación digital (variable de marketing digital) y la variable competitividad exportadora. Al tener una significación bilateral de $0,042 p < 0,05$ se acepta la hipótesis específica alterna (H_{i1}), en el sentido siguiente: La comunicación del marketing digital influye significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la región de Ica 2021.

H_{i2} . La publicidad digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H_{02} . La publicidad Digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Tabla 11. Relación de la publicidad digital y la competitividad exportadora

			Competitividad Exportadora	Publicidad Digital
Rho de Spearman	Competitividad Exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	,455
		Sig. (bilateral)	.	,096
		N	10	10
	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	,555	1,000
		Sig. (bilateral)	,096	.
		N	10	10

Fuente: elaborada por las autoras 2021

Los resultados del análisis estadístico obtenido en la Tabla 11, refieren una relación positiva moderada ($r=0,555$ donde $p > 0,05$) entre la dimensión publicidad digital (variable marketing digital) y la variable competitividad exportadora. Al tener una significación bilateral de $0,96 p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula específica (Ho2) en el sentido siguiente: La publicidad del marketing digital no influye significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la región de Ica, Perú 2021.

Hi 3. La comercialización digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H03. La comercialización Digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Tabla 12. Relación de la Comercialización Digital y la Competitividad Exportadora.

			Competitividad Exportadora	Comercialización Digital
Rho de Spearman	Competitividad Exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	,543*
		Sig. (bilateral)		,042
		N	10	10
	Comercialización Digital	Coeficiente de correlación	,543*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS 25. Elaborada por las autoras 2021

Con respecto a los resultados del análisis estadístico de la Tabla 12, se puede observar una relación positiva moderada ($r=0,543$ donde $p > 0,05$) entre la dimensión comercialización digital de la variable marketing digital y la variable competitividad exportadora. Al tener una significación bilateral de $0,042 p < 0,05$, se acepta la hipótesis

alterna específica (Hi3), en el sentido siguiente: La comercialización digital del marketing digital influye significativamente en la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos de Ica 2021.

Hi 4. El flujo digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H04. El flujo Digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Tabla 13. Relación de la dimensión: Flujo Digital y la variable Competitividad Exportadora.

			Competitividad Exportadora	Flujo Digital
Rho de Spearman	Competitividad Exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	,514*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	10	10
	Flujo Digital	Coeficiente de correlación	,514*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS 25. Elaborada por las autoras 2021

Así mismo los resultados correspondientes al análisis estadístico de la Tabla 13, refiere una relación positiva moderada ($r=0,514$ donde $p > 0,05$) entre la dimensión flujo digital (variable marketing digital) y la variable competitividad exportadora. Al tener una significación bilateral de $0,046$ $p < 0,05$. Se acepta la hipótesis alterna específica (Hi4) en el sentido siguiente: el flujo digital influye significativamente en la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos de Ica 2021.

Hi 5. La funcionalidad digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H05. La funcionalidad digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

Tabla 14. Relación de la dimensión: Funcionalidad Digital y la Competitividad Exportadora.

			Competitividad Exportadora	Funcionalidad Digital
Rho de Spearman	Competitividad Exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	-,091
		Sig. (bilateral)	.	,803
		N	10	10
	Funcionalidad Digital	Coeficiente de correlación	-,091	1,000
		Sig. (bilateral)	,803	.
		N	10	10

Fuente SPSS 25 Elaborada por las autoras 2021

En lo concerniente a los resultados obtenidos del análisis estadístico de la Tabla 14, se puede evidenciar una relación negativa baja ($r=-0,91$ donde $p < 0,05$) entre la dimensión funcionalidad digital (variable de marketing digital) y la variable competitividad exportadora. Al tener una significación bilateral de 0,803 mayor $p > 0,05$. se acepta la hipótesis nula específica (H_05) en el sentido siguiente: la funcionalidad digital no influye significativamente en la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos de Ica 2021.

Hi 6. La fidelización digital se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.

H06. La fidelización digital no se relaciona satisfactoriamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Cuidad de Ica, Perú 2021.

Tabla 15. Relación de la dimensión: Fidelización Digital y la variable Competitividad Exportadora.

			Competitividad Exportadora	Fidelización Digital
Rho de Spearman	Competitividad Exportadora	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Fidelización Digital	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

Fuente SPSS 25 Elaborada por las autoras 2021

Para concluir, los resultados obtenidos del análisis estadístico de la Tabla 15, se logra distinguir una relación positiva alta ($r=0,917$ donde $p > 0,05$) entre la dimensión fidelización digital de la variable de marketing digital y la variable competitividad exportadora. Al tener una significación bilateral de $0,00 p < 0,05$, se acepta la hipótesis alterna específica (Hi6) en el sentido siguiente: la fidelización digital influye significativamente en la competitividad en las empresas exportadoras de espárragos de Ica 2021.

V. Discusión

El objetivo de esta investigación consistió en determinar la relación existente entre el marketing digital y la competitividad exportadora de las empresas comercializadoras de espárrago en la región de Ica. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman aplicado a estas dos variables, se pudo apreciar que existe una relación positiva alta ($r=0,860$ donde $p>$ de $0,05$) y una significación bilateral de $0,000$ $p<0,05$ entre ellas.

Esto significa que el marketing digital tiene una relación significativa en la competitividad exportadora de las empresas productoras de espárragos en la región de Ica-Perú; no obstante, se puede también observar que existe una relación directa y significativa solamente en 4 de sus 6 dimensiones (comunicación, publicidad, comercialización, flujo, funcionalidad y fidelización).

Estos datos guardan relación indirecta con la investiga

ción de Farías (2017) y la de Parrales y Vásquez (2016) En el caso de primera tuvo como objetivo general diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo-Sullana, concluyéndose que existe un nivel medio en la aplicación de estas estrategias para mejorar la promoción de sus productos en el mercado internacional. La segunda tuvo por objetivo examinar la eficacia del empleo del Marketing 2.0 para estimular el crecimiento de las PYMES en Guayaquil, concluyéndose que dichas empresas no utilizan el marketing digital por falta de conocimiento en su aplicación, y las que sí lo conocen no lo emplean de forma correcta. Estos resultados en cierta medida se asemejan con los resultados de la estadística descriptiva del presente estudio el cual refleja un valor medio en la utilización de esta herramienta.

En este sentido, las empresas exportadoras de espárrago de Ica, examinadas en este estudio, dan cuenta de que estas organizaciones emplean algunas herramientas del

marketing digital para generar una mayor fuerza de venta de sus productos, desaprovechando sus bondades para insertarse con mayor potencialidad, sobre todo ahora que México disputa con mayor competitividad el mercado de exportación de espárragos.

En atención a lo descrito anteriormente y en atención a los resultados encontrados, se confirma entonces la importancia en ahondar y establecer mejores estrategias de marketing digital para lograr una competitividad empresarial más robusta por parte de las empresas exportadoras de espárragos de la citada región de nuestro país.

El objetivo específico número 1 de la presente investigación consistió en establecer la relación existente de la dimensión comunicación del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, los resultados reflejaron una relación positiva moderada ($r= 0,660$ donde $p>$ de $0,05$) y significación bilateral de 0.030 $p<$ $0,05$, lo que permite afirmar una relación significativa entre la dimensión comunicación digital de la variable marketing digital y la variable competitividad exportadora.

Las repuestas emanadas de los consultados, refiere que ellos usan de manera intermedia todas las herramientas de comunicación digital que tiene el entorno del marketing digital para el impulso comercial de la marca o producto; por lo que es pertinente su refuerzo, en aras de mejorar la competitividad exportadora y comercial de las empresas productoras de espárragos de la citada en la región para que no se emplee en un 40% (análisis descriptivo del estudio) y de forma incorrecta como lo refiere de forma indirecta Farias (2017) en el caso de las empresas bananeras de exportación en la región de Querecotillo- Sullana, Perú.

El objetivo específico número 2 del presente estudio consistió en establecer la relación existente de la dimensión publicidad del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, los resultados arrojaron una relación positiva moderada ($r=0,455$ donde $p>$ de $0,05$) y una

significación bilateral de $0,96 p > 0,05$. Esto se traduce en el rechazo de la hipótesis específica 2 en el sentido siguiente: no existe una relación significativa entre la dimensión publicidad digital y la variable competitividad exportadora.

Sobre este aspecto se puede inferir que existe poca o nula inversión en la inversión de publicidad digital en las empresas exportadoras de espárragos de la región de Ica, quienes pueden verse rezagados en la competencia del mercado internacional de este rubro con respecto a sus competidores internos en el Perú y externos como México; por ende y como lo menciona Salguero (2012) la publicidad digital es necesaria para atraer clientes con anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios de banner, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, en donde se promuevan descuentos e incentivos y bondades del producto en cuestión para impulsar su comercialización a nichos de mercados emergentes.

El objetivo específico número 3 del presente estudio consistió en establecer la relación existente de la dimensión comercialización digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, los resultados reflejaron una relación positiva moderada ($r=0,543$ donde $p > 0,05$) y significación bilateral de $0.042 p < 0.05$ entre la dimensión comercialización digital y la variable competitividad exportadora, lo que confirma una relación significativa existente entre la dimensión descrita y la variable dependiente de estudio.

En ese sentido se infiere que la comercialización digital es un elemento de gran empleabilidad no sólo en las empresas exportadoras de espárragos de Ica (a pesar de ser usado en un 60% de forma eficiente por las exportadoras peruanas de dicho rubro, según a los resultados de la estadística descriptiva), sino en otros países del mundo que lo producen, ya que gran parte de las transacciones de compra y venta de productos de forma retail o por mayoreo se realizan por este medio, y es una constante en esta era de la digitalización, así como lo señalan autores como Laudon & Traver (2013) y Owen (2006), mencionados por López (2016), pues una gran parte de las

transacciones comerciales se dan en la web, las cuales incluyen el intercambio de datos, productos y servicios entre empresas y/o consumidores, pudiendo ser categorizados en: negocio-negocio, negocio-consumidor, negocio-administración, negocio-empresa, consumidor-consumidor, conteniendo además, herramientas como: puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compra virtual.

El objetivo específico número 4 del presente estudio consistió en establecer la relación existente de la dimensión flujo y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, los resultados reflejaron una relación positiva moderada ($r=0,514$ donde $p > 0,05$) y significación bilateral 0.046 $p < 0,05$ entre la dimensión flujo y la variable competitividad exportadora, lo que afirma de que sí existe una relación significativa entre esta dimensión de la variable marketing digital y la variable competitividad exportadora.

En ese particular, se infiere que el estado mental de los potenciales y actuales clientes, como lo menciona López (2013) citado por Garay y Herrera (2017), se sienten atraídos al ingresar a la plataforma o página web de aquellas empresas exportadas de espárragos en Ica que emplean este recurso en su comercio exportador; no obstante, el uso del internet por sí mismo como una herramienta de mercadeo no es garante de éxito, por lo que es necesario contar con un plan y estrategias más completas del E.commerce.

En este particular, existen muchas empresas especializadas en marketing digital que han permitido que en el mercado peruano hubiese un crecimiento del comercio electrónico, tal como la ratifica la Cámara Peruana de comercio electrónico (CAPECE), citado por Fuentes (2020) al resaltar un volumen de ventas por el orden de los 6 mil millones de \$ en el primer trimestre del 2020, en comparación con el mismo trimestre del año 2019, incrementándose dicho comercio en un 50%, y alcanzado picos que llegaron al 65% en transacciones realizadas entre otras con plataformas de pago con Niubiz, pudiendo servir de referentes a las empresas exportadoras de espárrago de Ica.

El objetivo específico número 5 del presente estudio consistió en establecer la relación existente de la dimensión funcionalidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, los resultados reflejaron una relación negativa baja ($r=-0,091$ donde $p < 0,05$) y significación bilateral 0.803 $p > 0,05$ entre la dimensión funcionalidad y la variable competitividad exportadora; lo que afirma que no existe una relación significativa entre esta dimensión de la variable marketing digital y la variable competitividad exportadora

Esto permite inferir que si bien es cierto que las empresas exportadoras de espárragos cuentan con websites funcionales para sus operaciones básicas, de acuerdo con lo reflejado en las respuestas obtenidas de la estadística descriptiva de esta dimensión, no menos cierto es que no cuentan con diseños de interfaz gráfica atractivas, las cuales permitan jerarquizar las necesidades de experiencia del usuario, al momento de captar su atención con el fin de generar mejores procesos comunicacionales que conlleven a cristalizar ventas o alianzas comerciales.

De modo que, los resultados de esta correlación reafirman el concepto de funcionalidad digital descrita por Fleming (2000) mencionado por Martínez (2017), que refieren la importancia de tener una página web, considerando aspectos relativos a su diseño, navegabilidad, utilidad y usabilidad para el usuario; las cuales impidan que éste abandone la página por haberse perdido, o estando dentro de ella no tenga interactividad y no sea fácil de usar.

El objetivo específico número 6 del presente estudio consistió en establecer la relación existente de la dimensión fidelización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. De acuerdo con el análisis estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, los resultados reflejaron una relación positiva alta ($r=0,917$ donde $p > 0,05$) y una significación bilateral de $0,00$ $p < 0.05$ entre esta dimensión del marketing digital y la variable competitividad exportadora, lo que afirma

de que sí existe una relación significativa alta entre esta dimensión de la variable marketing digital y la variable competitividad exportadora.

En consideración a los resultados obtenidos, se puede derivar que la fidelización de clientes dentro del ambiente digital por parte de las empresas exportadoras de espárragos en la región de Ica 2021, es fruto de la consolidación y renombre que tiene Perú en la producción y venta este rubro en los mercados internacionales, lo que sin duda alguna refleja el nivel o grado de relación significativo observado entre la dimensión y variable mencionada.

No obstante, cabe acotar, que es pertinente promover e implementar esta estrategia del marketing digital en aras de conquistar nuevos mercados internacionales, en virtud de las transformaciones exponenciales que experimenta la economía y el comercio global está reconfigurando los vínculos globales y quienes las apliquen con certeza podrán mantenerse a la palestra ante estos cambios inevitables y acelerados.

En ese mismo orden de ideas López (2013), citado por Garay y Herrera (2017) sostienen que la fidelización se concreta cuando existe una conexión favorable entre la actitud del consumidor y la organización en el compromiso de compra, traduciéndose en más visitas a la página web, lograr un fácil acceso a ella; y por ende, el cliente siempre espera la información correcta y precisa.

VI. Conclusiones

1. En este estudio se logró determinar la relación existente entre el marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021, concluyéndose que el nivel de relación entre ambas variables es positiva alta con un valor de $r=0,860$ donde $p>$ de $0,05$ y una significación bilateral de $0,000$ donde $p<0,05$. Esto indica la importancia que tiene el marketing digital en los distintos entornos comerciales actuales, que cada vez están más interconectados a la red digital global.
2. Se pudo establecer una relación significativa moderada entre la dimensión comunicación del marketing digital y la variable competitividad de las empresas exportadoras de espárrago en la ciudad de Ica 2021, con un valor de $r= 0,660$ donde $p>$ de $0,05$ y una significación bilateral de 0.030 donde $p< 0,05$. Estos datos señalan que algunas de las empresas exportadoras de espárragos de Ica no aprovechan estas herramientas de forma eficiente y eficaz.
3. No se logró establecer una relación significativa entre la dimensión publicidad del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárrago en la ciudad de Ica, Perú 2021, al obtenerse un valor de $r=0,455$ donde $p>$ de $0,05$ y una significación bilateral de $0,96$ donde $p> 0,05$. Este resultado muestra poca o nula inversión en la publicidad digital por parte de las empresas exportadoras de espárrago de Ica para promover además del producto en cuestión, una mayor presencia en nichos de mercados emergentes.

4. Se logró establecer una relación significativa moderada entre la dimensión comercialización del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021, con un valor de $r=0,514$ donde $p > 0,05$ y significación bilateral de 0.046 donde $p<0,05$. Los resultados obtenidos, denotan que el porcentaje de empleabilidad de esta herramienta oscila entre un 50% a 60% para las transacciones de venta y compra entre las empresas exportadoras de espárrago de la ciudad de Ica 2021.

5. Se pudo establecer una relación significativa moderada de la dimensión Flujo del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021, con un valor de $r=0,514$ donde $p > 0,05$ y significación bilateral 0.046 donde $p<0,05$, los valores obtenidos indican que los potenciales y actuales clientes se sienten atraídos al ingresar a la plataforma o página web de aquellas empresas exportadas de espárragos en Ica que emplean este recurso en su comercio exportador; no obstante, el uso del internet por sí mismo como una herramienta de mercadeo no es garante de éxito, por lo que es preciso contar con un plan y estrategias más completas del E.commerce.

6. No se pudo establecer una relación significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021. Los resultados señalan una relación negativa baja de $r=-0,091$ donde $p< 0,05$ y una significación bilateral 0.803 donde $p>0,05$. Esto permite inferir que, si bien es cierto que las empresas exportadoras de espárragos cuentan con websites funcionales para sus operaciones básicas, no menos cierto es que no cuentan con diseños de interfaz gráfica, que permitan jerarquizar las necesidades de experiencia del usuario en cuanto a navegabilidad, utilidad, usabilidad e interactividad.

7. Se pudo establecer una relación significativa alta entre la dimensión fidelización del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la ciudad de Ica, Perú 2021, con un valor de $r=0,917$ donde $p > 0,05$ y una significación bilateral de $0,00 p < 0.05$ los resultados refieren que la fidelización es fruto de la consolidación y renombre que tiene Perú en la producción y venta este rubro en los mercados internacionales, no obstante es pertinente promover con mayor énfasis esta estrategia del marketing digital en aras de conquistar nuevos mercados internacionales,

VII. Recomendaciones

8. En virtud de que algunas de las empresas exportadoras de espárragos de Ica no aprovechan de manera eficiente y eficaz herramientas comunicacionales digitales como páginas web, plataformas de videos, blog, para estar en contacto con los diferentes tipos de clientes, al seguir anclados a esquemas tradicionales de marketing, se recomienda utilizar los nuevos conceptos del marketing digital, humanizando la marca la empresa, dirigiendo la atención hacia las necesidades propias del cliente, mediante canales off-line, geolocalización, Big-Data, el Internet de las Cosas, participar en la comunidad como media de escucha en la red, y puedan ser compartidas las experiencias en el hábitat global por citar algunos ejemplos.
9. En el caso de la publicidad digital se recomienda la promoción de campañas digitales/audiovisuales, presentando las bondades del producto señalando las propiedades nutricionales, beneficios en la salud, etc.; de igual manera, que pueda consolidarse una marca a fin de cautivar otros nichos de mercados por medio de la compra por sistema de recomendaciones.
10. Con respecto a la comercialización digital se recomienda que las empresas exportadoras de espárrago de Ica tomen en consideración la utilización de medios de ventas a través de plataformas e-commerce para mejorar la experiencia digital y la confianza con los clientes con quienes se mantienen estrechas relaciones comerciales.
11. En relación a la funcionalidad digital, se recomienda contratar el asesoramiento de un experto en el campo de la programación digital, para mejorar aspectos relativos a las necesidades de experiencia del usuario en cuanto a navegabilidad, utilidad, usabilidad e interactividad para el despliegue de aplicaciones conexas a dispositivos móviles, pc, y tablets.

12. Finalmente, se recomienda tomar en consideración la contratación de compañías especializadas y calificadas en el campo del marketing digital, quienes por sus experticias y conocimientos puedan promover estrategias que sean cónsonas a las necesidades competitivas del comercio exportador, fundamentada en la direccionalidad entre clientes y empresa , tomando en cuenta, valores, principios, problemas y soluciones, más allá de lo material, medir resultados y mantener vínculos que sean permanentes en el tiempo.

Referencias

- Agraria. Pe (2020). Ica concentra el 30% de agro exportaciones del país y 20 cultivos. Recuperado de: [https://agraria.pe/noticias/ica-concentra-el-30-de-agreexportadoras-del-pais-y-20.cultiv-23136#next=En%](https://agraria.pe/noticias/ica-concentra-el-30-de-agreexportadoras-del-pais-y-20.cultiv-23136#next=En%20)
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. (6ta Ed.) Caracas: Episteme.
- Asmal, C. & Bravo, R. (2012) el marketing digital su uso e influencia en los medios de comunicación locales. Ecuador (Tesis de Licenciatura) Universidad de Cuenca, Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1806/1/tc281.pdf>
- Bernal T., C (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª. ed.) Colombia: Pearson
- Buchelli, E y Cabrera, L. (2017). Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C Kallma Café Bar, Trujillo. Recuperado de: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Calderón, K.; Álvarez, J & Zurita, C. (2020) Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista arbitrada interdisciplinaria KOINONIA 5 (10). Coro, Venezuela Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Depperu, D. y Cerrato, D. (2011) Unbulding the construct of firm-level competitiveness. The multinational bussines review (19) 4 p. 311- 331
- COMTRADE (2020). Participación de las exportaciones mundiales de espárragos fresco o refrigerado. Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=contrade+etna+2020Participaci%C3%B3n>

- Da silva, D (2020) Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz) recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/#:~:text=De%20manera%20general%2C%20la%20gesti%C3%B3n,propuesta%20comercial%20de%20la%20empresa.>
- Esser, K.; Hilebrand, W.; Messner, D, & Meyer-Stramer. J. (1996) competitividad sistémica: para las empresas y la política. Revista CEPAL. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/12025>
- Farías, S. (2017) Diagnostico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo-Sullana 2017, (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Perú recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias_P_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, E. (2020). ¿Cómo ha cambiado la tecnología de la gestión de negocios? Recuperado de: www.anfix.com
- Fernández, M. (2012). *Los 10 mandamientos del marketing 3.0, según Kotler*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20>
- Florián, O. (2015). *Estrategias de Marketing Global Aplicadas al sector textil peruano para Potenciar su Nivel de Internacionalización*. (Tesis de Maestría, Universidad Camilo José Cela).
- Fuentes, H. (2020). Crecimiento del E-commerce en épocas de pandemia. Recuperado de: <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca.de.pandemia/>
- Garay, J y Herrera, S. (2017) El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli sac, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú recuperado de: <http://repositorio.unifsc.edu.pe/handle/UNJFC/804>

Gómez, D. (mayo, 2016). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing. revista bien pensado*: recuperado de: <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>

Gómez, M. (2016). Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304344551_Tecnologias_de_la_Infomacion_y_las_Comunicaciones_TIC_TIC_como_Factor_Determinante_del_Exito_Competitivo_en_las_Micro_Pequeñas_y_Mediana_Empresas_MiPyME

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (1ª. ed.). Chile: Tercer milenio

Hernández, D. Y. (2014). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/11579>.

Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Higuerey, E. (2018) la importancia del feedback para el éxito de una empresa. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-er-feedback/>

Instituto Nacional de Estadísticas (INEI) (2020). Informe técnico Perú: panorama económico departamental 2020. Recuperado <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/panorama-economico-departamental/1/>

López, E. (2020) Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio” Tesis de grado presentada ante la Universidad Autónoma del Estado de México para optar al título de Licenciado en Negocios Internacionales, bilingüe. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/>

López, P. y Fachelli, S. (2015) Metodología de la investigación social y cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona-España. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Manay, J. (2013). Las 4Fs del marketing digital. Documento en línea. Disponible en: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>. Consulta: 02/02/2015.

Martínez, J (2017). Las 4 FS del marketing y Social Media. Recuperado de <https://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-socialmedia-dos-caras-de-la-misma-moneda>.

Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario, 5(1), 3-20. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>

Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, G., & Paddison, G. (2004). Internet marketing: Building advantage in an Internet economy. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Muñoz, A. (2018). Impacto del Marketing Digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. (Tesis de Licenciatura), Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Naciones Unidas (2020). Forjando nuestro futuro juntos. Influencias de las tecnologías digitales. Recuperado de: www.org/es/un75/impact-digital.technologies (Primer párrafo).

Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Parella S. y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa: Caracas: FEDEUPEL.

- Parrales, N y Vásconez, D. (2016). Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/337/6254>
- Peña-Vinces, J y Triguero, R (2011) MCIE, Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica. Escuela de Organización Industrial, EOI. Recuperado de: <https://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:67230:3/componet/eoi:67228/EOIModelocompetitividad2011.pdf>
- Pérez, M (2003) La función de control y la gestión de producción. Recuperado de: <https://www.gestionpolis.com/funcion-control-gestion-produccion/>
- Rivera, A. (2016). Marketing digital aplicado en la micro pequeña y mediana empresa, caso práctico: Ixtehui - el arte de ojos a la flama. Tesis de Maestría, presentada ante la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla México. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/2380>
- Rodríguez, G (2015). Tecnología de la Información y las telecomunicaciones como factor determinante del éxito competitivo en la Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMe). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/304>
- Salguero, A (2012) Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescente a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011. (tesis de ingeniería) Universidad Politécnica Salesiana, Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Samaniego, K.; Mejía, J. & Paladines, M. (2020) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral ecuatoriana. Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso

Santesmeses, m. (2012). Marketing digital. Madrid: Pirámide

Terrazas, R (2009) Modelo de gestión financiera para una organización perspectiva. 23. p.55-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba-Bolivia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159005>

Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

TRADEMAP (2021) Listado de países exportadores de espárragos. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Uribe (2014) Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing. (Tesis de licenciatura, universidad autónoma de Barcelona). Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>.

Westreicher, G (2020) Política comercial. Qué es, definición y concepto. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/politocacomercialhtml#~:text=la%20pol%C3%ADtica%20comercial%20es%20el,sujetas%20las%20importaciones%20y%20exportaciones.>

ANEXOS

ANEXO 1- figura 1

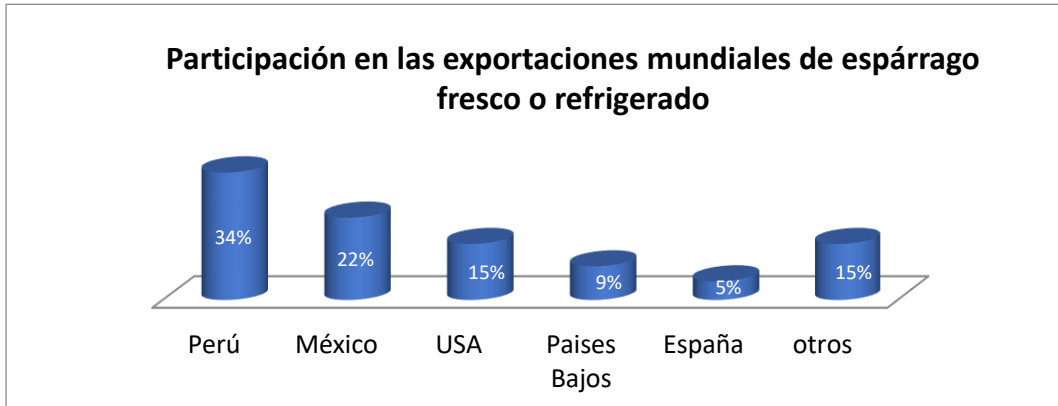


Figura 1. Participación en las exportaciones mundiales de espárrago fresco o refrigerado
Fuente: CONTRADE (2020).

Anexo 1- figura 2

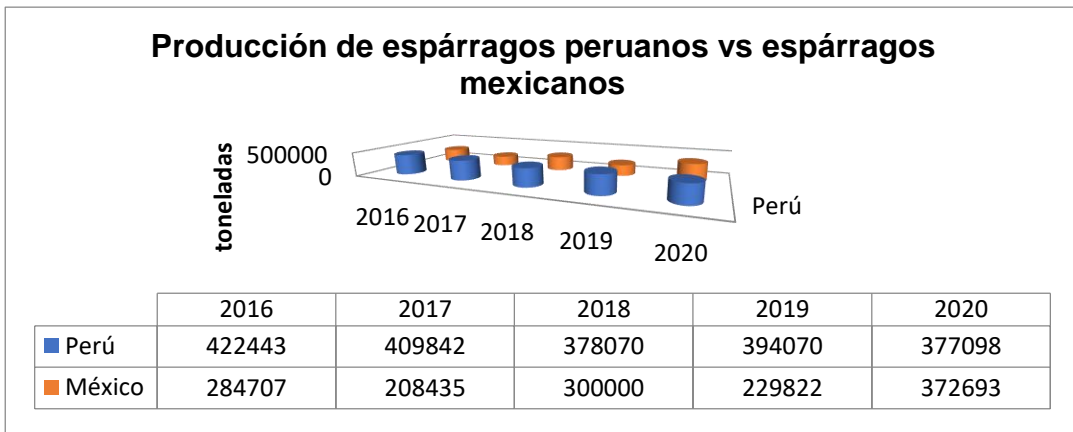
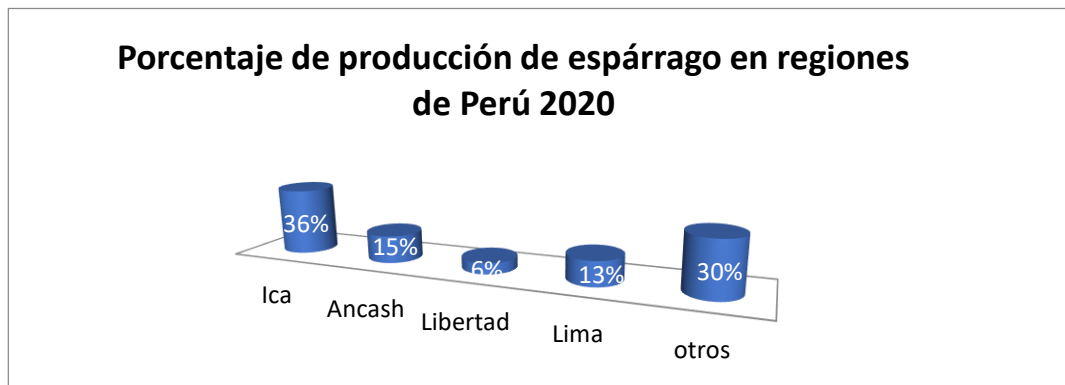


Figura 2. Producción de Espárragos frescos peruano versus mexicanos
Fuente Trademap (2020)

Anexo 1- figura 3



ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	<p>“Es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mails, televisión interactiva y medios inalámbricos empleando para ello los datos digitales del comportamiento y características del cliente”</p> <p>Chaffey & Chadwich (2014) citados por Calderón, Álvarez y Zurita (2020) el marketing digital, (p.12).</p>	<p>Conjunto de factores comunicativos, publicitarios, comerciales, de flujo, funcionalidad y fidelización que hacen posible la interacción entre la empresa y los clientes.</p> <p>Apolitano y Mendoza (2021)</p>	comunicación	<p>Redes sociales</p> <p>página web</p> <p>E-mails</p> <p>Plataformas de videos</p> <p>Blogs</p> <p>Feedback</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>(5) Muy de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(1) Muy en desacuerdo</p> <p>Ordinal</p>
			Publicidad	<p>Ofertas</p> <p>Descuentos</p> <p>Tarifas</p> <p>Servicios</p> <p>Incentivos</p> <p>Campañas digitales y audiovisuales</p>	
			Comercialización	<p>Puntos de venta</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Segmentos</p> <p>Compra virtual</p>	
			Flujo	<p>Interactividad</p> <p>multiplataforma</p>	
			Funcionalidad	<p>Usabilidad,</p> <p>Persuabilidad</p>	
			Fidelización	<p>Atención personalizada</p> <p>Compromiso y lealtad</p>	

Fuente. Elaboración propia (2021)

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad Exportadora	<p>“competencia que posee una empresa u organización para obtener un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros, conservando las condiciones que fundamentan su rendimientos actuales y futuros” (p.8)</p> <p>Peña-Vinces & Triguero (2011: 8)</p>	<p>Conjunto de gestiones, tales como comerciales, productivas, financieras, políticas comerciales, formas de ingreso, tecnologías, ciencia e innovación que hacen posible un posicionamiento clave en el ámbito del comercio internacional.</p> <p>Apolitano y Mendoza (2021)</p>	Gestión Comercial	Tipo de clientes Tipo de producto Demanda del mercado Políticas de precio	<p>Escala de Likert</p> <p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo</p> <p>Ordinal</p>
			Gestión de producción	Estructuras de costo de producción Sistemas de inventarios, Flexibilidad	
			Gestión financiera	Rentabilidad Fuentes de información financieras	
			Política Comercial	Medidas arancelarias Políticas administrativas Requisitos fitosanitarios	
			Formas de ingreso	Tipos de entradas al mercado Incentivos por parte del gobierno Alianzas estratégicas	
			Ciencia, tecnología e innovación	Inversión en investigación y desarrollo, Patentes	

Fuente. Elaboración propia (2021)

ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ESPÁRRAGOS EN LA CIUDAD DE ICA, PERU 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Problema General ¿Cuál es la relación del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021	Hipótesis General El marketing digital se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021	Marketing Digital	comunicación	Redes sociales, pagina web, e-mails plataformas de videos, blogs Feedback	Escala de Likert
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas		Publicidad	Ofertas, descuentos, tarifas, servicios, incentivos. Campañas publicitarias digitales y audiovisuales	
1. ¿Cuál es la relación de la comunicación y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	1. Establecer la relación de la comunicación y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	1. La comunicación se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.		Comercialización	segmentos, compra y venta virtual	
2. ¿Cuál es la relación de la publicidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	2. Establecer la relación de la publicidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	2. La publicidad se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.		Flujo	Interactividad, multiplataforma	
3. ¿Cuál es la relación de la comercialización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	3. Establecer la relación de la comercialización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	3. La comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	Competitividad Exportadora	Fidelización	Atención, personalizada, compromiso y lealtad,	
4. ¿Cuál es la relación del flujo y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	4. Establecer la relación del Flujo y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	4. El flujo se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.		Gestión Comercial	Tipo de clientes, tipo de producto, demanda el mercado, políticas de precio	
5. ¿Cuál es la relación de la funcionalidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	7. Establecer la relación de la funcionalidad y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	1. La funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.		Gestión de producción	Estructuras de costo de producción, sistemas de inventarios, flexibilidad	
2. ¿Cuál es la relación de la fidelización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021?	6. Establecer la relación de la fidelización y la competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.	7. La Fidelización se relaciona significativamente con competitividad de las empresas exportadoras de espárragos en la Ciudad de Ica, Perú 2021.		Gestión financiera	Rentabilidad, fuentes de información financieras	
			Formas de ingreso	Alianzas estratégicas de entradas al mercado, incentivos por parte del gobierno,		
			Ciencia, tecnología e innovación	Inversión en investigación y desarrollo , patentes		

Fuente: Elaboración propia (2021)

ANEXO 4

EMPRESAS EXPORTADORAS DE ESPÁRRAGOS DE ICA

	RAZÓN SOCIAL	RUC	GERENTE GENERAL	TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1	Agroparacas	20201146497		511-422-6199	Info@esparragosdelperu.com
2	Santa Sofía del Sur S.A.C.	20510865627	Yesenia Gamarra Ángeles	2640613	
3	Agrícola Chapi S.A.	20372081831		00511618 5656	customerservice@chapi.com.pe
4	Complejo agroindustrial Beta S.A	20297931131	Leonel Arce Orbegozo	51-056-581150	entorno@cchc.org.pe
5	Empresas Agroexport Ica S.A.C.	20494711223	María Edith Vargas Dávila	056-221228	empresa@agroepptica.com
6	Sociedad Agrícola Drokasa S.A.	20325117835	Víctor Carlos Arrese Pérez	056-228202	gesquivel@drokasa.com.pe
7	Procesadora Agroindustrial S.A	2011227542	Álvaro F. Baertl Espinoza	056-22822	customerservice@proagro.com
8	Peak Quality del Perú	20452675804	Ramón Aparcana Espinoza	056797918	
9	Corporación Agroexportica S.A.C	20494397685	Winter Zusman Maurice	034-225302	
10	Exportadora Konn sol S.A.C	20494976286	José Luis Portillo Rondan	255962- 503716	
11	Floridablanca S.A.C.	20279143222	Óscar Bartón Gastelumendi	511-2221916	Grupoeco@eichlercorp.com.pe
12	Agrícola la Joya S.A.C.	20510977182	Ricardo Bustamante C.	511-49551419	
13	Exportadora Frutícola del Sur S.A.	20104902864	Javier A. Moreno Córdoba	511-6154200	sales@athos.com.pe
14	MKL Export S.A.C	20452700418	Luis Alberto Chong Ramos	056-213685	Mklexport@Yahoo.es
15	Agrícola Huarmey S.A.	20109930751	Eric Eduardo Farah Bote	511-4522130	
16	Agroindustria AIB S.A.	20104420282	Roberto Falcone		Rfalcone@aib.com.pe
17	Procesadora y Exportadora del Sur S.R.L	20452239818	Percy A. Palomino Gallegos	5156-403146	exprodelsur@speddy.com.pe
18	Agrícola Santa Cecilia G&I.S.A.C.	20600297661			

19	Gourmet Farms Perú	205303801818	César Miguel Elias Barreda	511-2223202	
20	C&J Inversiones S.A.	20367209217		511-229038	
21	Agroindustria Macanona S.R.L	20509277843	César Miguel Elias Barreda	056-2223202	
22	Hacienda Del Sur	2030864471	José Eduardo Risso Montes	511-4403694	
23	Corporación APEISA S.A.C				
24	Corporación Agrícola del Sur S.A.	20367748517	Oscar Bartón Gastelumendi	511-2285173	Grupoeco@eichlercorp.com.pe
25	Agroworld S.A.C	20518663713	Ruben Galsky Sadelman	511-2616800	
26	Oga Produce S.R.L	20534541685	Luz María Anyosa	515-6601639	

ANEXO 5

INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

En el presente instrumento encontrará una lista de enunciados sobre Marketing Digital y la Competitividad Exportadora. Por favor, marque con una X en el recuadro respectivo si un enunciado describe la forma de aplicar el marketing digital o la competitividad en la exportación de Espárragos en la empresa que usted labora.

Escala de medición	Siempre	Casi siempre	ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Valor	5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Escala de valores				
		5	4	3	2	1
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN						
1	¿Qué tan a menudo utilizan las redes sociales en su actividad comercial para el incremento de ventas internacionales?					
2	¿La empresa hace uso de su propia página web para adquirir presencia en mercados internacionales?					
3	¿Con que frecuencia usa correos corporativos para dar a mostrar sus productos?					
4	¿Cuán frecuente ha hecho uso de las plataformas de video online para visibilizar su empresa y producto en el mercado internacional?					
5	¿Cuán a menudo la empresa emplea blogs para actualizar contenidos inherentes a su marca y comentarios de colaboradores y clientes?					
6	¿Qué tan habitual aprovecha la empresa el feedback para mejorar la relación del consumidor con su marca?					
DIMENSIÓN PUBLICIDAD						
7	¿Cuán a menudo su tienda virtual brinda ofertas?					
8	¿Cuán a menudo su tienda virtual ofrece descuentos e incentivos a sus clientes?					
9	¿Con qué frecuencia la empresa realiza campañas digitales y audiovisuales en sus plataformas online?					
10	¿Cuenta su empresa con tarifas para sus clientes de acuerdo al volumen de venta?					
DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN						
11	¿Con qué regularidad la empresa emplea customer relationship management (CRM) para el tráfico de clientes potenciales a sus plataformas digitales?					
12	¿Con qué frecuencia la empresa utiliza las plataformas digitales para realizar compra y ventas virtuales?					
13	¿La empresa cuenta con canales de distribución para la venta de sus productos en el exterior?					
DIMENSIÓN: FLUJO						
14	¿Interactúan los sistemas operativos como Android y Linux en sus plataformas digitales?					
15	¿Pueden acceder los clientes desde su pc y dispositivos móviles sin ningún inconveniente a la página web de su empresa?					

16	¿Ha mostrado rentabilidad con el uso de sistemas operativos en sus plataformas digitales?						
DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD							
17	¿Cuán fácil es el uso de la página web de su empresa?						
18	¿Con qué frecuencia sus clientes emplean la tienda virtual de su empresa?						
19	¿Han tenido problemas al momento de las transacciones internacionales?						
DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN							
20	¿Qué tan a menudo emplean incentivos (descuentos, premios, promociones, beneficios y reconocimientos) para mantener la lealtad y hacer seguimiento a los clientes de su marca?						
21	¿Con qué frecuencia los clientes se suscriben a su página web y redes sociales?						
22	¿Acostumbran permanentemente prestar una atención personalizada al cliente después de una post venta en su tienda virtual?						
VARIABLE COMPETITIVIDAD EXPORTADORA							
DIMENSIÓN GESTIÓN COMERCIAL							
23	¿Su empresa se enfoca a varios tipos de clientes segmentos?						
24	¿Su empresa se enfoca en una política de precio para asegurar su competitividad en el mercado internacional?						
25	¿Su empresa ofrece productos y servicios diferenciados de la competencia?						
26	¿Su empresa invierte en publicidad convencional?						
DIMENSIÓN GESTIÓN PRODUCCIÓN							
27	¿Su empresa cuenta con una estructura definida de costo de producción y sistema de inventario?						
28	¿Su empresa es flexible y adaptable a los cambios y demandas de producción?						
DIMENSIÓN GESTIÓN FINANCIERA							
29	¿Su empresa genera una rentabilidad que la mantiene dentro de la competitividad de la exportación de espárrago?						
30	¿Su empresa cuenta con una información financiera para la toma de decisiones oportunas y auditables?						
DIMENSIÓN POLÍTICA COMERCIAL							
31	¿Están plenamente satisfechos con las medidas arancelarias que se aplican en el mercado internacional para la exportación de espárragos?						
32	¿Son consonas las políticas administrativas de su empresa con la realidad comercial del mercado exportador de espárragos?						
33	¿Cumplen su empresa con la medida fitosanitaria exigida en el mercado exportador de espárragos?						
DIMENSIÓN FORMA DE INGRESO							
34	¿Cuenta su empresa con alianzas comerciales y estrategias para la entrada al comercio exportador de espárragos?						
35	¿Recibe su empresa algún incentivo por parte del gobierno para exportar espárragos en el mercado internacional?						
DIMENSIÓN CIENCIA TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN							
36	¿Su empresa invierte en investigación y desarrollo tecnológico para mantenerse en el mercado del comercio exterior?						
37	¿Su empresa cuenta con patentes de sus productos o servicios?						

¡Gracias por su participación!

FORMATO DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS**
I.2. Especialidad del Validador: **DOCTOR SOCIÓLOGO**
I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Apolitano Mendoza, María - Astocóndor Espinoza, Jhosselyn.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 12 de junio.



Firma del experto informante

DNI:08729589

Teléfono: 964891990

I. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Variable 2: COMPETITIVIDAD EXPORTADORA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		


Firma del experto informante

FORMATO DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- III.1. Apellidos y nombres del informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**
III.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**
III.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
III.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
III.5. Autor del instrumento: Apolitano Mendoza, María - Astocóndor Espinoza, Jhosselyn.

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 12 de junio.



Firma del experto informante

DNI:41478052

Teléfono:995801023

I. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Variable 2: COMPETITIVIDAD EXPORTADORA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma del experto informante

DNI: 41478052

FORMATO DE VALIDACIÓN**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****V. DATOS GENERALES:**

- V.1. Apellidos y nombres del informante: **PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL**
- V.2. Especialidad del Validador: **ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**
- V.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
- V.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- V.5. Autor del instrumento: Apolitano Mendoza, María - Astocóndor Espinoza, Jhosselyn.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 12 de junio.



Firma del experto informante

DNI:07903350

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Variable 2: COMPETITIVIDAD EXPORTADORA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma del experto informante

DNI:07903350

Teléfono:985997741

ANEXO 7

CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	37

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

Criterio de fiabilidad según Palella y Martins (2006)

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,50	Media
0,21 - 0,40	Baja
0- 0,20	Muy baja

ANEXO 8 BASES DE DATOS

Base de datos escala ordinal nivel de medición Coeficiente r de Spearman

IBM SPSS Statistics Editor de datos. Vista de datos. Variables: N°, GENERO, EDAD, PUESTO, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13.

N°	GENERO	EDAD	PUESTO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	M	40	ADMINISTRATIVO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	M	50	ADMINISTRATIVO	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	F	45	ADMINISTRATIVO	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	M	35	ADMINISTRATIVO	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	F	55	ADMINISTRATIVO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	F	35	ADMINISTRATIVO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	M	60	ADMINISTRATIVO	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	M	55	OPERACIONES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	M	60	ADMINISTRATIVO	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	M	45	OPERACIONES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11																
12																
13																
14																
15																

IBM SPSS Statistics Editor de datos. Vista de variables.

N°	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	N°	Númerico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	GENERO	Cadena	1	0		Ninguno	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
3	EDAD	Númerico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
4	PUESTO	Cadena	14	0		Ninguno	Ninguno	14	Izquierda	Nominal	Entrada
5	P1	Númerico	1	0	¿Qué tan a me...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P2	Númerico	1	0	¿La empresa h...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P3	Númerico	1	0	¿Con que frec...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P4	Númerico	1	0	¿Cuán frecuent...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P5	Númerico	1	0	¿Cuán a menu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P6	Númerico	1	0	¿Qué tan habit...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P7	Númerico	1	0	¿Cuán a menu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P8	Númerico	1	0	¿Con qué frec...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P9	Númerico	1	0	¿Con qué frequ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P10	Númerico	1	0	¿Con qué frequ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P11	Númerico	1	0	¿Con qué regul...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P12	Númerico	1	0	¿Con qué recu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P13	Númerico	1	0	¿Qué tan a me...	{1, NUNCA}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

IBM SPSS Statistics Visor. Correlaciones bivariadas.

Variables: N°, EDAD, ¿Qué tan a menu..., ¿La empresa hac..., ¿Cuán frecuente..., ¿Cuán a menu..., ¿Qué tan habitual..., ¿Cuán a menu...

Coefficientes de correlación:
 Pearson Tau-b de Kendall Spearman

Prueba de significación:
 Bilateral Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Botones: Aceptar, Pegar, Restablecer, Cancelar, Ayuda, Opciones..., Estilo..., Simular muestreo...