



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital y exportación del Cacao de la organización de  
productores APROCAM de la provincia de Bagua,  
región de Amazonas al mercado Italiano, 2021**

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

**AUTOR:**

Razuri Espinoza, Renzo Jan Piero (orcid.org/0000-0001-5656-3716)

**ASESORA:**

Dra. Yllescas Rodriguez, Patricia Maribel (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**CALLAO - PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A mi familia que a pesar de las circunstancias me brindan su apoyo incondicional confiando en mí.

.

### **Agradecimiento**

A Dios por darme la familia que tengo, apoyándome siempre en las buenas y malas, llenándome de fuerza y sabiduría para ser mejor personas; a mi asesora por estar pendiente de nosotros y desearnos lo mejor.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tabla .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimiento .....	17
3.6 Métodos de análisis de datos Spss Statistics.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADO .....	19
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Tabla de frecuencia de la variable marketing digital.....	19
<b>Tabla 2</b>	Tabla de frecuencia de la variable exportación.....	20
<b>Tabla 3</b>	Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación.....	21
<b>Tabla 4</b>	Tabla de frecuencia de la dimensión promoción.....	22
<b>Tabla 5</b>	Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad.....	23
<b>Tabla 6</b>	Resultado de las tablas cruzadas de las variables de marketing digital y exportación.....	24
<b>Tabla 7</b>	Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión comunicación y la variable exportación.....	25
<b>Tabla 8</b>	Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión promoción y la variable exportación.....	26
<b>Tabla 9</b>	Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión publicidad y la variable exportación.....	27
<b>Tabla 10</b>	Coeficientes de correlación Spearman.....	28
<b>Tabla 11</b>	Correlación entre marketing digital y exportación.....	29
<b>Tabla 12</b>	Correlación entre comunicación y exportación.....	30
<b>Tabla 13</b>	Correlación entre promoción y exportación.....	31
<b>Tabla 14</b>	Correlación entre publicidad y exportación.....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b>	Gráfico de frecuencia de la variable Marketing Digital.....	19
<b>Figura 2</b>	Gráfico de frecuencia de la variable exportación.....	20
<b>Figura 3</b>	Gráfico de frecuencia de la dimensión comunicación.....	21
<b>Figura 4</b>	Gráfico de frecuencia de la dimensión promoción.....	22
<b>Figura 5</b>	Gráfico de frecuencia de la dimensión publicidad.....	23
<b>Figura 6</b>	Gráfico cruzado de las variables marketing digital y exportación.....	24
<b>Figura 7</b>	Gráfico cruzado de la dimensión comunicación y la variable exportación.....	25
<b>Figura 8</b>	Gráfico cruzado de la dimensión.....	26
<b>Figura 9</b>	Gráfico cruzado de la dimensión publicidad y la variable exportación...	27

## **Resumen**

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del Marketing digital para la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021, tendiendo como objetivos específicos: demostrar la relación de la comunicación, promoción y publicidad con la exportación del cacao al mercado italiano, 2021.

Estudio de diseño con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo aplicada, empleándose encuestas como técnicas de recolección de información y cuestionario como instrumento. La muestra para la prueba piloto fue tomada por 10 empresas exportadoras de cacao, encontradas en la región de Amazonas.

**Palabras clave:** Marketing digital, exportación, cacao.

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship of digital marketing for the export of Cocoa from the producer organization APROCAM from the province of Bagua, Amazonas region to the Italian market, 2021, having as specific objectives: to demonstrate the relationship of communication, promotion and advertising with the export of cocoa to the Italian market, 2021. Design study with a quantitative approach, non-experimental design of an applied type using surveys as information gathering techniques and a questionnaire as an instrument. The sample for the pilot test was taken by 10 cocoa exporting companies, found in the Amazon region.

**Keywords:** Digital marketing, exports, cocoa.



## I. INTRODUCCIÓN

Perú es uno de los países nativos del cacao, con una posición del 60% de variedades del cacao del mundo, transformándose en uno de los productos de muy buena calidad en el mundo junto con el café, originando valor agregado para las fábricas chocolateras. El fruto del árbol cacaotero se llama mazorca, dentro de ella se encuentra el cacao, con unas 30 y 40 semillas incrustadas en su pulpa, pesando unos 450 gramos al madurar.

En una conferencia Políticas y programas cacaotero peruano, Arteaga señala: El objetivo del MINAGRI es incrementar las agras exportaciones del cacao hacia el año 2021 junto con el café, siendo los productos más importantes de la región selva.

El alza de demanda de cacao para la producción de chocolates brinda diversas oportunidades para que los países de Ecuador, Colombia y Perú incrementen y varíen sus ventas de cacao a mercados internacionales de alto valor.

“Exportamos directamente a Europa, específicamente al mercado Italiano, ahí, llega el 80 % de toda la producción. Asimismo, se exporta a Suiza, Canadá y Austria. Para el presente año se está buscando sumergirse en el mercado Francés”, explicó Mario Zulueta (Anexo N°1)

La era digital ha abierto muchas oportunidades para el mundo, esto obliga a que las empresas adopten y desarrollen una cultura digital dentro de su organización, generando una mayor competencia entre ellas y ver quien controla mejor la tecnología para así captar más clientes y generar más ventas.

Las empresas para poder adaptarse a un entorno más globalizado y cambiante, deber ir añadiendo una nueva forma y buscar métodos eficaces que permitan estar siempre al nivel tecnológico donde nos encontramos hoy en día. (Velázquez, 2015). Según estadísticas, la mitad más uno de la población a nivel mundial cuenta con internet, un cuarto de billón tuvo por primera vez en el 2017. (González, 2018).

El marketing digital engloba muchas ventajas y herramientas para las empresas, pero ha traído un problema, la escasez de poder organizarse; ya que las empresas publican spots publicitarios en internet pero no aprenden a proyectarse, ejecutan acciones de marketing por separado olvidándose que se trata a nivel

global, llegando a causar confusión en sus clientes. Es por eso que, diferentes empresas terminan en derrota, lo que se debe solucionar ofreciendo garantías de alta calidad que son obligatorias en las empresas que realizar un e-commerce. (López & Monroy, 2013).

Según Mercado Negro (2018), el estudio de IAB con GFK, las inversiones en el mercado digital en Perú aumentaron un 28% con un total de 77,005 millones en spots digitales para el 2018, este aumento está estimulado por las plataformas como Google, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram y otras redes.

Los clientes Italianos (fábricas procesadoras de cacao), en la actualidad son los que más demandan específicamente el cacao, existiendo una tendencia de las empresas importadoras de cacao al mercado Italiano de tipo nativo, encontrándose ese tipo de cacao bien pre-procesado, en otras palabras, muy bien fermentado, para no alterar sus valores nutricionales y lograr un producto adecuadamente trabajado y seco.

El cacao es un producto estrella, porque está teniendo un crecimiento rápido en el mercado italiano, país donde se exporta el 80% de toda su producción, y donde los socios se centran más en este país, invierten tiempo y dinero para generar más ganancia para que luego se establezca como un PRODUCTO VACA, consolidando su producto en el mercado Italiano.

Desde enero a septiembre del 2020, las exportaciones del cacao peruano superaron las 69,100 toneladas, reduciendo un -15% frente a las 81,100 toneladas exportadas en el 2019. (Iturrios, 2020). Asimismo, indica que la peor etapa del covid-19 en nuestro país fue en los meses de marzo a mayo, justo en la gran campaña de cacao, teniendo como resultado que los agricultores no puedan cosechar, perdiendo demasiado producto.

La venta anual de cacao fue de US\$5,988 el 2016, US\$7,093 el 2017, US\$8,579 el 2018, US\$9,669 el 2019 y US\$9,870 el 2020, visualizando el aumento es del 10% sin embargo, en el 2020 el crecimiento fue de 2%. (Iturrios, 2020)

Existe una nueva tendencia llamada BEAN TO BAR (del grano a la tableta), esto ha agarrado mucha potencia y se suma al mercado del cacao, los fabricantes de chocolate, ahora quieren controlar el proceso desde el grano (Regout y Ogier, 2017)

En Italia, el consumidor final prefiere dulces hechos con gran porcentaje de cacao, que van entre los 65% y 99%; así como las versiones sin gluten y light, es por eso que las fábricas procesadoras italianas demandan esencialmente cacao en grano para elaborar el chocolate.

Italia es el quinto país importador de cacao en todo el mundo (Anexo N° 2), siendo Perú el sexto país exportador de cacao en el mundo (Anexo N° 3).

Para las diferentes problemáticas se formuló el Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la comunicación con la exportación del cacao de la de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la promoción con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la publicidad con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?

Justificación Teórica, el marketing digital se utilizará para que la Organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región Amazonas, pueda mejorar la entrega de información así como también las negociaciones con compradores nacionales e internacionales y así poder aumentar la exportación del Cacao, teniendo como fin generar rentabilidad y ser solventes tanto en el mercado nacional como internacional. Justificación Social, a la organización de productores APROCAM se les retroalimentará de información del marketing digital para la exportación del cacao, eso para que los clientes puedan estar más conectados y así las negociaciones sean detalladas y duraderas para que sean líderes en la exportación del cacao. Justificación Metodológica, con el presente proyecto se podrá dar una guía metodológica para que estudiantes de la Carrera Profesional y a fines, en el tema de Marketing Digital y exportación de una organización de productores para mejorar su información, negociación y exportación con clientes nacionales e internacionales. Objetivos: Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Digital con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de

Amazonas al mercado Italiano, 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación de la comunicación con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. Determinar la relación de la promoción con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. Determinar la relación de la publicidad con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

Hipótesis: Hipótesis General: El marketing digital se relaciona con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. Hipótesis Específicas: La comunicación se relaciona con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. La promoción se relaciona con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. La publicidad se relaciona con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito Internacional, Chavez (2018), en su artículo llamado: Marketing digital aplicado a las exportaciones de mermelada de mango a Bremer (Alemania), determina que este artículo es una puerta abierta para los productores ecuatorianos que se dedican al cultivo de mango puedan ingresar al mercado internacional, específicamente al mercado de Bremer, Alemania, es por eso que el marketing digital brindará una medición inmediata del impacto que puede tener el lanzamiento de campañas publicitarias, recabar información personalizada, captar clientes potenciales para luego fidelizarlos, esto gracias a que el producto tiene aceptación pero no cuenta con el reconocimiento del mercado ecuatoriano, por lo que, mediante el marketing digital los productores puedan generar lazos comerciales con mercados internacionales y puedan comercializar sus productos.

En este artículo lo que el autor quiere interpretar es que al no tener reconocimiento su producto en su país, los productores pueden fijar su mirada hacia el exterior por intermedio del marketing digital que es una vitrina muy apropiada para los empresarios que quieren internacionalizarse y comercializar sus productos, esto gracias a las estrategias que se usan para captar clientes, mostrarles información relevante del producto, lanzar campañas publicitarias para que puedan ser más conocidos y todo esto gracias al marketing digital.

En el artículo de Perdigón, Rudibel., Viltres, Hubert, & Madrigal, Rosa (2018), llamado: Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, se concluyó que el desarrollo de Internet causa cambios repentinos para los empresarios a nivel mundial. El e-commerce constituye un plan de negocio que requiere más clientes y aumentar los beneficios en la economía para quienes lo manejan. Este trabajo se ejecuta un análisis de estrategias en desarrollo de e-commerce y marketing digital para mypes, tanto así que el continente asiático es el que más produce publicidad digital.

En este artículo se analiza las estrategias del e-commerce y el marketing digital para pymes, ya que, actualmente los negocios por internet es una gran fuente de crecimiento económico para las empresas, además, menciona algunos aspectos relevantes como la interacción con los compradores, comportamiento, posicionamiento en buscadores web, la comunicación con los clientes y la seguridad en las transacciones financieras; estos pueden hacer crecer y expandir

el mercado digital de manera exitosa.

Según el artículo de Pitre, Builes, Hernández (2020), llamado: Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes, se determinó que los entornos competitivos a nivel mundial, obligan a las empresas a aplicar nuevas estrategias de gestión e innovación para que puedan lograr resultados eficientes, eficaces y productivos, surgiendo como una herramienta para acercarse a su público objetivo y poder trabajar con información real. El internet ha evolucionado desde que se creó permitiendo resolver problemas básico de comunicación, en tal sentido, las pymes deben centrarse en sus estrategias para sacar provecho a dichos recursos para que tengan buena sostenibilidad y poder mejorar su cartera de clientes.

El artículo antes mencionado da a entender que gracias al internet y al marketing digital las pymes pueden buscar estrategias teniendo mejoras en innovación, competitividad a comparación de otras empresas, por lo que, tendrían mejor rendimiento económico. Añadido a esto, el marketing digital va a permitir reforzar y fortalecer partes blandas de la empresa para una mejor atracción por parte del cliente y los mejorados extranjeros.

En el ámbito nacional: Díaz (2020), con su artículo llamada: Propuesta de comercialización para fomentar la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la cite Sipán al mercado de Alemania, 2020, detalla que, para poder estar dentro de un nuevo mercado, se tendrá estrategias donde resalten la promoción y distribución del producto y el desarrollo de promoción.

En conclusión, la propuesta si fomenta el comercio exterior de las mantas de algodón, generando ventajas competitivas y satisface a los clientes, resultando el mercado alemán muy accesible para el producto, según los resultados de las encuestas que determinaron que las mantas obtendrían una demanda muy alta por parte de los compradores por las características del producto.

En el artículo antes citado, el autor quiere decir que para que un producto pueda ser comercializado correctamente en un mercado se debe trabajar en la promoción del producto y esto para que los clientes conozcan el producto mediante las redes sociales, así como también tener un valor agregado en el producto en este caso como las etiquetas de la misma composición del producto, detallando quien es el responsable de la fabricación de la mercadería, esto se vería bien a los

ojos de los clientes ya que se verá una manera de valor hacia los trabajadores por parte de la empresa.

Najar (2017) tesis: Estrategias de Marketing en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016, optar el Título Profesional en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Objetivo de Investigación fue: Identificar la relación de las estrategias internacionales de marketing con la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016. El enfoque fue cuantitativa, tipo de estudio, aplicado, diseño no experimental. Por último, se concluyó que si existe una relación entre estas dos variables.

Chinchay y Vera (2017), en su tesis: “Estrategias de promoción para la exportación de Joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C al mercado de Miami 2017- 2018”, concluye que la participación en ferias internacionales permitirá dar a conocer sus productos, para trabajar con futuros compradores, pudiendo tener un volumen de ventas muy alto siendo positivo para las empresas.

Lo que quiere decir el autor es que, las ferias internacionales son muy importantes para captar clientes potenciales, mostrar nuestros productos, ofrecerles y generar ventas masivas hacia el exterior.

Soto (2018), en su tesis: “Estrategias digitales en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima 2018”, concluye que, la funcionabilidad de las estrategias digitales son tomados en cuenta según el diseño del sitio web, esto permite que la persona interesada explore todo el contenido, teniendo herramientas virtuales, siendo indispensables para su internacionalización.

En el ámbito local, Barrientos, F. (2019), en su artículo llamado: Estrategias de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones, concluye que, una de las estrategias de integración de los pequeños agricultores al mercado internacional es la capacitación, esto hará que incrementen la productividad, volumen, identificar y diseñar oportunidades de fortaleza hacia los compradores locales e internacionales. Otra de las estrategias es el apoyo del Estado, este debe ser un agente dinámico con los agricultores, invirtiendo infraestructura que disminuyan costos extras, generar multiplicar la producción agricultora local de las comunidades, este proceso debe de acercarse más a los pequeños productores creando incentivos para las exportaciones y satisfacer la demanda internacional.

Este artículo nos da a entender que el estado, en este caso peruano, debe de ser el agente facilitador para con los productores, empresarios, exportadores, vendedores, etc.; estos tienen muchas ganas de exportar al exterior, vender, pero no cuentan con la suficiente información y/o capacitación de como poder hacer, si estos tuvieran asesoramiento, incentivo, mejoras en las infraestructuras, etc.; podrían generar un crecimiento económico para el país.

Ruiz y Trinidad (2017), en su tesis llamado: “Efectos de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y Callao”, concluyeron que las tecnologías informáticas tienen relación considerablemente con la competitividad de las pymes, beneficiando al país económicamente, utilizando procesos administrativos para buscar mejorar la tecnología para su eficacia y eficiencia.

Lo que quiere decir el autor es que las empresas que manejan y mejoran la tecnología, estas pueden generar competencia en el mercado internacional, generando buenos ingresos económicos para el país.

Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Marketing Digital. Colvée (2018). “Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0” (p. 34). Quiere decir, que es la implementación de métodos para poder definir la manera más precisa de generar valor con los compradores y sobre todo que pueda ser visible mediante las redes sociales” (Colvée, 2018). Esto significa que, es un método directo de los empresarios con los compradores teniendo lo que desean de manera rápida y sencilla. (Colvée, 2018). “El desafío del marketing digital es obtener una ventana virtual que sea vistosa a la vista de los compradores y potenciales compradores, generando ventajas de interactividad, proactividad e intercambio de información” (p. 91). Según la misma idea del autor, indica que el marketing digital abarca todas las aplicaciones innovadoras para poder producir contenido en las redes sociales siendo una especie de anzuelo para los clientes potenciales, donde algunas aplicaciones destacadas son: videos online, redes sociales, entre otras. (Colvée, 2018).

Se tomaron las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Comunicación; Colvée, (2018), señala que la comunicación en el mundo digital (redes sociales,



páginas web, plataformas de video etc.) están en constante cambio, funcionando por sus propias reglas, independientemente de los medios tradicionales.

Se tomaron los siguientes Indicadores; Indicador 1: Redes Sociales; Devis (2020) indica que son un intercambio dinámico entre personas, instituciones o grupos. En esta teoría, podemos decir que gracias a las redes sociales en internet se tiene la oportunidad de poder interactuar con personas sin conocerlas. (Devis, 2020); Indicador 2: Plataforma YouTube; según Fernandez (2018), señala que es una red utilizada principalmente para el contenido visual compartido, permitiendo la relación y vínculos entre usuarios a través de la interacción de los videos.

Dimensión 2: Promoción; Colvée, (2018), menciona que la promoción cuenta con objetivo como informar, recordar y persuadir al comprador sobre la existencia de los servicios y productor. En otras palabras, con la promoción se muestra al comprador, las características, beneficios y ventajas que tiene el producto o servicio, obteniendo clientes potenciales quienes tendrían la marca en su memoria. (Colvée, 2018, p.102).

Se tomaron los siguientes indicadores: Indicador 1: Ofertas; Liu & Chou (2020), señalan que mientras la oferta sea más interesante para los clientes, habrá mucho más posibilidades de seguir la promoción por parte de ellos, (pg. 149); Indicador 2: Descuentos, Banerjee (2019), indica que los descuentos son porcentuales o absolutos, esto se utiliza para que el consumidor crea sentir que ha ahorrado dinero. (p. 76)

Dimensión 3: Publicidad; Colvée, (2018), describe que es un medio de comunicación con el fin de motivar el consumo de un servicio o producto a través de los diferentes medios digitales. Cuando se trata de publicidad digital se aplican diferentes herramientas publicitarias en los nuevos medios digitales gracias a la web 2.0. (Colvée, 2018, p.93).

Se tomaron los siguientes indicadores: Indicador 1: Campañas publicitarias; Belch & Belch (2019), señalan que las empresas para generar publicidad de sus productos y/o servicios pueden hacer de diferentes formas a través de internet como: Banners; Patrocinio; Pop-Ups; Tecnologías Push o de empuje, enlaces, etc. Indicador 2: Videos promocionales, Cardona (2020), señala que son herramientas de marketing online, basándose en el uso de la imagen audiovisual, como ejemplos, redes sociales, blog, canal de YouTube, etc.

Vértice (2018), "El M.D, es un sistema donde las empresas interactúan los clientes, mediante redes de comunicación para obtener su objetivo principal que es generar actividad de marketing". (p.105). Es decir el marketing digital se utiliza como un sistema de comunicación para dar a conocer su producto o servicio hacia el cliente. (Vértice, 2018).

Selman (2017), "El M.D son las estrategias de mercadeo que se realiza desde páginas web para que un usuario pueda visitar y tomar acciones, el cual puede hacerlo de diferente formas" (p. 32). Quiere decir que, en el marketing digital se entablan la relación con el cliente, permitiendo realizar el comercio no presencial, si no de forma virtual. Selman (2017)

En cuanto, para la Variable 2: Exportación. Hill (2019), señala que las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. El autor tiene una muy buena estrategia para empresas exportadoras que quieran obtener buenos resultados dependiendo de sus objetivos, destacando entre ellos, el factor país, volumen de ventas y cotizaciones. (p. 514)

Esta es la manera que mediante los empresarios buscan tener más oportunidades para mejorar los ingresos encontrando mercados extranjeros teniendo la posibilidad de poder trabajar en más industrias.

Se tomaron las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Factores en el País, Hill (2019), determina las empresas antes de exportar deben de analizar los riesgos que se presenten en el camino y para eliminar esos riesgos la empresa debe de tener claro los procesos para incursionar en el mercado extranjero. Se debe conocer 5 factores fundamentales como exportador, agente de exportación, gestión de exportación, crecimiento económico y productividad. (p. 515). Se tomaron como indicadores: Indicador 1: Producción, Cuatrecasas (2018), nos señala que la producción es una actividad de campaña económica, con el fin de obtener uno o varios productos, del cual es realizar a cabalidad todas las necesidades de los clientes y potenciales clientes. Lo que quiere decir el autor es que la producción es la fabricación de productos que luego serán ofrecidos por productores para satisfacer la necesidad de los compradores (p. 9). ; Indicador 2: Crecimiento Económico, Enríquez (2017), detalla que el crecimiento económico es el

crecimiento o expansión cuantitativa de la renta y del valor de los servicios y productos producidos en el sistema económico, ya sea internacional, nacional o regional durante un tiempo específico, normalmente es durante un año, midiéndose por medio del crecimiento del Producto Bruto interno (PBI), calculando en términos reales para eliminar la inflación.

Dimensión 2: Volumen de ventas, Hill (2019), expresa que mientras la empresa exporte más volumen en mercancías, mayor será su ganancia, ahora, para poder lograr eso, la empresa necesita tomar con criterio ciertas estrategias que deben de tener bien definidas, las cuales les ayudarán a precisar los volúmenes de ventas que podrán tener en el mercado objetivo. Asimismo, el autor indica que para tener un buen resultado es necesario conocer 4 factores fundamentales como: competencia, factores económicos, precio y población. (p. 516)

Se tomaron como indicadores: Indicador 1: Precio, Mesa (2020), determina que el precio es muy determinante para poder triunfar en venta de productos, si no se fija un precio justo no se podrá ver las ganancias. Stanton, Etzel y Walter (2017), señalan que el precio debe estar en base a una buena calidad de producto y hacer al cliente que el precio del producto está muy bien establecido. Indicador 2: Demanda, Kotler (2018), indica que la demanda es el deseo que los consumidores tienen por un determinado producto que se respalda por una cantidad específica de pago (p. 54). La demanda es la cantidad de los bienes o servicios que los compradores están aptos para poder comprar y satisfacer sus deseos y necesidades, además tienen la capacidad de pago por un determinado precio. (Mankiw, s/f)

Dimensión 3: Cotizaciones. Hill (2019), para el autor la cotización de los productos es una parte muy valiosa, ya que, determina el control de costos, cuánto costará el proceso de exportación, se podrá tener la claridad de la rentabilidad que se obtendrá. Puede haber distintos factores que ayudan a poder concluir si las estrategias, pueden ser, precios sujetos a descuentos, monedas, calidad, contacto y cantidad. (p. 518)

Se tomaron como indicadores: Indicador 1: Cantidad, Chiavenato (2017), señala que la cantidad de producción son utilizados por las empresas para producir una cantidad limitada de productos cada vez, cada cantidad de producción se calcula para satisfacer un determinado volumen de ventas que son previstos para

un cierto periodo. (p. 25)

Indicador 2: Calidad. Ishikawa (2017), determina que la calidad es diseñar, desarrollar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea económico, e útil para el consumidor final (p. 13). La calidad es la llave para penetrar y competir en los mercados del siglo XXI, asegurando el éxito del negocio. (Barker, 2017)

Zingone y Moreno (2018), "La exportación son operaciones internacionales que da comienzo a la internacionalización de las empresas, donde su producto sale del territorio nacional con destino al extranjero para poder ser comercializado. (p. 75). Es decir, que para una empresa puede internacionalizarse es necesario comercializar el producto fuera del territorio nacional. Zingone y Moreno (2018). La exportación es la salida de un producto o servicio fuera del país teniendo la documentación aduanera nacional. (Zingone y Moreno, 2018, p. 75).

Lerma y Márquez (2019), "La exportación se precisa como una actividad relevante en los negocios internacionales, ya que, mediante ella se comercializa productos y servicios en el mercado extranjero donde se encuentra el oferente para su utilización (p. 10). Es decir, que las exportaciones nos ayudan a trasladar productos de un país a otro (Lerma y Márquez, 2019).

Hill (2019), "Las exportaciones tienen mucha importancia en las empresas, esto para que consigan oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo y ayudando a la economía de su país. (p. 514). Quiere decir, que las empresas buscan elevar sus ganancias en el mercado internacional, generando mayor posibilidad de participación de otras industrias. Hill (2019).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación será Básica, se origina en un marco teórico y continuo en él, teniendo como objetivo principal aumentar los conocimientos obtenidos en la investigación pero sin contrastarlos en ningún nivel práctico. (Muntané, 2018)

##### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación será de tipo no experimental, transversal y correlacional, ya que, observa fenómenos que se dan en su entorno natural, para evaluarlos posteriormente.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2008), indican que el diseño no experimental son estudios realizados sin haber manipulado las variables mostrando los fenómenos de su ambiente natural para luego analizarlos.

Hernández, Sampieri y otros (2006), afirma que la investigación transversal recaba la información en un determinado momento, teniendo como fin explicar las variables en su incidencia en un momento determinado. (p. 208).

Hernández, et al (2003), indica que la investigación correlacional, es un estudio que tiene como finalidad examinar la relación que existe entre dos o más variables. Esto quiere decir que las variables serán relacionadas, medidas y analizaran su correlación que serán expresadas en hipótesis (Hernández, et al, 2003, p. 121)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Se define como variables como: “Propiedades que pueden cambiar y que las transformaciones pueden ser capaces de medir u observar” (Hernández. 2004, p. 105). “Una variable es un dominio que puede tener distintos valores en un determinado conjunto y a la variación es susceptible a su medida” (Grau, 2004).

La operacionalización, “Es la descomposición de la variable en sub términos, llamados indicadores que logran ser verificables y mediables en ítems” (Hernández, 2004, p. 211). “La operacionalización es la desintegración de elementos que forman la hipótesis de manera especial a las variables (Ávalos, 2004). “La operacionalización se obtiene cuando se descomponen las variables en dimensiones y traduciéndose

en indicadores que permitan la observación directa y la medición (Avalos, 2004). Las variables que se estudiarán son:

Marketing Digital. “El marketing digital se enfoca directamente a los consumidores en todo momento sentido por medio de los medios digitales, donde las empresas consideran correcto el uso de herramientas como sitios web, blog, aplicaciones, para tener su atención y obtener buenas relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 514). “El marketing digital permite establecer comunicación en tiempo real, masiva, interactiva y barata, independientemente del lugar donde se encuentre (Somalo, 2011, p.7).

Exportación. “Es la operación internacional que da inicio a la internacionalización de una empresa donde un servicios o producto sale del mercado nacional hacia el mercado internacional para que pueda ser comercializado (Zingone y Moreno, 2014, p. 3).

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

#### ***Población***

La población será conformada por 30 productores exportadores de cacao de la organización de productores APROCAM, de la provincia de Bagua, región de Amazonas.

Valderrama (2018), “La población son determinados conjuntos finitos o infinitos, individuos con características similares, expuesto a ser observados” (p. 182).

Criterios de inclusión: productores exportadores mayores de 18 años, de ambos sexos que manejen los temas de marketing y exportación del producto.

Criterios de exclusión: productores exportadores menores de 18 años, de ambos sexos, que no manejen los temas de marketing y exportación del producto.

#### ***Muestra***

La muestra será censal, se tomará como muestra a 30 productores exportadores de cacao de la organización de productores APROCAM, de la provincia de Bagua, región de Amazonas.

Ramírez (2017), indica que la muestra censal son unidades de investigación que son como muestras por ser simultáneamente población y muestra. (p. 140)

## ***Muestreo***

Cuesca (2019), explica que el muestreo no probabilístico es la recolección de muestras que no aportan a todos los miembros por igual de oportunidades al ser escogidos. Por lo que, se tomará las muestras por conveniencia, seleccionando a personas por sus características, criterios, etc., que el investigador considere oportunas en ese momento. (p. 8)

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

#### ***Técnica de recolección***

La técnica que se utilizará será la encuesta, el cual ayudará a recolectar información a través de respuestas de los productores exportadores, de la provincia de Bagua, región de Amazonas.

Carrasco (2018), “La encuesta es un método para la investigación y recolección de datos, por medio de preguntas formuladas claras y concretas a las personas que forman el análisis de lo investigado” (P. 72)

#### ***Instrumento de recolección de datos***

Se utilizará el cuestionario formado por 15 preguntas para la variable de M. D y 15 preguntas para la variable de exportación, con 5 alternativas de puntaje como: 1, nunca; 2, pocas veces; 3, algunas veces; 4, casi siempre; 5, siempre, con el fin de recabar respuestas claras y concretas de los productores exportadores, de la provincia de Bagua, región de Amazonas.

Carrasco (2018), “El cuestionario es el método de investigación aplicado cuando se estudia a cantidades mayores de individuos, esto facilita tener una respuesta clara a las interrogantes entregadas a cada uno de ellos” (p. 318)

#### ***Validez***

La validez se llevará a cabo por expertos en el tema de investigación, a quienes se les presentó las variables y la encuesta para su evaluación y aprobación antes de poder realizarlas.

Hernandez, Fernandez & Baptista (2019), “La validez describe el nivel o grado de la herramienta que evalúa los indicadores de las variables que se pretende medir en la investigación” (p. 200)

Validador 1: Dra. Yllescas Rodríguez Patricia

Validador 2: Dr. Macha Huamán Roberto

Validador 3: Dr. Moran Santamaría Roger

### **Confiabilidad de instrumentos**

En esta investigación se desarrollará con el método estadístico SPSS Statistic 25, para tener una mayor fiabilidad en las investigaciones, donde se aplicará el alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento.

Hernandez, Fernandez & Baptista (2018), "La confiabilidad es un método donde explica el nivel en que su uso ha reiterado al mismo sujeto u objeto genera el mismo resultado (p. 200)

Según Ruíz, (2017), la estimación a obtener después de la aplicación del instrumento en la prueba piloto, compete un valor entre 0 y 1, en donde los índices más cercanos a 1, indican que el instrumento es confiable con mediciones consistentes y estables.

#### **Baremo para interpretar el coeficiente de Alfa de Cronbach**

<b>RANGOS</b>	<b>MAGNITUD</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,02	Muy Baja

Fuente: Ruíz Bolívar

Se realizó la prueba piloto a una población con características similares a la población en estudio, donde se aplicó un cuestionario a 10 personal administrativo encargados del marketing y exportación de cacao de las siguientes empresas de la región de Amazonas, calculándose luego el Alfa de Cronbach para las dos variables en uso.

CAFETALERA AMAZONICA S.A.C

AMAZONAS TRADING PERUS.A.C

COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACOPAGRO



COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA

MACHU PICCHU FOODS S.A.C

ASOCIACIÓN CACAOTERA DE TOCACHE – ASOTOC

COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL TOCACHE L.T.D.A

ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPE

AGRO SAN GERARDO E.I.R.L

QORI MAYO E.I.R.L

Como resultado de la variable 1, con 15 preguntas, se obtuvo el valor de 0,878; para la variable 2, con 15 preguntas, se obtuvo el valor de 0,897, en consecuencia, la confiabilidad es muy alta, según el cuadro antes mostrado. (Anexo 4 y 5)

### **3.5 Procedimiento**

Para recabar la información se enviará una encuesta virtual a los productores exportadores de la provincia de Bagua, región de Amazonas, para que sea respondida y luego dicha información trasladarla al método estadístico SPSS Statistic 25 para verificar la confiabilidad de instrumento.

Bavaresco (2018), da a entender que la recolección de datos es el proceso donde se recaba midiendo la información de las diferentes variables de manera sistemática, donde se permitirá conseguir respuestas, probar hipótesis y evaluar resultados.

### **3.6 Métodos de análisis de datos Spss Statistics:**

Una vez recolectado los datos obtenidos por las encuestas, se realizará el análisis descriptivo-inferencial para poder examinar los datos y recabar los resultados utilizando el Software SPSS.

Belén, Navarro (2019), indica que el método estadístico SPSS, es un sistema de mucha utilidad para las organizaciones que quieran desarrollar y analizar base de datos para aplicaciones prácticas o para necesidades de investigación (p. 15).

Kazimier (s/f), “Estadística inferencial son métodos donde se toman decisiones sobre un proceso y/o población, teniendo como base en la observación de una muestra”. “análisis inferencial, son los procedimientos que hacen realidad la estimación de una población en relación a una población, teniendo como base un

resultado de muestra” (Berenson, s/f).

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación es propio y verdadero, siendo las respuestas confidenciales y dirigidas a la investigación, no siendo manipuladas y/o adulteradas, de forma que no pueda considerarse como plagio de otra investigación.

La investigación representa los principios de la originalidad y la verdad. Se respeta la propiedad intelectual y legal de derechos de autores en la investigación, siendo citados de acuerdo a la norma APA versión 7., respetando la identidad de los encuestados con discreción y confidencialidad por la información brindada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

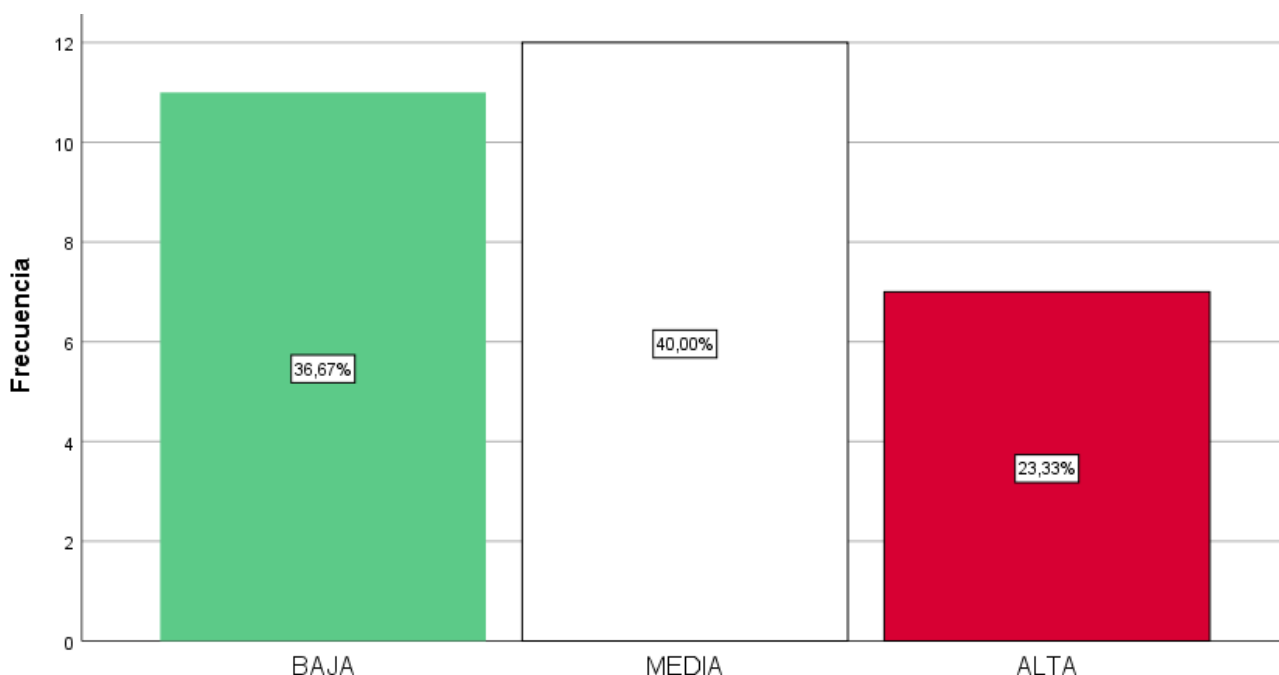
Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Digital con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 1 – Tabla de frecuencia de la variable Marketing digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	11	36,7	36,7	36,7
	MEDIA	12	40,0	40,0	76,7
	ALTA	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 1 – Gráfico de frecuencia de la variable Marketing digital**



### INTERPRETACIÓN

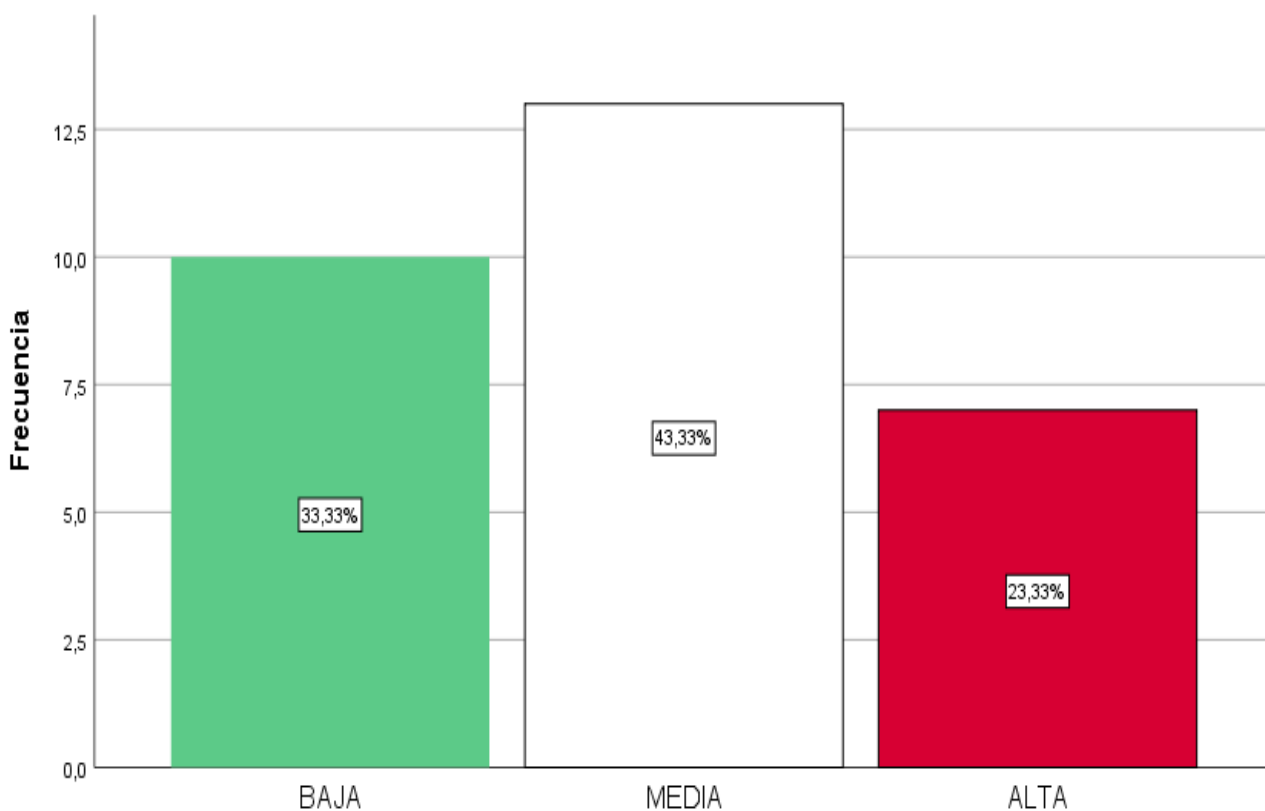
Como se aprecia en la tabla y figura 1, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 40,0% indicó que la variable marketing digital posee un nivel medio; un 36,67% señalan que el nivel es bajo y un 23,3% detallan que el nivel es alto.

**Tabla N° 2 – Tabla de frecuencia de la variable exportación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	10	33,3	33,3	33,3
	MEDIA	13	43,3	43,3	76,7
	ALTA	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 2 – Gráfico de frecuencia de la variable exportación**



### **INTERPRETACIÓN**

Como se aprecia en la tabla y figura 2, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 43,33% indicó que la variable exportación posee un nivel medio; un 33,33% señalan que en nivel es bajo y un 23,3% detallan que el nivel es alto.

Objetivo específico 1: Determinar la relación de la comunicación con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia

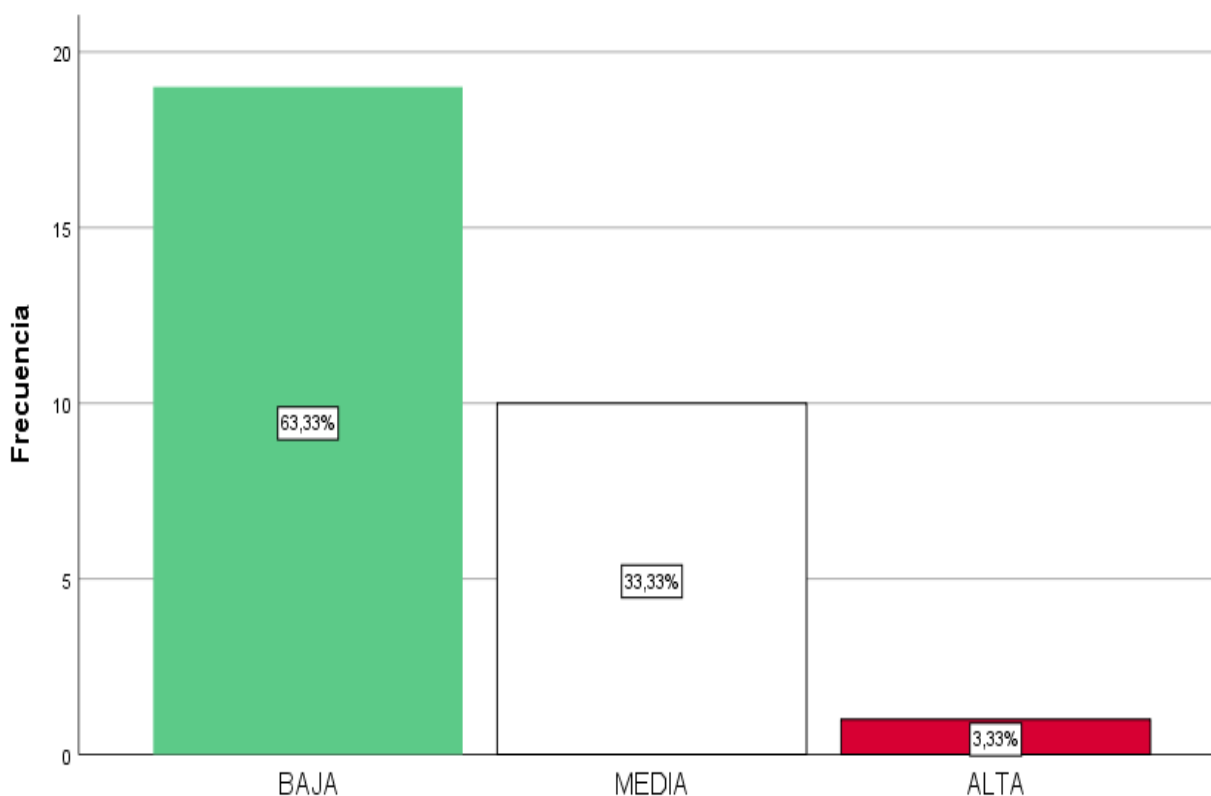
de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 3 – Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	19	63,3	63,3	63,3
	MEDIA	10	33,3	33,3	96,7
	ALTA	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 3 – Gráfico de frecuencia de la dimensión comunicación**



### **INTERPRETACIÓN**

Como se aprecia en la tabla y figura 3, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 63,33% indicó que la dimensión comunicación posee un nivel bajo; un 33,3% señalan que en nivel es medio y un 3,3% detallan que el nivel es alto.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la promoción con la

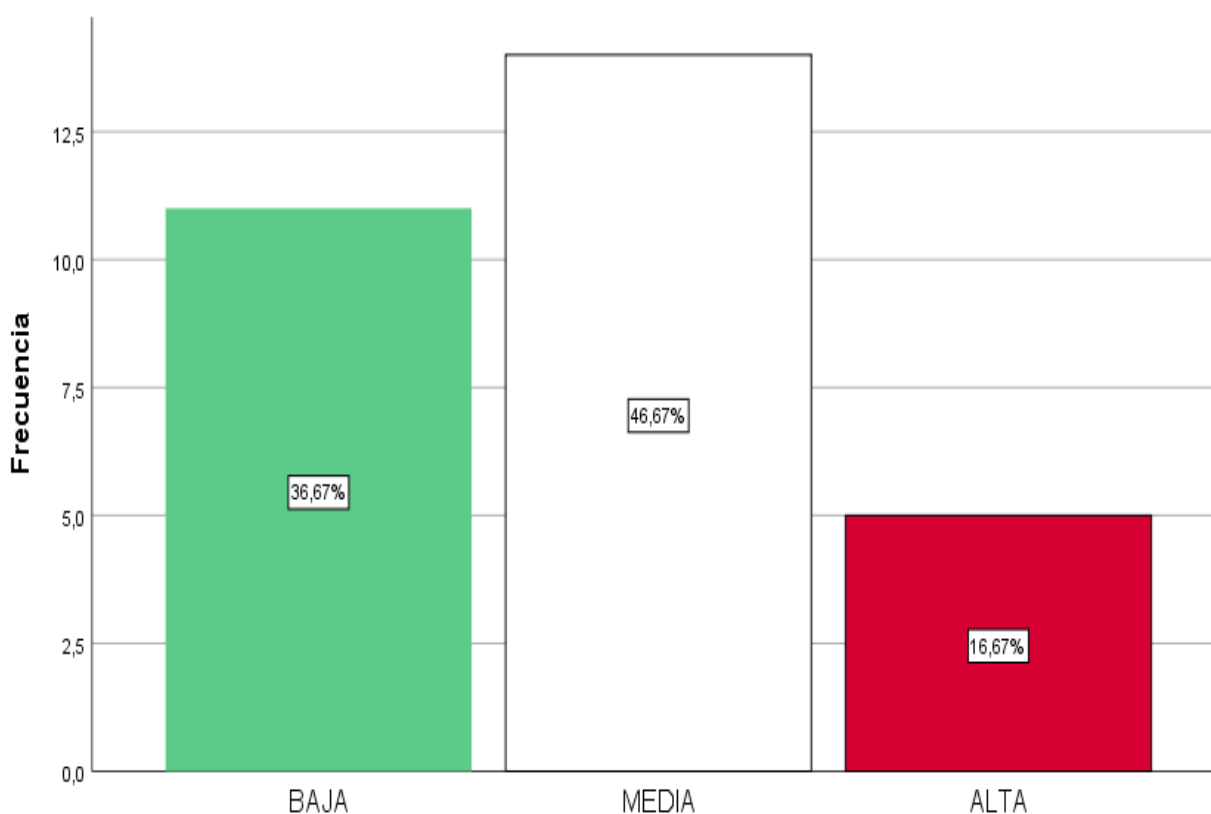
exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 4 – Tabla de frecuencia de la dimensión promoción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	11	36,7	36,7	36,7
	MEDIA	14	46,7	46,7	83,3
	ALTA	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 4 – Gráfico de frecuencia de la dimensión promoción**



### **INTERPRETACIÓN**

Como se aprecia en la tabla y figura 4, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 46,67% indicó que la dimensión promoción posee un nivel medio; un 36,67% señalan que en nivel es bajo y un 16,67% detallan que el nivel es alto.

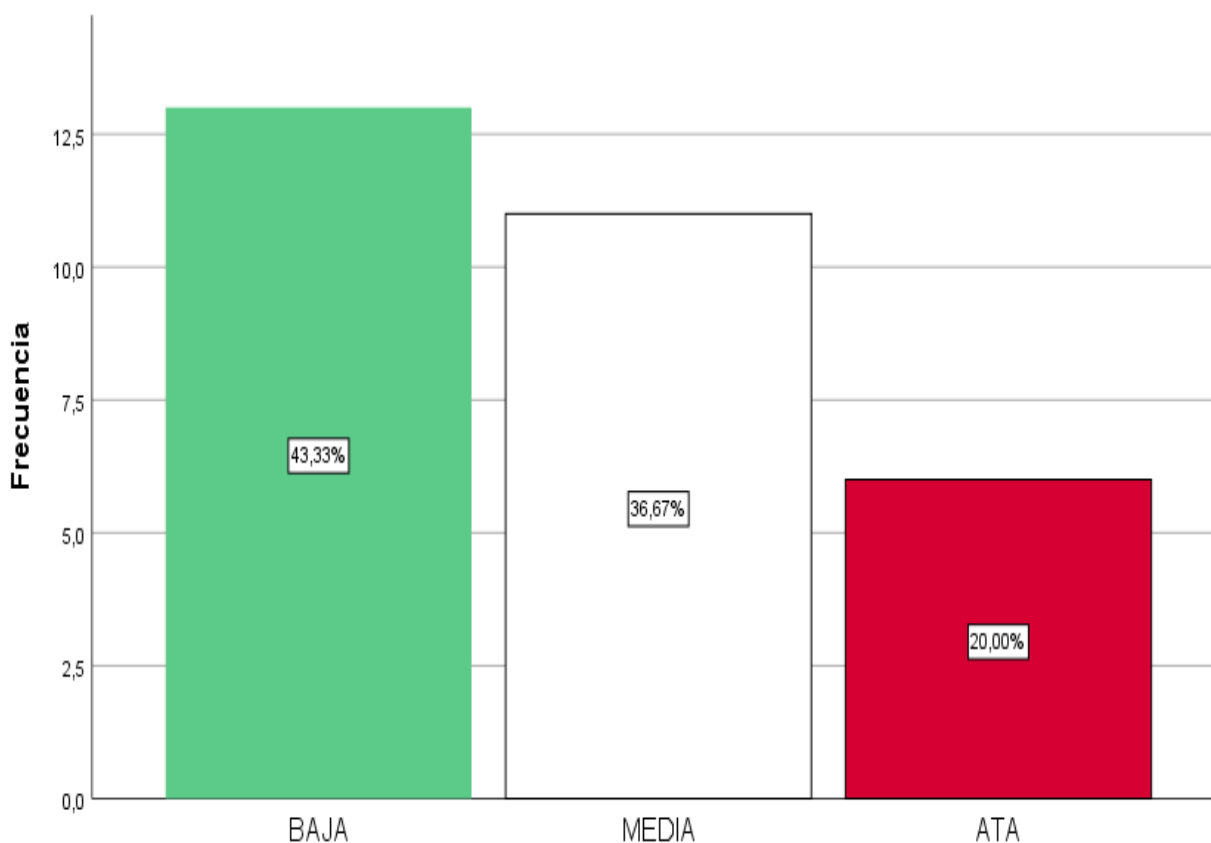
Objetivo específico 3: Determinar la relación de la publicidad con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 5 – Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	13	43,3	43,3	43,3
	MEDIA	11	36,7	36,7	80,0
	ATA	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 5 – Gráfico de frecuencia de la dimensión publicidad**



### INTERPRETACIÓN

Como se aprecia en la tabla y figura 5, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 36,67% indicó que la dimensión publicidad posee un nivel medio; un 43,33% señalan que en nivel es bajo y un 20,00% detallan que el nivel es alto.

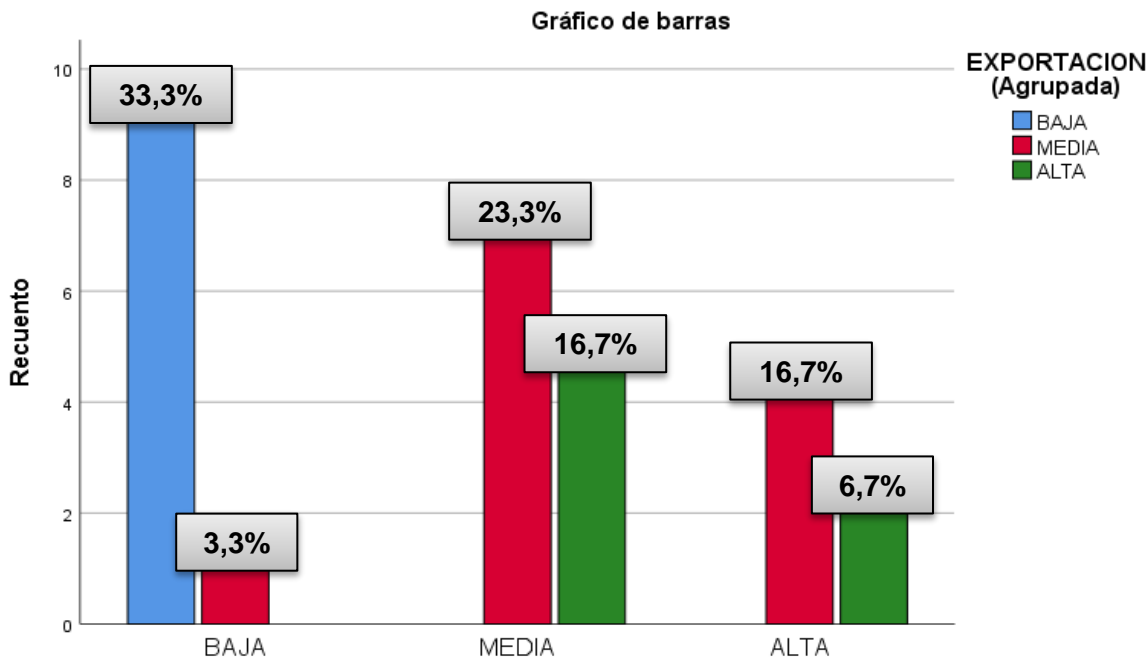
En relación a los resultados de las tablas cruzadas del objetivo general se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla N° 6 – Resultado de las tablas cruzadas de las variables Marketing digital y exportación**

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	BAJA	Recuento	10	1	0	11
		% del total	33,3%	3,3%	0,0%	36,7%
	MEDIA	Recuento	0	7	5	12
		% del total	0,0%	23,3%	16,7%	40,0%
	ALTA	Recuento	0	5	2	7
		% del total	0,0%	16,7%	6,7%	23,3%
Total	Recuento	10	13	7	30	
	% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 6 – Gráfico cruzado de las variables Marketing digital y exportación**



### INTERPRETACIÓN

Como se visualiza en la tabla y figura 6, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 40,0% indicó que el marketing digital y exportación poseen un nivel medio; un 36,7% señalan que en nivel es bajo y un 23,3% detallan que el nivel es



alto.

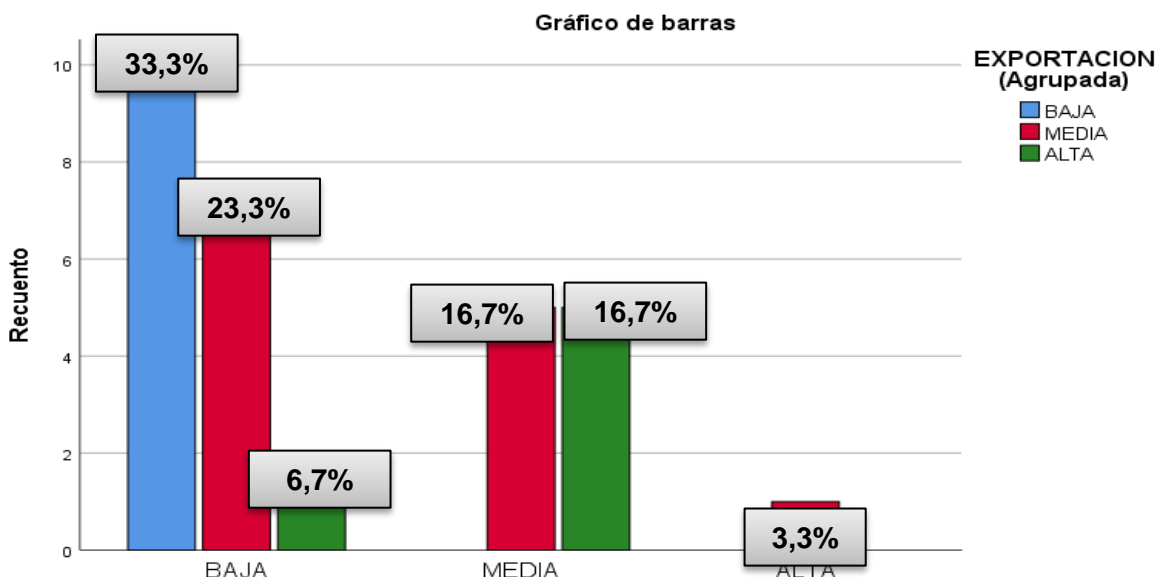
En relación a los resultados de las tablas cruzadas del objetivo específico 1, se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla N° 7 – Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión comunicación y la variable exportación**

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
COMUNICACIÓN (Agrupada)	BAJA	Recuento	10	7	2	19
		% del total	33,3%	23,3%	6,7%	63,3%
	MEDIA	Recuento	0	5	5	10
		% del total	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%
	ALTA	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
Total		Recuento	10	13	7	30
		% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 7 – Gráfico cruzado de la dimensión comunicación y la variable exportación**



### INTERPRETACIÓN

Como se aprecia en la tabla y figura 7, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 63,3% indicó que la comunicación y exportación poseen un nivel bajo;

un 33,3% señalan que en nivel es medio y un 3,3% detallan que el nivel es alto.

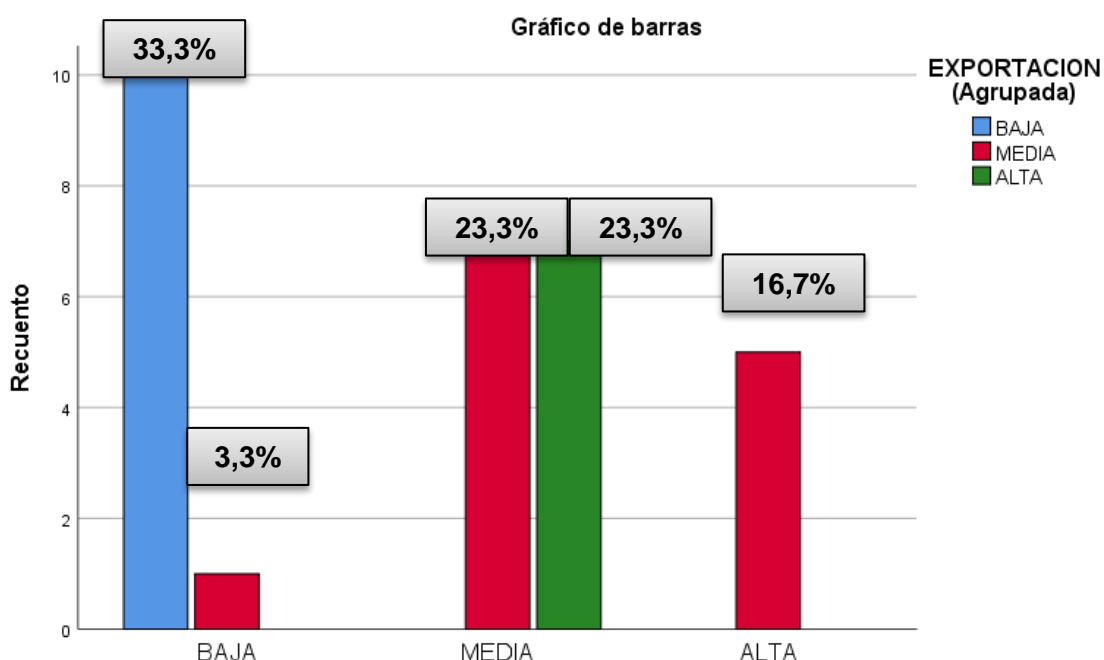
En relación a los resultados de las tablas cruzadas del objetivo específico 2, se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla N° 8 – Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión promoción y la variable exportación**

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
PROMOCIÓN (Agrupada)	BAJA	Recuento	10	1	0	11
		% del total	33,3%	3,3%	0,0%	36,7%
	MEDIA	Recuento	0	7	7	14
		% del total	0,0%	23,3%	23,3%	46,7%
	ALTA	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%
Total	Recuento	10	13	7	30	
	% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 8 – Gráfico cruzado de la dimensión promoción y la variable exportación**



### INTERPRETACIÓN

Como se visualiza en la tabla y figura 8, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 46,7% indicó que la promoción y exportación poseen un nivel medio;

un 36,7% señalan que en nivel es bajo y un 16,7% detallan que el nivel es alto.

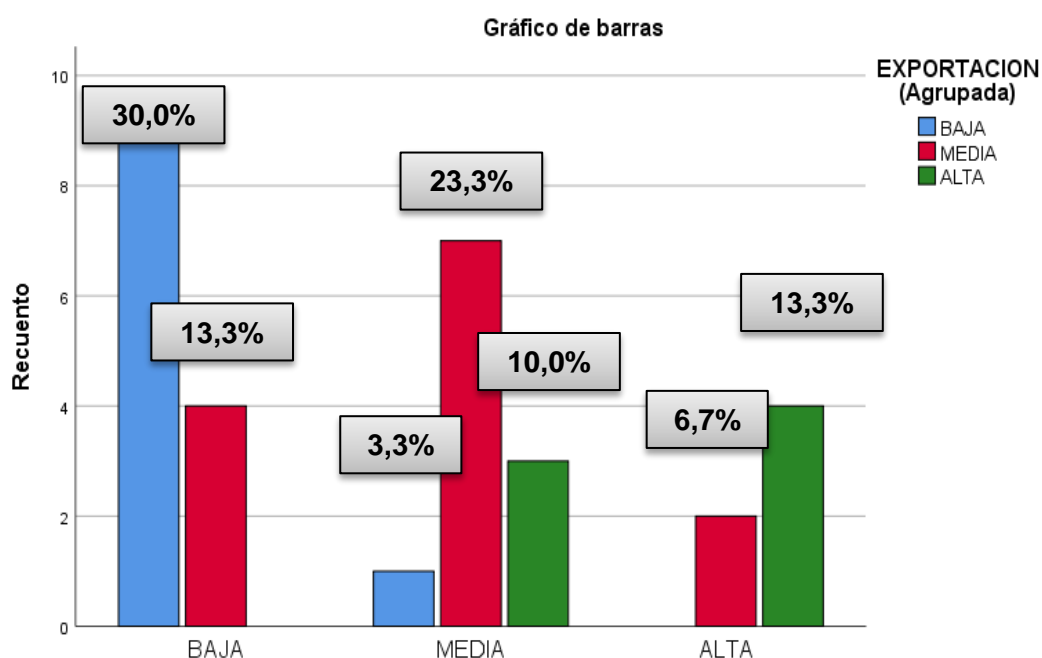
En relación a los resultados de las tablas cruzadas del objetivo específico 3, se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla N° 9 – Resultado de las tablas cruzadas de la dimensión publicidad y la variable exportación**

		EXPORTACIÓN (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
PUBLICIDAD (Agrupada)	BAJA	Recuento	9	4	0	13
		% del total	30,0%	13,3%	0,0%	43,3%
	MEDIA	Recuento	1	7	3	11
		% del total	3,3%	23,3%	10,0%	36,7%
	ALTA	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	6,7%	13,3%	20,0%
Total	Recuento	10	13	7	30	
	% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

**Figura N° 9 – Gráfico cruzado de la dimensión publicidad y la variable exportación**



### INTERPRETACIÓN

Como se visualiza en la tabla y figura 9, se comprueba que de los 30 productores exportadores encuestados de la Organización de productores APROCAM, el 36,7% indicó que la publicidad y exportación poseen un nivel medio;

un 43,3% señalan que en nivel es bajo y un 20,0% detallan que el nivel es alto.

## 4.2. Análisis inferencial

En este capítulo se dará a conocer la información procesada demostrando los resultados obtenidos de estos.

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Rho de Spearman, es una medida lineal, que utiliza los rangos, números de orden de cada sujeto para comparar los rangos. Este coeficiente se utiliza cuando la muestra es pequeña (menor a 30), permitiendo reconocer el grado de asociación entre las variables en estudio, determinando la dependencia o independencia de las variables (Elorza & Medina, 1999, p. 100).

Es importante tener en cuenta la significancia de los valores, cuando el valor es mejor a 0,05, se puede afirmar que la correlación es significativa, indicando que es una relación real y no debida al azar. (Elorza & Medina, 1999, p. 101).

**Tabla N° 10 – Coeficientes de correlación Spearman**

Coeficientes de correlación de Spearman	
-0,90	Correlación negativa fuerte
-0,75	Correlación negativa muy considerable
-0,50	Correlación negativa fuerte
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe relación alguna entre variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10, se puede apreciar los coeficientes de correlación Rho Spearman, esto sirve para poder identificar en qué nivel se encuentran las correlaciones de las variables y dimensiones en estudio, determinando lo positivo o negativo que pueda ser los resultados.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

### Prueba de Hipótesis General: Marketing digital y exportación

Ho: No existe relación entre el marketing digital y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

H1: Existe relación entre el marketing digital y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 11 – Correlación entre marketing digital y exportación**

			MARKETING DIGITAL	EXPORTACION N
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS versión 25.0

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 se muestra la correlación entre marketing digital y exportación, arrojando un Rho de Spearman de 0,807 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es < a 0,05, podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre marketing digital y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### Prueba de hipótesis 1: Comunicación y exportación

Ho: No existe relación entre comunicación y exportación del Cacao de la

organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

H1: Existe relación entre comunicación y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 12 – Correlación entre comunicación y exportación**

		COMUNICACION	EXPORTACION
Rho de Spearman	COMUNICACION	Coeficiente de correlación	,756**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,756**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente: Software SPSS versión 25.0

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 12 se muestra la correlación entre comunicación y exportación, arrojando un Rho de Spearman de 0,756 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es < a 0,05, podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre comunicación y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

## Prueba de hipótesis 2: Promoción y exportación

Ho: No existe relación entre promoción y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

H1: Existe relación entre promoción y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 13 – Correlación entre promoción y exportación**

			PROMOCION	EXPORTACION
				N
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS versión 25.0

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 13 se muestra la correlación entre promoción y exportación, arrojando un Rho de Spearman de 0,691 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es < a 0,05, podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre promoción y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

### Prueba de hipótesis 3: Publicidad y exportación

Ho: No existe relación entre publicidad y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

H1: Existe relación entre publicidad y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.

**Tabla N° 14 – Correlación entre publicidad y exportación**

			PUBLICIDAD	EXPORTACION
				N
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS versión 25.0

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 14 se muestra la correlación entre publicidad y exportación, arrojando un Rho de Spearman de 0,818 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es  $< 0,05$ , podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre publicidad y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.



## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing digital y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021,

La hipótesis general se determina que si existe relación entre el marketing digital y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021, teniendo como resultados una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,807, indicando que existe una correlación positiva considerable, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Al ser comparado y sustentado con Najjar (2017), en su tesis: “Estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016”, se obtuvo una significancia de 0,000 y un 0,709 en el Rho de Spearman, considerando una correlación positiva considerable entre estrategias de marketing internacional y exportación, concluyendo que si existe relación entre las variables antes mencionadas.

En relación a la hipótesis específica 1, se determina que si existe relación entre comunicación y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021, teniendo como resultados una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,756, indicando que existe una correlación positiva considerable, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Al ser comparado y sustentado con Ruiz y Trinidad (2017), en su tesis: “Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima Metropolitana y Callao”, en base a su hipótesis general, llegaron a la conclusión que la relación entre los efectos de las TIC con la competitividad internacional en las pymes tienen una relación positiva, es así que la comunicación externa e interna, tecnologías en la distribución, intercambio electrónico, dan como resultado que las empresas se encuentran superando los casos que han sido indecisos para mejorar.

En la hipótesis específica 2, se determina que si existe relación entre promoción y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021, teniendo como

resultados una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,691, indicando que existe una correlación positiva considerable, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Al ser comparado y sustentado con Chinchay y Vera (2017), en su tesis: “Estrategias de promoción para la exportación de Joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C al mercado de Miami 2017- 2018”, en base a su hipótesis general concluyeron que al implementar estrategias de promoción aumentará y facilitará la exportación de joyas al mercado de Miami, debido a que estas cuentan con guías de actividades dentro de un periodo de tiempo, por lo que, la hipótesis general es aceptada.

En la hipótesis específica 3, se determina que si existe relación entre publicidad y exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021, teniendo como resultados una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,818, indicando que existe una correlación positiva considerable, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Al ser comparado y sustentado con Soto, L (2018), en su tesis: “Marketing digitales en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018”, en base a su hipótesis general, llegaron a la conclusión que las empresas de artículos tácticos deportivos que adapten el marketing digital en sus actividades, harán posible que sean reconocidos con mayor rapidez, invirtiendo en publicidad online mostrando información en sus plataformas digitales, asimismo, concluyen que la funcionabilidad que generan tomando en cuenta criterios de diseños en sitios web corporativos, permiten que el usuario explore su contenido, visualizando fotos y catálogos virtuales en Facebook, y otras redes sociales.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos de las variables del objetivo general, se determinó que del 100% de los encuestados (30 productores exportadores), el 40,0% indicó que el marketing digital y exportación poseen un nivel medio; un 36,7% señalan que en nivel es bajo y un 23,3% detallan que el nivel es alto, asimismo, en el análisis inferencial, los resultados obtenidos por el Rho Spearman, arrojaron un Rho de Spearman de 0,807 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es  $< 0,05$ , podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre las variables de marketing digital y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. En consecuencia, el marketing digital permite que posibles compradores y clientes comerciales puedan conocer el producto para que pueda ser comercializado, generando mayor exportación y con eso viene el trabajo, crecimiento de la empresa, la internacionalización y el crecimiento económico,

2. En relación a los resultados obtenidos de la dimensión y la variable del objetivo específico 1, se determinó que del 100% de los encuestados (30 productores exportadores), el 33,3% indicó que la dimensión comunicación y variable exportación poseen un nivel medio; un 63,3% señalan que en nivel es bajo y un 33,3% detallan que el nivel es alto, asimismo, en el análisis inferencial, los resultados obtenidos por el Rho Spearman, arrojaron un Rho de Spearman de 0,756 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es  $< 0,05$ , podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre comunicación y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. En consecuencia, la comunicación permite que los compradores y los vendedores tengan una relación más cercana, más fluida, generando confianza para la comercialización del producto a mercados extranjeros.

3. En relación a los resultados obtenidos de la dimensión y la variable del objetivo específico 2, se determinó que del 100% de los encuestados (30 productores exportadores), el 46,7% indicó que la dimensión promoción y variable exportación poseen un nivel medio; un 36,7% señalan que en nivel es bajo y un 16,7% detallan que el nivel es alto, asimismo, en el análisis inferencial, los resultados obtenidos por el Rho Spearman, arrojaron un Rho de Spearman de 0,691 comprobando que existe

una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es  $< 0,05$ , podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre promoción y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. En consecuencia, la promoción permite que los compradores se interesen por adquirir más por los productos en oferta que por los productos que están con precios establecidos en el mercado, esto generaría que los compradores al momento de venderlos, generen mayor ganancia.

4. En relación a los resultados obtenidos de la dimensión y la variable del objetivo específico 3, se determinó que del 100% de los encuestados (30 productores exportadores), el 36,7% indicó que la dimensión publicidad y variable exportación poseen un nivel medio; un 43,3% señalan que en nivel es bajo y un 20,0% detallan que el nivel es alto, asimismo, en el análisis inferencial, los resultados obtenidos por el Rho Spearman, arrojaron un Rho de Spearman de 0,818 comprobando que existe una correlación positiva considerable, y como la Sig. Bilateral es  $< 0,05$ , podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre publicidad y exportación del de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021. En consecuencia, la publicidad permite que más personas, se enteren de los productos, ofertas, descuentos que tiene la empresa para con ellos, generando mayor familiaridad entre ambas partes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que se utilice más el marketing digital como estrategia, recordar que hoy en día es una manera de poder mostrar y dar a conocer los productos en el ámbito nacional como internacional, esto va a generar tener clientes potenciales, generar mayor volumen de ventas, que la empresa pueda internacionalizarse, y consolidarse en el mercado extranjero.

2. Es recomendable que la organización opte por una comunicación más fluida, cercana y didáctica para con los clientes, capacitando al personal para realizar y responder llamadas, video llamadas, respondiendo inquietudes y cerrando negocios.

3. Se recomienda que la organización, opte por una buena publicidad corta, atractiva, interesante, resumiendo lo que ellos quieren para los clientes, mostrando los beneficios que ofrece y lo que pueden lograr con sus ventas.

4. Es recomendable que la organización genere más publicidad en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y en las diferentes plataformas digitales, con el fin de que el comprador se sienta atraído, enamorado por el producto para que este a su vez pueda disponer de el como un producto a consumir o un producto a vender a terceros y generar ganancias.

## REFERENCIAS

- Arbulú, R. M (2018). *Estrategias competitivas y la exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24958>
- Anastasia Sotnikova (2016) *the application of digital marketing strategies to increase profits of the organization*. Recovered: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116953/anastasiia.sotnikova.bbibnu13a7.final.thesis.pdf?sequence=1>
- Bangmarigu, E, Qineti, A (2018) *Cocoa production and export in ghana*. Recoverd: <https://ageconsearch.umn.edu/record/272051>
- Barrientos Felipa, P. (2019). Estrategia de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones. Semestre Económico, 22(51), 83-123. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a5>
- Brophy, C. L (2018). *Relaciones entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas S.A en la ciudad de Cajamarca, 2018* [tesis para optar título profesional, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional UPN. <http://hdl.handle.net/11537/15101>
- Burga, L. J y Sangama, G. K (2019). *Exportación del cacao y su impacto en el PBI de la región de San Martín periodo 2006 – 2016* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto] Repositorio Digital institucional. <http://hdl.handle.net/11458/3488>
- Cavero, C. J y De la Cruz, P. S (2021). *Estrategia de inserción del cacao peruano hacia el mercado Italiano* [tesis para optar título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/621779>
- Cobos, G. C (2019). *Propuesta de un plan de exportación de chocolate con macadamia al mercado Alemán* [tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador] Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3833>
- Condor, F. A y Huamán, V. M (2020). *Producción y exportación de cacao en grano del Perú hacia los principales mercados de Europa, 2015 – 2019* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56757>
- Chavez, Angel y Hablick, Félix (2018) Artículo Científico, Marketing digital aplicado a las exportaciones de mermelada de mango a Bremer (Alemania). Imaginario

- Social; vol1, No 1. <http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/28>
- Chichay, E., Vera, K. (2017). Estrategias de promoción para la exportación de Joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C al mercado de Miami 2017-2018. Repositorio Digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2840>
- Diaz Caro, F. (2020). Propuesta de comercialización para fomentar la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la CITE Sipán al mercado de Alemania, 2020. Global Business Administration Journal, 4(1), 50-61. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2911>
- Fuentes, R. M (2020). *Estrategias de marketing y exportación de palta Hass de la Corporación frutícola de chincha S.A al mercado de Filadelfia EE.UU, 2019 2017* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54946>
- Flores, P. L (2020). *El marketing digital como herramienta para las mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56720>
- Flores, C. N y Jiménez, A. W (2018). *Plan estratégico para la comercialización de cacao de la cooperativa Aprocanorsi, de la provincia de San Ignacio – 2016* [tesis para optar título profesional, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5256>
- Flores, V. J (2016). *Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la provincia de Tocache* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional Agraria La Molina] Repositorio Digital institucional Universidad Nacional Agraria La Molina. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3266>
- Global business and Management reserch: An International Journal, *Interests Influence of digital marketing product sale in exports by SMEs in Bandung, vol.11, no 1(2019), special issue*. Recovered: <https://www.proquest.com/openview/e59486c5a9d5354dc16ab8b2640328a6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=696409>
- Gómez, R. P (2018). *Proyecto de pre factibilidad para la instalación de una planta de industrialización de pasta de cacao (teobroma cacao) y exportación a Estados Unidos de Norte América* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga] Repositorio Institucional UNSCH. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3330>

- Guivin, G. A (2020). *Estrategias de competitividad para mejorar las exportaciones de cacao en APROCAM – AMAZONAS* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49985>
- García, A. C (2019). *Plan de marketing de la empresa Cacao Seed* [tesis para optar título profesional, Universidad del Pacífico] Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11354/2623>
- García, H. K (2018). *Productividad regional y exportación de cacao en el Perú periodo 2008 – 2017* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24937>
- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114> (Original work published 25 de enero de 2021)
- Herrera, P. H (2017). *La producción del cacao y el desarrollo humano local de Tocache - San Martín, 2006 – 2015* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8653>
- Hernández, P. R y Acedo, G. F (2016). *El impacto de las capacidades de internet en la gestión, la operativa internacional y la internacionalización de las pyme exportadores. Ocho estudios de caso, Costa Rica* [tesis doctoral, Universidad Nacional Costa Rica] Repositorio UNA. <http://hdl.handle.net/11056/14276>
- Idowu, E. O., Osuntogun, D. A. & Oluwasola, O. (2007). *Effects of market deregulation on cocoa (Theobroma cacao) production in Southwest Nigeria. African Journal of Agricultural Research*, 2(9), 429-434. Recovered: [https://www.researchgate.net/publication/298950296\\_Effects\\_of\\_market\\_deregulation\\_on\\_cocoa\\_Theobroma\\_cacao\\_production\\_in\\_Southwest\\_Nigeria](https://www.researchgate.net/publication/298950296_Effects_of_market_deregulation_on_cocoa_Theobroma_cacao_production_in_Southwest_Nigeria)
- Ismodes, T. J (2018). *Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32239>
- International trade center (ITC), 2001, *cocoa: a guide to trade practices, geneva: ITC/UNCTAD/WTO*. Recovered: <https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Cocoa%20-%20A%20Guide%20to%20Trade%20Practices%20English.pdf>



- Laura, A. L y Llauca, Q. J (2021). *Oferta exportable de cacao en grano desde la provincia de Leoncio Prado – Huánuco, hacia la unión Europea 2019* [tesis para optar título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626433>
- Lizarbe, L. M y Sandoval, J. K (2021). *Efectos de la implementación de medidas sanitarias y fitosanitarias en la exportación del grano de cacao a Países Bajos en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea, durante el periodo 2009 y 2019* [tesis para optar título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653376>
- Meidrieswida, A (2018). *Pengaruh jumlah produksi kakao, harga kakao dunia nilai tukar, dan harga ekspor kakao terhadap ekspor kakao di indonesia*, vol. 1. No 2, pp 82-99,2018. Recovered: <https://media.neliti.com/media/publications/201971-pengaruh-nilai-tukar-harga-kakao-interna.pdf>
- Mehare, A. & Edriss, A. K. (2012). *Evaluation of Effect of Exchange Rate Variability on Export of Ethiopia's Agricultural Product: Case of Oilseeds. Evaluation, 3(11)*. Recovered: <https://ideas.repec.org/p/ags/cmpart/157504.html>
- Medina, P. Í (2018). *Exportación de cacao orgánico en polvo a Hamburgo – Alemania* [tesis para optar título profesional, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5066>
- Mori, Z. R (2018). *Modelo de gestión estratégica para el posicionamiento comercial en el mercado internacional del cacao Amazonas, Perú* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] Repositorio Institucional. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1664>
- Morante, R. N (2019). *Las estrategias de marketing internacional y las exportaciones e café de las empresas comercializadoras peruanas. Periodo 2013-2017* [tesis para optar título profesional, Universidad Privada de Tacna] Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1230>
- Montes, M. D y Morenos, R. S (2020). *Impacto de la Certificación de comercio junto en las exportaciones del cacao de la Región San Martín a Países Bajos durante el 2009 al 2018* [tesis para optar título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/650359>
- Muñoz, B. V y Palacio, M. D (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación de aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio.

<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/362>

- Nahanga, V (2016). *Cocoa export performance in the world's largest producer*. Bulgarian Journal of Agricultural Science, 22 (No 5), 713-721. Recovered: [https://www.researchgate.net/publication/309373222\\_Cocoa\\_export\\_performance\\_in\\_the\\_world's\\_largest\\_producer](https://www.researchgate.net/publication/309373222_Cocoa_export_performance_in_the_world's_largest_producer)
- Najar, R. W (2017). *Estrategias de marketing internacional en la exportación de cacao de la Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga – Tingo María, 2016* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23916>
- Perdigón, Rudibel., Viltres, Hubert, & Madrigal, Rosa (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 02 de diciembre de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es)
- Plaza, M. K (2016). *Plan de marketing para la asociación de camaroneros del norte de Esmeraldas con miras a exportar a EE.UU* [tesis para optar título profesional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Digital Pucese. <http://hdl.handle.net/123456789/851>
- Polyvinyl Chloride (PVC): *Export volumen increases & the industry grows steadily (2021)*. Recovered: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-polyvinyl-chloride-pvc-market-300101509.html>
- Quispe, Q. Y (2019). *Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 - 2018* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40215>
- Quiroz, T. A y Florián, R. M (2016). *Oportunidades comerciales en el mercado de Suiza para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado – 2015* [tesis para optar título profesional, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <http://hdl.handle.net/11537/10100>
- Ramírez, C. M (2019). *Plan de negocio de exportación de cacao en grano seco – Jaén* [tesis para optar título profesional, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5844>
- Rifin, M, 2013. *Competitiveness of Indonesia's cocoa beans export in the world market*. *International journal of trade, economics and finance*, 4 (5): 279-281. Recovered:

<http://www.ijtef.org/papers/301-B10019.pdf>

- Rodríguez, M. K (2017). *Producción y exportación de la harina de maca hacia el mercado de Japón, 2010-2016* [tesis para optar título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24834>
- Ruiz, B y Trinidad, Y. (2017). "Efectos de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y Callao". Repositorio Institucional. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2682/1/2017\\_Ruiz\\_Efecto-de-las-tecnologias-de-informaci%C3%B3n-y-comunicacion.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2682/1/2017_Ruiz_Efecto-de-las-tecnologias-de-informaci%C3%B3n-y-comunicacion.pdf)
- Santa Cruz, M. I (2016). Exportación de NIBS de cacao nativo de fino aroma con niveles de cadmio  $\leq 0.5$  mg/kg [tesis de maestría, Universidad de Piura] Repositorio Institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/2956>
- Soto, L (2018). El marketing digitales en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima. Año 2018. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32895/Soto\\_RLF.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32895/Soto_RLF.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Triviño, A. J y Gonzales, P. N (2019). *Plan de marketing internacional para exportación del Borojó desde el Valle del Cauca* [tesis para optar título profesional, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio. <http://hdl.handle.net/10614/11210>
- Tshibaka, T. (1997). *Effects of domestic economic policies and external factors on export prices and their implications for output and income in Cameroon. AERC Final Report, Nairobi: AERC.Recovered:* <https://media.africaportal.org/documents/rp120.pdf>
- Urbina, R. H (2011). *El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio UNT. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3748>
- Uriarte, C. B y Harman, A. G (2017). *Diseño de un plan de marketing para exportar conservas de anchoveta a Brasil* [tesis para optar título profesional, Universidad Nacional Agraria La Molina] Repositorio Digital institucional Universidad Nacional Agraria La Molina. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3332>
- Verter, N., 2016. *Cocoa export performance in the world's largest producer. Bulg. J. Agric. Sci., 22: 713-721. Recovered:* [https://www.researchgate.net/publication/309373222\\_Cocoa\\_export\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/309373222_Cocoa_export_performance)



## ANEXOS

### Anexo N°1 – Producción Regional de cacao en grano (por toneladas)

#### PERÚ: PRODUCCIÓN REGIONAL DE CACAO EN GRANO (En toneladas)

DPTOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020*	2021*
PERÚ	84 814	107 922	121 825	134 676	141 775	151 622	33 873	31 144
San Martín	37 319	45 996	51 440	56 136	54 184	60 076	15 951	14 097
Junín	15 334	21 400	21 801	24 755	25 560	27 536	3 532	4 057
Huánuco	5 292	6 491	8 912	10 392	13 403	14 395	3 432	3 705
Cusco	8 048	10 788	8 707	8 192	9 915	7 424	3 573	3 557
Ucayali	4 201	8 622	13 245	16 587	17 031	21 705	4 032	2 163
Pasco	1 144	1 338	1 835	3 881	4 407	4 033	813	1 016
Amazonas	4 718	4 224	6 352	4 514	5 108	3 367	1 050	914
Piura	768	658	599	1 009	1 438	1 385	468	579
Cajamarca	1 320	1 001	996	955	1 121	1 390	398	422
Ayacucho	4 973	5 544	5 056	5 113	5 998	5 634	70	46
Otros dptos	1 696	1 858	2 881	3 141	3 612	4 675	554	588

Fuente: MIDAGRI

\*enero-marzo

Elaboración: MIDAGRI/DGPA-DEE

## Anexo N°2 – Países importadores de cacao

							1 2 3
Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020 ▼	
	Mundo	201.569	148.705	154.902	150.792	145.747	
+	<a href="#">Países Bajos</a>	66.530	34.997	34.009	39.356	30.257	
+	<a href="#">Bélgica</a>	41.659	31.708	24.840	9.914	26.227	
+	<a href="#">Indonesia</a>	1.186	4.331	14.785	38.011	21.982	
+	<a href="#">Estados Unidos de América</a>	12.352	14.440	9.679	15.452	19.293	
+	<a href="#">Italia</a>	14.921	17.421	16.231	9.973	10.919	
+	<a href="#">Malasia</a>	8.726	5.377	17.310	9.445	10.079	
+	<a href="#">España</a>	7.105	5.667	7.121	5.520	6.789	
+	<a href="#">México</a>	245	2.774	7.186	7.829	6.137	
+	<a href="#">Alemania</a>	3.555	3.907	3.039	2.165	3.411	
+	<a href="#">Argelia</a>	0	1.570	3.683	1.275	2.428	
+	<a href="#">Reino Unido</a>	1.003	1.659	1.049	1.249	1.595	
+	<a href="#">Australia</a>	894	1.430	1.216	795	1.406	
+	<a href="#">Japón</a>	877	1.165	1.000	1.021	1.166	
+	<a href="#">Corea, República de</a>	9.171	10.777	2.902	585	821	
+	<a href="#">Suiza</a>	407	74	328	1.509	653	
+	<a href="#">Colombia</a>	4.989	208	1.320	893	603	
+	<a href="#">Canadá</a>	17.848	6.499	1.404	471	479	
+	<a href="#">Francia</a>	1.031	1.180	797	301	393	
+	<a href="#">Israel</a>	93	146	77	113	227	
+	<a href="#">Estonia</a>	6.770	275	2.248	817	159	

Fuente: Trademap

### Anexo N°3 – Países exportadores de cacao

1 2 3						
Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020 ▼
	Mundo	312.204	298.455	256.095	248.037	302.295
+	<a href="#">Côte d'Ivoire</a>	144.170	150.180	121.079	108.504	130.444
+	<a href="#">Ghana</a>	52.542	49.429	35.477	43.758	54.897
+	<a href="#">Países Bajos</a>	26.357	9.366	11.601	18.236	26.109
+	<a href="#">Ecuador</a>	20.232	15.796	13.498	12.392	22.963
+	<a href="#">República Dominicana</a>	7.461	12.903	14.315	4.079	16.663
+	<a href="#">Perú</a>	14.877	17.925	18.145	13.041	10.885
+	<a href="#">Reino Unido</a>	242	424	250	942	6.495
+	<a href="#">Uganda</a>	5.323	8.647	3.969	5.086	5.811
+	<a href="#">Bélgica</a>	6.099	3.743	10.044	11.751	4.549
+	<a href="#">Nigeria</a>	7.733	9.472	12.728	9.218	4.454
+	<a href="#">Togo</a>	2.426	1.230	1.718	1.929	4.173
+	<a href="#">Francia</a>	3.876	3.307	812	5.137	3.480
+	<a href="#">Congo</a>	995	1.682	2.530	3.758	2.023
+	<a href="#">Camerún</a>	595	0	20	1.374	1.728
+	<a href="#">Madagascar</a>	800	1.415	1.373	1.904	1.654
+	<a href="#">Colombia</a>	2.366	3.792	960	106	1.554
+	<a href="#">Alemania</a>	10.915	3.380	2.380	2.047	1.266

Fuente: Trademap

#### Anexo 4 – Prueba de fiabilidad de Marketing Digital

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	15

#### Anexo 5 – Prueba de fiabilidad de Exportación

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	15



## Anexo 6 – Instrumento de validación de la Dra. Rodríguez Yllescas Patricia



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: **DRA. RODRÍGUEZ YLLESCAS PATRICIA**

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de **CALLAO**, deseo validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: ***“Marketing digital y exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región Amazonas al mercado Italiano 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### **Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



Razuri Espinoza Renzo Jan Piero  
DNI: 47621114



VB asesor

## Definición conceptual de la variable1 y sus dimensiones

### I. Variable 1: Marketing Digital

Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0. Quiere decir, que es la implementación de métodos para poder definir la manera más precisa de generar valor con los compradores y sobre todo que pueda ser visible mediante las redes sociales. (Colvée, 2018, p.34)

### II. Dimensiones de variable 1:

#### 1. Comunicación

La comunicación en el mundo digital (redes sociales, páginas web, plataformas de video etc.) está en constante cambio, funcionando por sus propias reglas, independientemente de los medios tradicionales. (Colvée, 2018)

#### 2. PROMOCIÓN

La promoción tiene como objetivo informar, recordar y persuadir al comprador sobre la existencia de los servicios y productos. En otras palabras, con la promoción se muestra al comprador, las características, beneficios y ventajas que tiene el producto o servicio, obteniendo clientes potenciales quienes tendrían la marca en su memoria. (Colvée, 2018, p.102).

#### 3. PUBLICIDAD

Es un medio de comunicación con el fin de motivar el consumo de un servicio o producto a través de los diferentes medios digitales. Cuando se trata de publicidad digital se aplican diferentes herramientas publicitarias en los nuevos medios digitales que son potenciados por la gran segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0. (Colvée, 2018, p.93).

---

## Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

### III. Variable 2: EXPORTACIÓN

Las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. El autor tiene una muy buena estrategia para empresas exportadoras que quieran obtener buenos resultados dependiendo de sus objetivos, destacando entre ellos, el factor país, volumen de ventas y cotizaciones. (Hill, 2019, p. 514)

### IV. Dimensiones de variable 2:

#### 4. FACTORES EN EL PAÍS

Las empresas antes de exportar deben de analizar los riesgos que se presenten en el camino y para eliminar esos riesgos la empresa debe de tener claro los factores que llevarán al mercado extranjero. Se debe conocer 5 factores fundamentales como comerciante exportador, agente de exportación, gestión de exportación, crecimiento económico y productividad. (Hill, 2019, p. 515)

#### 5. VOLUMEN DE VENTAS

Mientras la empresa exporte más volumen en mercancías, mayor será su ganancia, ahora, para poder lograr eso, la empresa necesita tomar con criterio ciertas estrategias que deben de tener bien definidas, las cuales les ayudarán a precisar los volúmenes de ventas que podrán tener en el mercado objetivo. Asimismo, el autor indica que para tener un buen resultado es necesario conocer 4 factores fundamentales como: competencia, factores económicos, precio y población. (Hill, 2019, p. 516)

#### 6. COTIZACIONES

Para el autor la cotización de los productos es una parte muy importante, ya que, determina el control de costos, cuánto va a costar el proceso de exportación, se podrá obtener el panorama claro de la rentabilidad que se va a obtener. Puede haber distintos factores que ayudan a poder determinar si las estrategias que se aplican son buenas o malas, entre ellas pueden ser, precios sujetos a descuentos, monedas, calidad, contacto y cantidad. (Hill, 2019, p. 518)

---

**Matriz de operacionalización**
**Variable 1: MARKETING DIGITAL**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0. (Colvée, 2018, p. 34).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Comunicación	Redes Sociales	1, 2, 3	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal
				Plataforma de YouTube	4, 5, 6	
			Promoción	Ofertas	7, 8, 9	
				Descuentos	10, 11	
			Publicidad	Campana publicitaria	12, 13	
				Videos promocionales	14, 15	

Fuente: Elaboración propia

**Variable 2: Calidad de Servicio**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Exportación	Las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. (Hill, 2019, p. 514)	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Factores en el País	Producción	16, 17	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Crecimiento Económico	18, 19, 20	
			Volumen de ventas	Precio	21, 22	
				Demanda	23, 24, 25	
			Cotizaciones	Cantidad	26, 27	
				Calidad	28, 29, 30	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
<b>Título:</b>						
<b>Autor:</b>						
Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación con la exportación del cacao de la de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación de la comunicación con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación de la promoción con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar la relación de la publicidad con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p>	<b>Variable 1: Marketing Digital</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		Comunicación	Redes Sociales	1, 2, 3	30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam	Organización de productores APROCAM
			Plataforma de YouTube	4, 5, 6		
		Promoción	Ofertas	7, 8, 9		
			Descuentos	10, 11		
		Publicidad	Campaña publicitaria	12, 13		
			Videos promocionales	14, 15		
		<b>Variable 2: Exportación</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		Factores en el país	Producción	16, 17	30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam	Organización de productores APROCAM
			Crecimiento	18, 19, 20		
		Volumen de ventas	Precio	21, 22		
			Demanda	23, 24, 25		
Cotizaciones	Cantidad	26, 27				
	Calidad	28, 29, 30				

Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativa</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>	<p>30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing Digital</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Virtual</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable1</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Exportación</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Virtual</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 2</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Tablas de frecuencias Tablas cruzadas</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Alfa de Cronbach Rho de Spearman</p>

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado  
MA= Muy Adecuado  
D= Deficiente  
MD= Muy deficiente

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN</b>											
1	Se comunica con compradores mediante las redes sociales		X			X			X		
2	Actualizan continuamente la información del producto en las diferentes redes sociales		X			X			X		
3	Considera que la comunicación en redes sociales es más fluida comparado con otras plataformas digitales		X			X			X		
4	Ud. a publicado videos promocionales de su empresa en YouTube		X			X			X		
5	La plataforma de YouTube tiene mejor aceptación que Facebook, Twitter, Instagram		X			X			X		
6	Se ha logrado comunicar con compradores mediante el Facebook, Instagram, Twitter		X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN</b>											
<b>Sugerencias</b>											
7	Actualiza las ofertas de precios del cacao en las redes sociales constantemente		X			X			X		
8	Las ofertas varían dependiendo del país de destino		X			X			X		
9	Las ofertas que ofrece son superiores al de las demás empresas exportadoras		X			X			X		
10	Se realizan descuentos a clientes que compran el cacao constantemente		X			X			X		
11	Se brindan descuentos a clientes que solicitan una cantidad considerable del producto		X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD</b>											
<b>Sugerencias</b>											
12	Contrata plataformas digitales para promocionar su producto		X			X			X		
13	El contenido de la publicidad depende del lugar del país importador		X			X			X		
14	A visualizado videos publicitarios de otras empresas ofreciendo el cacao a países europeos		X			X			X		
15	A considerado mejorar la calidad de los videos promocionales		X			X			X		

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:** **Rodríguez Yllescas Patricia**        **DNI: 07266567**
**Especialidad del validador:** **Metodóloga**
**05 de Octubre del 2021**

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



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

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: FACTORES DEL PAÍS</b>											
16	La producción masiva del producto hace crecer la comunidad			X			X			X	
17	Se incrementan los puestos para trabajadores al tener producción del producto para exportar			X			X			X	
18	La situación económica del país afecta a las exportaciones			X			X			X	
19	Nota crecimiento económico del país al incrementarse las exportaciones			X			X			X	
20	Evalúa constantemente la situación económica para poder exportar			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE VENTAS</b>											
21	Considera que el precio de venta del cacao es el indicado en el mercado Italiano			X			X			X	
22	Se establece el precio final del producto según el país a exportar			X			X			X	
23	Existe demanda del producto en el mercado Italiano, sabiendo que el PIB a crecido un 2,5%			X			X			X	
24	La demanda hace que cuente con una cartera de clientes amplia			X			X			X	
25	Satisface lo demandado por el mercado Italiano			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: COTIZACIONES</b>											
26	Se realizan cotizaciones dependiendo de la cantidad solicitada por el comprador			X			X			X	
27	Se realizan cotizaciones por toneladas			X			X			X	
28	La calidad del producto es importante para realizar una cotización			X			X			X	
29	Se detalla la calidad del producto en las cotizaciones			X			X			X	
30	Se prioriza exportar el producto de mejor calidad			X			X			X	

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:** Rodríguez Yllescas Patricia      **DNI:** 07266567
**Especialidad del validador:** Metodóloga
**05 de Octubre del 2021**

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Rodríguez Yllescas Patricia**  
 I.2. Especialidad del Validador: **Metodóloga**  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **Universidad César Vallejo**  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**  
 I.5. Autor del instrumento: **Razuri Espinoza Renzo Jan Piero**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

Lima, 05 de Octubre del 2021



Firma de experto informante

## Anexo 7 – Instrumento de validación del MBA. Morán Santamaría Roger



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: **MBA. Morán Santamaría Roger**

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de **CALLAO**, deseo validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: ***“Marketing digital y exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región Amazonas al mercado Italiano 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### **Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



Razuri Espinoza Renzo Jan Piero  
DNI: 47621114



Firma  
V°B° de asesor

## Definición conceptual de la variable1 y sus dimensiones

### I. Variable 1: Marketing Digital

Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0. Quiere decir, que es la implementación de métodos para poder definir la manera más precisa de generar valor con los compradores y sobre todo que pueda ser visible mediante las redes sociales. (Colvée, 2018, p.34)

### II. Dimensiones de variable 1:

#### 1. Comunicación

La comunicación en el mundo digital (redes sociales, páginas web, plataformas de video etc.) está en constante cambio, funcionando por sus propias reglas, independientemente de los medios tradicionales. (Colvée, 2018)

#### 2. PROMOCIÓN

La promoción tiene como objetivo informar, recordar y persuadir al comprador sobre la existencia de los servicios y productos. En otras palabras, con la promoción se muestra al comprador, las características, beneficios y ventajas que tiene el producto o servicio, obteniendo clientes potenciales quienes tendrían la marca en su memoria. (Colvée, 2018, p.102).

#### 3. PUBLICIDAD

Es un medio de comunicación con el fin de motivar el consumo de un servicio o producto a través de los diferentes medios digitales. Cuando se trata de publicidad digital se aplican diferentes herramientas publicitarias en los nuevos medios digitales que son potenciados por la gran segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0. (Colvée, 2018, p.93).

## Definición conceptual de la variable2 y sus dimensiones

### III. Variable 2: EXPORTACIÓN

Las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. El autor tiene una muy buena estrategia para empresas exportadoras que quieran obtener buenos resultados dependiendo de sus objetivos, destacando entre ellos, el factor país, volumen de ventas y cotizaciones. (Hill, 2019, p. 514)

### IV. Dimensiones de variable 2:

#### 4. FACTORES EN EL PAÍS

Las empresas antes de exportar deben de analizar los riesgos que se presenten en el camino y para eliminar esos riesgos la empresa debe de tener claro los factores que llevarán al mercado extranjero. Se debe conocer 5 factores fundamentales como comerciante exportador, agente de exportación, gestión de exportación, crecimiento económico y productividad. (Hill, 2019, p. 515)

#### 5. VOLUMEN DE VENTAS

Mientras la empresa exporte más volumen en mercancías, mayor será su ganancia, ahora, para poder lograr eso, la empresa necesita tomar con criterio ciertas estrategias que deben de tener bien definidas, las cuales les ayudarán a precisar los volúmenes de ventas que podrán tener en el mercado objetivo. Asimismo, el autor indica que para tener un buen resultado es necesario conocer 4 factores fundamentales como: competencia, factores económicos, precio y población. (Hill, 2019, p. 516)

#### 6. COTIZACIONES

Para el autor la cotización de los productos es una parte muy importante, ya que, determina el control de costos, cuánto va a costar el proceso de exportación, se podrá obtener el panorama claro de la rentabilidad que se va a obtener. Puede haber distintos factores que ayudan a poder determinar si las estrategias que se aplican son buenas o malas, entre ellas pueden ser, precios sujetos a descuentos, monedas, calidad, contacto y cantidad. (Hill, 2019, p. 518)

**Matriz de operacionalización**
**Variable 1: MARKETING DIGITAL**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0. (Colvée, 2018, p. 34).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Comunicación	Redes Sociales	1, 2, 3	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal
				Plataforma de YouTube	4, 5, 6	
			Promoción	Ofertas	7, 8, 9	
				Descuentos	10, 11	
			Publicidad	Campana publicitaria	12, 13	
				Videos promocionales	14, 15	

Fuente: Elaboración propia



Variable 2: Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Exportación	Las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. (Hill, 2019, p. 514)	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Factores en el País	Producción	16, 17	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
				Crecimiento Económico	18, 19, 20		
			Volumen de ventas	Precio	21, 22		Ordinal
				Demanda	23, 24, 25		
			Cotizaciones	Cantidad	26, 27		Ordinal
				Calidad	28, 29, 30		

Fuente: Elaboración propia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título:						
Autor:						
Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación con la exportación del cacao de la de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación de la comunicación con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación de la promoción con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar la relación de la publicidad con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p>	<b>Variable 1: Marketing Digital</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		Comunicación	Redes Sociales	1, 2, 3	30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam	Organización de productores APROCAM
			Plataforma de YouTube	4, 5, 6		
		Promoción	Ofertas	7, 8, 9		
			Descuentos	10, 11		
		Publicidad	Campaña publicitaria	12, 13		
			Videos promocionales	14, 15		
		<b>Variable 2: Exportación</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		Factores en el país	Producción	16, 17	30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam	Organización de productores APROCAM
			Crecimiento	18, 19, 20		
		Volumen de ventas	Precio	21, 22		
Demanda	23, 24, 25					
Cotizaciones	Cantidad	26, 27				
	Calidad	28, 29, 30				



Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativa</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>	<p>30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing Digital</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Virtual</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable1</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Exportación</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Virtual</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 2</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Tablas de frecuencias Tablas cruzadas</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Alfa de Cronbach Rho de Spearman</p>

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:  
 A= Adecuado  
 MA= Muy Adecuado  
 D= Deficiente  
 MD= Muy deficiente

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

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN</b>											
1	Se comunica con compradores mediante las redes sociales		X			X			X		
2	Actualizan continuamente la información del producto en las diferentes redes sociales		X			X			X		
3	Considera que la comunicación en redes sociales es más fluida comparado con otras plataformas digitales		X			X			X		
4	Ud. a publicado videos promocionales de su empresa en YouTube		X			x			x		
5	La plataforma de YouTube tiene mejor aceptación que Facebook, Twitter, Instagram		X			x			x		
6	Se ha logrado comunicar con compradores mediante el Facebook, Instagram, Twitter		X			x			x		
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN</b>											
<b>Sugerencias</b>											
7	Actualiza las ofertas de precios del cacao en las redes sociales constantemente		X			x			x		
8	Las ofertas varían dependiendo del país de destino		X			X			X		
9	Las ofertas que ofrece son superiores al de las demás empresas exportadoras		X			X			X		
10	Se realizan descuentos a clientes que compran el cacao constantemente		X			x			x		
11	Se brindan descuentos a clientes que soliciten una cantidad considerable del producto		X			X			X		
<b>DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD</b>											
<b>Sugerencias</b>											
12	Contrata plataformas digitales para promocionar su producto		X			X			X		
13	El contenido de la publicidad depende del lugar del país importador		X			X			X		
14	A visualizado videos publicitarios de otras empresas ofreciendo el cacao a países europeos		X			X			X		
15	A considerado mejorar la calidad de los videos promocionales		X			X			X		

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando    DNI: 44546517**
**Especialidad del validador: Negocios Internacionales**
**08 de Noviembre del 2021**

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

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



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría  
 Docente de la Universidad Cesar Vallejo  
 DNI: 44546517  
 CLAD - 23303

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
<b>DIMENSIÓN 1: FACTORES DEL PAÍS</b>											
16	La producción masiva del producto hace crecer la comunidad			X			X			X	
17	Se incrementan los puestos para trabajadores al tener producción del producto para exportar			X			X			X	
18	La situación económica del país afecta a las exportaciones			X			X			X	
19	Nota crecimiento económico del país al incrementarse las exportaciones			X			X			X	
20	Evalúa constantemente la situación económica para poder exportar			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE VENTAS</b>											
<b>Sugerencias</b>											
21	Considera que el precio de venta del cacao es el indicado en el mercado Italiano			X			X			X	
22	Se establece el precio final del producto según el país a exportar			X			X			X	
23	Existe demanda del producto en el mercado Italiano, sabiendo que el PIB a crecido un 2,5%			X			X			X	
24	La demanda hace que cuente con una cartera de clientes amplia			X			X			X	
25	Satisface lo demandado por el mercado Italiano			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: COTIZACIONES</b>											
<b>Sugerencias</b>											
26	Se realizan cotizaciones dependiendo de la cantidad solicitada por el comprador			X			X			X	
27	Se realizan cotizaciones por toneladas			X			X			X	
28	La calidad del producto es importante para realizar una cotización			X			X			X	
29	Se detalla la calidad del producto en las cotizaciones			X			X			X	
30	Se prioriza exportar el producto de mejor calidad			X			X			X	

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. / MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando

**DNI:** 44546517

**Especialidad del validador:** **Negocios Internacionales**
**08 de Noviembre del 2021**
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

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

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



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría  
Docente de la Universidad Cesar Vallejo  
DNI: 44546517  
CLAD - 23303

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando  
 I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**  
 I.5. Autor del instrumento: **Razuri Espinoza Renzo Jan Piero**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 08 de Noviembre del 2021



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría  
 Docente de la Universidad Cesar Vallejo  
 DNI: 44546517  
 CLAD - 23303

## Anexo 8 – Instrumento de validación del Dr. Macha Huamán Roberto



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dr. Macha Huamán Roberto**

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de **CALLAO**, deseo validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: ***“Marketing digital y exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región Amazonas al mercado Italiano 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### **Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



Razuri Espinoza Renzo Jan Piero  
DNI: 47621114



Firma  
V°B° de asesor

## Definición conceptual de la variable<sup>1</sup> y sus dimensiones

### I. Variable 1: Marketing Digital

Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0. Quiere decir, que es la implementación de métodos para poder definir la manera más precisa de generar valor con los compradores y sobre todo que pueda ser visible mediante las redes sociales. (Colvée, 2018, p.34)

### II. Dimensiones de variable 1:

#### 1. Comunicación

La comunicación en el mundo digital (redes sociales, páginas web, plataformas de video etc.) está en constante cambio, funcionando por sus propias reglas, independientemente de los medios tradicionales. (Colvée, 2018)

#### 2. PROMOCIÓN

La promoción tiene como objetivo informar, recordar y persuadir al comprador sobre la existencia de los servicios y productos. En otras palabras, con la promoción se muestra al comprador, las características, beneficios y ventajas que tiene el producto o servicio, obteniendo clientes potenciales quienes tendrían la marca en su memoria. (Colvée, 2018, p.102).

#### 3. PUBLICIDAD

Es un medio de comunicación con el fin de motivar el consumo de un servicio o producto a través de los diferentes medios digitales. Cuando se trata de publicidad digital se aplican diferentes herramientas publicitarias en los nuevos medios digitales que son potenciados por la gran segmentación que ofrece el internet gracias a la web 2.0. (Colvée, 2018, p.93).

## Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

### III. Variable 2: EXPORTACIÓN

Las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. El autor tiene una muy buena estrategia para empresas exportadoras que quieran obtener buenos resultados dependiendo de sus objetivos, destacando entre ellos, el factor país, volumen de ventas y cotizaciones. (Hill, 2019, p. 514)

### IV. Dimensiones de variable 2:

#### 4. FACTORES EN EL PAÍS

Las empresas antes de exportar deben de analizar los riesgos que se presenten en el camino y para eliminar esos riesgos la empresa debe de tener claro los factores que llevarán al mercado extranjero. Se debe conocer 5 factores fundamentales como comerciante exportador, agente de exportación, gestión de exportación, crecimiento económico y productividad. (Hill, 2019, p. 515)

#### 5. VOLUMEN DE VENTAS

Mientras la empresa exporte más volumen en mercancías, mayor será su ganancia, ahora, para poder lograr eso, la empresa necesita tomar con criterio ciertas estrategias que deben de tener bien definidas, las cuales les ayudarán a precisar los volúmenes de ventas que podrán tener en el mercado objetivo. Asimismo, el autor indica que para tener un buen resultado es necesario conocer 4 factores fundamentales como: competencia, factores económicos, precio y población. (Hill, 2019, p. 516)

#### 6. COTIZACIONES

Para el autor la cotización de los productos es una parte muy importante, ya que, determina el control de costos, cuánto va a costar el proceso de exportación, se podrá obtener el panorama claro de la rentabilidad que se va a obtener. Puede haber distintos factores que ayudan a poder determinar si las estrategias que se aplican son buenas o malas, entre ellas pueden ser, precios sujetos a descuentos, monedas, calidad, contacto y cantidad. (Hill, 2019, p. 518)

**Matriz de operacionalización**
**Variable 1: MARKETING DIGITAL**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Es la adaptación de cualidades del marketing en el mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales que están disponibles en el espacio de la Web 2.0. (Colvée, 2018, p. 34).	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Comunicación	Redes Sociales	1, 2, 3	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal
				Plataforma de YouTube	4, 5, 6	
			Promoción	Ofertas	7, 8, 9	
				Descuentos	10, 11	
			Publicidad	Campaña publicitaria	12, 13	
				Videos promocionales	14, 15	

Fuente: Elaboración propia





Variable 2: Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Exportación	Las exportaciones son de mucha importancia para las empresas que quieran tener oportunidades fuera del territorio nacional, generando trabajo e incrementando la economía del país. (Hill, 2019, p. 514)	En el presente estudio de investigación, se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tomándose los indicadores y dimensiones de las teorías relacionadas al tema.	Factores en el País	Producción	16, 17	Escala de Likert  Nunca = 1  Casi nunca = 2  A veces = 3  Casi siempre = 4  Siempre = 5	
				Crecimiento Económico	18, 19, 20		
			Volumen de ventas	Precio	21, 22		
				Demanda	23, 24, 25		
			Cotizaciones	Cantidad	26, 27		Ordinal
				Calidad	28, 29, 30		

Fuente: Elaboración propia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título:						
Autor:						
Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación con la exportación del cacao de la de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad con la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación de la comunicación con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación de la promoción con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar la relación de la publicidad con la exportación del Cacao de la organización de productores APROCAM de la provincia de Bagua, región de Amazonas al mercado Italiano, 2021.</p>	<b>Variable 1: Marketing Digital</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		Comunicación	Redes Sociales	1, 2, 3	30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam	Organización de productores APROCAM
			Plataforma de YouTube	4, 5, 6		
		Promoción	Ofertas	7, 8, 9		
			Descuentos	10, 11		
		Publicidad	Campaña publicitaria	12, 13		
			Videos promocionales	14, 15		
		<b>Variable 2: Exportación</b>				
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>
		Factores en el país	Producción	16, 17	30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam	Organización de productores APROCAM
			Crecimiento	18, 19, 20		
		Volumen de ventas	Precio	21, 22		
			Demanda	23, 24, 25		
Cotizaciones	Cantidad	26, 27				
	Calidad	28, 29, 30				



Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativa</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>	<p>30 productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing Digital</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Virtual</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable1</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> Exportación</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Virtual</p> <p><b>Monitoreo:</b> variable 2</p> <p>Ámbito de aplicación</p> <p>Productores exportadores de la organización de productores Aprocam</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Tablas de frecuencias Tablas cruzadas</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Alfa de Cronbach Rho de Spearman</p>

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:  
A= Adecuado  
MA= Muy Adecuado  
D= Deficiente  
MD= Muy deficiente

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

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN</b>											
1	Se comunica con compradores mediante las redes sociales			A			A			A	
2	Actualizan continuamente la información del producto en las diferentes redes sociales			A			A			A	
3	Considera que la comunicación en redes sociales es más fluida comparado con otras plataformas digitales			A			A			A	
4	Ud. a publicado videos promocionales de su empresa en YouTube			A			A			A	
5	La plataforma de YouTube tiene mejor aceptación que Facebook, Twitter, Instagram			A			A			A	
6	Se ha logrado comunicar con compradores mediante el Facebook, Instagram, Twitter			A			A			A	
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN</b>											
<b>Sugerencias</b>											
7	Actualiza las ofertas de precios del cacao en las redes sociales constantemente			A			A			A	
8	Las ofertas varían dependiendo del país de destino			A			A			A	
9	Las ofertas que ofrece son superiores al de las demás empresas exportadoras			A			A			A	
10	Se realizan descuentos a clientes que compran el cacao constantemente			A			A			A	
11	Se brindan descuentos a clientes que soliciten una cantidad considerable del producto			A			A			A	
<b>DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD</b>											
<b>Sugerencias</b>											
12	Contrata plataformas digitales para promocionar su producto			A			A			A	
13	El contenido de la publicidad depende del lugar del país importador			A			A			A	
14	A visualizado videos publicitarios de otras empresas ofreciendo el cacao a países europeos			A			A			A	
15	A considerado mejorar la calidad de los videos promocionales			A			A			A	

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Roberto Macha Huamán**
**DNI: 07500952**
**Especialidad del validador: Comercio Internacional y Aduanas**
**12 de Octubre del 2021**

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
<b>DIMENSIÓN 1: FACTORES DEL PAÍS</b>											
16	La producción masiva del producto hace crecer la comunidad			A			A			A	
17	Se incrementan los puestos para trabajadores al tener producción del producto para exportar			A			A			A	
18	La situación económica del país afecta a las exportaciones			A			A			A	
19	Nota crecimiento económico del país al incrementarse las exportaciones			A			A			A	
20	Evalúa constantemente la situación económica para poder exportar			A			A			A	
<b>DIMENSIÓN 2: VOLUMEN DE VENTAS</b>											
21	Considera que el precio de venta del cacao es el indicado en el mercado Italiano			A			A			A	
22	Se establece el precio final del producto según el país a exportar			A			A			A	
23	Existe demanda del producto en el mercado Italiano, sabiendo que el PIB a crecido un 2,5%			A			A			A	
24	La demanda hace que cuente con una cartera de clientes amplia			A			A			A	
25	Satisface lo demandado por el mercado Italiano			A			A			A	
<b>DIMENSIÓN 3: COTIZACIONES</b>											
26	Se realizan cotizaciones dependiendo de la cantidad solicitada por el comprador			A			A			A	
27	Se realizan cotizaciones por toneladas			A			A			A	
28	La calidad del producto es importante para realizar una cotización			A			A			A	
29	Se detalla la calidad del producto en las cotizaciones			A			A			A	
30	Se prioriza exportar el producto de mejor calidad			A			A			X	

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Roberto Macha Huamán**
**DNI: 07500952**
**Especialidad del validador: Comercio Internacional y Aduanas**
**12 de Octubre del 2021**

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Macha Huamán Roberto**  
 I.2. Especialidad del Validador: **Comercio Internacional y Aduanas**  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **UCV**  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**  
 I.5. Autor del instrumento: **Razuri Espinoza Renzo Jan Piero**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>78%</b>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78 %



Lima, 12 de Octubre del 2021

Firma de experto informante

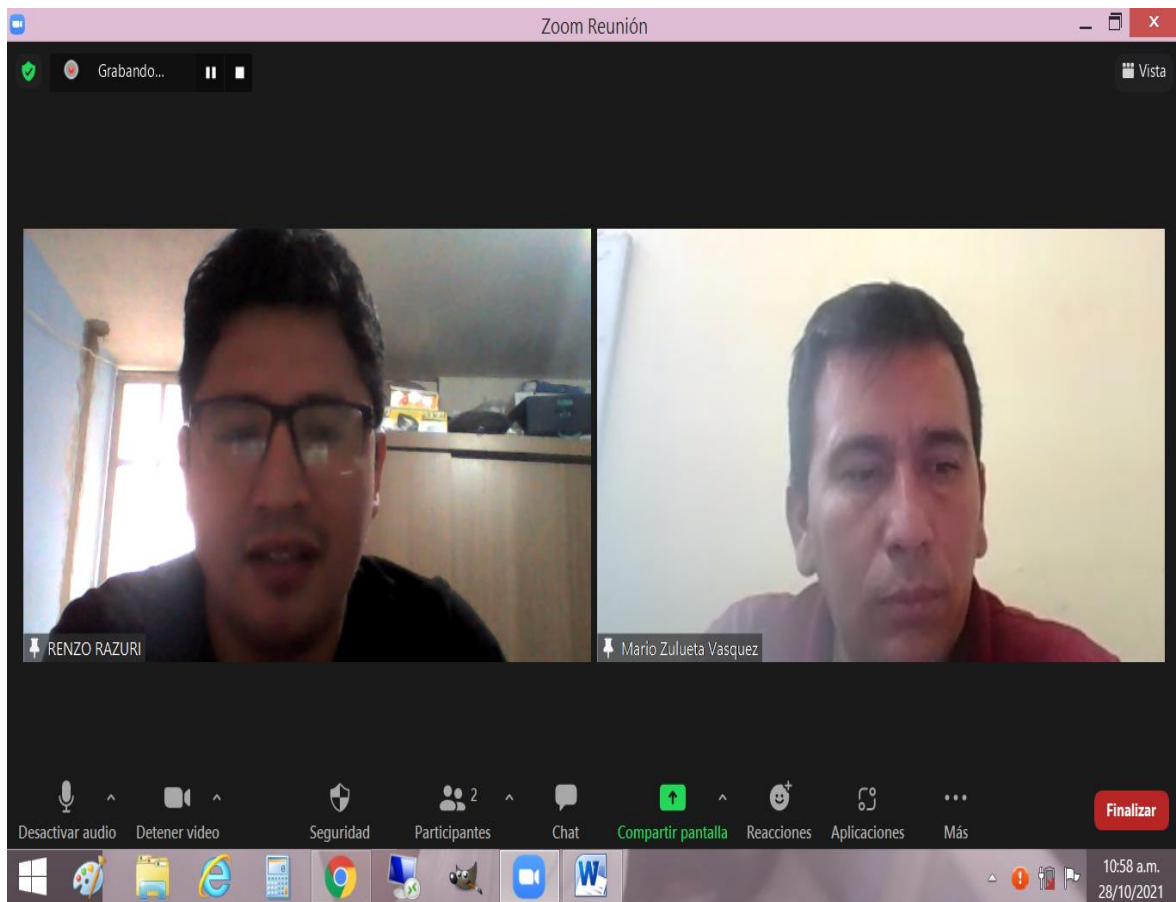
DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

**Anexo 9 – Foto 1 del estudiante Razuri Espinoza Renzo con el Sr. Zulueta Vásquez Mario**



**Anexo 10 – Foto 2 del estudiante Razuri Espinoza Renzo con el Sr. Zulueta Vásquez Mario**







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y EXPORTACIÓN DEL CACAO DE LA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES APROCAM DE LA PROVINCIA DE BAGUA, REGION DE AMAZONAS AL MERCADO ITALIANO, 2021", cuyo autor es RAZURI ESPINOZA RENZO JAN PIERO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL <b>DNI:</b> 07266567 <b>ORCID</b> 0000 0002 4244 8167	Firmado digitalmente por: PYLLESCASR12 el 06- 12-2021 21:07:07

Código documento Trilce: TRI - 0210011