



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una
empresa exportadora de productos agrícolas hacia países bajos**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTOR

**Dioses Cardoza, Sofía Cristina
(ORCID: 0000-0002-1198-3140)**

ASESORA

**Casas Quispe, María Isabel
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Dioses Cardoza, Sofía Cristina

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 76156517

Datos de asesor

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Avila Bolívar De Andrade Piedra, Luisa Adriana, 9868123, 0000-0002-4746-5644

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, 09390378, 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Márquez Peirano, Alejandro Andrés, 07704715, 0000-0002-9681-0141

JURADO 4: Murga Prieto, María Judith, 08797385, 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del Programa: 416016

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia, Casa de Estudios, profesores y amigos, que estuvieron brindándome su apoyo más sincero y desinteresado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios. A mis profesores por su dedicación y tolerancia en cada ciclo de mi carrera universitaria. A mi asesora María Isabel por su dedicación, ayuda y consejos precisos y a mi familia por su apoyo constante.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos” se pretende corroborar que las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de las ventas, más aún en el contexto actual donde la participación en el plano digital va tomando fuerza rápidamente.

Por ello, el trabajo se divide en 6 capítulos detallados a continuación:

CAPÍTULO I. Se presentó el planteamiento del estudio en donde se desarrolla: la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia del estudio, además del alcance y limitaciones.

CAPÍTULO II. Se desarrolló el marco teórico conceptual en donde se explica: los antecedentes de la investigación, las bases teórico-científicas y la definición de términos básicos.

CAPÍTULO III. Se presentó la hipótesis y las variables, además se desarrolló la matriz de consistencia.

CAPÍTULO IV. Se desarrolló el método de la investigación.

CAPÍTULO V. Se presentan los resultados obtenidos, sus respectivos análisis y el plan de mejora.

CAPÍTULO VI. Se presentan los resultados obtenidos y las recomendaciones.

Las referencias bibliográficas fueron presentadas de acuerdo con las normas APA (séptima edición), se anexó al Apéndice.

ÍNDICE

METADATOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNTRODUCCCIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	9
1.2.1 Problema General.....	9
1.2.2 Problemas Específicos	10
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Importancia y Justificación del estudio	11
1.5 Alcance y delimitaciones	12
1.5.1 Alcance.....	12

1.5.2 Delimitaciones	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.1.1 Nacionales	13
2.1.2 Internacionales	15
2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	17
2.2.1 Marketing digital.....	18
2.2.1.1 Las herramientas del marketing digital	19
2.2.1.2 Las ventajas del marketing digital o marketing online	20
2.2.1.3 Estrategias de marketing digital.....	21
2.2.1.4 Etapas del marketing digital:	23
2.2.1.5 Características del marketing digital.....	23
2.2.1.6 Dimensiones.....	25
2.2.1.6.1 Flujo.....	25
2.2.1.6.2 Funcionalidad.....	26
2.2.1.6.3 Feedback	28
2.2.1.6.4 Fidelización.....	29
2.2.1.6.5 Marco Histórico de las 4Fs	30
2.2.1.6.7 Marco Legal de las 4Fs.....	31
2.2.2 Ventas.....	32
2.2.2.1 Funnel de ventas.....	33

2.2.2.2 Dimensión	34
2.2.2.2.1 Oferta exportable	34
2.3 Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO III	48
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	48
3.1.1 Hipótesis General.....	48
3.1.2 Hipótesis Específicas	48
3.2 Identificación de variables y unidades de análisis	48
3.3 Matriz de operacionalización de variables.....	49
3.4 Matriz lógica de consistencia	49
CAPÍTULO IV	51
4. MÉTODO.....	51
4.1 Tipo y método de investigación	51
4.1.1 Tipo de investigación	51
4.1.2 Método de investigación	51
4.2 Diseño específico de investigación.....	52
4.3 Población, Muestra o Participantes	52
4.4 Instrumentos de recolección de datos	53
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	54
4.6 Descripción y procedimiento de análisis	54
CAPÍTULO V	55

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	55
5.1 Datos cuantitativos.....	55
5.2 Análisis de Resultados	58
5.2.1 Marketing Digital.....	58
5.2.1.1 Dimensión: Flujo.....	58
5.2.1.2 Dimensión: Funcionalidad.....	63
5.2.1.3 Dimensión: Feedback	68
5.2.1.4 Dimensión: Fidelización.....	74
5.2.2 Ventas.....	80
5.2.2.1 Dimensión: Oferta exportable.....	80
5.3 Discusión de resultados.....	90
5.4 Propuesta de plan de mejora.....	99
CAPÍTULO VI.....	100
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6.1 Conclusiones.....	100
6.2 Recomendaciones	101
REFERENCIAS	103
APÉNDICES	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de una empresa agroexportadora.....	8
Tabla 2. Etapas del marketing digital.....	23
Tabla 3. Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores.	53
Tabla 4. Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores.	54
Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables.	55
Tabla 6. La empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.	58
Tabla 7. La empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad.	59
Tabla 8. Encuentro fácilmente lo que busco en la página web.....	60
Tabla 9. La página web es comprensible.....	61
Tabla 10. La página web de la empresa es atrayente visualmente.	62
Tabla 11. La página web de la empresa es de fácil uso.	64
Tabla 12. Tengo predilección por los productos que ofrece la empresa.....	65
Tabla 13. La página web es instintiva al uso.	66
Tabla 14. La página web cuenta con un contenido claro.	67
Tabla 15. La comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.....	68
Tabla 16. Puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.....	69
Tabla 17. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.	71
Tabla 18. La página web produce emociones positivas en el internauta.	72
Tabla 19. La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja.....	73
Tabla 20. Puedo recibir atención personalizada mediante la página web.	74
Tabla 21. Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir.....	75
Tabla 22. Soy un cliente recurrente de la empresa.	77
Tabla 23. Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa.	78
Tabla 24. Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa.	79
Tabla 25. Existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas.	80
Tabla 26. Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país.....	82
Tabla 27. El producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e internacional.....	83
Tabla 28. La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar.....	84
Tabla 29. La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística.	85
Tabla 30. La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior.....	86
Tabla 31. Los productos que ofrece la empresa son legalizados para su exportación.....	87
Tabla 32. La empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar.	88
Tabla 33. La empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar.	89
Tabla 34. Prueba de correlación del flujo y oferta exportable.....	91
Tabla 35. Prueba de chi-cuadrado del flujo y oferta exportable.....	92

Tabla 36. Prueba de correlación de la funcionalidad y oferta exportable.....	93
Tabla 37. Prueba chi-cuadrado de la funcionalidad y oferta exportable.....	94
Tabla 38. Prueba de correlación del feedback y oferta exportable.....	95
Tabla 39. Prueba chi-cuadrado del feedback y oferta exportable.....	95
Tabla 40. Prueba de correlación de la fidelización y oferta exportable.....	97
Tabla 41. Prueba chi-cuadrado de la fidelización y la oferta exportable.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor FOB Exportado de la empresa.	1
Figura 2. Exportaciones agrarias anuales (1994-2020).....	2
Figura 3. Porcentaje de aumento de las empresas agroexportadoras que realizaron marketing digital y el aumento en la participación en mercados exteriores (2016-2020).	3
Figura 4. Meses de producción de mango en Perú.	4
Figura 5. Meses de producción de palta en Perú.	4
Figura 6. Meses de producción de mandarina en Perú.....	5
Figura 7. Meses de producción de plátano en Perú.....	5
Figura 8. Meses de producción de jengibre en Perú.	6
Figura 9. Principales productos agrícolas exportados por la empresa.	7
Figura 10. Porcentaje de las exportaciones a mercados extranjeros.	8
Figura 11. Tendencias del marketing digital	19
Figura 12. Fases de una estrategia de marketing.	22
Figura 13. Características del marketing digital.	25
Figura 14. Las 4 F del marketing.	30
Figura 15. Funnel de ventas.	33
Figura 16. Estrategias para la internacionalización de una empresa agroexportadora.	39
Figura 17. Beneficios de la internacionalización de una empresa agroexportadora.	40
Figura 18. Evolución de las exportaciones peruanas enero-mazo.	42
Figura 19. Importación de productos agrícolas en los Países Bajos.	43
Figura 20. Proyección de las exportaciones peruanas hacia 2021 por países de destino.	44
Figura 21. Principales mercados internacionales y sus importaciones de frutas provenientes de Perú.	45
Figura 22. La empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.	58
Figura 23. La empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad.	59
Figura 24. Encuentro fácilmente lo que busco en la página web.	60
Figura 25. La página web es comprensible.	62
Figura 26. La página web de la empresa es atrayente visualmente.	63
Figura 27. La página web de la empresa es de fácil uso.	64
Figura 28. Tengo predilección por los productos que ofrece la empresa.	65
Figura 29. La página web es instintiva al uso.	66
Figura 30. La página web cuenta con un contenido claro.	67
Figura 31. La comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.	69
Figura 32. Puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.	70
Figura 33. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.	71
Figura 34. La página web produce emociones positivas en el internauta.	72
Figura 35. La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja.	73
Figura 36. Puedo recibir atención personalizada mediante la página web.	75

Figura 37. Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir.....	76
Figura 38. Soy un cliente recurrente de la empresa.	77
Figura 39. Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa.	78
Figura 40. Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa.	79
Figura 41. Existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas. 81	
Figura 42. Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país.	82
Figura 43. El producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e internacional.	83
Figura 44. La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar.	84
Figura 45. La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística.	86
Figura 46. La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior.	87
Figura 47. Los productos que ofrece la empresa son legalizados para su exportación.	88
Figura 48. La empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar.	89
Figura 49. La empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar. 90	
Figura 50. MiCoach de Adidas	111
Figura 51. Hero Babybuelos	111
Figura 52. Video Marketing de la Costa S.A.S.	112
Figura 53. Video Marketing de una página web.	113

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizó la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos. El trabajo se realizó mediante un tipo de investigación descriptivo e inductivo y con un diseño de investigación correlacional, no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Se tuvo una población de 58 clientes (muestra censal). El instrumento utilizado fue el cuestionario, constó de 28 afirmaciones que se basan en la escala de Likert. Al culminar la investigación se demuestra que 3 de las 4 dimensiones: flujo, funcionalidad y fidelización que representan el marketing digital (variable independiente) inciden en las ventas (variable dependiente). Por otro lado, la dimensión feedback no influye en la dimensión oferta exportable de la variable dependiente.

Palabras clave: marketing digital, ventas, empresa exportadora, productos agrícolas.

ABSTRACT

This research work analyzed the relationship between digital marketing and sales of a company exporting agricultural products to the Netherlands. The work was conducted using a descriptive and inductive type of research and with a correlational, non-experimental, and cross-sectional research design with a quantitative approach. There was a population of fifty-eight clients (census sample). The instrument used was the questionnaire, consisting of twenty-eight statements based on the Likert scale. At the end of the research, it is shown that three of the four dimensions: flow, functionality and loyalty that represent digital marketing (independent variable) have an impact on sales (dependent variable). On the other hand, the feedback dimension does not influence the exportable supply dimension of the dependent variable.

Keywords: digital marketing, sales, exporting company, agricultural products.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción del Problema

Una empresa del sector agroindustrial comprometida en producir y ofrecer productos frescos de la mejor calidad presenta una caída en sus ventas de productos agrícolas que son exportados a exigentes mercados como Países Bajos, China y Canadá. Como se puede observar en la Figura 1, el valor FOB exportado desde el año 2017 hasta el 2020 ha ido en incremento considerablemente. Sin embargo, en el año 2021 se ha podido notar un prolapso que se acrecienta con el paso de los meses.

Debido a que esta empresa requiere aumentar las ventas de sus productos por medio de su página web, sin notar limitaciones geográficas y conseguir visibilidad en su marca para la captación y fidelización de nuevos clientes. Es requerido implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de dicha empresa de productos agrícolas, a uno de sus mercados más importantes que es, Países Bajos como se puede ver en la Figura 10.

Figura 1

Valor FOB Exportado de la empresa.

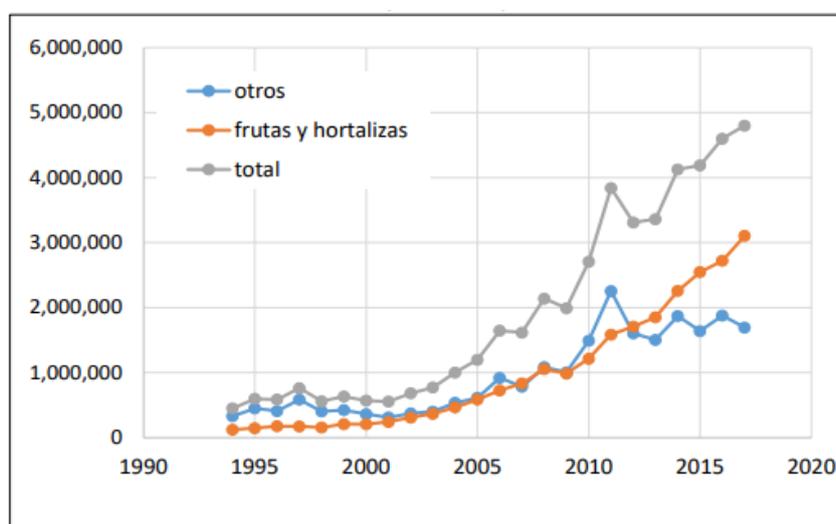


Nota. La figura muestra el valor FOB exportado de la empresa en dólares desde el año 2017 hasta el 2021. Fuente: VERITRADE (2021).

Los mercados foráneos a los que se exporta cada vez se van haciendo más exigentes y complejos, por lo que requieren que las empresas exportadoras se internacionalicen para que logren adaptarse a un contexto globalizado y cambiante, esto permite alcanzar nuevas oportunidades que se obtienen gracias al desarrollo de las estrategias de marketing digital. Como se puede observar en la Figura 2, la demanda mundial por algunas frutas y hortalizas han aumentado con el paso de los años, proporcionando un aumento de las ganancias de las empresas peruanas que se dedican a la exportación de productos agrícolas. Además, como visualizamos en la Figura 3, muchas de las empresas agroexportadoras peruanas han aumentado su participación y ganancias gracias a la implementación de estrategias de marketing digital, por lo que la falta de éste significa una pérdida significativa tanto en la participación como en la difusión de sus productos a mercados extranjeros.

Figura 2

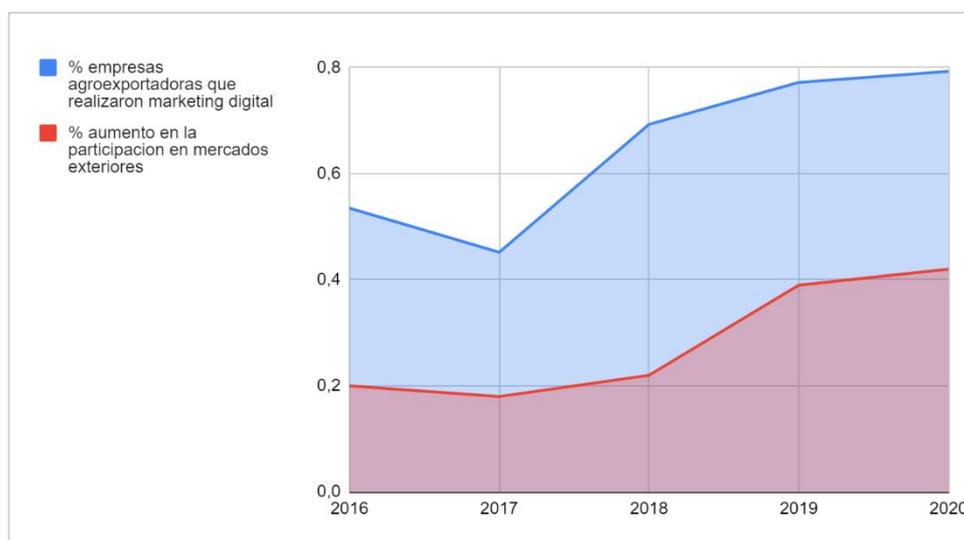
Exportaciones agrarias anuales (1994-2020)



Nota. La figura muestra las exportaciones en miles de dólares de frutas y hortalizas anuales desde 1990 hasta 2020. Fuente: SUNAT (2020).

Figura 3

Porcentaje de aumento de las empresas agroexportadoras que realizaron marketing digital y el aumento en la participación en mercados exteriores (2016-2020).



Nota. La figura muestra el porcentaje de aumento de las empresas agroexportadoras que realizaron marketing digital y el aumento en la participación en mercados exteriores desde el año 2016 hasta el 2020. Fuente: Andina Perú (2020)

La empresa agroexportadora se encarga de satisfacer una parte de la gran demanda mundial de fruta y verduras. Entre sus productos más exportados se encuentran: el mango o “Mangifera Índica”, que satisface la demanda anual durante el primer trimestre y el último cuatrimestre del año como podemos observar en la Figura 4. La palta o “Persea americana”, que satisface la demanda anual durante los meses de febrero hasta julio como podemos ver en la Figura 5. La mandarina o “Citrus reticulata”, que estima una producción desde abril hasta septiembre como se puede contemplar en la Figura 6. El plátano o “Musa × paradisiaca” que es producido todo el año según la Figura 7 y el jengibre o “Zingiber officinale” con una producción desde octubre hasta diciembre como se puede notar en la Figura 8.

Figura 4

Meses de producción de mango o “Mangifera Índica” en Perú.



Fuente: Agraria.pe (2020)

Figura 5

Meses de producción de palta o “Persea americana” en Perú.



Fuente: Agraria.pe (2020)

Figura 6

Meses de producción de mandarina o “Citrus reticulata” en Perú



Fuente: Agraria.pe (2020)

Figura 7

Meses de producción de plátano o “Musa × paradisiaca” en Perú.



Fuente: Agraria.pe (2020)

Figura 8

Meses de producción de jengibre o “Zingiber officinale” en Perú.



Fuente: Agraria.pe (2020)

Cabe mencionar que el mango es el producto agrícola más exportado por la empresa con un 34% debido a la gran demanda. Esta fruta es reconocida en los mercados internacionales por su alta calidad y sabor, además el clima y ecosistema del Perú es ideal para su cultivo. Por otro lado, la palta ocupa el segundo lugar con un 25% de participación ya que su exportación ha ido creciendo debido a la gran demanda del mercado mundial. La mandarina ocupa el tercer lugar con un 18% que a pesar de la crisis sanitaria se ha podido notar un crecimiento considerable de la exportación de dicha fruta. El plátano tiene una participación del 11%, y el jengibre el 7% como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 9

Principales productos agrícolas exportados por la empresa agrícola.

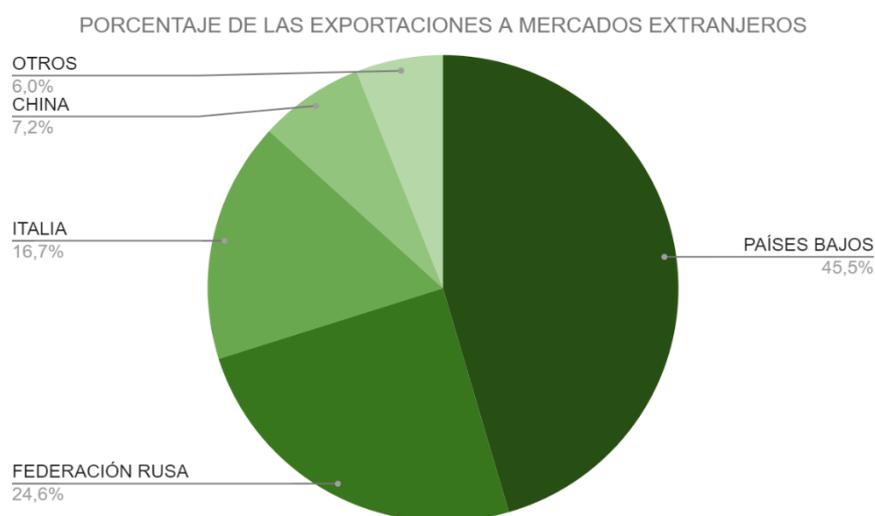


Fuente: VERITRADE (2021)

Por otro lado, como podemos observar en la Figura 10, los principales países de destino de productos de una empresa agroexportadora son Países Bajos con un total del 45,5% debido a que Perú es el sexto proveedor de productos agrícolas y el principal proveedor de frutas con un 31% de la participación en dicho país, le sigue la Federación Rusa con un total del 24,6% ya que solo en el 2020 las exportaciones peruanas de frutas y verduras crecieron en un 89% aumentando la participación en dicho mercado. Italia tiene un porcentaje del 16,7% de las exportaciones y le sigue China con un 7,2%.

Figura 10

Porcentaje de las exportaciones a mercados extranjeros.



Nota. Porcentaje de las exportaciones enviadas a mercados internacionales. Fuente: VERITRADE (2021).

Matriz de Análisis FODA:

Tabla 1

Análisis FODA de una empresa agroexportadora.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

1. Cuenta con certificados de sanidad y calidad (DIGESA).
2. Socialmente responsables y eco amigables (Certificación ECOLABEL).

DEBILIDADES:

1. Productos muy perecibles y frágiles para el envío.
 2. Falta de marketing digital en su página web y redes sociales.
-

-
- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 3. Ofrecen productos orgánicos sin ninguna alteración de compuestos químicos. 4. Excelente condición del suelo, agua y clima. 5. Tradición exportadora 6. Proveedores fijos. 7. Tierra bien catalogada. | <ol style="list-style-type: none"> 3. Algunos de los productos agrícolas no están disponibles en todas las estaciones del año. 4. Constante actualización tecnológica. 5. Altos costos de logística (fletes locales y costos portuarios). 6. Presencia de algunas plagas. 7. Baja rentabilidad en algunos cultivos. |
|---|--|
-

OPORTUNIDADES:

1. Aumenta el interés de las personas en su salud y bienestar.
2. Aumento de exportación de productos agrícolas en el Perú.
3. Avances tecnológicos en el sector agroindustrial (técnicas de riego, sensores de temperatura y humedad).
4. Demanda mundial de fruta fresca en constante crecimiento.
5. Predilección por productos agrícolas de la zona.

AMENAZAS:

1. Inestabilidad política.
2. Amenazas de productos sustitutos en la industria.
3. Industria altamente competitiva y países exportadores en el hemisferio sur (Brasil, Chile, Sudáfrica).
4. Precios internacionales en descenso.
5. Fenómenos climáticos adversos.
6. Empresas más industrializadas (producción a bajo costo y menores precios).

Fuente: Elaboración propia

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿En qué medida el flujo se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?
- ¿En qué medida la funcionalidad se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?
- ¿En qué medida el feedback se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?
- ¿En qué medida la fidelización se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de marketing digital en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el flujo tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.
- Determinar si la funcionalidad tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.
- Determinar si el feedback tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.
- Determinar si la fidelización tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.

1.4 Importancia y Justificación del estudio

Importancia

Su importancia radica en que cada día se hace más vital la implementación de herramientas y estrategias de marketing digital que posibilita a las empresas llegar a alcanzar a sus clientes potenciales y mantener una interacción ideal con ellos. Asimismo, es conveniente y relevante para la empresa agroexportadora ya que le permite tener más alcance afuera y dentro del Perú, generar rentabilidad en el negocio y posicionamiento en los mercados extranjeros.

Justificación Práctica

La investigación pretende ratificar, como las estrategias de marketing digital influye en el aumento de las ventas de una empresa agroexportadora, debido a que la falta de dichas estrategias es el motivo central por el que la empresa está teniendo una caída considerable en sus ventas y por lo tanto en su participación y difusión en el mercado extranjero.

Justificación Teórica

Es una investigación que contribuye y aporta a investigaciones con problemas y objetivos semejantes a este. Además, es una fuente teórica que ayuda como una base de consulta, ya que fortalece el valor de la implementación de estrategias de marketing digital para las empresas o compañías.

Justificación Metodológica

La investigación contribuye en la recolección y análisis de los datos, además favorece en el estudio de la población y muestra en investigaciones que presenten las mismas variables.

1.5 Alcance y delimitaciones

1.5.1 Alcance

El estudio se realizó en la empresa agroexportadora en Lima y se recaudó información relevante de su sede principal ubicada en la ciudad de Castilla, urbanización Camino Solar, departamento de Piura. Asimismo, se tomará en cuenta a todos los trabajadores del departamento de exportación con el propósito de plasmar en qué medida un modelo de marketing digital influye en el incremento de las ventas de dicha empresa agroexportadora.

1.5.2 Delimitaciones

- **Delimitación Teórica:** El referente teórico que se tomó como base es Paul Fleming, debido a que él estableció la importancia y definición de las 4Fs.
- **Delimitación Espacial:** La empresa agroexportadora brindó información precisa y pertinente referente al tema de investigación, brindándonos todas las facilidades en dicho ámbito. No obstante, se desea que en esta oportunidad su nombre comercial se mantenga bajo anonimato.
- **Delimitación Temporal:** El trabajo de investigación tomó lugar en los meses de febrero del 2021 a febrero del 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

Según Narrea y Pinto (2020) en su tesis “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L)”. El problema se enfoca en determinar si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa. El objetivo fue determinar la relación entre el uso de internet (página web y redes sociales), y la captación de clientes de la empresa. La investigación fue según su enfoque cuantitativa, de nivel correlacional, de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los 37 clientes recurrentes de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 37 clientes recurrentes de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabajará con el total de la población. Al finalizar, el investigador concluyó que existe una relación relevante y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa.

Según la investigación de Pinco y Villaseca (2019) en su tesis “Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica”. El problema se centra en cómo mediante estrategias de marketing digital se mejorará la exportación de bienes o servicios a Estados Unidos. El objetivo fue identificar las estrategias de marketing digital correctas para la exportación en el mercado estadounidense. El tipo de investigación fue deductivo y descriptivo. El método de la investigación es cuantitativo de corte transversal. La población está conformada por los 74 clientes estadounidenses recurrentes de la empresa. La muestra está conformada por los 74 clientes de la empresa en su totalidad. Al

finalizar el investigador concluyó que es importante manejar un adecuado marketing digital, así como el marketing del producto.

Según Panta (2019) en su investigación “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque, 2018.” Nos indica que el problema se centra en cómo las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la empresa. El trabajo tuvo como objetivo analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital y proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa. La presente investigación es descriptiva y de tipo propositiva no experimental. El método de investigación es cuantitativo y de corte transversal. La población estuvo conformada por la cantidad de habitantes del departamento de Lambayeque. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa. El investigador concluyó que aún existen espacios para mejorar en la diferenciación del producto.

Según la investigación de Cahuas (2020) en su tesis “Exportación de servicios de marketing digital a México”. El problema se centra en cómo el marketing digital afecta en la exportación de servicios a México. El trabajo tuvo como objetivo participar en actividades de promoción comercial como ferias internacionales o ruedas de negocios en México e implementar servicios de marketing digital a clientes mexicanos durante el primer año de operaciones. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. El método de la investigación es cuantitativo y de corte transversal. La población está conformada por 58 clientes fieles a la empresa que radican en México. La muestra está conformada por los 58 clientes mexicanos de la empresa. El investigador concluyó que existe una gran oportunidad en la exportación de servicios de marketing digital a México.

Según la investigación de Santillán y Rojas (2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC,

2017”. El problema se centra en cómo el marketing digital influye en la gestión de relaciones de la empresa. El objetivo fue demostrar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM). La metodología que usó fue: investigación exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa. El método de la investigación fue cuantitativo y de corte transversal. La población de estudio está conformada por todos los clientes de las tiendas en el Emporio de Gamarra. La muestra ajustada es 192 clientes de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC. Al finalizar el investigador concluyó que, gracias a la utilización del Internet se puede brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

2.1.2 Internacionales

Según la investigación de López (2019) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de La Costa S.A.S en Montería-Córdoba.” Nos comenta que el problema se enfoca que en la actualidad la empresa presenta un manejo deficiente del marketing digital. La investigación tuvo el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa. La metodología de investigación a aplicar en el presente trabajo se puede definir como: cualitativa y cuantitativa, debido a que principalmente a través de la observación directa, se ha podido obtener información sobre la problemática en la empresa y a través de una encuesta diseñada para los clientes. El tipo de investigación fue deductivo y de corte transversal. Principalmente la población objetivo son los clientes de la empresa, en este caso la empresa cuenta con 30 clientes estables. La muestra será una encuesta a los empleados y colaboradores de la organización y una encuesta a los clientes por medio de la cual se medirá la problemática actual. El investigador concluyó que las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa permiten obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Según Palacio (2020) en su tesis “Content marketing como estrategia de marketing digital para incrementar las exportaciones de aguacate Hass desde Colombia.” Indica que el problema se centra en que, a pesar de hacer marketing, no cuentan con una estrategia de marketing digital clara y definida. El objetivo del estudio fue fortalecer la identidad de marca, aumentar la red de clientes potenciales, educar al consumidor extranjero y nacional y posicionar la marca país. La metodología de investigación de campo y documental se hizo a partir de la revisión de documentos dando enfoque a la metodología cualitativa. La investigación fue de tipo descriptivo y deductivo de corte transversal. La población se basa en todos los clientes estadounidenses que posee la empresa. La muestra son 28 clientes fijos que radican en EE. UU. El investigador concluyó que el marketing de contenido debe ser parte del proceso y no un área desarticulada de las demás áreas de la organización.

Según Muñoz y Palacio (2018) en su tesis “Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos.” Indica que el problema se enfoca en el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en las exportaciones de aguacate Hass a Estados Unidos. El objetivo fue definir los constructos teóricos que expliquen las estrategias de marketing digital para la comercialización y revisar las estrategias de marketing digital utilizadas para la comercialización del aguacate Hass. Esta investigación es de tipo descriptivo, el método que se utilizó fue el cuantitativo de corte transversal, con base a esto la caracterización del desarrollo del trabajo se hará por medio de la investigación exploratoria. La población son todos los clientes fieles provenientes de EE. UU. que posee la empresa. La muestra son 55 clientes recurrentes de la empresa pertenecientes a EE. UU. El investigador concluyó que el desempeño laboral de los trabajadores si es afectado por la dimensión carga de trabajo.

Según Herrera (2017) en su tesis “Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria creativa de la VI Región”. Indica que el problema se

enfoca en el impacto que tiene la integración del marketing digital en la internacionalización de la industria creativa de la VI Región. El objetivo fue evaluar las diferentes alternativas existentes hoy para la comercialización internacional, identificando aquellas que sean las más adecuadas para los subsectores del área creativa de la zona. El tipo de investigación fue deductivo y descriptivo. El método de la investigación es cuantitativo de corte transversal. La población se basa en todas las personas pertenecientes a la VI Región. La muestra es de 570 encuestas realizadas a miembros de la población de la VI Región. El investigador concluyó que es importante evaluar las diferentes alternativas existentes hoy para la comercialización internacional.

Según Mejía y Paredes (2018) en su tesis “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANÍMATE”. Indica que el problema se enfoca en que la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital para el posicionamiento local de marca, lo que conlleva a no lograr su meta en ventas y su cuota de participación en el mercado es mínima. El objetivo fue analizar la situación actual del marketing digital de la empresa mediante un estudio de campo y desarrollar un plan estratégico de marketing digital. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La población que se investigó son todos nuestros clientes entre 17 a 29 años, con portabilidad de dispositivos electrónicos de preferencia móviles. La muestra es de 77 clientes recurrentes de la empresa. El investigador concluyó que la empresa no realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo.

2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.2.1 Marketing digital

Según los siguientes autores el marketing digital se puede definir de diferentes maneras, sin embargo, comparten las mismas funciones y propósitos.

El marketing digital es un frenético desarrollo tecnológico que permite la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacida de la web 2.0, el marketing digital u online nos permite compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi inmediato de cosas que antes eran imposibles. (Santillán y Rojas, 2017, p. 24)

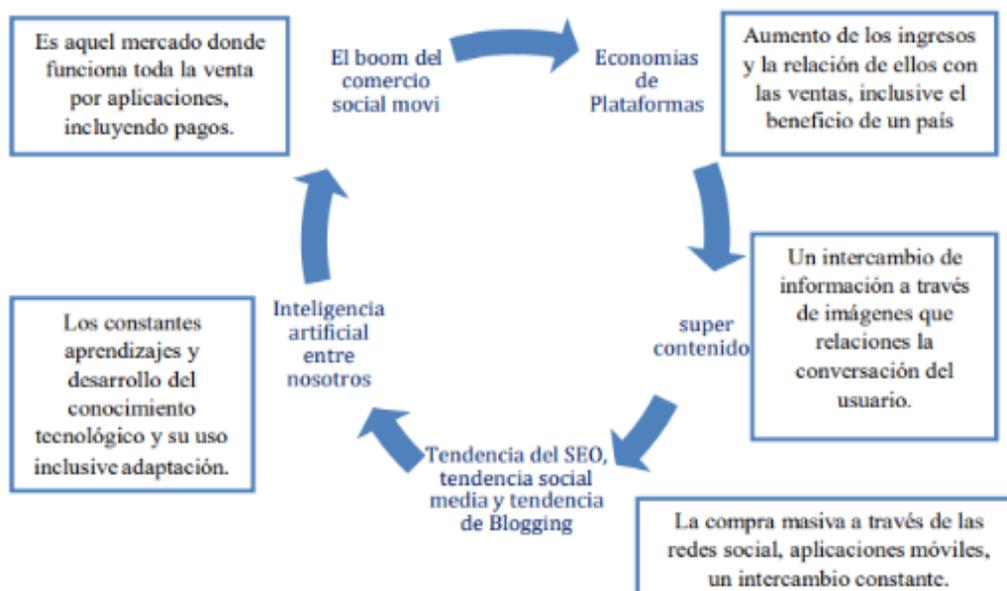
El marketing digital tiene como función mantener la conexión entre la organización o empresa y el segmento del mercado o clientes, utilizando herramientas de medios digitales aptos y utilizables, con el propósito de mantener y prolongar una comunicación fluida con ellos, brindar un producto o servicio y realizar operaciones de venta exitosa. (Marín, 2019, p. 30)

Según Herrero (2012), “El marketing digital se encarga de la relación del intercambio que tiene la empresa con el mercado y la satisfacción del cliente” (p. 20).

Las tendencias del marketing digital ya sean: economías de plataformas, super contenido, tendencia del SEO, inteligencia artificial y el comercio social móvil; son de gran importancia para las empresas que utilizan el internet para promocionarse. Como se puede ver en la Figura 11, la tendencia más importante en estos tiempos es el super contenido, ya que además de ser útil para la empresa también te permite conocer distintos parámetros de información tanto a nivel nacional y mundial e informar al cliente la diferenciación de una empresa con otra.

Figura 11

Tendencias del marketing digital.



Fuente: Tendencia del marketing digital, Calderón y Serrano (2020)

2.2.1.1 Las herramientas del marketing digital

Según Santillán y Rojas (2017) las herramientas del marketing digital pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Entre las principales se encuentran:

Web o blog: Son las herramientas principales del marketing digital por excelencia, son utilizadas principalmente para centralizar una campaña de marketing digital. Sin embargo, muchas veces es utilizado de manera complementaria o paralela ya que no implica exclusividad a la hora de emplearlas.

Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es

imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

Publicidad display: Considerada la herramienta de marketing más tradicional y popular. Consta de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos, que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing: La herramienta más eficaz y a la vez veterana de la lista, puede realizarse desde base de datos ajenas o propias. Tiene la capacidad de trabajar en combinación con otras herramientas del marketing digital y generar mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

Redes sociales: Desde la aparición del marketing digital la herramienta de las redes sociales no ha dejado de crecer y progresar, además de ganar gradualmente popularidad y terreno definido. Estas herramientas son importantes porque se adaptan perfectamente al cambio y demandas de los consumidores, ya que son ideales para la difusión de contenido y creación de una marca o empresa. (p. 26)

2.2.1.2 Las ventajas del marketing digital o marketing online

Según Santillán y Rojas (2017) las ventajas que ofrece el marketing digital ayudan a conseguir grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión tanto para las marcas que recién empiezan como para las que son más veteranas. Ayuda mucho el hecho de que muchos clientes potenciales están conectados al internet desde cualquier dispositivo ya sea desde una laptop, teléfonos celulares, tablets. Lo que propicia una gran cantidad de ventajas del marketing digital para las empresas como podemos observar a continuación:

Costes asequibles: A comparación con los canales de marketing tradicional, el marketing digital es más accesible económicamente, ya que no necesita su circulación por la radio, televisión o prensa.

Mayor capacidad de control y corrección de las campañas: Gracias a la recogida de datos del usuario, que solo nos proporciona el marketing digital, tenemos la posibilidad de controlar, prever y corregir cualquier campaña en tiempo real.

Gran flexibilidad: Nos facilita el dinamismo y flexibilidad a la hora de hacer una actividad, gracias a los datos obtenidos en la campaña.

Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa: Gracias a los datos sociodemográficos, psicológicos y de comportamiento en internet del usuario, la empresa puede segmentar sus campañas más fácil y eficientemente.

Permite una medición exacta de la campaña: Nos brinda beneficios en el retorno de la inversión o ROI. (p. 28)

2.2.1.3 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital implican la ejecución y construcción de diferentes aspectos. Según Santillán y Rojas (2017):

El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el Mobile marketing.

Como se puede visualizar en la Figura 12 se persiguen 4 objetivos: 1. encontrar a los clientes potenciales, 2. llevarlos a el sitio Web de la campaña, 3. convertir a estos visitantes en clientes y 4. medir los resultados y maximizar el ROI. (p. 40)

Estos objetivos se dividen entre Pre-clic y Post clic. En la primera fase o Pre-clic utilizaremos el SEO como una herramienta indispensable para optimizar nuestro sitio web en el internet, y el SEM para atraer a la web un tráfico segmentado y el reconocimiento de la marca. En la segunda fase o Post-clic se persigue la captación de clientes potenciales y fidelización hacia nuestra marca con la ayuda ya sea de embudos de venta (Figura 14) o nudos de navegación.

Figura 12

Fases de una estrategia de marketing.



Fuente: Fase de estrategia de marketing, Santillan y Rojas (2017)

2.2.1.4 Etapas del marketing digital:

Para Regalado (2018), las etapas del marketing digital, cómo se pueden observar en la Tabla 2 abarcan:

Tabla 2

Etapas del marketing digital.

ETAPAS DEL MARKETING DIGITAL	
Selección del producto	Lo recomendable es centrarse en el producto con mayor demanda en el mercado y cuota más alta, ya que eso nos permitirá tener altos niveles de rentabilidad
Investigación del mercado	La investigación de mercado es el análisis de todos los hechos de los diferentes aspectos y problemas relacionados con la transferencia y venta de productos y servicios del proveedor al consumidor. Es necesario que el producto/ servicio sea el que el cliente quiere o va a querer comprar.
Elaboración de estrategias	Elaborar una estrategia comercial según el tipo de cliente que demande nuestro producto.
Contactar con clientes	Se debe tener como responsabilidad primordial contactar a clientes potenciales, ya sea nutriendo el canal comercial o la elaboración de estrategias.

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.5 Características del marketing digital

Según Herrera (2014) las principales características del marketing digital son principalmente tres:

La planificación: Como empresa debemos tener los objetivos bien definidos ya que son los cimientos de lo que vamos a realizar. Esto requiere, no solo establecer una buena estrategia, trabajar con KPIs si no también conocer el perfil de nuestro público objetivo y la medición que vamos a implementar.

El acrónimo KPI significa “Key Performance Indicator”, es decir, Indicador Clave de Desempeño. Estos son los indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio. Los principales KPIs de marketing digital son:

- Páginas vistas: El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes.
- Tiempo de estancia: Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.
- Emails abiertos: El número de aperturas de email es imprescindible para saber a cuántos has llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido. (p. 2)

El contenido: El Marketing de Contenido consiste en un plan que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio. (p. 2)

El control, medición y análisis: Es importante llevar un control riguroso y minucioso de nuestro proyecto, medición y el análisis de los resultados obtenidos. Esto será muy importante ya que utilizaremos el ROI o retorno de la inversión que nos ayudará a medir los resultados con un alto porcentaje de exactitud. Por suerte actualmente existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones, para analizar las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights. (p. 3)

Figura 13

Características del marketing digital.



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.6 Dimensiones

2.2.1.6.1 Flujo

Según López (2013), “Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página” (p. 38).

Según Selman (2017), “El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p. 24).

Modelo Teórico

La herramienta principal del flujo es la interactividad y cómo incorpora a los usuarios a su sitio web. Según Fleming (2018):

El flujo es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención. (p.32)

El flujo puede determinar el éxito o fracaso de una empresa que hace marketing digital. Según Panta (2019):

La persona cuando entra a través del internet a una página web y le es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad y la información tiene un elevado interés. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la Red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. (p. 46)

2.2.1.6.2 Funcionalidad

Según López (2013), “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido” (p. 38).

Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es

decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. (Ibermatica, 2016)

Según Selman (2017), “La navegabilidad tiene que ser fácil para el usuario, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p. 31).

Modelo Teórico

La intuitiva y el uso son de vital importancia en la funcionalidad. Según Fleming (2019):

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. (p. 21)

La facilidad de uso al entrar a una página web puede ser beneficioso para la empresa que emplea marketing digital. Panta (2019) afirma:

Nos referimos a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. Hay que considerar las limitaciones actuales: imágenes o vídeos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad. (p. 46)

2.2.1.6.3 Feedback

Según López (2013), “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una Bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros” (p. 39).

Modelo Teórico

El feedback mide la reciprocidad del usuario para con la empresa. Según Fleming (2019):

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades como: acciones Llamadas, llenar un formulario de contáctenos. (p.14)

El feedback pone a prueba la experiencia que ha obtenido el usuario del sitio web de nuestra empresa. Panta (2019) afirma:

Esto quiere decir que ya se está dando un vínculo; el usuario está en un estado de flujo y además no se irrita en la navegación. Este es un buen momento para continuar interactuando, sacar provecho de la información por medio del usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a la web que les interesan, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad

de conseguir más y mejor información de los clientes. Es decir, se puede medir las respuestas y el impacto de los resultados publicados en tiempo online. (p. 47)

2.2.1.6.4 Fidelización

Según López (2013), “Una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar, tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él” (p. 38).

Según Marín (2019), “Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades como seguimiento comercial” (p. 31).

Modelo Teórico

La fidelización del usuario con la empresa requiere de compromiso y trabajo. Según Panta (2019):

En la cual traerá mejores beneficios para las empresas, ya que es la mejor manera de estar en contacto con los clientes. En internet se da la creación de comunidades de usuarios, que estos brindan contenidos de manera que surge un diálogo personalizado, el cual permitirá engancharse más con el cliente. (p. 47)

Como se puede observar en la Figura 14 para mantener y garantizar la fidelización del cliente o usuario es primordial una buena comunicación y honestidad a la hora de realizar la operación.

Figura 14

Las 4 F del marketing.



Fuente: Las 4 F del marketing, Marín (2019)

2.2.1.6.5 Marco Histórico de las 4Fs

El marketing digital nos ha traído muchas cosas que hay que tener en cuenta, como por ejemplo la adaptación de las 4Fs del marketing. Estas 4Fs ya existían antes de que naciera el marketing online, pero aún no se les daban forma alguna por lo que no eran puestas en práctica. La primera vez que se escuchó hablar de estos conceptos imprescindibles del Marketing fue en el libro de Paul Fleming “Hablemos de Marketing Interactivo” del año 2000. Desde ese momento las 4Fs fueron tomando “vida” y siendo de vital importancia en innumerables trabajos de investigación alrededor del mundo. El impacto tras la incorporación de las 4Fs es significativo y trascendental, ya que, desde que dichos conceptos fueron puestos en práctica después de la publicación del libro de Fleming muchas corporaciones y firmas han notado una mejora sólida y notable a la hora de hacer marketing digital.

2.2.1.6.7 Marco Legal de las 4Fs

El aspecto legal en la implementación de las 4Fs es preciso e importante para medir hasta dónde puede llegar el contenido que deseamos mostrar a nuestros clientes fijos y potenciales. Siempre está la posibilidad de cometer un delito legal sin saberlo, por lo que es importante conocer a profundidad los aspectos legales de las 4Fs del marketing digital

El aspecto legal de las 4Fs lo conforman principalmente ocho puntos que hay que tener en cuenta. Según MDirector (2017):

Identifica el emisor del mensaje: Es fundamental que quien reciba tus comunicaciones, ya sea por email marketing, SMS o por cualquier medio sepa de dónde viene. No es legal ocultar quién es el emisor.

Autorización previa para poder comunicarte: Siempre que envíes mensajes promocionales a través de cualquier canal, debes tener el consentimiento previo del receptor. De hecho, debes poder demostrar que tienes su autorización. No puedes acceder a bases de datos sin aviso previo

Ten en cuenta la política de menores para tus acciones: Es necesario que adoptes técnicas en tus sitios web que impidan el acceso y la navegación de menores cuando se incluyan acciones publicitarias no apropiadas. Así reducirás riesgos legales.

El usuario debe poder darse de baja: Tus emails deben ofrecer la posibilidad de renunciar a las newsletters o cualquier tipo de comunicación por email. De hecho, este servicio de baja debe ser gratuito y estar disponible siempre.

Analiza la posibilidad de utilizar UGC (User Generated Content) en tus campañas: Cuando hablamos de User generated content nos referimos al contenido que ha sido

creado por los usuarios. Es decir: comentarios, tuits, posts, podcasts, vídeos, audios... cualquier archivo que haya sido creado por un usuario con el fin de compartirlo con los demás.

Informa al usuario sobre el uso que se hará de sus datos: Para poder obtener datos de los usuarios es imprescindible obtener su consentimiento dando previamente cumplimiento a su deber de información, es decir, debes comunicarles, siempre, qué uso harás de esa información que recoges, quién es el o los destinatarios de esta y cuál es la finalidad.

Aviso legal: Los datos más significativos de tu empresa deben mostrarse de forma visible para que los usuarios puedan acceder fácilmente a ellos.

Identifica qué es publicidad y qué no: Es importante que avises de que se está hablando de un mensaje puramente comercial. (pág. 1)

2.2.2 Ventas

Según Kotler (2001), “El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.17).

Según American Marketing Association (2019), “La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (p. 2).

Según Marín (2019), “La venta es la función que forma parte del proceso sistemático del marketing, siendo una actividad que busca concretar un intercambio económico con los

clientes. Siendo las ventas el efecto de actividades como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y el precio” (p. 32).

2.2.2.1 Funnel de ventas

Figura 15

Funnel de ventas.



Fuente: Bergareche (2020)

El embudo o funnel de ventas es un conjunto de procesos que permite a las empresas crear una relación armoniosa con el cliente y ayudar al aumento de las ventas a gran escala. Se le llama embudo porque en cada etapa del proceso nos posibilita filtrar el material que predisponemos para finalmente quedarnos con lo que nos servirá en la empresa.

El funnel de ventas nos brinda muchos beneficios para la empresa:

- Nos garantiza el incremento de las ventas
- Nos permite conocer mejor a nuestros clientes potenciales
- Incrementa la producción de la empresa

- Refuerza las relaciones en las empresas
- Brinda oportunidades tanto internamente como externamente

Como podemos observar en la Figura 15 el embudo de ventas cuenta con 5 fases:

1. Atraer, esta fase consiste en atraer a los clientes potenciales para facilitar la interacción entre la empresa y el usuario.
2. Interesar, esta fase consiste en pasar por un filtro a todos los clientes para solo quedarnos con los interesados.
3. Desear, esta fase consiste en esperar que los clientes o usuarios interesados manifiesten un deseo o interés en nuestros productos.
4. Vender, esta fase consiste en convertir a los usuarios interesados en clientes utilizando estrategias para saber que tipo de producto o servicio los usuarios están dispuestos a adquirir.
5. Fidelizar, esta fase consiste en mantener a los usuarios y clientes o fidelizar clientes

2.2.2.2 Dimensión

2.2.2.2.1 Oferta exportable

Según El Ministerio de Agricultura y Riego (2018), “Lo que busca una empresa mediante la oferta exportable es asegurar los volúmenes solicitados por un cliente o satisfacer los requerimientos de los mercados exteriores. En consecuencia, es necesario que la empresa cuente con tres factores: capacidad financiera, económica y de gestión” (p. 2).

Modelo Teórico de la oferta exportable

“La oferta exportable son los productos que se encuentran en condiciones para ser exportados.” Según Rojas (2019):

Son los factores que permitirán a una empresa poder enfrentar los mercados exteriores por contar con precios competitivos y brindar seguridad en la calidad de los productos que ofrece la empresa a los mercados internacionales. Siendo la calidad fundamental para que los productos tengan gran acogida por el cumplimiento de normas y estándares específicos y con un valor agregado como ser un producto innovador o contar con nuevos sabores que permitirán desarrollar una cultura exportadora para conocer las capacidades y debilidades de una empresa para ofrecer su producto o servicio a mercados exteriores. Además, es de vital importancia establecer el precio apropiado y sus operaciones relativas de un producto o servicio logrará su fracaso o éxito en el mercado exterior. Además, esto permite que cada empresa tenga su enfoque distinto que le permitirá fijar el precio de exportación. (p. 16)

Según Rojas (2019), “La oferta exportable permite monitorear el comportamiento de los consumidores mediante atributos diferentes que lo demanden para lograr el aumento de las exportaciones de su producto o servicio” (p. 16).

Marco Legal de la oferta exportable

Es importante conocer el marco legal de la oferta exportable para llevar a cabo nuestras exportaciones. Según MIDAGRI (2019):

El marco legal que rige nuestro comercio exterior está conformado por la Constitución Política del Perú; la Resolución Legislativa N° 26407 que aprueba e incorpora a nuestra

legislación el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio - OMC y los Acuerdos Comerciales Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda de Uruguay; el Decreto Supremo N° 060-91-EF que dejó sin efecto el Registro Unificado de Exportación por lo que a partir de la vigencia de esta norma, las personas naturales y jurídicas pueden realizar operaciones de exportación sin el requisito de estar previamente registrado como tales.

El Decreto Legislativo N° 668 - Ley Marco del Comercio Exterior, que liberaliza las operaciones de comercio exterior e interior como condición fundamental para el desarrollo del país y deja sin efecto cualquier prohibición o restricción para la importación y exportación de bienes, sin perjuicio de las medidas de prevención y protección de la salud pública, medio ambiente, orden sanitario, flora y fauna silvestre, patrimonio cultural y defensa de la moral, y la seguridad interna y externa; así como la Ley General de Aduanas, aprobada por el Decreto Legislativo N° 1053 y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2009. (p. 38)

Marco Histórico de la oferta exportable

Durante los años de decadencia del liberalismo económico y su modelo asociado primario exportador, comenzó en el Perú y en América Latina llamado industrialización sustitutiva. Donde dicho modelo no era capaz de orientar los recursos hacia un crecimiento económico a largo plazo. Entre los esfuerzos por mejorar la industrialización, se tiene el aporte del estado para mejorar, en este contexto, por medio de la promoción de actividades que aporten a las Industrias. Con ello, en el Perú, en la década de los cincuenta, lideró el crecimiento y modernizó la economía peruana; pero,

no se realizó un sector local productor de bienes y servicios intermedios y de capital (Cies, s.f).

Según Prada, García y Andrade (2016), “Al finalizar ese periodo, se inició un proceso de apertura pasando de modelos cerrados a modelos abiertos al comercio internacional; donde buscan diversificar la oferta exportable de estos y los destinos” (p. 23).

Es importante comprender cómo se origina la oferta exportable desde el inicio del comercio exterior y la necesidad de las economías de desarrollar la oferta que responda a la demanda de los consumidores cuando se empieza a modernizar el sector de bienes y servicios. De eso se desprende, aprovechar las facilidades en el comercio exterior y las ventajas competitivas para ofrecer productos y servicios que estén a la vanguardia de los actuales requerimientos de los mercados internacionales. (Aguirre y Olivares, 2020, p. 37)

Pasos para la internacionalización de las exportaciones

Los pasos para la internacionalización de una empresa exportadora son principalmente tres. Según afirma Espitia (2012):

El primer paso que se tiene que dar es una investigación y diagnóstico de la empresa, es importante disponer de recursos financieros adecuados para comenzar con el proceso de internacionalización. Para esto se deberán realizar actividades fundamentales ya sea: el análisis interno de la empresa que nos ayude a identificar las fortalezas y debilidades de la marca. También se deberá estudiar aspectos como la rentabilidad financiera que nos ayude a localizar deficiencias en los procesos o realizar ajustes de presupuesto. Por último, realizar el análisis externo, aspectos como la estabilidad política del país o los impuestos tendrán que ser tomados en cuenta. (p. 13)

El segundo paso es investigar mercados potenciales, serán elegidos en función de criterios como el nicho de mercado y la demanda de productos que quiere vender la empresa. (p.14)

El tercer paso es definir el público objetivo, se deberá reunir a todos los compradores que posean necesidades y características similares y tener en cuenta principalmente la cultura del país, sus tradiciones, sus costumbres. Este paso es muy importante y decisivo en la internacionalización de una empresa ya que puede definir el éxito o fracaso del proyecto. (p.14)

Se debe tener en cuenta la importancia del precio a la hora de realizar la internacionalización de nuestra marca. La permanencia de la empresa en los mercados extranjeros depende mucho del precio pues, aunque podamos tener una cuantiosa demanda de nuestro producto si el precio es relativamente alto para nuestro cliente la operación de venta no se hará.

Según Regalado (2018), “De la fijación de precios va a depender la supervivencia de la empresa en el nuevo mercado. Para calcularlo habrá que tener en cuenta una serie de factores como los costes de distribución, o posibles aranceles” (p. 30).

Como podemos ver en la Figura 16 es necesario ganar más visibilidad a través de la internacionalización y aprovechar el potencial para ganar más visibilidad y aumento de las exportaciones de nuestra empresa. El objetivo es cumplir con las exportaciones que deseamos hacer en los mercados internacionales por lo que las estrategias para la internacionalización de una empresa agroexportadora son las siguientes:

- Identificar necesidades.
- Analizar la situación. (el mercado extranjero, los clientes, competidores, etc.)
- Elaborar un plan de marketing digital.

- Seleccionar los medios por los que queremos que nuestra empresa se haga conocida. (página web, redes sociales, publicidad, etc.)
- Realizar nuestro plan.
- Analizar resultados.

Figura 16

Estrategias para la internacionalización de una empresa agroexportadora.



Fuente: Globalexportise (2020).

Los beneficios para nuestra empresa de la internacionalización son muchos entre todos ellos podemos considerar:

- Incremento de la visibilidad y posicionamiento de nuestras exportaciones o empresa agroexportadora.
- Incremento de las ventas.

- Aumento de clientes potenciales.
- Mejorar nuestra conexión con los clientes de la empresa.
- Extensión de contactos internacionales.
- Incremento de movimientos o acciones en mercados extranjeros.
- Aumento de recomendaciones.

Figura 17

Beneficios de la internacionalización de una empresa agroexportadora.



Fuente: Globalexportise (2020).

Factores de Éxito en la Exportación

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) para que una empresa exportadora tenga éxito en el mercado internacional o extranjero es necesario fijar su atención en 5 elementos:

Demanda: Permite a la empresa conciliar su oferta versus las necesidades del mercado para poder identificar las opciones de aprovisionamiento y exportación. Para identificar y cuantificar la demanda comercial, se hace uso de herramientas de investigación y prospección de mercado. (Mincetur, 2015)

Oferta: Permite a la empresa evaluar la capacidad de adaptación del bien o servicio que produce a la demanda del mercado internacional. Por ello para desarrollar una adecuada oferta exportable, la empresa debe optimizar sus procesos, ser competitiva en costos, determinar el precio a ofrecer y considerar las exigencias del mercado consumidor. (Mincetur, 2015)

Asociatividad: Es una estrategia empresarial que permite optimizar los procesos de gestión, mejorar la negociación y obtener una adecuada oferta exportable. Es importante que el equipo formado tenga afinidad en los objetivos y comprenda la importancia de la inversión conjunta para el éxito empresarial. (Mincetur, 2015)

Institucionalidad: Todo negocio debe conocer las instituciones, tanto públicas como privadas, que facilitan el proceso de exportación. Ello permitirá consolidar el negocio dirigiéndolo al éxito.

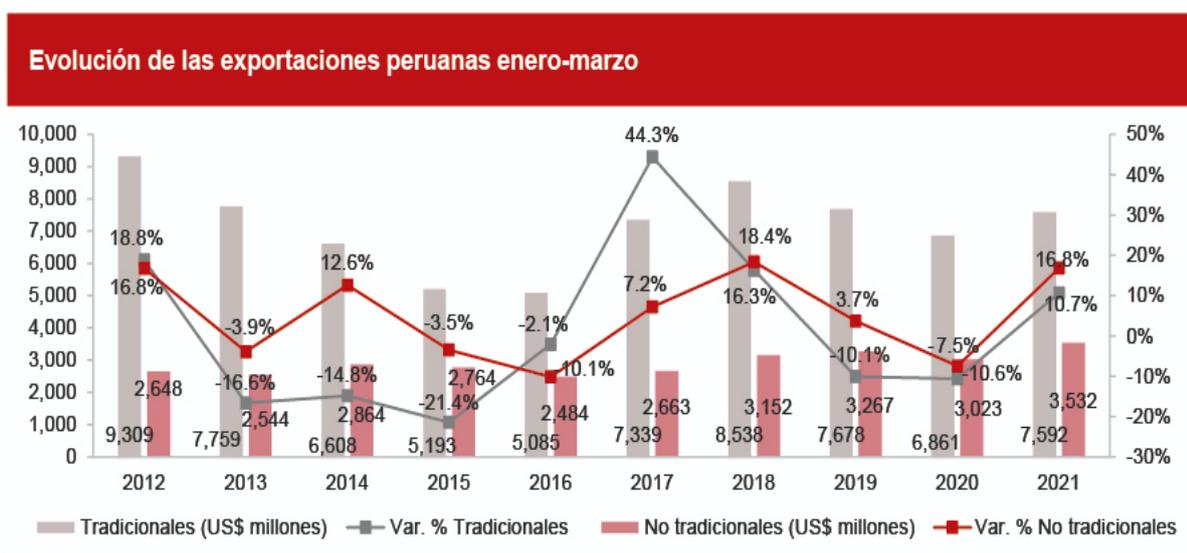
Valor agregado: Es el factor más importante en la negociación ya que le brinda un plus al bien o servicio al incrementar su valor en calidad y satisfacción hacia el consumidor, lo que finalmente le otorgará a la empresa posicionamiento en el mercado y una mejor imagen corporativa. (Mincetur, 2015)

La oferta exportable en las empresas peruanas

Las exportaciones peruanas de productos y servicios con el paso del tiempo han demostrado tener un alto valor agregado. Eso ha favorecido en el fortalecimiento de nuestra oferta exportable, lo que ha beneficiado considerablemente a las empresas peruanas que se dedican a exportar. Solo en el primer trimestre del 2021 las exportaciones peruanas crecieron un 12.5%. Según Comex Perú (2021), “Es importante conocer que el repunte del comercio exterior se ha debido a las condiciones de reactivación económica” (p. 1). Por lo que, los resultados de las exportaciones peruanas y el aumento de la oferta exportable de muchas empresas comienzan a mostrar señales muy alentadoras como se puede notar en la Figura 18.

Figura 18

Evolución de las exportaciones peruanas enero-marzo.



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

Fuente: SUNAT (2021). Elaboración: Comex Perú (2021).

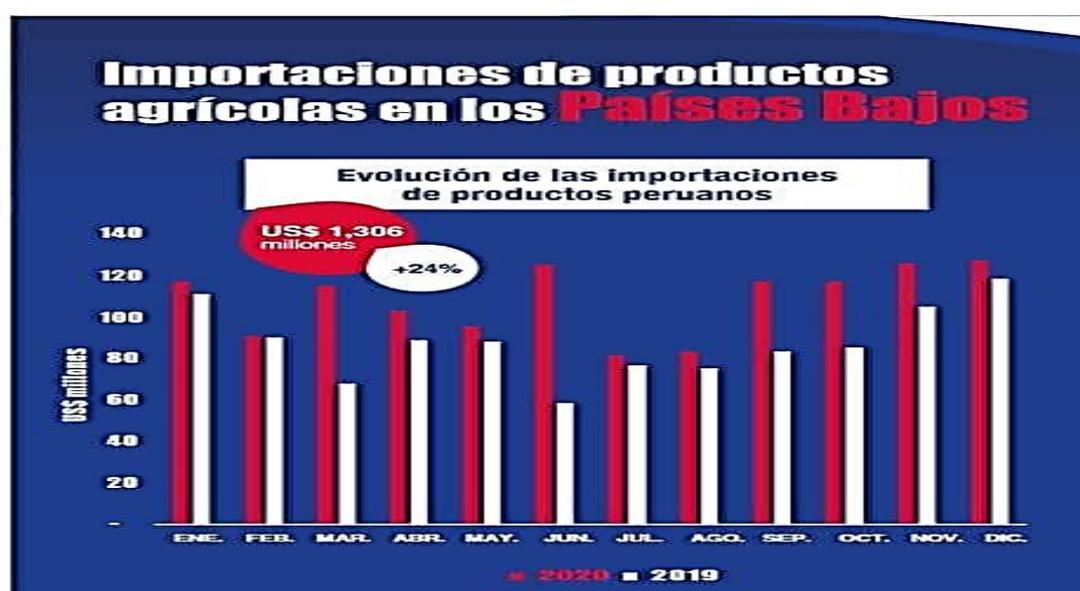
Países Bajos

Para las empresas exportadoras de productos agrícolas, Países Bajos ha venido teniendo una participación importante desde los últimos años. Según Fresh Fruit Perú (2020):

Durante el 2020, el principal destino de los productos agrícolas peruanos en Europa estuvo en los Países Bajos. Dicho país ha importado del mundo US\$ 26,376 millones en productos agrícolas, 14% más en comparación al valor del 2019. Del total, US\$ 1,306 millones fueron provistos por el Perú, país que incrementó sus envíos en 24% con respecto al año anterior. Gracias a este resultado, el Perú se posicionó como el sexto proveedor más importante para dicho país. Las importaciones de frutas y verduras sumaron 424,672 toneladas por US\$ 1,223 millones, 22% más en volumen y 19% más en valor en comparación al año anterior. El Perú envió 137,257 toneladas por US\$ 382 millones, 44% más en volumen y 45% más en valor con respecto al 2019. Así, el Perú se convirtió en el principal proveedor de la fruta, con 31% de participación como se puede observar en la siguiente Figura.

Figura 19

Importación de productos agrícolas en los Países Bajos.



Fuente: Fresh Fruit Perú (2020)

Como se puede observar en la Figura 20 uno de los principales países donde ingresan las exportaciones peruanas son los Países Bajos. Tanto el sector de exportaciones tradicionales y no tradicionales han tenido un aumento en dicho país. Por lo que, Países Bajos es un mercado que con el tiempo ha ido tomando más amplitud e importancia para el Perú. En el sector de exportaciones agrícolas, se puede observar en la Figura 21 que las exportaciones de frutas peruanas hacia Países Bajos ocupan el segundo lugar desde el año 2017 hasta el 2020. Por ende, no es de extrañar que cada vez sea visto como uno de los principales mercados internacionales que importa fruta proveniente de Perú. Por lo que se puede notar la importancia que los agroexportadores peruanos cada vez le brindan a dicho país europeo. Los envíos de frutas hacia Países Bajos ascendieron a US\$ 1.328 millones en el 2021.

Figura 20

Proyección de las exportaciones peruanas hacia 2021 por países de destino.

Tabla N°2

Proyección de las exportaciones peruanas hacia el 2021 por países de destino.

Valor expresado en US\$ millones

PAÍSES DE DESTINO	AÑO 2019	AÑO 2020*	AÑO 2021**	VARIACIÓN 2020 -2021
China	13.585	10.967	11.526	5%
EE.UU	5.890	6.144	6.526	6%
Canadá	2.445	2.280	2.500	10%
Corea del Sur	2.280	2.224	2.291	3%
Japón	1.976	1.835	2.291	25%
Países Bajos	1.435	1.411	1.878	33%
Suiza	2.266	1.364	1.518	11%

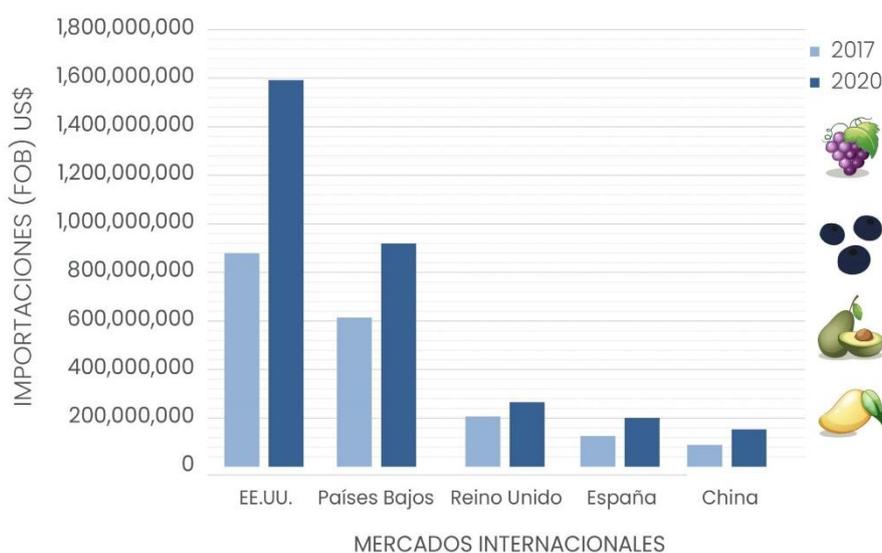
(*) Proyectado a diciembre

(**) Proyectado de enero a diciembre

Fuente: SUNAT (2021). Elaborado: IDEXCAM.

Figura 21

Principales mercados internacionales y sus importaciones de frutas provenientes de Perú.



Fuente: Camtrade Plus

Nota. La figura muestra los principales países que importan fruta proveniente de Perú.

Fuente: Cantrade Plus (2020)

2.3 Definición de términos básicos

- **Agroindustria**

“La agroindustria es un proceso en donde se comercializa productos provenientes del campo para percibir ganancias.” MIDAGRI (2015)

- **Exportación**

“La exportación es la salida legal de mercancías para su uso o consumo en el exterior.” MIDAGRI (2015)

- **Feedback**

“La conversación con el usuario debe ser recíproca, del usuario a la empresa, pero también de la empresa al usuario.” Fleming, (2000)

- **Fidelización**

“Es generar valor para fidelizar a los clientes. La fidelización crea comunidades de usuarios para establecer diálogos personalizados con los clientes.” Fleming, (2000)

- **Flujo**

“Su herramienta principal es la interactividad. El reto de las empresas es que el usuario no pierda el interés por navegar en la red.” Fleming, (2000)

- **Funcionalidad**

“Se refiere a tener los recursos disponibles en la red: la web, home page, blog, tienda virtual etc.” Fleming, (2000)

- **Gestión comercial**

“Es la acción de administrar algo. nos permite realizar una acción u operación comercial.” Kotler, (2001)

- **KPIs**

“Key Performance Indicator o KPI, mide el nivel de desempeño de una empresa para generar una provechosa estrategia de marketing.” Conesa, (2021)

- **Marketing digital**

“El marketing digital es una rama del marketing que nos permite, gracias al internet y la tecnología, fomentar y favorecer intercambios de productos o servicios.” Fleming, (2000)

- **Mobile marketing**

“Es una actividad que consiste en la ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles (teléfonos móviles smartphones, tablets).” Conesa, (2021)

- **Oferta exportable**

“La oferta exportable de una empresa es asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente y contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.” MIDAGRI, (2015)

- **Pull marketing**

“Es una estrategia de venta para atraer clientes orientado a la comunicación a través de la visibilidad y contenido de calidad.” Fleming, (2000)

- **Remarketing**

“El remarketing es una estrategia de publicidad online que te permite llegar hasta aquellos consumidores que han mostrado interés por tu negocio.” Conesa, (2021)

- **ROI**

“Es una métrica financiera basada en la relación entre el dinero ganado y el dinero invertido en una acción concreta.” Kotler, (2001)

- **SEM**

“Una campaña SEM o Search Engine Marketing es un conjunto de opciones que consisten en el pago de un monto para conseguir un incremento de visitas a nuestra página web.” Kotler, (2001)

- **SEO**

“Search Engine Optimization” o optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de procesos que nos ayudan a incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web.” Kotler, (2001)

- **Ventas**

“La venta es una de las actividades más usadas por empresas o personas que ofrecen algo. El éxito dependerá de la manera y de la cantidad de veces que se repite el mismo proceso.” Kotler, (2001)

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- El flujo tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.
- La funcionalidad tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.
- El feedback tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.
- La fidelización tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.

3.2 Identificación de variables y unidades de análisis

Variable Independiente (x): Marketing digital

Indicadores de la variable independiente (x)

- Interactividad

- Multiplataforma
- Visibilidad
- Usabilidad
- Persuabilidad
- Intuitiva
- Comunicación
- Confianza
- Consultas
- Compromiso
- Lealtad
- Atención personalizada

Variable Dependiente (Y): Ventas

Indicadores de la variable dependiente (Y)

- Demanda del mercado
- Gestión exportadora
- Restricciones arancelarias

3.3 Matriz de operacionalización de variables

3.4 Matriz lógica de consistencia

MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS HACIA PAÍSES BAJOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GENERAL ¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos?	GENERAL Determinar la relación de las estrategias de marketing digital en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos.	GENERAL Las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos.	Variable Independiente (x): Marketing digital	Flujo	Interactividad Multiplataforma Visibilidad	Encuesta
ESPECÍFICOS ¿En qué medida el flujo se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas? ¿En qué medida la funcionalidad se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas? ¿En qué medida el feedback se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas? ¿En qué medida la fidelización se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?	ESPECÍFICOS Determinar si el flujo tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	ESPECÍFICOS El flujo tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.		Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitiva	Encuesta
	ESPECÍFICOS Determinar si la funcionalidad tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	ESPECÍFICOS La funcionalidad tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.		Feedback	Comunicación Confianza Consultas	Encuesta
	ESPECÍFICOS Determinar si el feedback tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	ESPECÍFICOS El feedback tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.		Fidelización	Compromiso Lealtad Atención personalizada	Encuesta
	ESPECÍFICOS Determinar si la fidelización tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	ESPECÍFICOS La fidelización tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	Variable Dependiente (y): Ventas	Oferta exportable	Demanda del mercado Gestión exportadora Restricciones arancelarias	Encuesta

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández (2001), “El proyecto tiene investigación descriptiva porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados” (p. 46).

Según Hernández (2001), “El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p. 124).

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo e inductivo.

4.1.2 Método de investigación

Según Hernández (2001), “ Es cuantitativo porque utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos” (p. 38). “Es de corte transversal debido a que toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población” (p.42)

Por lo tanto, el método del presente trabajo de investigación es cuantitativo de corte transversal.

4.2 Diseño específico de investigación

Según Hernández (2001), “El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento, se caracteriza por ser ampliativo” (p.54) “El diseño es correlacional porque pretende analizar la relación o relaciones entre variables que intervienen en el fenómeno” (p.59)

El diseño específico de la investigación es inductivo, correlacional, no experimental y de corte transversal.

4.3 Población, Muestra o Participantes

Población

De acuerdo con Hernández (2001), “La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo la investigación se debe tomar en cuenta algunas características esenciales” (p.76).

La población está conformada por los clientes recurrentes de una empresa agroexportadora, los cuales constituyen 58 clientes. Por lo tanto, es una población limitada.

Muestra

Según Hernández (2001), “La muestra es una porción representativa de una población, es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Se utiliza para sacar conclusiones y es una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población” (p. 94).

A causa de la población reducida se decidió tomar en su totalidad a los 58 clientes recurrentes de la empresa. Por lo tanto, se trabajará con toda la población (muestra censal).

4.4 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se usó es el cuestionario, constó de 28 afirmaciones que se basan en la escala de Likert. El cuestionario constó de las siguientes partes, preámbulo, instrucciones y preguntas afirmativas, que fueron divididas en dos partes: la primera parte orientada al marketing digital y la segunda parte orientada a las ventas. Las 28 preguntas fueron creadas con el fin de validar la hipótesis de la presente tesis.

Dimensiones de marketing digital

Esta variable está compuesta por 4 dimensiones.

Tabla 3

Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores.

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Flujo	Interactividad	Preguntas N° 1 y 2
	Multiplataforma	Preguntas N° 3 y 4
	Visibilidad	Pregunta N° 5
Funcionalidad	Usabilidad	Preguntas N° 6 y 7
	Persuabilidad	Pregunta N° 8
	Intuitiva	Pregunta N° 9
Feedback	Comunicación	Preguntas N° 10 y 11
	Confianza	Preguntas N° 12 y 13
	Consultas	Pregunta N° 14
Fidelización	Compromiso	Preguntas N° 15 y 16
	Lealtad	Pregunta N° 17
	Atención personalizada	Preguntas N° 18 Y 19

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión de ventas

Esta variable está compuesta por una dimensión.

Tabla 4

Estructura de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores.

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	Demanda del mercado	Preguntas N° 20, 21 y 22
Oferta exportable	Gestión exportadora	Preguntas N° 23, 24 y 25
	Restricciones arancelarias	Preguntas N° 26, 27 y 28

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se utilizará el SPSS como una técnica de procesamiento y análisis de datos. Una vez completadas las encuestas el SPSS realizará una base de datos que pueden ser analizadas con diversas técnicas estadísticas.

4.6 Descripción y procedimiento de análisis

Se aplicó la estadística descriptiva a través del Excel, ya que se utilizaron los datos recolectados del SPSS para la investigación. Además, se crearon tablas y figuras de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

En cuanto al presente problema de las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas. El cuestionario ejecutado tuvo un total de 28 preguntas basadas en cada indicador, dimensión y variable.

Tabla 5

Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
MARKETING DIGITAL	Flujo	Interactividad	1. Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.
			2. Considero que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad.
	Multiplataforma	3. Encuentro fácilmente lo que busco en la página web.	
		4. Considero que la página web es comprensible.	
		5. La página web de la empresa es atrayente visualmente.	
	Funcionalidad	Usabilidad	6. La página web de la empresa es de fácil uso.
		Persuabilidad	7. Considero que tengo predilección por los productos que ofrece la empresa.

		Intuitiva	8. Considero que la página web es intuitiva al uso.
			9. Considero que la página web cuenta con un contenido claro.
		Comunicación	10. Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.
			11. Considero que puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.
Feedback		Confianza	12. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.
			13. La página web produce emociones positivas en el internauta.
		Consultas	14. La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja.
		Compromiso	15. Puedo recibir atención personalizada mediante la página web.
			16. Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir.
Fidelización		Lealtad	17. Considero que soy un cliente recurrente de la empresa.
			18. Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa.
		Atención personalizada	19. Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa.
VENTAS	Oferta exportable	Demanda del mercado	20. Considero que existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas.

	21. Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país.
	22. Considero que el producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e internacional.
	23. La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar.
Gestión exportadora	24. La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística.
	25. La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior.
	26. Considero que los productos que ofrece la empresa son legalizados para su exportación.
Restricciones arancelarias	27. Considero que la empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar.
	28. Considero que la empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Marketing Digital

5.2.1.1 Dimensión: Flujo

- Indicador: Interactividad

Tabla 6

La empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.

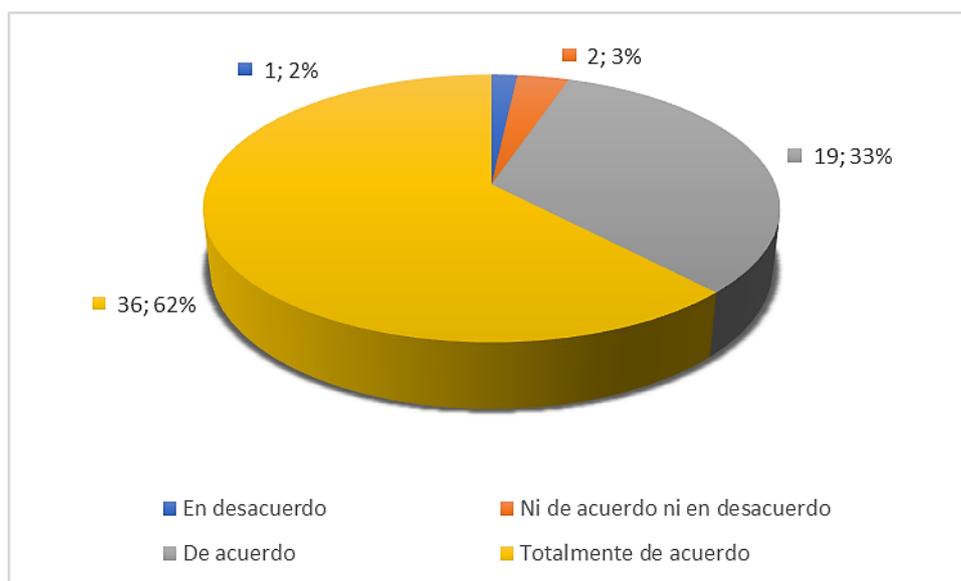
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	19	32,8%
Totalmente de acuerdo	36	62,1%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: interactividad. Fuente:

Elaboración propia.

Figura 22

La empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 6 y Figura 22 se observa los resultados del ítem 1 de la variable Marketing Digital, “La empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales”. Destacando las respuestas: el 62,1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 32, 8% marcaron estar de acuerdo, el 3,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% marcó estar en desacuerdo.

Tabla 7

La empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad.

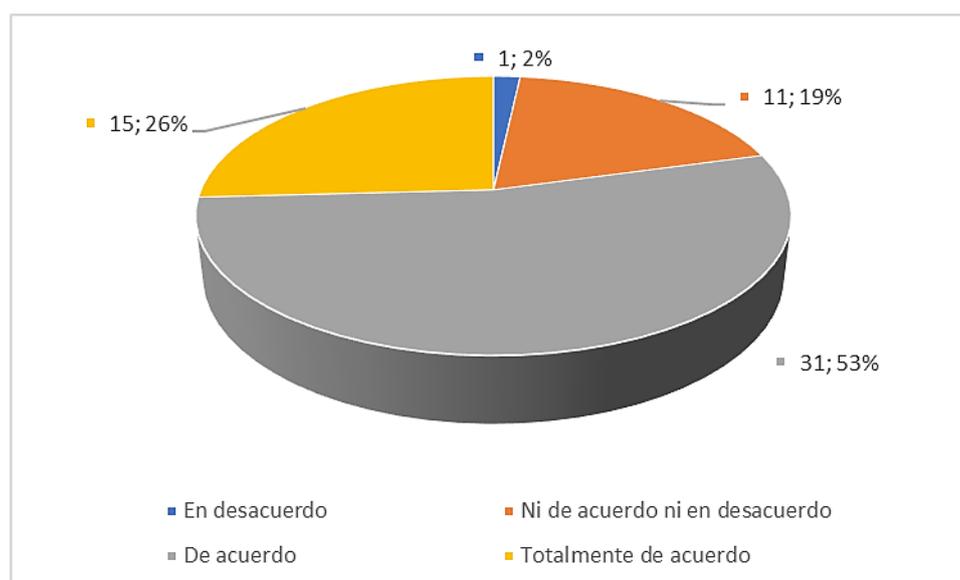
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	19%
De acuerdo	31	53,4%
Totalmente de acuerdo	15	25,9%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: interactividad. Fuente:

Elaboración propia.

Figura 23

La empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 7 y Figura 23 se observa los resultados del ítem 2 de la variable Marketing Digital, “La empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad”. Destacando las respuestas: el 53,4% de los encuestados están de acuerdo, el 25,9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 19% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% está en desacuerdo.

- Indicador: Multiplataforma

Tabla 8

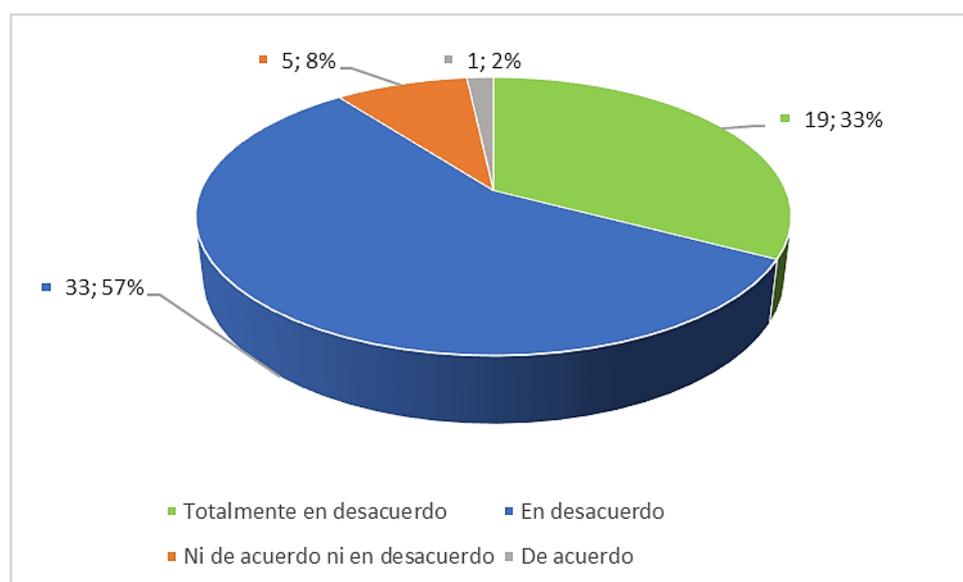
Encuentro fácilmente lo que busco en la página web.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	19	32,8%
En desacuerdo	33	56,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8,6%
De acuerdo	1	1,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: multiplataforma. Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Encuentro fácilmente lo que busco en la página web.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 8 y Figura 24 se observa los resultados del ítem 3 de la variable Marketing Digital, “Encuentro fácilmente lo que busco en la página web”. Destacando las respuestas: el 56,9% se encuentra en desacuerdo, el 32,8% de los encuestados marcaron estar totalmente en desacuerdo, el 8,6% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentra de acuerdo.

Tabla 9

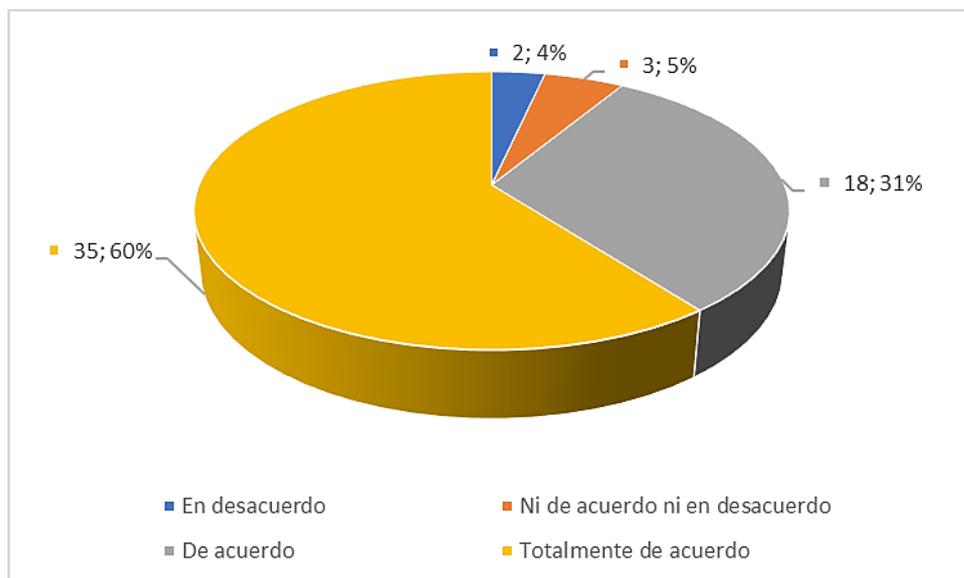
La página web es comprensible.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,2%
De acuerdo	18	31%
Totalmente de acuerdo	35	60,3%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: multiplataforma. Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

La página web es comprensible.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 9 y Figura 25 se observa los resultados del ítem 4 de la variable Marketing Digital, “La página web es comprensible”. Destacando las respuestas: el 60,3% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 31% se encuentran de acuerdo, el 5,2% están indecisos marcando ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,4% contestó estar en desacuerdo.

- Indicador: Visibilidad

Tabla 10

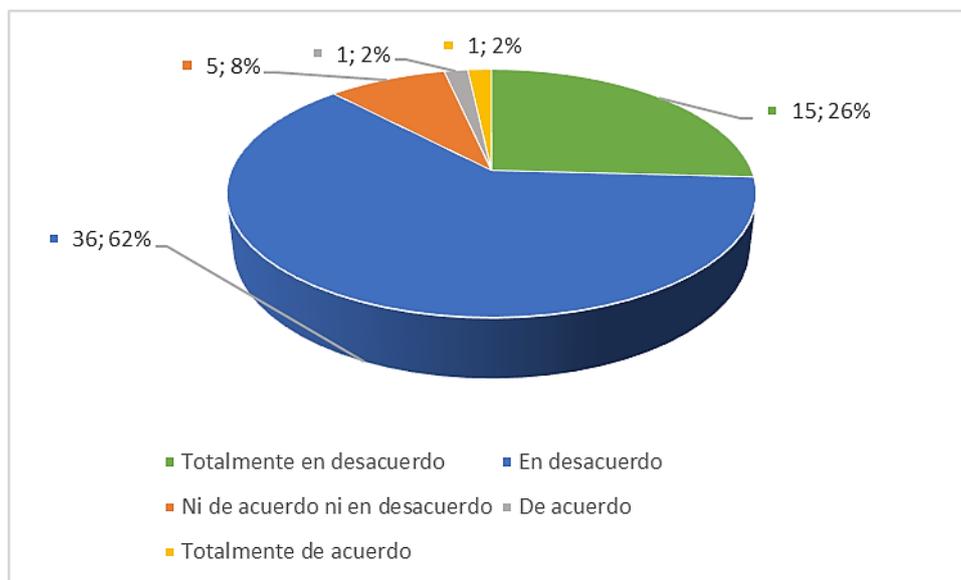
La página web de la empresa es atrayente visualmente.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	15	25,9%
En desacuerdo	36	62,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8,6%
De acuerdo	1	1,7%
Totalmente de acuerdo	1	1,7%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: visibilidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

La página web de la empresa es atrayente visualmente.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 10 y Figura 26 se observa los resultados del ítem 5 de la variable Marketing Digital, “La página web de la empresa es atrayente visualmente”. Destacando las respuestas: el 62,1% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, el 25,9% marcaron estar totalmente en desacuerdo, el 8,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentra de acuerdo.

5.2.1.2 Dimensión: Funcionalidad

- Indicador: Usabilidad

Tabla 11

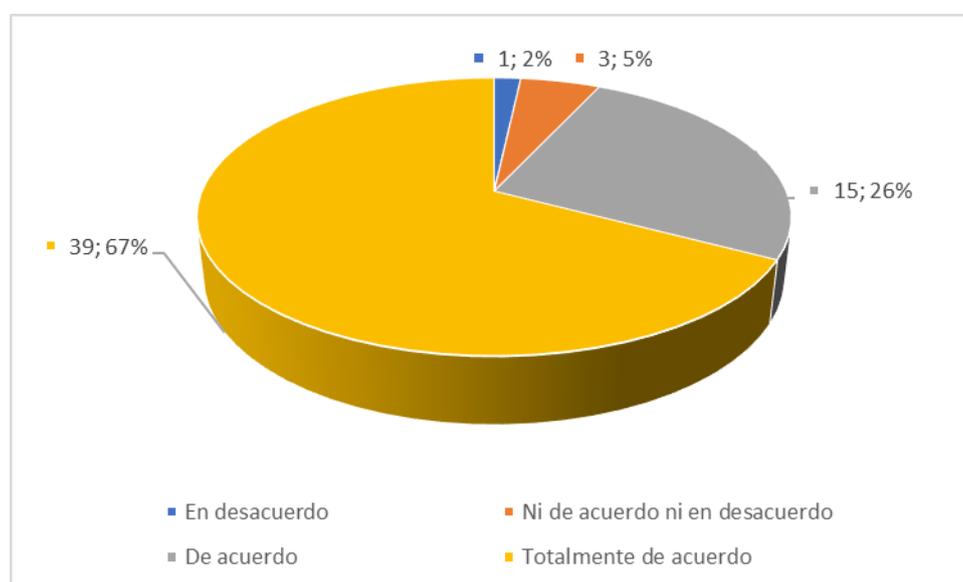
La página web de la empresa es de fácil uso.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,2%
De acuerdo	15	25,9%
Totalmente de acuerdo	39	67,2%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: usabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

La página web de la empresa es de fácil uso.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 11 y Figura 27 se observa los resultados del ítem 6 de la variable Marketing Digital, “La página web de la empresa es de fácil uso”. Destacando las respuestas: el 67,2% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 25,9% marcaron estar de acuerdo, el 5,2% marcaron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% están en desacuerdo.

- Indicador: Persuabilidad

Tabla 12

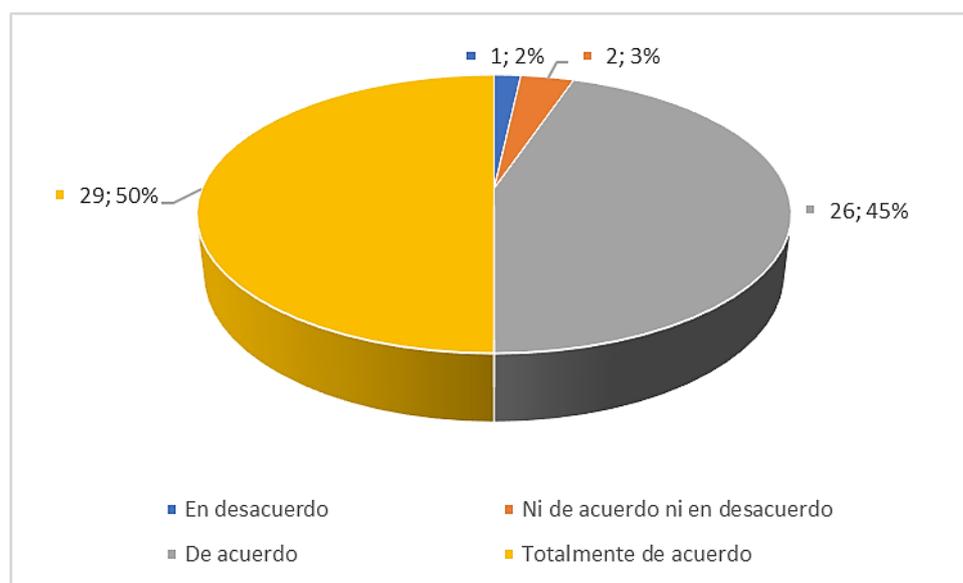
Tengo predilección por los productos que ofrece la empresa.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	26	44,8%
Totalmente de acuerdo	29	50%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: persuabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Tengo predilección por los productos que ofrece la empresa.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 12 y Figura 28 se observa los resultados del ítem 7 de la variable Marketing Digital, “Tengo predilección por los productos que ofrece la empresa”. Destacando las respuestas: el 50% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 44,8% marcaron

estar de acuerdo, el 3,4% de los encuestados se encuentran indecisos por lo que marcaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentran en desacuerdo.

- Indicador: Intuitiva

Tabla 13

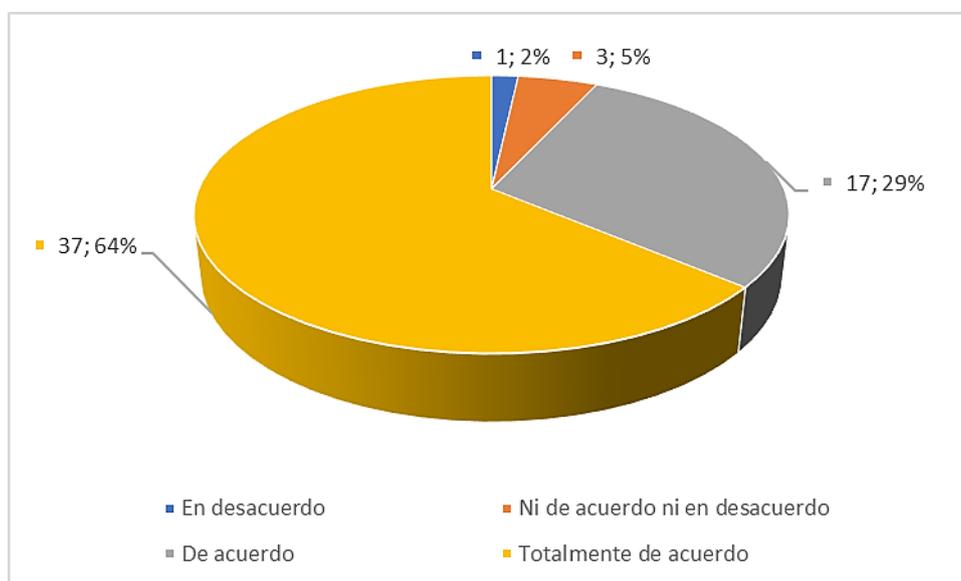
La página web es intuitiva al uso.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,2%
De acuerdo	17	29,3%
Totalmente de acuerdo	37	63,8%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: intuitiva. Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

La página web es intuitiva al uso.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 13 y Figura 29 se observa los resultados del ítem 8 de la variable Marketing Digital, “La página web es intuitiva al uso”. Destacando las respuestas: el 63,8% se encuentran totalmente de acuerdo, el 29,3% de los clientes contestaron estar de acuerdo, el 5,2% marcaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentran en desacuerdo.

Tabla 14

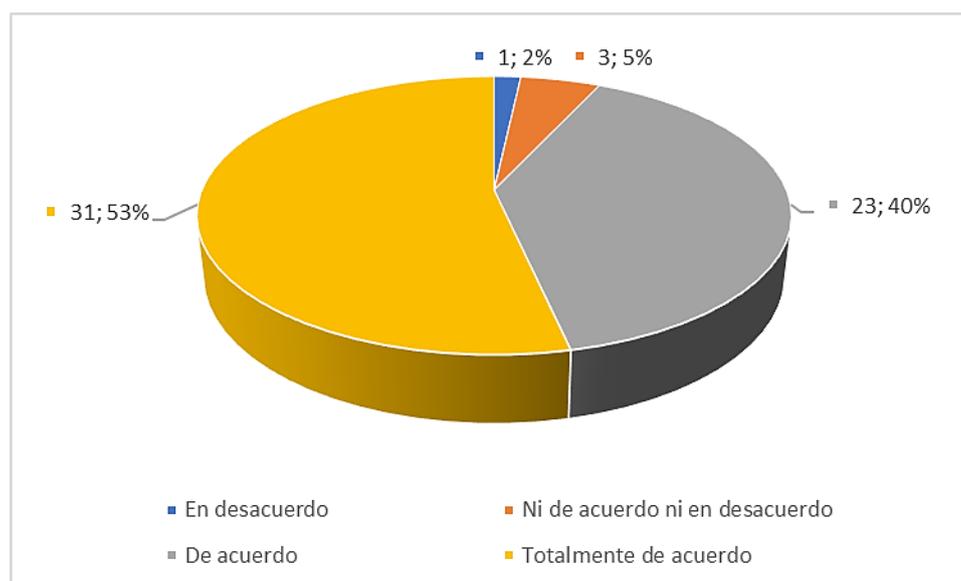
La página web cuenta con un contenido claro.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,2%
De acuerdo	23	39,7%
Totalmente de acuerdo	31	53,4%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: intuitiva. Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

La página web cuenta con un contenido claro.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 14 y Figura 30 se observa los resultados del ítem 9 de la variable Marketing Digital, “La página web cuenta con un contenido claro”. Destacando las respuestas: el 53,4% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 39,7% marcaron estar de acuerdo, el 5,2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% están en desacuerdo.

5.2.1.3 Dimensión: Feedback

- Indicador: Comunicación

Tabla 15

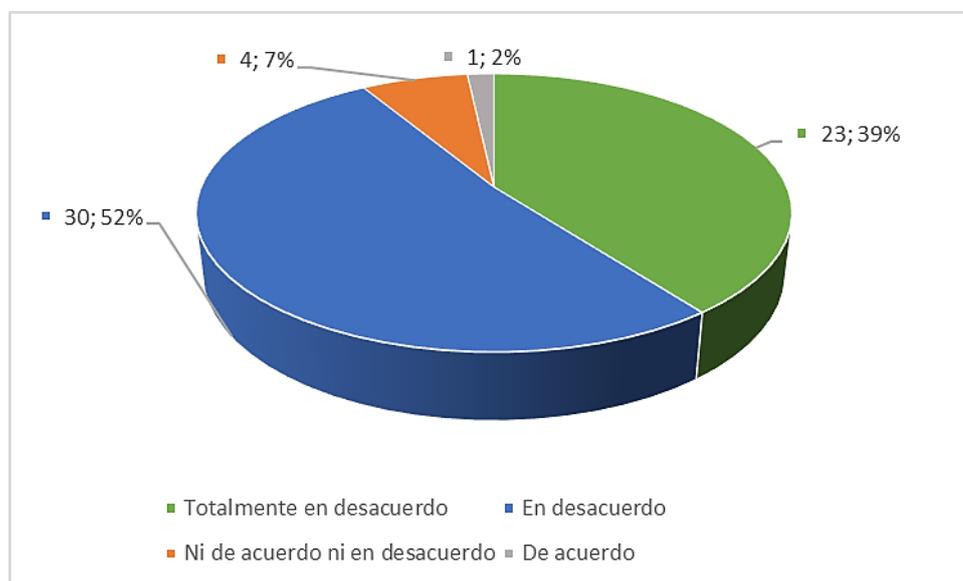
La comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	23	39,7%
En desacuerdo	30	51,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6,9%
De acuerdo	1	1,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

La comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 15 y Figura 31 se observa los resultados del ítem 10 de la variable Marketing Digital, “La comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca”. Destacando las respuestas: el 51,7% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, el 39,7% marcaron estar totalmente en desacuerdo, el 6,9% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% respondieron estar de acuerdo.

Tabla 16

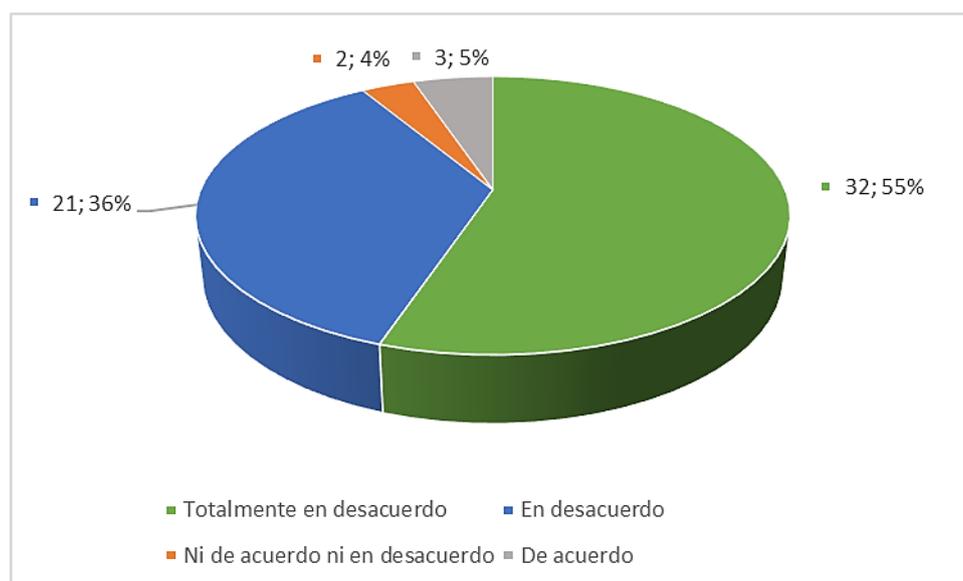
Puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	32	55,2%
En desacuerdo	21	36,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	3	5,2%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

Puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 16 y Figura 32 se observa los resultados del ítem 11 de la variable Marketing Digital, “Puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales”. Destacando las respuestas: el 55,2% contestaron estar totalmente en desacuerdo, el 36,2% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, el 3,4% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,2% se encuentran de acuerdo.

- Indicador: Confianza

Tabla 17

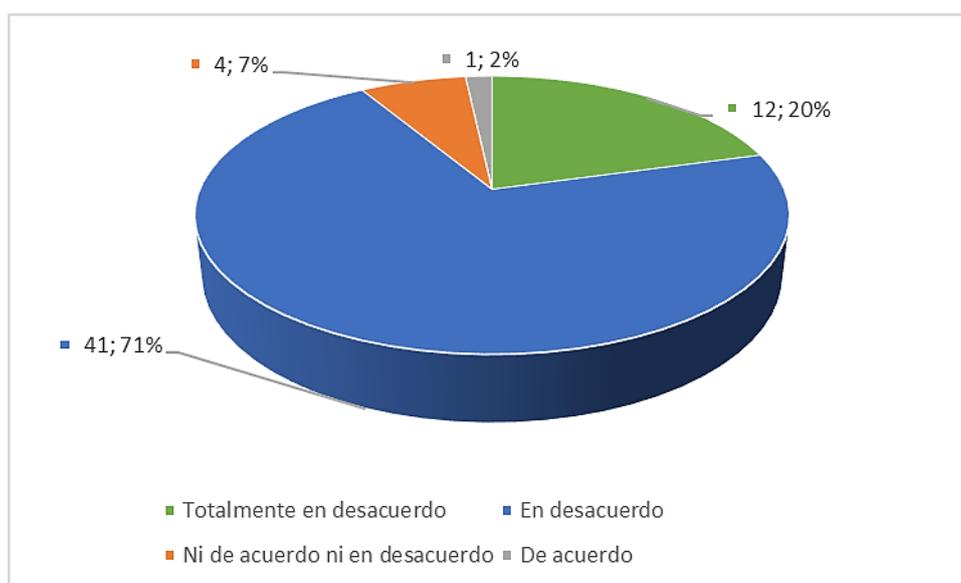
Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	12	20,7%
En desacuerdo	41	70,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6,9%
De acuerdo	1	1,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: confianza. Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 17 y Figura 33 se observa los resultados del ítem 12 de la variable Marketing Digital, “Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web”. Destacando las respuestas: el 70,7% de los encuestados marcaron estar en desacuerdo, el 20,7%

se encuentran totalmente en desacuerdo, el 6,9% de los clientes respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentran de acuerdo

Tabla 18

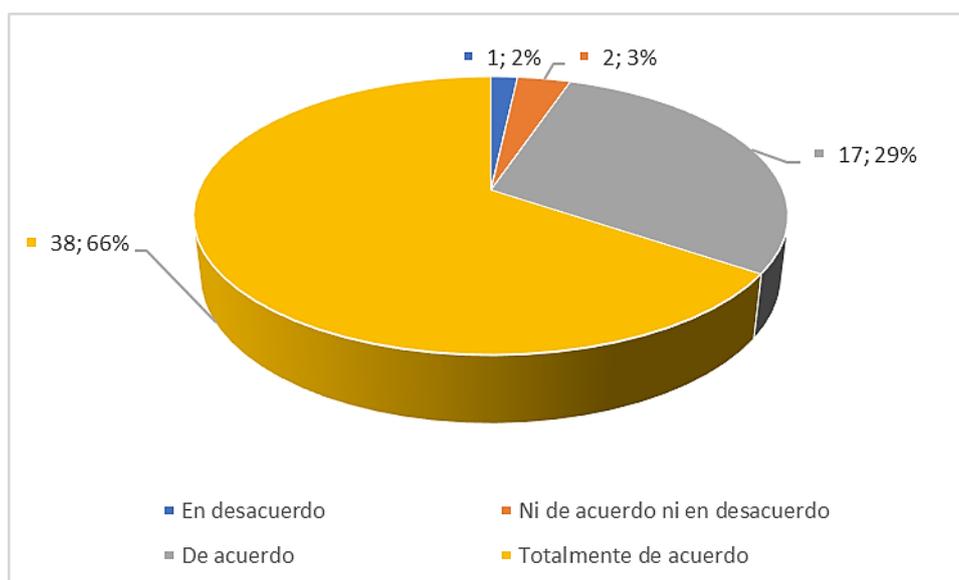
La página web produce emociones positivas en el internauta.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	17	29,3%
Totalmente de acuerdo	38	65,5%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: confianza. Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

La página web produce emociones positivas en el internauta.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 18 y Figura 34 se observa los resultados del ítem 13 de la variable Marketing Digital, “La página web produce emociones positivas en el internauta”. Destacando las respuestas: el 65,5% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo, el 29,3% se encuentran de acuerdo, el 3,4% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentran en desacuerdo.

- Indicador: Consultas

Tabla 19

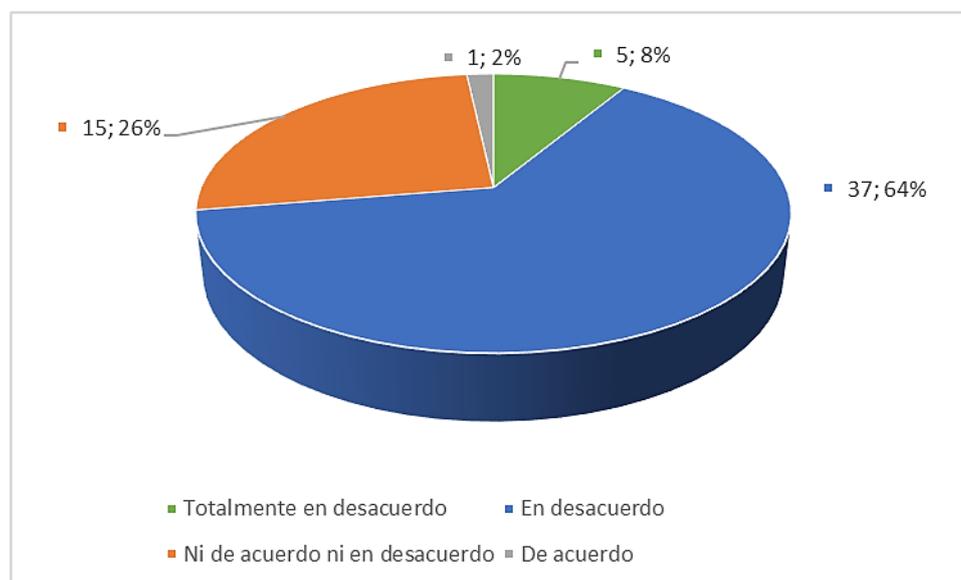
La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	8,6%
En desacuerdo	37	63,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	25,9%
De acuerdo	1	1,7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: consultas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 19 y Figura 35 se observa los resultados del ítem 14 de la variable Marketing Digital, “La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja”. Destacando las respuestas: el 63,8% de los clientes respondieron estar en desacuerdo, el 25,9% se encuentran indecisos ya que marcaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,6% de los clientes respondieron estar totalmente en desacuerdo y el 1,7% se encuentran de acuerdo.

5.2.1.4 Dimensión: Fidelización

- Indicador: Compromiso

Tabla 20

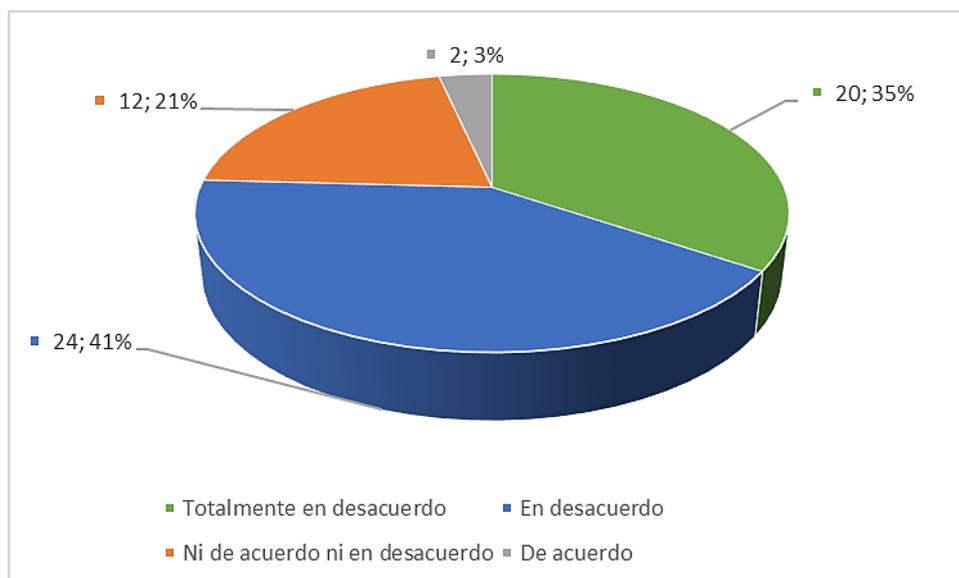
Puedo recibir atención personalizada mediante la página web.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	34,5%
En desacuerdo	24	41,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20,7%
De acuerdo	2	3,4%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: compromiso. Fuente: Elaboración propia.

Figura 36

Puedo recibir atención personalizada mediante la página web.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 20 y Figura 36 se observa los resultados del ítem 15 de la variable Marketing Digital, “Puedo recibir atención personalizada mediante la página web”. Destacando las respuestas: el 41,4% se encuentran en desacuerdo, el 34,5% de los encuestados contestaron estar totalmente en desacuerdo, el 20,7% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,4% se encuentran de acuerdo.

Tabla 21

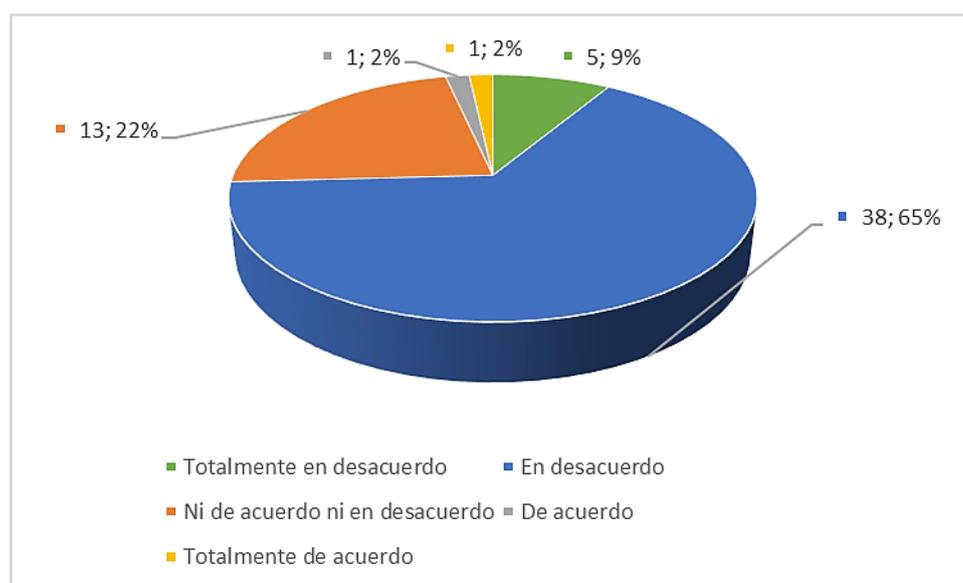
Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	8,6%
En desacuerdo	38	65,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	22,4%
De acuerdo	1	1,7%
Totalmente de acuerdo	1	1,7%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: compromiso. Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 21 y Figura 37 se observa los resultados del ítem 16 de la variable Marketing Digital, “Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir”. Destacando las respuestas: el 65,5% de los encuestados contestaron estar en desacuerdo, el 22,4% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,6% se encuentran totalmente en desacuerdo y el 1,7% contestaron estar de acuerdo.

- Indicador: Lealtad

Tabla 22

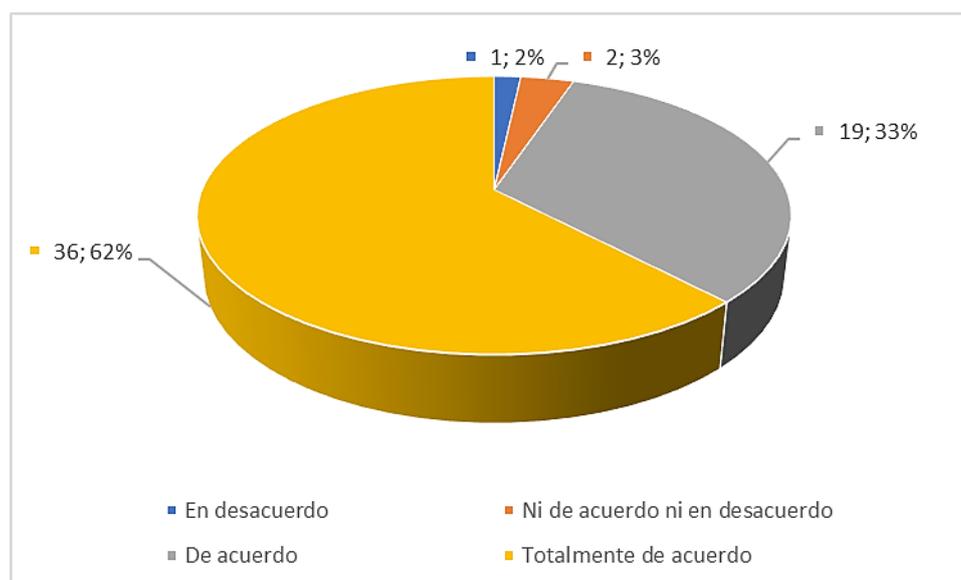
Soy un cliente recurrente de la empresa.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	19	32,8%
Totalmente de acuerdo	36	62,1%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: lealtad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

Soy un cliente recurrente de la empresa.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 22 y Figura 38 se observa los resultados del ítem 17 de la variable Marketing Digital, “Soy un cliente recurrente de la empresa”. Destacando las respuestas: el 62,1% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 32,8% respondieron estar de

acuerdo, el 3,4% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentran en desacuerdo.

- Indicador: Atención personalizada

Tabla 23

Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa.

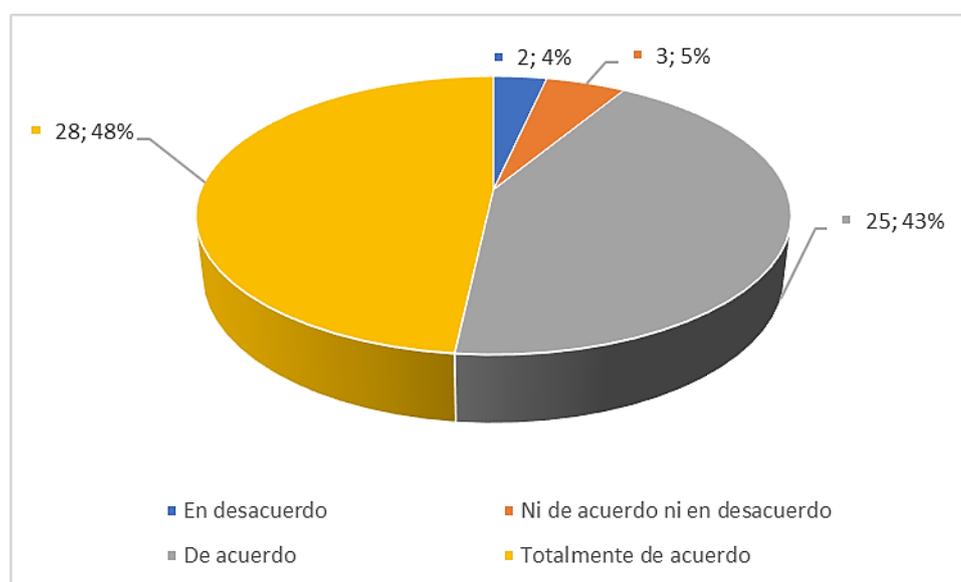
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,2%
De acuerdo	25	43,1%
Totalmente de acuerdo	28	48,3%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: atención personalizada.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39

Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 23 y Figura 39 se observa los resultados del ítem 18 de la variable Marketing Digital, “Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa”. Destacando las respuestas: el 48,3% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 43,1% respondieron estar de acuerdo, el 5,2% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,4% contestaron estar en desacuerdo.

Tabla 24

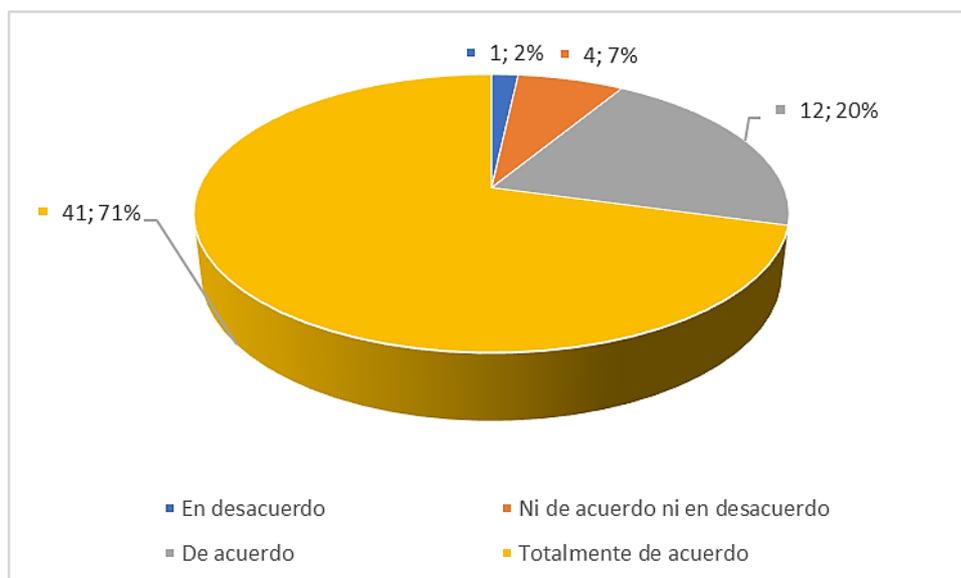
Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6,9%
De acuerdo	12	20,7%
Totalmente de acuerdo	41	70,7%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: atención personalizada.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 24 y Figura 40 se observa los resultados del ítem 19 de la variable Marketing Digital, “Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa”. Destacando las respuestas: el 70,7% se encuentran totalmente de acuerdo, el 20,7% de los clientes respondieron estar de acuerdo, el 6,9% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% se encuentran en desacuerdo.

5.2.2 Ventas

5.2.2.1 Dimensión: Oferta exportable

- Indicador: Demanda del mercado

Tabla 25

Existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas.

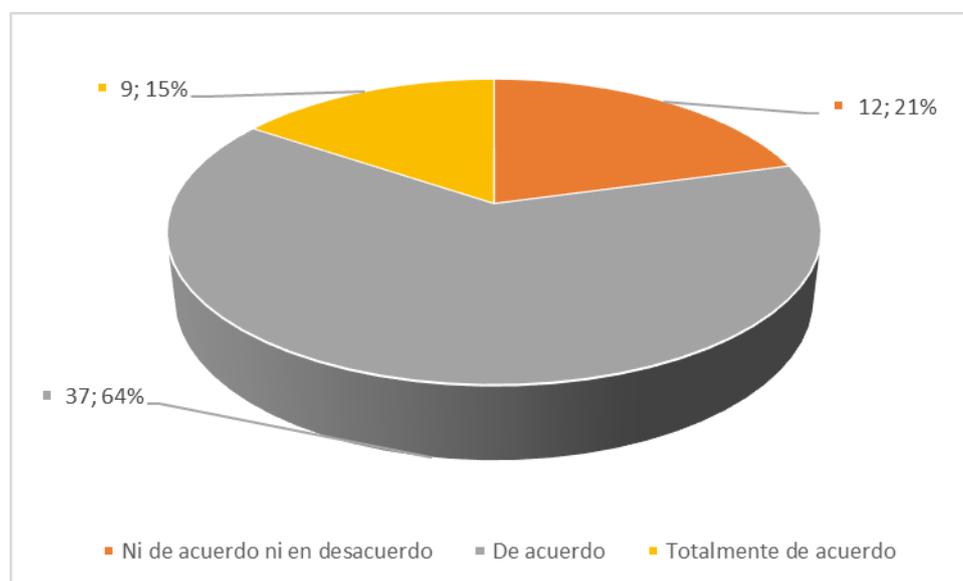
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20,7%
De acuerdo	37	63,8%
Totalmente de acuerdo	9	15,5%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: demanda del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

Existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 25 y Figura 41 se observa los resultados del ítem 20 de la variable Ventas, “Existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas”. Destacando las respuestas: el 63,8% de los clientes se encuentran de acuerdo, el 20% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15,5% de los encuestados contestaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 26

Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país.

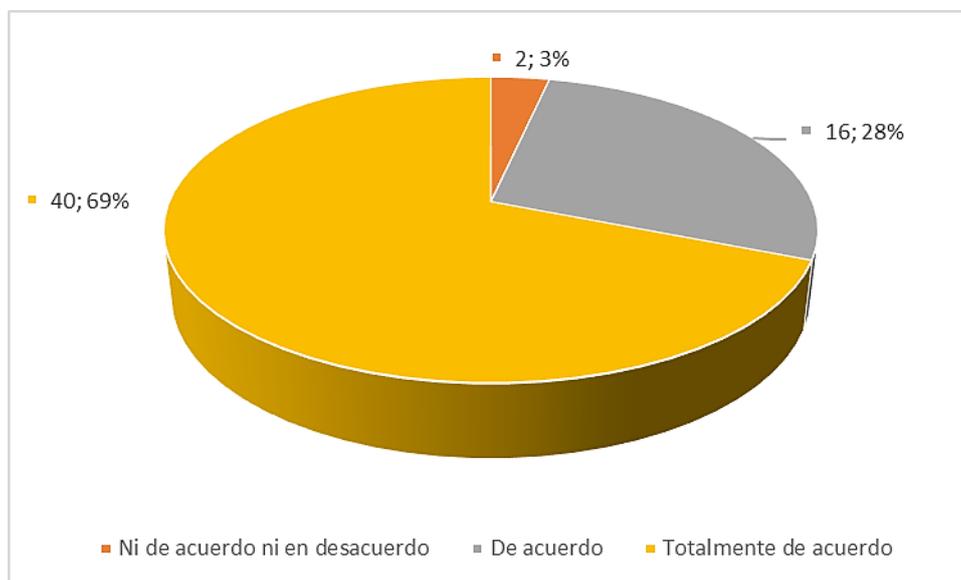
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	16	27,6%
Totalmente de acuerdo	40	69%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: demanda del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 26 y Figura 42 se observa los resultados del ítem 21 de la variable Ventas, “Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país”. Destacando las respuestas: el 69% se encuentran totalmente de acuerdo, el 27,6% de los clientes respondieron estar de acuerdo y el 3,4% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27

El producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e internacional.

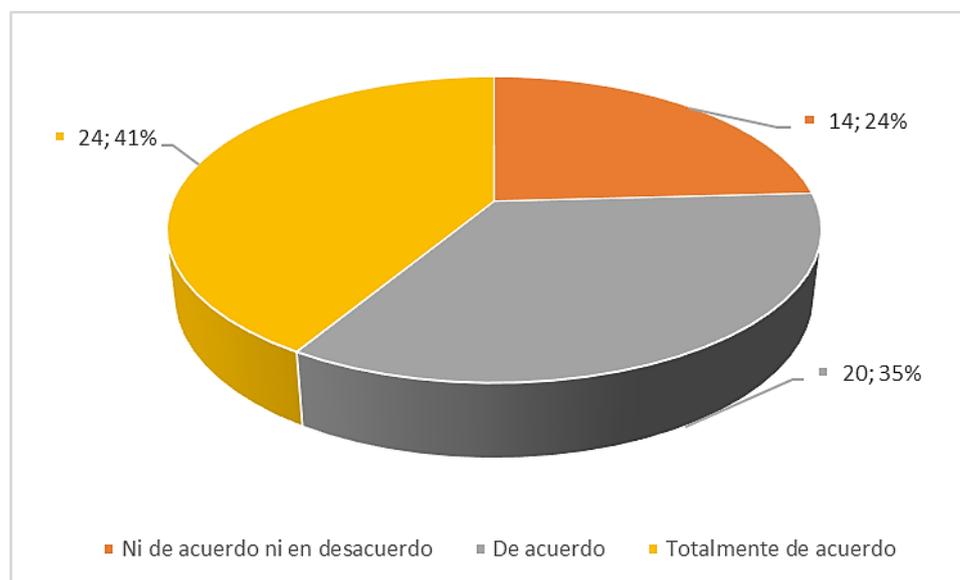
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	24,1%
De acuerdo	20	34,5%
Totalmente de acuerdo	24	41,4%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: demanda del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43

El producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e internacional.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 27 y Figura 43 se observa los resultados del ítem 22 de la variable Ventas, “El producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e

internacional”. Destacando las respuestas: el 41,4% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 34,5% contestaron estar de acuerdo y el 24,1% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Indicador: Gestión exportadora

Tabla 28

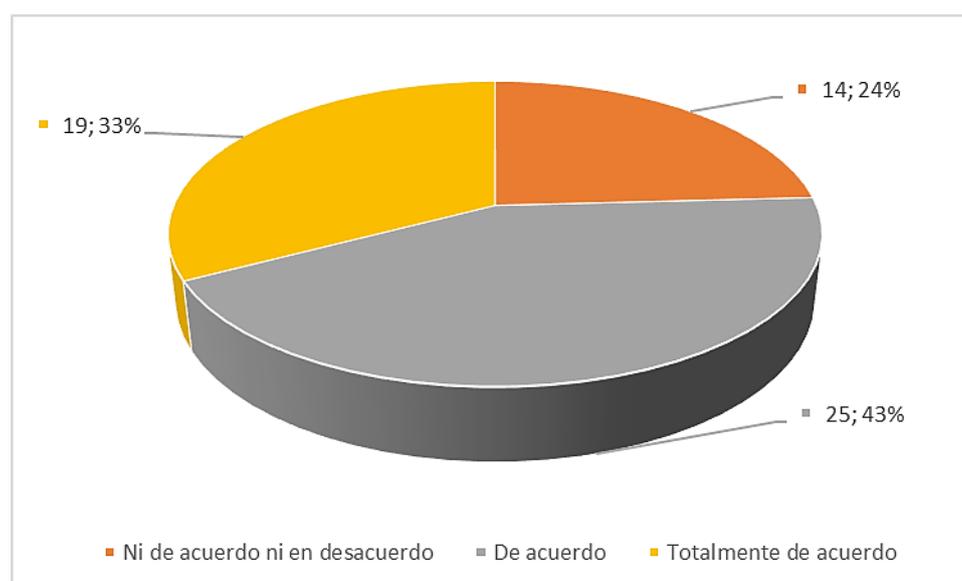
La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	24,1%
De acuerdo	25	43,1%
Totalmente de acuerdo	19	32,8%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: gestión exportadora. Fuente: Elaboración propia.

Figura 44

La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 28 y Figura 44 se observa los resultados del ítem 23 de la variable Ventas, “La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar”. Destacando las respuestas: el 43,1% de los clientes se encuentran de acuerdo, el 32,8% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 24,1% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 29

La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística.

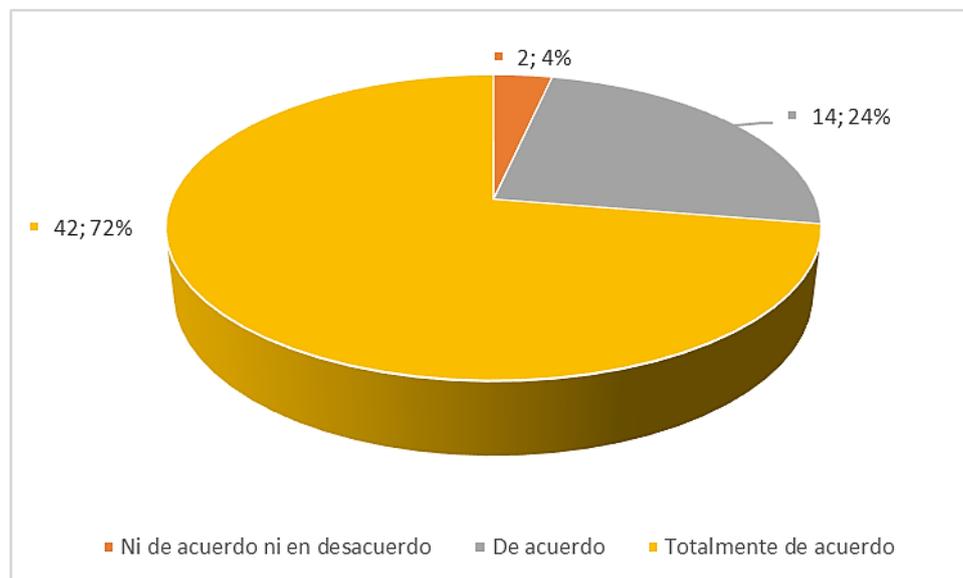
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	14	24,1%
Totalmente de acuerdo	42	72,4%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: gestión exportadora. Fuente:

Elaboración propia.

Figura 45

La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 29 y Figura 45 se observa los resultados del ítem 24 de la variable Ventas, “La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística”. Destacando las respuestas: el 72,4% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 24,1% de los encuestados marcaron estar de acuerdo y el 3,4% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 30

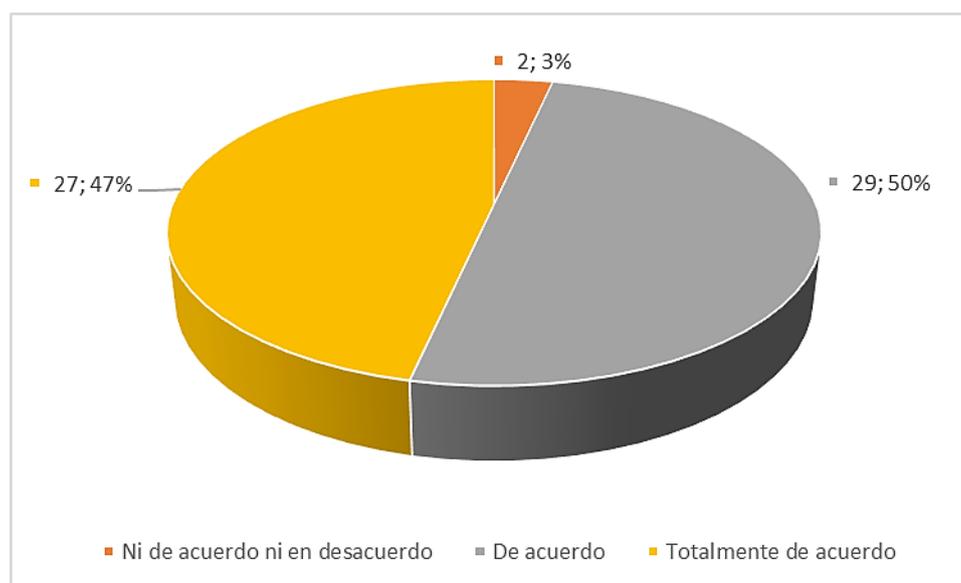
La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	29	50%
Totalmente de acuerdo	27	46,6%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: gestión exportadora. Fuente: Elaboración propia.

Figura 46

La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 30 y Figura 46 se observa los resultados del ítem 25 de la variable Ventas, “La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior”. Destacando las respuestas: el 50% se encuentran de acuerdo, el 46,6% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo y el 3,4% contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Indicador: Restricciones arancelarias

Tabla 31

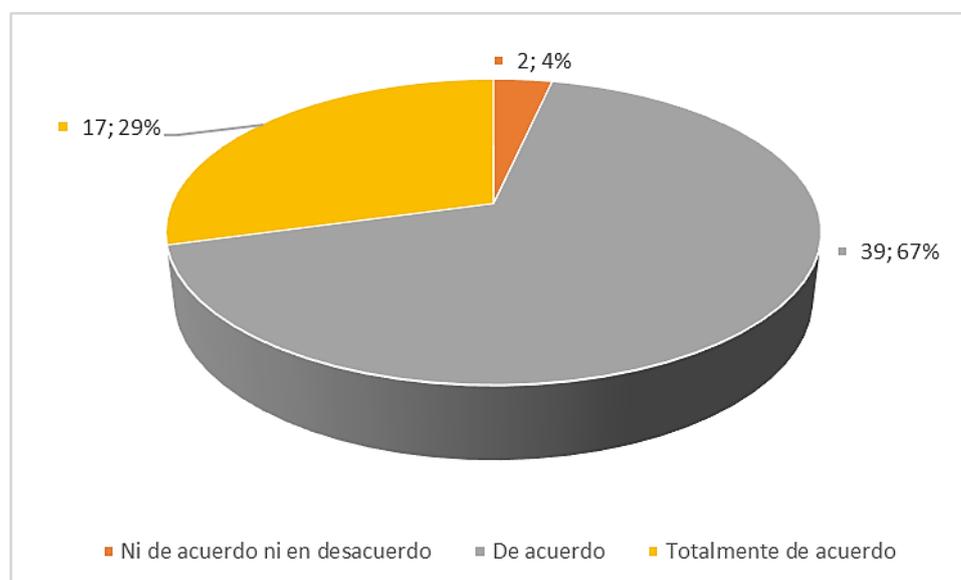
Los productos que ofrece la empresa son legalizados para su exportación.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	39	67,2%
Totalmente de acuerdo	17	29,3%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: restricciones arancelarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 47

Los productos que ofrece la empresa son legalizados para su exportación.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 31 y Figura 47 se observa los resultados del ítem 26 de la variable Ventas, “Los productos que ofrece las empresa son legalizados para su exportación”. Destacando las respuestas: el 67,2% de los clientes se encuentran de acuerdo, el 29,3% contestaron estar totalmente de acuerdo y el 3,4% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32

La empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar.

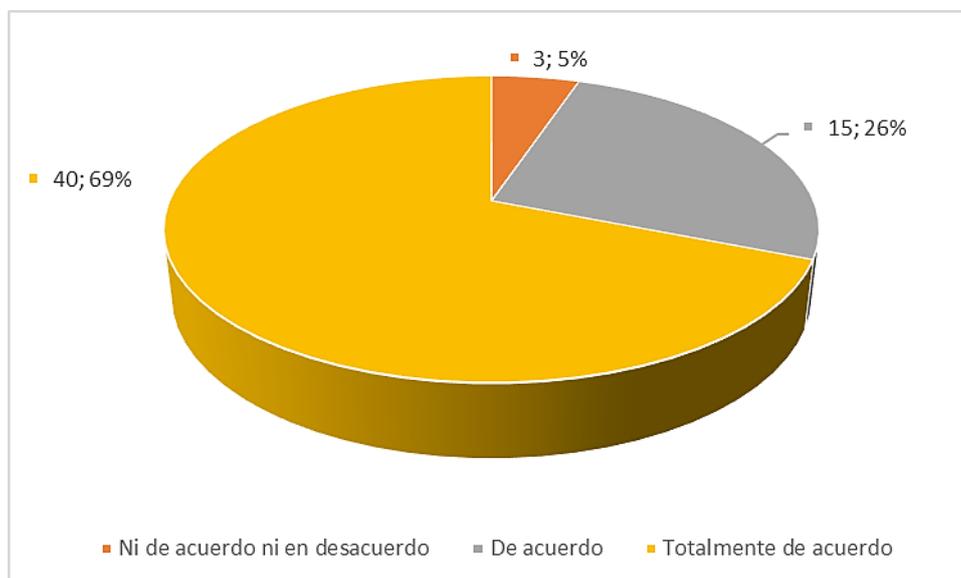
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,2%
De acuerdo	15	25,9%
Totalmente de acuerdo	40	69%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: restricciones arancelarias.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 48

La empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 32 y Figura 48 se observa los resultados del ítem 27 de la variable Ventas, “La empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar”. Destacando las respuestas: el 69% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 25,9% marcaron estar de acuerdo y el 5,2% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33

La empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar.

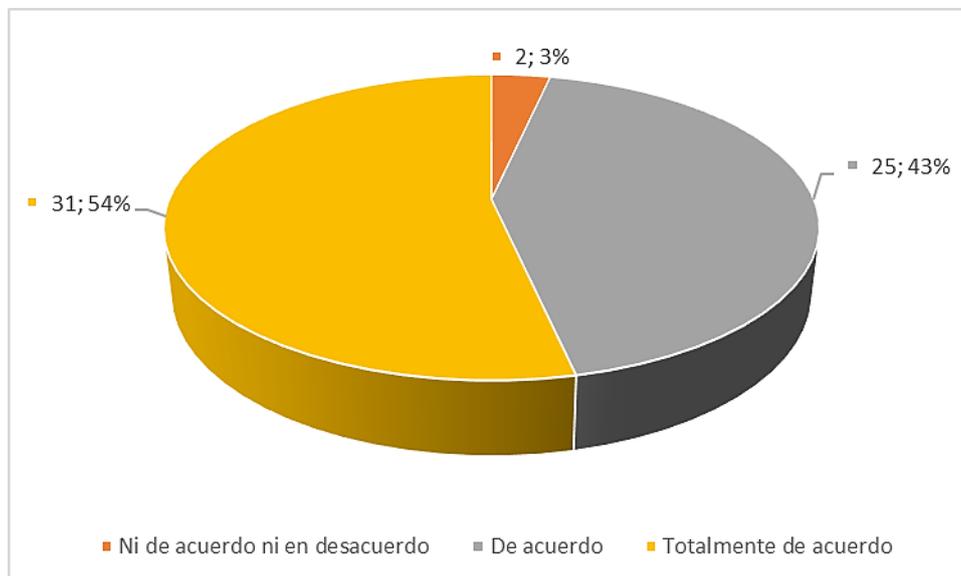
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3,4%
De acuerdo	25	43,1%
Totalmente de acuerdo	31	53,4%
Total	58	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador: restricciones arancelarias.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 49

La empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar.



Fuente: Datos de la investigación.

De la Tabla 33 y Figura 49 se observa los resultados del ítem 28 de la variable Ventas, “La empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar”. Destacando las respuestas: el 53,4% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 43,1% contestaron estar de acuerdo y el 3,4% de los clientes respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5.3 Discusión de resultados

Contraste de hipótesis

Prueba de normalidad

Hipótesis Especifico 1

Hipótesis nula H_0 : El flujo no influye en la oferta exportable.

Hipótesis alterna H_1 : El flujo influye en la oferta exportable.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0.95)} = 9.487729037$

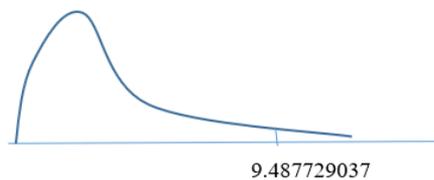


Tabla 34

Prueba de correlación del flujo y oferta exportable.

		Oferta exportable			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Flujo	En desacuerdo	0	0	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25	9	35
	De acuerdo	0	8	14	22
Total		1	33	24	58

Fuente: Datos de la investigación.

Tabla 35

Prueba de chi-cuadrado del flujo y oferta exportable.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,695	4	,046
Razón de verosimilitud	10,474	4	,033
Asociación lineal por lineal	5,090	1	,024
N de casos válidos	58		

Fuente: Datos de la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 9.6957$$

$\chi_o^2 = 9.695$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula.

$$P(\chi^2 > 9.695) = 0.046$$

Decisión: Como 9.695 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Según las tablas presentadas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 9.695. Siendo menor que el valor crítico y perteneciendo a la región de rechazo, por lo que se concluye que el flujo influye en la oferta exportable.

Hipótesis Especifico 2

Hipótesis nula H₀: La funcionalidad no influye en la oferta exportable.

Hipótesis alterna H₁: La funcionalidad influye en la oferta exportable.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Punto crítico: $\chi^2_{(6,0.95)} = 12.59158724$

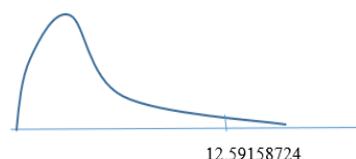


Tabla 36

Prueba de correlación de la funcionalidad y oferta exportable.

		Oferta exportable			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Funcionalidad	En desacuerdo	0	0	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	0	1
	De acuerdo	0	7	2	9
	Totalmente de acuerdo	0	26	21	47
Total		1	33	24	58

Fuente: Datos de la investigación.

Tabla 37

Prueba chi-cuadrado de la funcionalidad y oferta exportable.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,014 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	13,538	6	,035
Asociación lineal por lineal	1,255	1	,263
N de casos válidos	58		

Fuente: Datos de la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 61.014$$

$\chi_o^2 = 61.014$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 61.014) = 0.000$$

Decisión: Como 61.014 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Según las tablas presentadas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 61.014. Siendo menor que el valor crítico y perteneciendo a la región de rechazo, por lo que se concluye que la funcionalidad influye en la oferta exportable

Hipótesis Específico 3

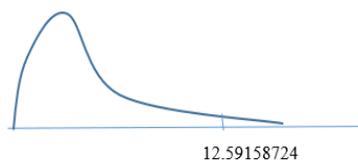
Hipótesis nula H_0 : El feedback no influye en la oferta exportable.

Hipótesis alterna H_1 : El feedback influye en la oferta exportable.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6



Punto crítico: $\chi^2_{(6,0.95)} = 12.59158724$

Tabla 38

Prueba de correlación del feedback y oferta exportable.

		Oferta exportable			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Feedback	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1
	En desacuerdo	0	24	16	40
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	8	16
	De acuerdo	0	1	0	1
Total		1	33	24	58

Fuente: Datos de la investigación.

Tabla 39

Prueba chi-cuadrado del feedback y oferta exportable.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,965 ^a	6	,548
Razón de verosimilitud	5,645	6	,464
Asociación lineal por lineal	,015	1	,903
N de casos válidos	58		

Fuente: Datos de la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 4.965$$

$\chi_o^2 = 4.965$ pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 4.965) = 0.548$$

Decisión: Como 4.965 pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

Conclusión: Según las tablas presentadas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 4.965. Siendo mayor que el valor crítico y perteneciendo a la región de aceptación, por lo que se concluye que el feedback no influye en la oferta exportable.

Hipótesis Específico 4

Hipótesis nula H₀: La fidelización no influye en la oferta exportable.

Hipótesis alterna H₁: La fidelización influye en la oferta exportable.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Punto crítico: $\chi^2_{(6,0.95)} = 12.59158724$

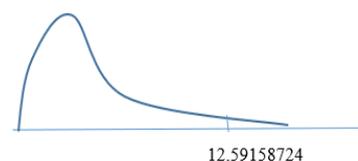


Tabla 40

Prueba de correlación de la fidelización y oferta exportable.

		Oferta exportable			Total
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Fidelización	En desacuerdo	0	0	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7	15	23
	De acuerdo	0	25	8	33
	Totalmente de acuerdo	0	1	0	1
Total		1	33	24	58

Fuente: Datos de la investigación.

Tabla 41

Prueba chi-cuadrado de la fidelización y la oferta exportable.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,056 ^a	6	,029
Razón de verosimilitud	15,392	6	,017
Asociación lineal por lineal	8,349	1	,004
N de casos válidos	58		

Fuente: Datos de la investigación.

Función Pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 14.056$$

$\chi_o^2 = 14.056$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

$$P(\chi^2 > 14.056) = 0.029$$

Decisión: como 14.056 pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Según las tablas presentadas, se identificó que el Chi-cuadrado de Pearson es 14.056. Siendo menor que el valor crítico y perteneciendo a la región de rechazo, por lo que se concluye que la fidelización influye en la oferta exportable.

5.4 Propuesta de plan de mejora

DEBILIDAD / PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO
La página web de la empresa no es atrayente visualmente.	Reestructurar toda la página web, dividiendo por secciones la información.	Implementar un nuevo diseño web estructurado y organizado en cada sección de la paginas.	Mediante encuestas a los clientes	Jefe de marketing	2 meses
		Incluir en el esquema web de la empresa: categorización, niveles/profundidad de la página y una categoría global en donde se incluirían elementos como políticas de privacidad y funcionalidades de búsqueda.			
La empresa necesita promocionar su sitio web.	La empresa debe enfocarse en la creación y distribución de contenido relevante y de calidad para sus clientes y usuarios.	Realizar un Content Marketing, ya que esta estrategia ayuda a crear contenido atrayente y llamar la atención del público objetivo. (Ver Apéndice 3)	Mediante encuestas a los clientes	Jefe de marketing	1 mes
		Aplicar un Video Marketing ya que es una estrategia que nos permite usar videos para promocionar nuestros productos. (Ver Apéndice 4)			
		Enfocarse en el posicionamiento de la empresa empleando Google AdWords, Google Keyword Planner y los resultado de búsqueda de la página web.			
La empresa necesita tener una visión de todas las estrategias que desea implementar.	Se debe tener control de las acciones de la empresa y tener una mejor organización del tiempo que se emplea en cada una de las estrategias.	Implementar un calendario editorial y de publicaciones de las estrategias que se desea cumplir.	Análisis de resultados obtenidos	Supervisor de ventas	1 mes
		Actualizar la identidad gráfica de la empresa en las redes sociales.			
La empresa no tiene una comunicación recíproca con sus clientes o usuarios.	Crear un chat público con un trabajador especializado de la empresa para solventar cualquier duda o comentario del cliente.	Implementar en la página web de la empresa chats de atención inmediata para los usuarios que desean comunicarse en tiempo real.	Mediante entrevistas al cliente	Jefe de marketing	2 meses
		Incorporar en la página web un CHATBOT especialmente en las horas no tan visitadas de la noche ayudara a mejorar la calidad de tu servicio de atención al cliente.			
La empresa no cuenta con una estrategia sólida a la hora de exportar.	Desarrollar misiones comerciales en mercados internacionales presenciales y/o virtuales.	Realizar viajes/visitas de prospección comercial y participaciones en ferias, estas misiones comerciales pueden ser presenciales y/o virtuales.	Análisis de resultados obtenidos	Jefe de exportación	1 mes
		Implementar la estrategia PUSH a la hora de exportar.			

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La dimensión flujo influye en la dimensión oferta exportable de la variable ventas. También, los clientes mostraron su insatisfacción a la hora de navegar por la página web, ya que consideran que no se encuentra fácilmente lo que buscan y que no es una página atrayente visualmente.
- La dimensión funcionalidad influye en la variable ventas y en su dimensión oferta exportable. Además, muchos clientes han notado que la comunicación que tienen con la empresa no es recíproca y que no se puede mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.
- En relación con los resultados obtenidos, la dimensión feedback no influye en la oferta exportable. Además, fue la peor evaluada por los clientes acentuando su inconformidad en los indicadores de comunicación, confianza y consulta.
- La dimensión fidelización influye en la dimensión oferta exportable de la variable ventas. Sin embargo, los usuarios manifestaron su descontento únicamente en el indicador compromiso.
- La implementación de las estrategias de marketing digital en las redes sociales de una empresa agroexportadora es sumamente importante, ya que a pesar de que los clientes piensan que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad, que el precio es el idóneo y que la empresa cumple con todas las normas y requisitos para su exportación, su relación puede fracasar si no se arreglan las deficiencias que presenta en su página web.

6.2 Recomendaciones

- Conforme a los resultados de la investigación es recomendable reestructurar la página web. Ya que, a pesar de que muchos clientes consideran que la página web de la empresa es comprensible, de fácil uso y brinda una buena experiencia al entrar, también consideran que no se encuentra fácilmente lo que uno busca y que no es una página atrayente visualmente. Por lo que recomiendo reestructurar toda la información de la empresa que existe en la página web, dividiendo por secciones la información con el fin de crear un tema visual consistente. Además de la información pertinente de la empresa ya que muchos clientes consideran que la información que les brindan a pesar de ser comprensible no es del todo suficiente a la hora de decidir por la empresa como su exportador principal de productos agrícolas.
- Muchos clientes consideran que la comunicación que tienen con la empresa no es recíproca y que no se puede mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales. Por lo que recomiendo la utilización de chats públicos para que el usuario pueda mantener una buena comunicación con la empresa. Es importante, que el chat público sea en directo con una persona de la empresa que dialogue con el usuario en tiempo real.
- Ya que muchos clientes o usuarios no pueden proporcionar un feedback a la empresa, recomiendo añadir un blog corporativo en una sección de la página web para que los usuarios tengan un espacio para añadir su feedback personal y se sientan en la libertad de expresarse y compartir su experiencia con los demás clientes.
- Debido a que no existe un cargo con una persona especializada que asesore virtualmente a los usuarios que desean adquirir un producto de la empresa, recomiendo que se cree una ocupación o puesto con un especialista en productos agrícolas.

- Asimismo, recomiendo implementar la estrategia de PUSH, para introducir más fácilmente los productos agrícolas a Países Bajos. La estrategia PUSH consiste en: viajes de prospección comercial, publicidad en revistas sectoriales, participación en ferias y misiones comerciales; y alianzas con agentes comerciales.

REFERENCIAS

- Aguirre, L y Olivares, T (2020). Elementos de la oferta exportable que influyeron en el incremento de la internacionalización de las empresas exportadoras de palta Hass hacia China durante los años 2014 al 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Ajrota, L y Gutiérrez, J. (2008). Comercio internacional: La oferta exportable. <http://comerciointernacionalfaca.blogspot.pe/2008/12/comerciointernacional-la-oferta.html>
- American Marketing Association. (2019). Estados Unidos de América.
- Bergareche, N (2020) Técnicas de captación de clientes potenciales con marketing 360° <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tecnicas-de-captacion-de-clientes-potencialescon-inbound-marketing.html>
- Calderón, M. y Serrano, L. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Universidad Peruana Unión
- Colvèe, J. L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Valencia, España: Anetcom.
- Conesa, I. (2021). ¿Qué es el remarketing (y retargeting) y cómo te ayudan a vender más en tu ecommerce? <https://www.oberlo.es/blog/que-es-remarketing-y-retargeting>
- Consortio de Investigación Económica y Social (CIES). (s.f). La industrialización sustitutiva. Lima: CIES. <http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/otrasinvestigaciones/archivos/introduccion>.
- Espitia, R. (2012). *Comercio internacional*. Sucre: CESAR.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. 2da edición. ESIC.

Fleming, P. (2018). Hablemos de marketing interactivo. <https://elradar.com.co/paul-fleming-definicionde-las-4f-del-marketing-interactivo/>

Fresh Fruit (2020). Productos peruanos conquistan los Países Bajos. <https://freshfruit.pe/2021/02/07/productos-peruanos-conquistian-los-paises-bajos/>

Hernández, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F.

Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>.

Herrero Palomo, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en las pequeñas empresas*. España-Madrid: Paraninfo.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). Pearson Education.

López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de La Costa S.A.S en Montería-Córdoba. Universidad Cooperativa de Colombia.

López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

MDirector (2017). 15 consejos legales fundamentales de marketing digital.
<https://www.mdirector.com/marketing-digital/15-consejos-legales-marketing-digital.html>

Mejía, D. y Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate. Universidad de Guayaquil.

Mincetur. (2013). El ABC del comercio exterior.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf

Mincetur. (2015). Exportando Paso a Paso.
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego (2018). Definición de oferta exportable.
<http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, (2015). Oferta exportable.
<https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar>

Morales Fernández, A. (2013). *Gestión comercial, en un mundo globalizado*. SCRIBD

Muñoz, V. y Palacio, D (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos. Universidad Tecnológica de Antioquia.

Narrea, C y Pinto, R (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020. Universidad San Ignacio de Loyola

- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Universidad Inca Garcilaso De La Vega.
- Palacio, D. (2020). Content marketing como estrategia de marketing digital para incrementar las exportaciones de aguacate Hass desde Colombia. Universidad Tecnológica de Antioquia.
- Panta, J. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. Universidad Señor de Sipán.
- Pinco, S. y Villaseca, K. (2019). Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica. Universidad Privada del Norte.
- Prada, E., García, G., y Andrade, R. (2016). Evolución de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann. I+D Revista de Investigaciones, 7 (1), 78-90.
- Regalado, Y. (2019). Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a estados unidos para la empresa “Alpes Chiclayo SAC”, periodo 2018-2020. Universidad Señor de Sipán.
- Rojas, W. (2019). Sostenibilidad de la oferta exportable del pisco de los productores del departamento de Lima, en el año 2017. Universidad San Martin de Porres.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku.

APÉNDICES

APÉNDICE A: MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS HACIA PAÍSES BAJOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GENERAL	GENERAL	GENERAL		Flujo	Interactividad Multiplataforma Visibilidad	Encuesta
¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos?	Determinar la relación de las estrategias de marketing digital en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos.	Las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia Países Bajos.	Variable Independiente (x): Marketing digital	Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitiva	Encuesta
				Feedback	Comunicación Confianza Consultas	Encuesta
				Fidelización	Compromiso Lealtad Atención personalizada	Encuesta
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		Oferta exportable	Demanda del mercado Gestión exportadora Restricciones arancelarias	Encuesta
¿En qué medida el flujo se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?	Determinar si el flujo tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	El flujo tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	Variable Dependiente (y): Ventas			
¿En qué medida la funcionalidad se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?	Determinar si la funcionalidad tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	La funcionalidad tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.				
¿En qué medida el feedback se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?	Determinar si el feedback tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	El feedback tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.				
¿En qué medida la fidelización se relaciona en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas?	Determinar si la fidelización tiene relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.	La fidelización tiene una relación significativa en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas.				

APÉNDICE B



**UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA**

ENCUESTA ANÓNIMA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS HACIA PAÍSES BAJOS”

Estimado(a)

La presente tiene la finalidad de obtener respuestas con la mayor honestidad posible por cada afirmación, marque la respuesta que describa de la mejor manera lo que usted percibe, piensa y siente.

El objetivo principal de esta encuesta es recolectar datos que ayuden a la toma de decisiones en provecho de todos.

Recuerde que ninguna pregunta se evaluará como correcta o incorrecta.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
1	Considero que la empresa ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales.					
2	Considero que la empresa ofrece herramientas virtuales que permiten tener una buena conectividad.					
3	Encuentro fácilmente lo que busco en la página web.					
4	Considero que la página web es comprensible.					
5	La página web de la empresa es atractiva visualmente.					
6	La página web de la empresa es de fácil uso.					

7	Considero que tengo predilección por los productos que ofrece la empresa.					
8	Considero que la página web es instintiva al uso.					
9	Considero que la página web cuenta con un contenido claro.					
10	Considero que la comunicación digital que tengo con la empresa es recíproca.					
11	Considero que puedo mantener un diálogo con la empresa a través de las redes sociales.					
12	Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.					
13	La página web produce emociones positivas en el internauta.					
14	La página web siempre me asiste (ayuda) después de manifestar una crítica o queja.					
15	Puedo recibir atención personalizada mediante la página web.					
16	Me asesoran virtualmente sobre los productos que deseo adquirir.					
17	Considero que soy un cliente recurrente de la empresa.					
18	Recibo notificaciones personalizadas de parte de la empresa.					
19	Recibo mensajes a través de las redes sociales (correo electrónico) por parte de la empresa.					
20	Considero que existe una ventaja en materia de precios con respecto a mercancías similares importadas.					
21	Los productos de la empresa tienen libertad de entrada y de salida del país.					
22	Considero que el producto ofrecido por la empresa tiene una buena aceptación en el mercado nacional e internacional.					
23	La empresa cumple con las reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados a la hora de exportar.					
24	La empresa cumple con la coordinación internacional de carga con empresas de logística.					
25	La empresa mantiene una buena relación con sus operadores de comercio exterior.					
26	Considero que los productos que ofrece la empresa son legalizados para su exportación.					
27	Considero que la empresa cumple con todas las regulaciones comerciales a la hora de exportar.					
28	Considero que la empresa cuenta con certificados de calidad en la preparación del producto a exportar					

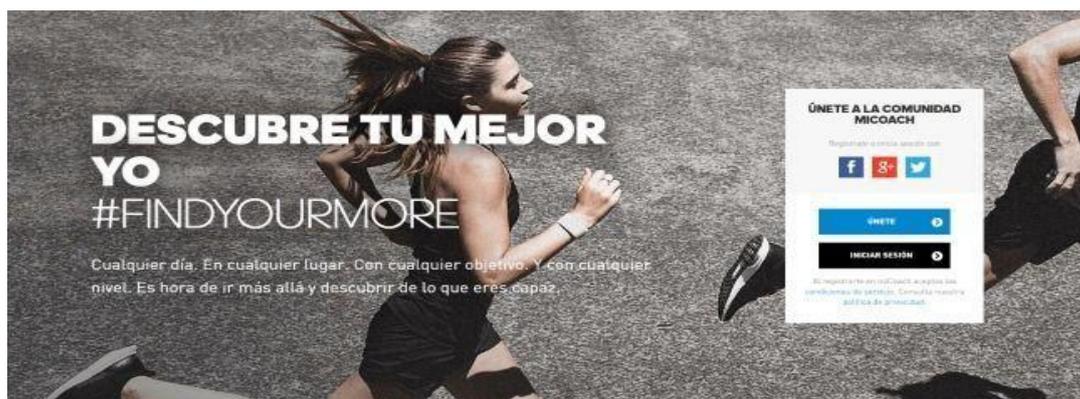
APÉNDICE C

Content Marketing

Muchas empresas han implementado el Content Marketing para poder llegar a su público objetivo, tal como hizo la empresa Adidas con el programa “MiCoach de Adidas” en donde a través de su aplicación conecta con su público objetivo amantes del deporte, como se muestra en la Figura 50. También, la marca Hero Babys se dirigió a un nicho muy poco atendido como el de adultos mayores, creando el programa “Babybuelos” que brinda funciones útiles de la página en el cuidado de los nietos como se puede observar en la Figura 51.

Figura 50

MiCoach de Adidas



Fuente: Coobis (2020)

Figura 51

Hero Babybuelos



Fuente: Coobis (2020)

APÉNDICE D

Video Marketing

El Video Marketing ayuda a formar conexiones emocionales más profundas mostrando a tus clientes que tienes para ofrecerles por medio de un video promocional que resulte atractivo e interesante para el público objetivo, como se puede apreciar en la Figura 52.

Figura 52

Video Marketing de la Costa S.A.S.



Fuente: Sumidocos (2021)

Figura 53

Video Marketing de una página web.



Fuente: BAUMM (2019)