



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**“Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Exportación de Productos Agroindustriales en Ica, 2024”**

Presentado por:

**Bach: GERALDINE STEFHANI PALLIN VENTURA.**

El resultado obtenido es una coincidencia de 3%, por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO**

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

**Observaciones:**

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla  
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Ica, 05 de noviembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Facultad de Administración



Título:

Estrategias de marketing digital y su influencia en la exportación de productos agroindustriales en ica, 2024

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

Autora:

Pallin Ventura Geraldine Sthefani

Asesor:

Mg. Renán Andrés García Ormeño

Ica- Perú

2025

## **DEDICATORIA**

A mis padres por apoyarme en mi profesión y  
guiarme por el buen camino

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme salud y guiar mis pasos

A la Universidad por abrirme las puertas de sus  
aulas

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS .....	18
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN .....	38
V. CONCLUSIONES .....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
VIII. ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1. Instrumento de recolección de información.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.2. Consentimiento informado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3. Otros.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Estrategias de marketing digital</i> .....	21
<b>Tabla 2</b> <i>Dimensión 01: Redes sociales</i> .....	22
<b>Tabla 3</b> <i>Dimensión 02: Comercio electrónico</i> .....	23
<b>Tabla 4</b> <i>Dimensión 03: Publicidad digital</i> .....	24
<b>Tabla 5</b> <i>Exportación de productos agroindustriales</i> .....	25
<b>Tabla 6</b> <i>Dimensión 01: Crecimiento en ventas internacionales</i> .....	26
<b>Tabla 7</b> <i>Dimensión 02: Competitividad internacional</i> .....	27
<b>Tabla 8</b> <i>Dimensión 03: Satisfacción de clientes extranjeros</i> .....	28
<b>Tabla 9</b> <i>Correlación Rho de Spearman entre las estrategias de marketing digital y la exportación de productos agroindustriales</i> .....	29
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación Rho de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y Redes sociales</i> .....	30
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación Rho de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y Comercio electrónico</i> .....	31
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación Rho de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y Publicidad digital</i> .....	32
<b>Tabla 13</b> <i>Cruzada Estrategias de marketing digital*Exportación de productos agroindustriales</i> .....	33
<b>Tabla 14</b> <i>Cruzada Exportación de productos agroindustriales*Redes sociales</i> .....	34
<b>Tabla 15</b> <i>Cruzada Exportación de productos agroindustriales* Comercio electrónico</i> .....	35
<b>Tabla 16</b> <i>Cruzada Exportación de productos agroindustriales* Publicidad digital</i> .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1</b> Estrategias de marketing digital .....	21
<b>Figura 2</b> Dimensión 01: Redes sociales .....	22
<b>Figura 3</b> Dimensión 02: Comercio electrónico .....	23
<b>Figura 4</b> Dimensión 03: Publicidad digital .....	24
<b>Figura 5</b> Exportación de productos agroindustriales.....	25
<b>Figura 6</b> Dimensión 01: Crecimiento en ventas internacionales.....	26
<b>Figura 7</b> Dimensión 02: Competitividad internacional .....	27
<b>Figura 8</b> Dimensión 03: Satisfacción de clientes extranjeros .....	28

## RESUMEN

El estudio tuvo Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la exportación de productos agroindustriales en Ica durante el año 2024. Tipo y diseño de investigación: El estudio fue de tipo aplicado, con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 132 empresarios agroindustriales exportadores en Ica, seleccionados de una población de 200, mediante muestreo probabilístico. Resultados: Los análisis estadísticos evidenciaron una correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y la exportación de productos agroindustriales. En particular, se halló una correlación positiva moderada entre la variable comercio electrónico y exportación ( $\rho = 0.493$ ,  $p < 0.01$ ), una correlación baja pero significativa con publicidad digital ( $\rho = 0.386$ ,  $p < 0.01$ ), y una correlación débil pero significativa con el uso de redes sociales ( $\rho = 0.293$ ,  $p < 0.01$ ). Además, la tabla cruzada reveló que el 63.3% de quienes implementan estrategias de publicidad digital calificaron su nivel de exportación como “bueno”, mostrando una tendencia positiva. El alfa de Cronbach de 0.690 indicó una fiabilidad aceptable del instrumento. Conclusión: Se concluye que las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en la exportación de productos agroindustriales en Ica, siendo el comercio electrónico la dimensión más influyente. Esto resalta la necesidad de fortalecer las competencias digitales en las empresas del sector para potenciar su competitividad internacional.

**Palabras clave:** Marketing digital, Exportación agroindustrial, Comercio electrónico, Publicidad digital, Redes sociales.

## ABSTRACT

The study had objective: To determine the influence of digital marketing strategies on the export of agro-industrial products in Ica during the year 2024. Type and design of research: This was an applied research study, with a correlational level, quantitative approach, and a non-experimental, cross-sectional design. A structured survey was applied to a sample of 132 agro-industrial exporters in Ica, selected from a population of 200 using probabilistic sampling. Results: Statistical analysis revealed a significant correlation between digital marketing strategies and the export of agro-industrial products. Specifically, a moderate positive correlation was found between e-commerce and exports ( $\rho = 0.493$ ,  $p < 0.01$ ), a low but significant correlation with digital advertising ( $\rho = 0.386$ ,  $p < 0.01$ ), and a weak but significant correlation with social media use ( $\rho = 0.293$ ,  $p < 0.01$ ). In addition, the cross-tabulation showed that 63.3% of those who implement digital advertising strategies rated their level of exports as "good," indicating a positive trend. The Cronbach's alpha of 0.690 indicated acceptable reliability of the instrument. Conclusion: It is concluded that digital marketing strategies significantly influence the export of agro-industrial products in Ica, with e-commerce being the most influential dimension. This highlights the need to strengthen digital capabilities in the sector to enhance international competitiveness.

**Keywords:** Digital marketing, Agro-industrial exports, E-commerce, Digital advertising, Social media.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción de la problemática

La región de Ica es ampliamente reconocida por su producción agroindustrial, con productos de alta calidad y demanda en el mercado internacional. Sin embargo, muchas empresas locales aún enfrentan dificultades para comercializar eficazmente sus productos en el extranjero, en gran parte debido a la limitada implementación de estrategias de marketing digital. A pesar del crecimiento de las plataformas digitales y su impacto en el comercio global, la adopción de estas herramientas en el sector agroindustrial de Ica sigue siendo insuficiente, lo que restringe su competitividad frente a mercados más desarrollados.

De acuerdo con Marquina y Pérez (2022), la aplicación de estrategias de marketing digital es un factor determinante para mejorar el posicionamiento de las empresas exportadoras en el ámbito internacional. No obstante, en la región de Ica, el aprovechamiento de estos recursos sigue siendo incipiente, lo que impide una mayor visibilidad y reconocimiento de los productos agroindustriales locales en mercados extranjeros.

Asimismo, la digitalización dentro del sector agroexportador de Ica aún es baja. Según Agudelo (2019), solo el 9% de las empresas agrícolas en la región utilizan internet como un canal de distribución para sus productos, mientras que en la Unión Europea este porcentaje alcanza el 13%. Esta brecha digital limita significativamente la capacidad de las empresas iqueñas para acceder a nuevos mercados y satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales, quienes cada vez más utilizan plataformas digitales para realizar sus compras.

Además, la falta de capacitación en herramientas digitales y la escasa inversión en publicidad online representan obstáculos adicionales para las empresas agroindustriales de Ica. Las pequeñas y medianas empresas, en particular, enfrentan dificultades para desarrollar estrategias digitales efectivas, lo que afecta su visibilidad en el extranjero y reduce su competitividad en el mercado global.

Ante este contexto, es fundamental analizar el impacto del marketing digital en la exportación de productos agroindustriales en Ica. Comprender esta relación permitirá identificar estrategias que ayuden a mejorar la presencia digital de las empresas, fortalecer su posicionamiento en mercados internacionales y contribuir al crecimiento económico de la región.

## 1.2. Antecedentes de la investigación

### ✓ Antecedentes Internacionales

González y Ramírez (2022), en su investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México, examinaron el efecto de las estrategias de marketing digital en la exportación de productos agrícolas en América Latina. Mediante un estudio cuantitativo, recopilieron información a través de encuestas aplicadas a 120 empresas agroexportadoras en México, Colombia y Argentina, empleando análisis estadístico multivariado para identificar correlaciones. Los resultados indicaron que el 72% de las empresas que implementaron estrategias digitales aumentaron sus exportaciones en más del 30% en un periodo de dos años. Concluyeron que el marketing digital es un factor clave para mejorar la competitividad, permitiendo el acceso a nuevos mercados y fortaleciendo la relación con clientes internacionales.

Fernández y López (2021), de la Universidad de Barcelona, investigaron el impacto del comercio digital en la internacionalización de productos agroindustriales españoles. A través de un estudio cualitativo, basado en entrevistas con directivos de 15 empresas exportadoras y el análisis de tendencias en plataformas de comercio electrónico, descubrieron que el 85% de las empresas utilizan herramientas digitales para expandir su mercado, lo que ha generado un incremento del 40% en sus ventas internacionales. Sus conclusiones resaltaron que la digitalización del comercio ha fortalecido la presencia de estas empresas a nivel global, reduciendo costos de intermediación y optimizando su posicionamiento en mercados extranjeros.

Por su parte, Vinces-Vera y Cueva-Costales (2024) realizaron una investigación en Manabí, Ecuador, enfocada en el uso del marketing digital para potenciar la comercialización del camote de pulpa anaranjada dentro del sector de la Agricultura Familiar Campesina. El estudio, publicado en *593 Digital Publisher CEIT*, siguió una metodología exploratoria secuencial con una fase cualitativa basada en entrevistas y una fase cuantitativa con encuestas a 81 participantes. Los hallazgos evidenciaron la necesidad de emplear contenido visual atractivo y estrategias narrativas que resalten los valores de la agricultura familiar, además del uso eficiente de plataformas digitales para ampliar el alcance del producto. Se concluyó que un enfoque digital bien estructurado, fundamentado en un análisis detallado del mercado, puede favorecer significativamente el posicionamiento de productos agroindustriales en el ámbito nacional.

Por otro lado, Martínez y Suárez (2023) desarrollaron un estudio en la Universidad de Buenos Aires para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de las exportaciones agroalimentarias en América Latina. A través de un enfoque cuantitativo, recopilaron datos de 100 empresas exportadoras en Argentina, Chile y Perú, utilizando encuestas y análisis de correlación para determinar la relación entre marketing digital y crecimiento en ventas. Los resultados mostraron que el 78% de las empresas que aplicaron estrategias digitales lograron aumentar sus exportaciones en un 35% en los últimos tres años. Sus conclusiones destacaron que el marketing digital ha sido un factor esencial en la expansión de las empresas agroindustriales, permitiendo un mayor acceso a mercados internacionales y una mejor interacción con los clientes.

Finalmente, Gómez y Ramírez (2022), desde la Universidad de Sevilla, analizaron cómo las estrategias digitales han favorecido la internacionalización de productos agrícolas en España y Portugal, enfocándose en pequeñas y medianas empresas (PYMES). A través de entrevistas a 25 directivos de empresas agroexportadoras y un análisis de contenido, encontraron que el 82% de las empresas consideraban que el uso de redes sociales y plataformas digitales fue clave en su expansión internacional. Además, detectaron que la inversión en marketing digital ha crecido un 45% en los últimos cinco años. Concluyeron que las estrategias digitales han mejorado la competitividad de las empresas agroindustriales, facilitando su posicionamiento global y reduciendo los costos de promoción.

#### ✓ **Antecedentes Nacionales**

Marquina y Pérez (2022), en su estudio realizado en la Universidad César Vallejo, investigaron el papel del marketing digital en la exportación de empresas agroindustriales en Lima durante el 2021. Utilizando un enfoque cualitativo y un diseño basado en estudio de casos, entrevistaron a representantes de cinco empresas del sector, centrándose en el área administrativa. Los hallazgos mostraron que el uso de canales digitales (21.43%) y redes sociales (28.57%) favorece el dinamismo exportador (46.15%), respaldado por la calidad del producto e innovación. En conclusión, el marketing digital es una herramienta clave para fortalecer la presencia en mercados internacionales y mejorar la comunicación empresarial.

Ramos-Alarcón y Rodríguez-Rojas (2022), de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, analizaron cómo las estrategias de marketing mix influyen en la exportación de palta Hass de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. hacia Holanda. Aplicaron un estudio cuantitativo, descriptivo-correlacional, encuestando a los responsables de la compañía sobre las variables de producto, precio, plaza y promoción. Los resultados revelaron una correlación positiva entre estas estrategias y el volumen de exportación, destacando que la calidad del producto y

una adecuada fijación de precios fueron factores determinantes para la aceptación en el mercado holandés. Se concluyó que una estrategia equilibrada de marketing mix es esencial para consolidarse en mercados internacionales.

Huamán (2021), en una investigación para la Universidad de San Martín de Porres, estudió las estrategias empleadas por las micro y pequeñas empresas (MYPE) exportadoras en la zona centro del Perú para insertarse en el mercado internacional. Mediante un enfoque cualitativo y entrevistas en profundidad con empresarios del sector, identificó que muchas MYPE carecen de planificación en sus actividades exportadoras y enfrentan dificultades en el comercio exterior. Además, se evidenció que la ausencia de estrategias de marketing digital limita su competitividad. En conclusión, la implementación de estrategias digitales y una planificación exportadora adecuada son fundamentales para fortalecer su desempeño en mercados internacionales.

Hoyos (2024), en su estudio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, exploró los desafíos y oportunidades de la innovación en el sector agroindustrial peruano. A través del análisis de casos en dos empresas representativas, combinando entrevistas a directivos y revisión documental, encontró que solo el 28% de las empresas agroindustriales cuentan con un área de investigación y desarrollo, a pesar de que el 80% tiene interés en innovar. Se concluyó que la adopción de estrategias innovadoras es crucial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en el mercado global.

Mendoza y Torres (2023), en un estudio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, investigaron el impacto del marketing digital en la internacionalización de productos agroindustriales peruanos. Utilizando un diseño correlacional con enfoque cuantitativo, encuestaron a 50 empresas exportadoras del sector. Los resultados mostraron que el 65% de las empresas que implementaron estrategias digitales lograron expandir su mercado en los últimos tres años. Asimismo, el uso de redes sociales y comercio electrónico incrementó la interacción con clientes potenciales en un 40%. Se concluyó que el marketing digital es una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad de marca y facilitar la entrada a nuevos mercados internacionales.

### **1.3. Bases teóricas**

#### **a) Marketing Digital**

El marketing digital abarca un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan plataformas en línea para la promoción de productos y servicios, la captación de clientes y el fortalecimiento de la competitividad empresarial. En el sector agroindustrial, su implementación ha permitido

a las empresas expandirse a mercados internacionales a través de herramientas como las redes sociales, el comercio electrónico y la publicidad digital (Kotler et al., 2021).

### **Estrategias de Publicidad Digital**

- ✓ Publicidad en redes sociales: La difusión de productos agroindustriales mediante plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y LinkedIn Ads ha resultado eficaz para incrementar la visibilidad y mejorar el posicionamiento en el ámbito global (Ryan, 2021).
- ✓ Optimización en motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM): La aplicación de estrategias de posicionamiento web permite aumentar el flujo de usuarios interesados en productos agroindustriales (Fuchs, 2020).
- ✓ Marketing de contenido: El desarrollo de materiales informativos en distintos formatos, como blogs, videos y artículos especializados, constituye una táctica esencial para atraer a clientes potenciales (Patrutiu-Baltes, 2016).

### **Comercio Electrónico**

- ✓ Plataformas de venta en línea: El uso de marketplaces como Amazon, Alibaba y Shopify facilita la distribución de productos agroindustriales en el mercado internacional (Laudon & Traver, 2020).
- ✓ Pagos electrónicos: La adopción de sistemas de pago digital seguros agiliza las transacciones a nivel global y fortalece la confianza de los compradores (Evans & Schmalensee, 2016).
- ✓ Seguridad y confianza: La implementación de certificaciones de seguridad y herramientas antifraude reduce los riesgos en las operaciones comerciales en línea (Tuten & Solomon, 2020).

### **Gestión de Redes Sociales**

- ✓ Interacción con los clientes: Herramientas como WhatsApp Business y chatbots optimizan la atención al cliente en tiempo real (Hootsuite, 2021).
- ✓ Fidelización de marca: La generación de contenido atractivo y personalizado fortalece la relación con los consumidores, mejorando la percepción y reputación de la empresa (Kotler & Keller, 2022).

- ✓ Respuesta rápida a consultas: La capacidad de resolver dudas y atender requerimientos de clientes en distintos husos horarios influye directamente en su nivel de satisfacción (Barker et al., 2020).

### **Exportación de Productos Agroindustriales**

La exportación agroindustrial implica la comercialización de productos agrícolas, tanto en su estado natural como procesados, hacia mercados internacionales. Para lograr competitividad en estos mercados, las empresas deben cumplir con certificaciones de calidad, implementar estrategias diferenciadas y optimizar los costos logísticos (Porter, 2020; Gereffi & Fernandez-Stark, 2018).

### **Acceso a Mercados Internacionales**

- ✓ Certificaciones de calidad: El cumplimiento de estándares como Global GAP, HACCP y USDA Organic garantiza altos niveles de calidad en la producción y exportación agroindustrial (Trienekens, 2011).
- ✓ Barreras comerciales: Las restricciones arancelarias y no arancelarias pueden representar obstáculos para la exportación de productos agroindustriales, por lo que es clave analizarlas previamente (Baldwin, 2016).
- ✓ Tratados de libre comercio: Los acuerdos comerciales internacionales facilitan la exportación al reducir costos y eliminar restricciones de acceso a distintos países (World Trade Organization, 2021).

### **Competitividad Exportadora**

- ✓ Diferenciación de productos: La innovación en aspectos como empaque, diseño y etiquetado brinda ventajas competitivas en el mercado global (Aaker, 2020).
- ✓ Incorporación de tecnología: La implementación de avances tecnológicos en los procesos de producción y conservación garantiza la calidad de los productos durante la exportación (Henderson & Clark, 2019).
- ✓ Gestión de costos logísticos: El análisis de los costos de transporte, almacenamiento y distribución permite mejorar la rentabilidad y competitividad de los productos agroindustriales en mercados extranjeros (Christopher, 2016).

### **Estrategias de Promoción Internacional**

- ✓ Participación en ferias y ruedas de negocios: Estos espacios brindan la oportunidad de establecer conexiones comerciales y fortalecer la presencia en mercados internacionales (Kotabe & Helsen, 2020).
- ✓ Alianzas estratégicas: La colaboración con distribuidores y minoristas en el extranjero facilita la introducción de productos agroindustriales en mercados específicos (Cavusgil et al., 2019).
- ✓ Uso de herramientas digitales: La publicidad en motores de búsqueda y el email marketing son estrategias clave para impulsar la promoción de productos en el ámbito global (Baines et al., 2020).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general.**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la exportación de productos agroindustriales en Ica durante el año 2024?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

- PE1. ¿Cómo impacta el uso de redes sociales en la visibilidad de los productos agroindustriales en mercados internacionales?
- PE2. ¿De qué forma el comercio electrónico facilita la exportación de productos agroindustriales en Ica?
- PE3. ¿Cuál es la relación entre la inversión en publicidad digital y el incremento de ventas en la exportación agroindustrial?

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación**

El presente estudio sobre *Estrategias de marketing digital y su influencia en la exportación de productos agroindustriales en Ica, 2024* adquiere gran importancia debido al auge del comercio digital y su impacto en la competitividad de las empresas agroindustriales. En un entorno globalizado, las organizaciones requieren adoptar estrategias innovadoras para fortalecer su presencia en mercados internacionales, siendo el marketing digital una herramienta fundamental para alcanzar este objetivo (Kotler & Keller, 2020). Desde un enfoque teórico, la investigación contribuirá al conocimiento existente en torno al marketing digital y el comercio internacional, aportando evidencia empírica sobre su efectividad en el sector agroindustrial. Estudios previos han demostrado que la aplicación de estrategias digitales incrementa la visibilidad de los productos, facilita la atracción de clientes y optimiza la logística de exportación (Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2022). En el plano práctico, este estudio permitirá a las empresas agroindustriales de Ica reconocer qué estrategias digitales resultan más eficaces para ampliar su participación en mercados extranjeros. Investigaciones recientes han señalado que el uso de plataformas digitales, redes sociales y comercio electrónico ha contribuido al incremento de las exportaciones de productos agrícolas en más del 30% en distintos países de América Latina (González & Ramírez, 2022). Desde una perspectiva social y económica, el fortalecimiento del marketing digital en el sector agroindustrial podría generar nuevas oportunidades de empleo y crecimiento en la región de Ica, impulsando su competitividad en el mercado global. De acuerdo con Porter (2021), la digitalización de los procesos comerciales es un factor clave para el desarrollo sostenible de las industrias.

En este sentido, la presente investigación es esencial para comprender el papel del marketing digital en la exportación de productos agroindustriales en Ica, contribuyendo al fortalecimiento del sector y al crecimiento económico de la región.

### **1.5.2. Importancia**

El estudio titulado *Estrategias de marketing digital y su influencia en la exportación de productos agroindustriales en Ica, 2024* es relevante debido al impacto que la transformación digital ha generado en el comercio global y la competitividad de las empresas. La digitalización de los procesos comerciales ha permitido a las compañías agroindustriales ampliar su presencia en mercados internacionales, mejorar su posicionamiento y aumentar sus ingresos (Kotler & Keller, 2020). Desde una perspectiva académica, esta investigación aporta al conocimiento sobre la relación entre el marketing digital y el comercio exterior, ofreciendo información útil para futuras indagaciones en el sector agroindustrial. Investigaciones previas han demostrado que una implementación adecuada de estrategias digitales puede fortalecer considerablemente las exportaciones, especialmente en países en desarrollo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). En el ámbito empresarial, este estudio es clave para las empresas agroindustriales de Ica, ya que permitirá identificar qué estrategias digitales son más efectivas para mejorar su participación en mercados extranjeros. La utilización de herramientas como el comercio electrónico, el posicionamiento SEO y las redes sociales ha sido determinante en el crecimiento de las exportaciones agrícolas en América Latina (González & Ramírez, 2022). Desde una perspectiva socioeconómica, el fortalecimiento del marketing digital en la comercialización de productos agroindustriales no solo beneficiará a las empresas exportadoras, sino que también impulsará el desarrollo económico de la región. Un incremento en las exportaciones puede generar mayores oportunidades laborales, consolidar la economía local y posicionar a Ica como un referente en la exportación agroindustrial (Porter, 2021). Por lo tanto, esta investigación resulta fundamental

para comprender cómo el marketing digital puede potenciar la exportación de productos agroindustriales en Ica, promoviendo beneficios tanto para el sector empresarial como para la economía regional

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la exportación de productos agroindustriales en Ica durante el año 2024.

### **1.6.2. Objetivos específicos.**

- OE1. Analizar el impacto del uso de redes sociales en la visibilidad de los productos agroindustriales en mercados internacionales.
- OE2. Evaluar cómo el comercio electrónico facilita la exportación de productos agroindustriales en Ica.
- OE3. Examinar la relación entre la inversión en publicidad digital y el incremento de ventas en la exportación agroindustrial.

## II. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

### 2.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

#### a) Tipo de investigación:

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación aplicada se enfoca en la generación de conocimiento útil para la resolución de problemas específicos y el mejoramiento de prácticas en contextos reales. Por ello, este estudio se clasificó como aplicado, ya que buscó proponer estrategias de marketing digital que optimicen la internacionalización de los productos agroindustriales en Ica.

#### b) Nivel de investigación:

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios de nivel correlacional permiten establecer la relación entre dos o más variables y medir la fuerza de esa asociación. En esta investigación se utilizó este nivel para identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y la exportación de productos agroindustriales, lo que permitió analizar cómo una variable influye en la otra.

#### c) Enfoque de investigación:

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo emplea la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento. Por ello, este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, analizando datos estadísticos para medir la relación entre marketing digital y exportaciones.

#### d) Diseño de investigación:

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el diseño no experimental se caracteriza por observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin manipular intencionalmente las variables. Bajo este enfoque, la presente investigación fue de tipo transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento durante el año 2024.

### 2.2. Población y muestra:

#### a) Población:

Según Otzen y Manterola (2017), la población es el conjunto total de individuos que comparten características comunes y sobre el cual se desea obtener información. Para esta investigación, la población estuvo conformada por 200 empresas agroindustriales exportadoras de Ica, utilizan estrategias de marketing digital y se aplicó un muestreo

probabilístico para seleccionar una muestra representativa, garantizando validez estadística y permitiendo generalizar los resultados.

#### **b) Muestra:**

Se calcularon mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

N = 200 (población)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (probabilidad de éxito)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 (margen de error del 5%)

$$n = \frac{(200)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 132$$

El tamaño de la muestra fue de 132 empresarios y representantes de empresas agroindustriales.

### **2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

#### **a) Técnica**

Se aplicó algunas de estas técnicas para recopilar y organizar los datos:

**Encuestas** estructuradas donde se obtuvo datos cuantitativos sobre el impacto de las estrategias de marketing y su influencia en la exportación de productos agroindustriales

#### **b) Instrumento**

Para la obtención de los datos, se empleó el cuestionario el cual estuvo conformado por preguntas que estuvieron enfocadas a las dos variables permitió obtener una visión completa y detallada, cubriendo tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de la ejecución presupuestal y su impacto en la calidad del gasto público.

#### **2.4. Técnicas de Análisis de los datos**

Se utilizó **SPSS** o **Excel** puedes realizar correlaciones entre las variables clave de tus proyectos (por ejemplo, presupuesto ejecutado vs. objetivos alcanzados). La técnica más adecuada depende de los datos disponibles, pero en términos generales, análisis descriptivo, correlación, y regresión serán herramientas útiles donde se analizó el impacto de las estrategias de promoción y publicidad en el desempeño de las empresas agroindustriales de Ica. Estas técnicas te permitieron obtener una comprensión clara y detallada de las estrategias de marketing y su influencia en la exportación de productos agroindustriales.

### III. RESULTADOS

**Variable independiente: Estrategias de marketing digital**

**Tabla 1**

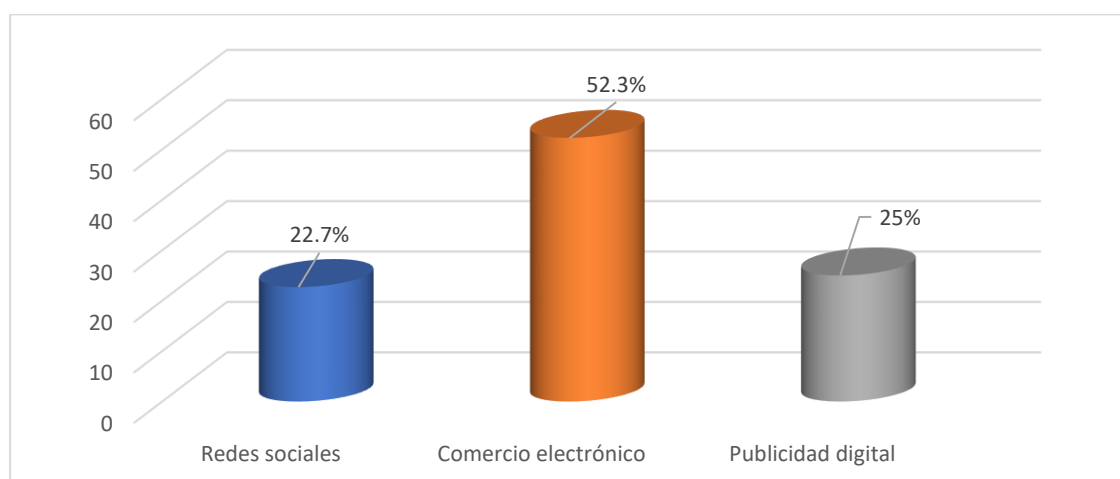
*Estrategias de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	30	22.7	22.7	22.7
	Comercio electrónico	69	52.3	52.3	75.0
	Publicidad digital	33	25.0	25.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta - SPSS

**Figura 1**

*Estrategias de marketing digital*



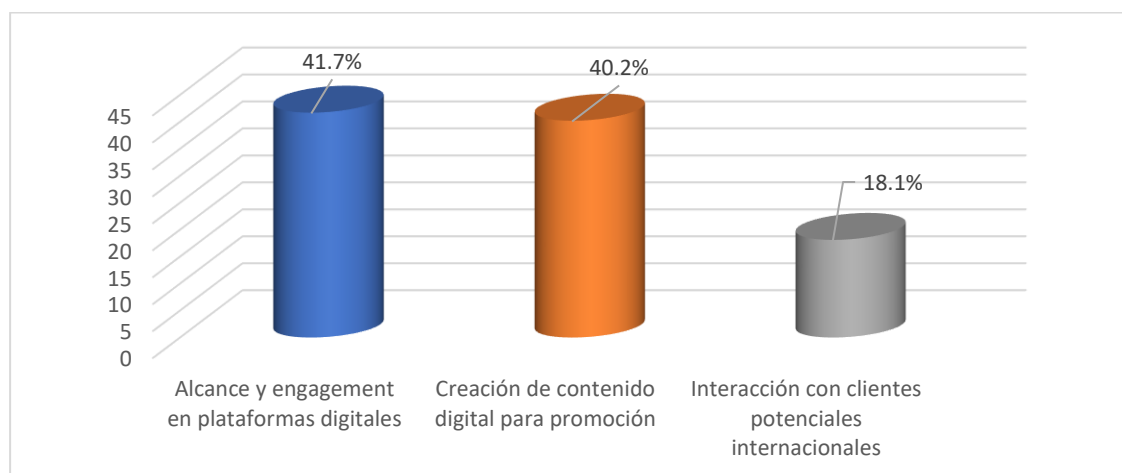
#### **Interpretación:**

Los resultados de la tabla 1 y la figura 1 muestran que la estrategia de comercio electrónico es la más utilizada, con un 52.3%, lo que refleja que más de la mitad de los encuestados priorizan esta herramienta para expandir su alcance internacional. Le sigue la publicidad digital con un 25.0%, indicando que los exportadores recurren a campañas pagadas para aumentar la visibilidad de sus productos en mercados globales. Por último, las redes sociales representan el 22.7% de las respuestas, lo que muestra que, aunque es una herramienta importante para interactuar con los clientes, se considera más complementaria frente a las estrategias de comercio electrónico y publicidad digital en el contexto de exportación de productos agroindustriales.

**Tabla 2***Dimensión 01: Redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alcance y engagement en plataformas digitales	55	41.7	41.7	41.7
	Creación de contenido digital para promoción	53	40.2	40.2	81.9
	Interacción con clientes potenciales internacionales	24	18.1	18.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta - SPSS

**Figura 2***Dimensión 01: Redes sociales*

**Interpretación:** Los resultados indican que la estrategia más empleada es el alcance y engagement en plataformas digitales, con un 41.7% de las respuestas, lo que refleja que la mayoría de los encuestados consideran fundamental aumentar la visibilidad y la interacción en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, entre otras, para captar la atención de su audiencia. En segundo lugar, con un 40.2%, se encuentra la creación de contenido digital para promoción, lo que sugiere que, además de la interacción, los exportadores de productos agroindustriales en Ica están invirtiendo en contenido visual y textual para promover sus productos de manera efectiva. Por último, la interacción con clientes potenciales internacionales representa el 18.1%, lo que indica que, aunque es importante, esta estrategia tiene un enfoque más reducido en comparación con las otras dos, posiblemente porque se considera más

relevante el alcance y la generación de contenido para atraer a la audiencia global antes de la interacción directa.

**Tabla 3**

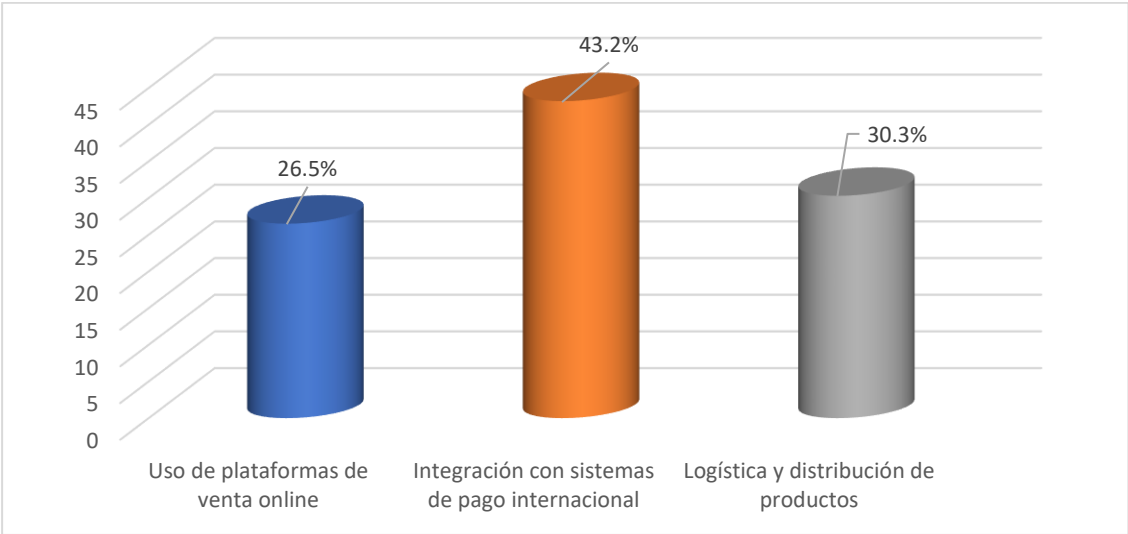
*Dimensión 02: Comercio electrónico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uso de plataformas de venta online	35	26.5	26.5	26.5
	Integración con sistemas de pago internacional	57	43.2	43.2	69.7
	Logística y distribución de productos	40	30.3	30.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta – SPSS

**Figura 3**

*Dimensión 02: Comercio electrónico*



**Interpretación:** Los resultados indican que la estrategia más destacada es la integración con sistemas de pago internacional, con un 43.2% de las respuestas, lo que refleja que los exportadores consideran esencial contar con métodos de pago seguros y accesibles para facilitar transacciones internacionales. En segundo lugar, con un 30.3%, se encuentra la logística y distribución de productos, lo que sugiere que la capacidad de gestionar envíos eficientes y oportunos es una prioridad para asegurar que los productos lleguen a los mercados internacionales de manera efectiva. Finalmente, el uso de plataformas de venta online ocupa el tercer lugar con un 26.5%, lo que indica que, aunque se reconoce la importancia

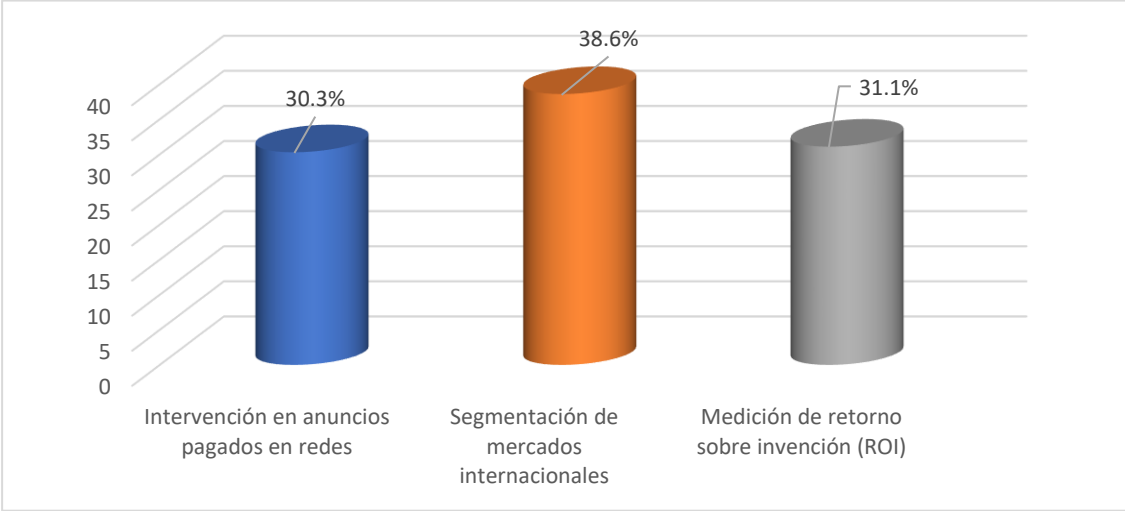
de las plataformas digitales para realizar ventas, su uso no es tan predominante en comparación con la integración de sistemas de pago y la gestión logística, que son vistas como claves para la operatividad del comercio electrónico en la exportación de productos agroindustriales.

**Tabla 4**  
*Dimensión 03: Publicidad digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intervención en anuncios pagados en redes	40	30.3	30.3	30.3
	Segmentación de mercados internacionales	51	38.6	38.6	68.9
	Medición de retorno sobre inversión (ROI)	41	31.1	31.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta – SPSS

**Figura 4**  
*Dimensión 03: Publicidad digital*



**Interpretación:** Los resultados indican que la estrategia más aplicada es la segmentación de mercados internacionales, con un 38.6% de las respuestas, lo que demuestra que los exportadores consideran fundamental dirigir sus esfuerzos publicitarios hacia audiencias específicas en mercados globales, para maximizar la efectividad de sus campañas. En segundo lugar, con un 31.1%, se encuentra la medición de retorno sobre inversión (ROI), lo que sugiere que los encuestados están interesados en evaluar la eficacia de sus campañas publicitarias y en optimizar su gasto en publicidad para obtener los mejores

resultados posibles. Finalmente, la intervención en anuncios pagados en redes representa el 30.3%, lo que refleja que los exportadores utilizan anuncios pagados en plataformas digitales, como Facebook y Google, pero con un enfoque complementario a la segmentación y la medición de resultados para asegurar el éxito de sus campañas de marketing digital.

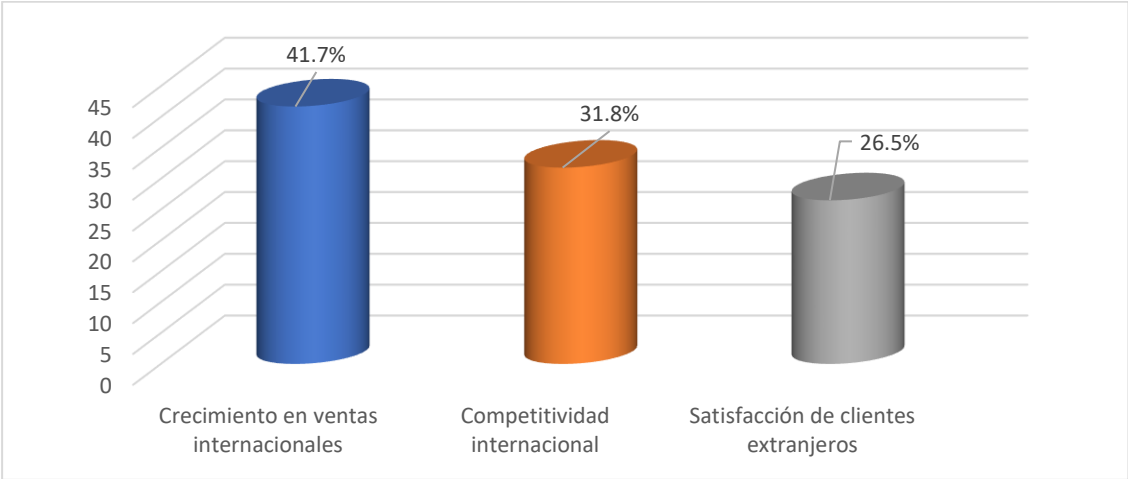
**Variable Dependiente: Exportación de productos agroindustriales**

**Tabla 5**  
*Exportación de productos agroindustriales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crecimiento en ventas internacionales	55	41.7	41.7	41.7
	Competitividad internacional	42	31.8	31.8	73.5
	Satisfacción de clientes extranjeros	35	26.5	26.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta – SPSS

**Figura 5**  
*Exportación de productos agroindustriales*



**Interpretación:** Los resultados revelan que la principal prioridad es el crecimiento en ventas internacionales, con un 41.7% de las respuestas, lo que indica que los exportadores consideran este factor como clave para el éxito de sus operaciones en el mercado global, buscando expandir su presencia y aumentar sus ingresos en el exterior. En segundo lugar, con un 31.8%, se encuentra la competitividad

internacional, lo que sugiere que, además de las ventas, los exportadores están enfocados en mejorar su capacidad de competir eficazmente con otros actores internacionales en el mismo sector. Por último, con un 26.5%, se destaca la satisfacción de clientes extranjeros, lo que indica que, aunque es un factor importante, los encuestados lo perciben como un resultado más indirecto de las estrategias de crecimiento y competitividad, pero igualmente esencial para fidelizar a los clientes y asegurar el éxito a largo plazo en los mercados internacionales.

**Tabla 6**

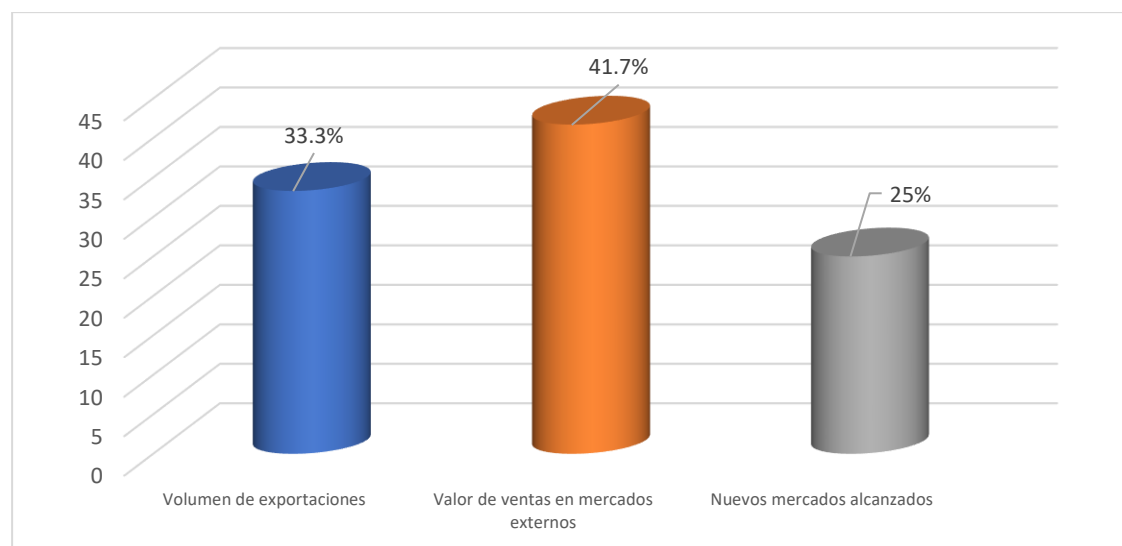
*Dimensión 01: Crecimiento en ventas internacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Volumen de exportaciones	44	33.3	33.3	33.3
	Valor de ventas en mercados externos	55	41.7	41.7	75.0
	Nuevos mercados alcanzados	33	25.0	25.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta – SPSS

**Figura 6**

*Dimensión 01: Crecimiento en ventas internacionales*



**Interpretación:**

Los resultados muestran que la principal prioridad para los exportadores es el valor de ventas en mercados externos, con un 41.7% de las respuestas, lo que refleja que el objetivo principal es generar

ingresos significativos a través de la venta de productos agroindustriales en el extranjero. En segundo lugar, con un 33.3%, se encuentra el volumen de exportaciones, lo que indica que los exportadores también están enfocados en aumentar la cantidad de productos exportados, buscando ampliar su participación en los mercados internacionales. Finalmente, con un 25.0%, se destaca el alcance de nuevos mercados, lo que sugiere que, aunque importante, este aspecto es percibido como un objetivo complementario al aumento del volumen y valor de las exportaciones, buscando diversificar las rutas comerciales y explorar nuevas oportunidades en el exterior.

**Tabla 7**

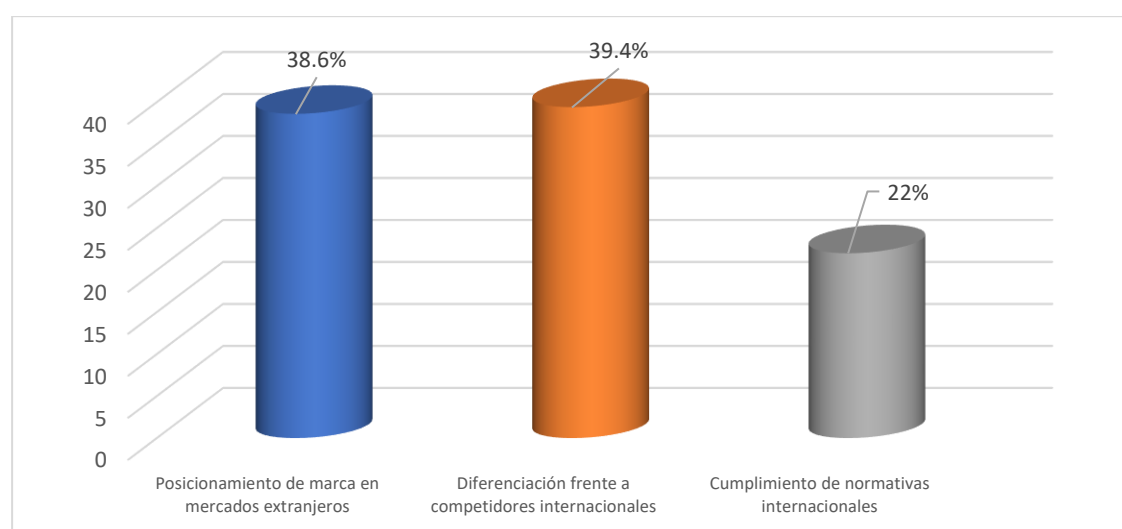
*Dimensión 02: Competitividad internacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posicionamiento de marca en mercados extranjeros	51	38.6	38.6	38.6
	Diferenciación frente a competidores internacionales	52	39.4	39.4	78.0
	Cumplimiento de normativas internacionales	29	22.0	22.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta – SPSS

**Figura 7**

*Dimensión 02: Competitividad internacional*



**Interpretación:**

Los resultados muestran que la estrategia más destacada es la diferenciación frente a competidores internacionales, con un 39.4% de las respuestas, lo que indica que los exportadores consideran crucial ofrecer productos que se destaquen por características únicas o ventajas competitivas para ganar terreno en los mercados internacionales. En segundo lugar, con un 38.6%, se encuentra el posicionamiento de marca en mercados extranjeros, lo que sugiere que los encuestados están enfocados en consolidar una identidad de marca fuerte y reconocida en los mercados internacionales como un factor clave para competir eficazmente. Finalmente, con un 22.0%, se destaca el cumplimiento de normativas internacionales, lo que refleja que, aunque importante, esta estrategia se percibe como un requisito más que una ventaja competitiva directa, pero sigue siendo esencial para garantizar el acceso a mercados globales y evitar barreras regulatorias.

**Tabla 8**

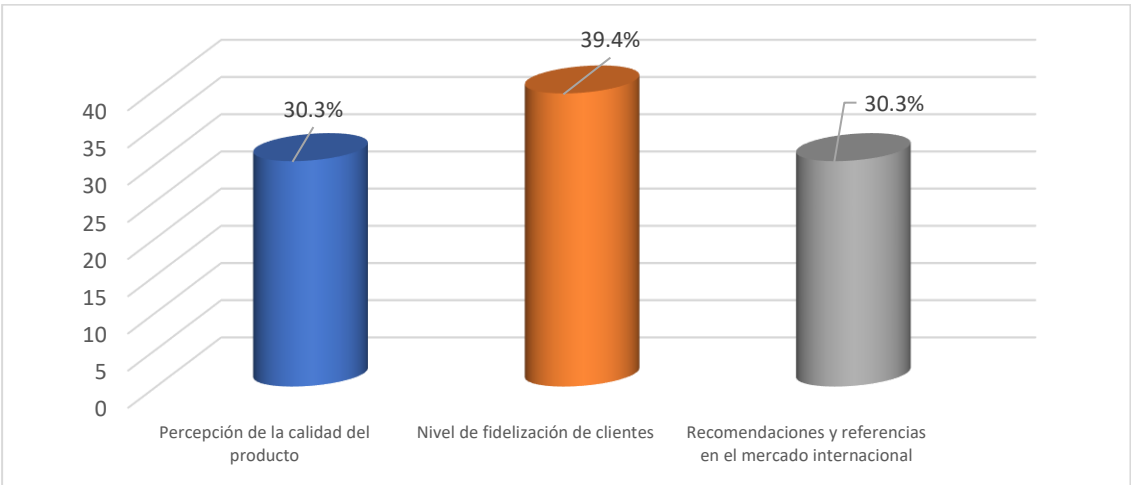
*Dimensión 03: Satisfacción de clientes extranjeros*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Percepción de la calidad del producto	40	30.3	30.3	30.3
	Nivel de fidelización de clientes	52	39.4	39.4	69.7
	Recomendaciones y referencias en el mercado internacional	40	30.3	30.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Encuesta – SPSS

**Figura 8**

*Dimensión 03: Satisfacción de clientes extranjeros*



### Interpretación:

Los resultados indican que la principal prioridad es el nivel de fidelización de clientes, con un 39.4% de las respuestas, lo que refleja que los exportadores consideran fundamental mantener relaciones a largo plazo con sus clientes internacionales, asegurando su lealtad y repetición de compras. En segundo lugar, con un 30.3%, se encuentra la percepción de la calidad del producto, lo que sugiere que la calidad es un factor clave para generar satisfacción en los clientes y fomentar la confianza en los mercados internacionales. Finalmente, con el mismo porcentaje (30.3%), se destaca el nivel de recomendaciones y referencias en el mercado internacional, lo que indica que los exportadores también valoran la influencia de las recomendaciones y la reputación como un medio importante para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado global.

### Comprobación de hipótesis

#### Hipótesis General

- ✓ H<sub>1</sub> (Hipótesis alternativa):  
Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la exportación de productos agroindustriales en Ica durante el año 2024.
- ✓ H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):  
Las estrategias de marketing digital no influyen significativamente en la exportación de productos agroindustriales en Ica durante el año 2024.

### Tabla 9

*Correlación Rho de Spearman entre las estrategias de marketing digital y la exportación de productos agroindustriales*

			Estrategias de marketing digital	Exportación de productos agroindustriales
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.462**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	Exportación de productos agroindustriales	Coefficiente de correlación	.462**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

Se comprobó que las estrategias de marketing digital influyeron significativamente en la exportación de productos agroindustriales; según la correlación de Spearman de 0.462, se encontró una relación positiva moderada entre ambas variables, lo que indicaba que, a medida que los exportadores de Ica implementaron estrategias de marketing digital, como el uso de comercio electrónico, redes sociales y publicidad digital, las exportaciones de productos agroindustriales aumentaron. El valor de significancia de 0.000 (menor a 0.01) respaldó la validez estadística del hallazgo, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), demostrando que las herramientas digitales juegan un papel clave en la mejora de la competitividad y expansión internacional de los productos agroindustriales de Ica.

### Hipótesis Específica 01

- ✓ **H<sub>1</sub>**: El uso de redes sociales mejora significativamente la visibilidad de los productos agroindustriales en mercados internacionales.
- ✓ **H<sub>0</sub>**: El uso de redes sociales no mejora significativamente la visibilidad de los productos agroindustriales en mercados internacionales.

**Tabla 10**

*Correlación Rho de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y Redes sociales*

			Exportación de productos agroindustriales	Redes sociales
Rho de Spearman	Exportación de productos agroindustriales	Coefficiente de correlación	1.000	.293**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	132	132
	Redes sociales	Coefficiente de correlación	.293**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	132	132

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

Se evidenció que el uso de redes sociales tiene una correlación positiva baja con la visibilidad de los productos agroindustriales en mercados internacionales, con un coeficiente de 0.293, lo que indica una relación débil pero positiva. Aunque la correlación no es fuerte, el valor de significancia (0.001) demuestra que esta relación es estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), concluyendo que el uso de redes sociales mejora, de manera

significativa, la visibilidad de los productos agroindustriales. Sin embargo, dado que la correlación es baja, se sugiere que las redes sociales, aunque beneficiosas, deben ser complementadas con otras estrategias de marketing digital para lograr un impacto más fuerte en la visibilidad internacional de los productos.

### Hipótesis Específica 02

- ✓ **H<sub>1</sub>**: El comercio electrónico facilita significativamente la exportación de productos agroindustriales en Ica.
- ✓ **H<sub>0</sub>**: El comercio electrónico no facilita significativamente la exportación de productos agroindustriales en Ica.

**Tabla 11**

*Correlación Rho de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y Comercio electrónico*

			Exportación de productos agroindustriales	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Exportación de productos agroindustriales	Coeficiente de correlación	1.000	.493**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	.493**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

Se analizó si el comercio electrónico facilita significativamente la exportación de productos agroindustriales en Ica. Según los resultados de la Tabla 11, el coeficiente de correlación de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y el comercio electrónico es 0.493, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto sugiere que el comercio electrónico tiene una influencia positiva en la exportación de productos agroindustriales, ya que a medida que se implementan estrategias de comercio electrónico, las exportaciones tienden a aumentar. El valor de significancia (0.000), menor a 0.01, confirma que la relación es estadísticamente significativa, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptar la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>), concluyendo que el comercio electrónico facilita significativamente las exportaciones. Esta dimensión del comercio electrónico demuestra ser un factor

clave, aunque con una correlación moderada, que debe combinarse con otras estrategias de marketing digital para potenciar aún más los resultados en el ámbito de las exportaciones agroindustriales.

### Hipótesis Específica 03

- ✓ **H<sub>0</sub>**: La inversión en publicidad digital no está significativamente relacionada con el incremento de ventas en la exportación agroindustrial.
- ✓ **H<sub>1</sub>**: La inversión en publicidad digital está significativamente relacionada con el incremento de ventas en la exportación agroindustrial.

**Tabla 12**

*Correlación Rho de Spearman entre la exportación de productos agroindustriales y Publicidad digital*

			Exportación de productos agroindustriales	Publicidad digital
Rho de Spearman	Exportación de productos agroindustriales	Coefficiente de correlación	1.000	.386**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	132	132
	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	.386**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	132	132

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

Se analizó si la inversión en publicidad digital está significativamente relacionada con el incremento de ventas en la exportación agroindustrial; los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.386, lo que indica una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión, sugiriendo que, aunque existe una relación positiva, no es tan fuerte. El valor de significancia (0.000), que es menor a 0.01, confirma que la relación es estadísticamente significativa. Esto lleva a rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptar la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>), concluyendo que la inversión en publicidad digital sí está significativamente relacionada con el incremento de ventas en la exportación agroindustrial, aunque el impacto podría ser más efectivo si se combina con otras estrategias de marketing digital.

## Cruce de variables

**Tabla 13**

*Cruzada Estrategias de marketing digital\*Exportación de productos agroindustriales*

		Exportación de productos agroindustriales			Total	
		Buena	Regular	Mala		
Estrategias de marketing digital	Buena	Recuento	17	10	2	29
		Recuento esperado	10.8	11.2	7.0	29.0
		% dentro de Estrategias de marketing digital	58.6%	34.5%	6.9%	100.0%
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	34.7%	19.6%	6.3%	22.0%
		% del total	12.9%	7.6%	1.5%	22.0%
	Regular	Recuento	13	21	21	55
		Recuento esperado	20.4	21.3	13.3	55.0
		% dentro de Estrategias de marketing digital	23.6%	38.2%	38.2%	100.0%
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	26.5%	41.2%	65.6%	41.7%
		% del total	9.8%	15.9%	15.9%	41.7%
	Mala	Recuento	19	20	9	48
		Recuento esperado	17.8	18.5	11.6	48.0
		% dentro de Estrategias de marketing digital	39.6%	41.7%	18.8%	100.0%
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	38.8%	39.2%	28.1%	36.4%
		% del total	14.4%	15.2%	6.8%	36.4%
Total	Recuento	49	51	32	132	
	Recuento esperado	49.0	51.0	32.0	132.0	
	% dentro de Estrategias de marketing digital	37.1%	38.6%	24.2%	100.0%	
	% dentro de Exportación de productos agroindustriales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	37.1%	38.6%	24.2%	100.0%	

El **58.6 %** de quienes aplican buenas estrategias de marketing digital también presentan un buen nivel en exportación, frente al **23.6 %** con nivel regular y **39.6 %** con nivel deficiente. El **38.2 %** de quienes

tienen estrategias regulares presentan exportaciones regulares o malas. Quienes emplean estrategias deficientes tienen una mayor proporción de resultados regulares (**41.7%**) o buenos (**39.6%**) en exportación, aunque con menor frecuencia que los que aplican buenas estrategias. En general, se evidencia una **tendencia positiva**.

**Tabla 14**

*Cruzada Exportación de productos agroindustriales\*Redes sociales*

			Redes sociales			Total
			Buena	Regular	Mala	
Exportación de productos agroindustriales	Buena	Recuento	27	22	0	49
		Recuento esperado	15.6	26.7	6.7	49.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	55.1%	44.9%	0.0%	100.0%
		% dentro de Redes sociales	64.3%	30.6%	0.0%	37.1%
		% del total	20.5%	16.7%	0.0%	37.1%
	Regular	Recuento	12	28	11	51
		Recuento esperado	16.2	27.8	7.0	51.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	23.5%	54.9%	21.6%	100.0%
		% dentro de Redes sociales	28.6%	38.9%	61.1%	38.6%
		% del total	9.1%	21.2%	8.3%	38.6%
	Mala	Recuento	3	22	7	32
		Recuento esperado	10.2	17.5	4.4	32.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	9.4%	68.8%	21.9%	100.0%
		% dentro de Redes sociales	7.1%	30.6%	38.9%	24.2%
		% del total	2.3%	16.7%	5.3%	24.2%
Total	Recuento	42	72	18	132	
	Recuento esperado	42.0	72.0	18.0	132.0	
	% dentro de Exportación de productos agroindustriales	31.8%	54.5%	13.6%	100.0%	
	% dentro de Redes sociales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	31.8%	54.5%	13.6%	100.0%	

El 55.1 % de quienes tienen buen desempeño en exportación también presentan buen uso de redes sociales, mientras que ninguno en este grupo muestra un uso deficiente. En el nivel regular de exportación, 54.9 % utilizan redes sociales de forma regular y 21.6 % de manera deficiente. Para quienes tienen bajo rendimiento exportador, 68.8 % se ubican en un uso regular de redes y 21.9 % en un nivel bajo. En conjunto, los datos reflejan que un mejor desempeño en exportación se asocia con un uso más eficiente de redes sociales, reforzando la correlación positiva observada previamente.

**Tabla 15**

*Cruzada Exportación de productos agroindustriales\* Comercio electrónico*

		Comercio electrónico			Total	
		Buena	Regular	Mala		
Exportación de productos agroindustriales	Buena	Recuento	31	16	2	49
		Recuento esperado	13.0	23.4	12.6	49.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	63.3%	32.7%	4.1%	100.0%
		% dentro de Comercio electrónico	88.6%	25.4%	5.9%	37.1%
		% del total	23.5%	12.1%	1.5%	37.1%
	Regular	Recuento	2	35	14	51
		Recuento esperado	13.5	24.3	13.1	51.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	3.9%	68.6%	27.5%	100.0%
		% dentro de Comercio electrónico	5.7%	55.6%	41.2%	38.6%
		% del total	1.5%	26.5%	10.6%	38.6%
	Mala	Recuento	2	12	18	32
		Recuento esperado	8.5	15.3	8.2	32.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	6.3%	37.5%	56.3%	100.0%
		% dentro de Comercio electrónico	5.7%	19.0%	52.9%	24.2%
		% del total	1.5%	9.1%	13.6%	24.2%
Total	Recuento	35	63	34	132	
	Recuento esperado	35.0	63.0	34.0	132.0	

% dentro de Exportación de productos agroindustriales	26.5%	47.7%	25.8%	100.0%
% dentro de Comercio electrónico	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% del total	26.5%	47.7%	25.8%	100.0%

El 55.1 % de quienes tienen buen desempeño en exportación también presentan buen uso de redes sociales, mientras que ninguno en este grupo muestra un uso deficiente. En el nivel regular de exportación, 54.9 % utilizan redes sociales de forma regular y 21.6 % de manera deficiente. Para quienes tienen bajo rendimiento exportador, 68.8 % se ubican en un uso regular de redes y 21.9 % en un nivel bajo. En conjunto, los datos reflejan que un mejor desempeño en exportación se asocia con un uso más eficiente de redes sociales, reforzando la correlación positiva observada previamente.

**Tabla 16**

*Cruzada Exportación de productos agroindustriales\* Publicidad digital*

			Publicidad digital			Total
			Buena	Regular	Mala	
Exportación de productos agroindustriales	Buena	Recuento	31	11	7	49
		Recuento esperado	15.6	20.4	13.0	49.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	63.3%	22.4%	14.3%	100.0%
		% dentro de Publicidad digital	73.8%	20.0%	20.0%	37.1%
		% del total	23.5%	8.3%	5.3%	37.1%
	Regular	Recuento	7	24	20	51
		Recuento esperado	16.2	21.3	13.5	51.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	13.7%	47.1%	39.2%	100.0%
		% dentro de Publicidad digital	16.7%	43.6%	57.1%	38.6%
		% del total	5.3%	18.2%	15.2%	38.6%
	Mala	Recuento	4	20	8	32
		Recuento esperado	10.2	13.3	8.5	32.0
		% dentro de Exportación de productos agroindustriales	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%

	% dentro de Publicidad digital	9.5%	36.4%	22.9%	24.2%
	% del total	3.0%	15.2%	6.1%	24.2%
Total	Recuento	42	55	35	132
	Recuento esperado	42.0	55.0	35.0	132.0
	% dentro de Exportación de productos agroindustriales	31.8%	41.7%	26.5%	100.0%
	% dentro de Publicidad digital	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	31.8%	41.7%	26.5%	100.0%

El 63.3 % de quienes tienen buen desempeño en exportación también emplean adecuadamente la publicidad digital, mientras que solo el 14.3 % de ellos presenta un uso deficiente. En contraste, entre quienes tienen un nivel regular en exportación, el 39.2 % usa la publicidad digital de forma deficiente y solo el 13.7 % la maneja eficientemente. En el grupo con bajo nivel exportador, el 62.5 % emplea esta herramienta de forma regular y el 25.0 % de manera deficiente. En conjunto, se observa que un mejor uso de la publicidad digital tiende a estar vinculado con mayores logros en exportación agroindustrial, en concordancia con la correlación moderada y significativa previamente identificada.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que las **estrategias de marketing y la exportación de productos agroindustriales** de Ica son, Los resultados muestran que el comercio electrónico (52.3 %) es la estrategia de marketing digital más aplicada, seguido de la publicidad digital (25.0 %) y el uso de redes sociales (22.7 %). Estos hallazgos reflejan una tendencia hacia la digitalización de los procesos comerciales, alineándose con estudios como el de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que el e-commerce representa el eje principal de la transformación digital en empresas orientadas al comercio exterior. Dentro de esta estrategia, el alcance y engagement (41.7 %) y la creación de contenido promocional (40.2 %) son las prácticas más comunes, mientras que la interacción con clientes internacionales queda relegada (18.2 %). Esto evidencia un enfoque más interno o local de las redes, tal como advierte Tuten y Solomon (2017), quienes afirman que muchas empresas aún no aprovechan todo el potencial de las redes para internacionalizar su presencia. El principal uso se da en la integración con sistemas de pago internacional (43.2 %), seguido por logística y distribución (30.3 %) y plataformas de venta online (26.5 %). Esto indica que las empresas buscan asegurar transacciones seguras y eficaces, lo que coincide con lo señalado por Laudon y Traver (2021), quienes destacan que el éxito del comercio electrónico internacional depende de la integración efectiva entre pagos y logística. Destaca la segmentación de mercados internacionales (38.6 %), seguida de la medición de ROI (31.1 %) y la intervención en anuncios pagados (30.3 %). Estos resultados revelan un enfoque estratégico en el uso de la publicidad digital, respaldando lo planteado por Kotler et al. (2021), quienes sostienen que la segmentación eficaz es clave para la internacionalización a través del marketing digital. El crecimiento en ventas internacionales (41.7 %) es el principal resultado, por encima de la competitividad (31.8 %) y la satisfacción del cliente extranjero (26.5 %). Esto sugiere un impacto directo de las estrategias digitales en el aumento de ventas, como lo menciona Czinkota y Ronkainen (2013), quienes destacan la importancia del marketing digital como facilitador del comercio exterior, especialmente en el sector agroindustrial. El valor de ventas en mercados externos (41.7 %) supera al volumen de exportaciones (33.3 %) y los nuevos mercados (25.0 %), mostrando un enfoque centrado en la rentabilidad más que en la expansión territorial. Esto es consistente con los hallazgos de Cavusgil et al. (2014), quienes destacan que muchas PYMEs priorizan valor sobre volumen en mercados internacionales. Predomina la diferenciación (39.4 %) y el posicionamiento de marca (38.6 %), mientras que el cumplimiento normativo (22.0 %) tiene menor peso. Esto sugiere una orientación más comercial que regulatoria, lo cual podría representar un riesgo, como advierte Peng (2021), dado que el cumplimiento legal es clave para la permanencia en mercados internacionales. Se da mayor importancia a la fidelización (39.4 %) y la percepción de calidad (30.3 %). Esto indica una visión más relacional del marketing internacional, coherente con lo planteado por Kotabe y Helsen (2020), quienes subrayan que la repetición de compra y la recomendación son claves en la exportación agroindustrial. Los coeficientes de Spearman indican

relaciones positivas y significativas entre las variables: Marketing digital y exportación agroindustrial ( $\rho = .462$ ;  $p < .01$ ): relación moderada. Comercio electrónico y exportación ( $\rho = .493$ ;  $p < .01$ ): la más fuerte de todas. Publicidad digital y exportación ( $\rho = .386$ ;  $p < .01$ ): moderada. Redes sociales y exportación ( $\rho = .293$ ;  $p < .01$ ): débil, pero significativa. Estos resultados refuerzan la hipótesis de que la implementación de estrategias digitales tiene un impacto positivo en el rendimiento exportador, en línea con estudios como los de Melitz (2003), que demuestran cómo la adopción de tecnologías mejora la competitividad internacional. Estrategias de marketing digital vs. exportación: el 58.6 % de quienes aplican buenas estrategias tienen alto rendimiento exportador. Contrasta con el 39.6 % de los que tienen malas estrategias y bajo rendimiento. Redes sociales: el 55.1 % con alto rendimiento en exportación también tiene buen manejo de redes, y ninguno en este grupo tiene uso deficiente. Comercio electrónico: el 63.3 % con alto rendimiento exportador usa eficientemente el e-commerce, frente al 56.3 % con bajo desempeño que lo usa deficientemente. Publicidad digital: el 63.3 % con alta exportación tiene buen manejo de publicidad, mientras que los niveles bajos se relacionan con mal uso de esta estrategia. Estos resultados muestran una relación clara y consistente entre mejor manejo de herramientas digitales y mayor éxito en exportación, lo cual ha sido respaldado por estudios como el de López-Morales et al. (2020), quienes evidencian cómo las herramientas digitales son determinantes en la inserción de productos agroindustriales en mercados internacionales. El Alfa de Cronbach = 0.690 indica una fiabilidad aceptable entre los dos elementos analizados. Aunque cercana al límite inferior recomendado (0.70), es suficiente para estudios exploratorios, como sugieren George y Mallery (2003). No obstante, se recomienda ampliar los ítems o mejorar su formulación para incrementar la consistencia interna. En conjunto, los resultados muestran que las estrategias digitales, especialmente el comercio electrónico y la publicidad, están positivamente asociadas con un mejor desempeño exportador en el sector agroindustrial. Las correlaciones y tablas cruzadas refuerzan la hipótesis de que el uso adecuado de herramientas digitales es clave para lograr competitividad y crecimiento en mercados internacionales.

## V. CONCLUSIONES

1. Los resultados del estudio permiten concluir que las estrategias de marketing digital tienen una influencia significativa en el proceso de exportación de productos agroindustriales en la región de Ica durante el año 2024. El análisis estadístico mostró correlaciones positivas entre el uso de herramientas digitales y el desempeño exportador, lo cual evidencia que la implementación adecuada de estas estrategias contribuye a mejorar la visibilidad internacional, facilitar la comercialización y aumentar el volumen de ventas en mercados externos. Entre los componentes evaluados, el comercio electrónico fue el que demostró mayor impacto en la internacionalización del sector.
2. El uso de redes sociales como parte del marketing digital se asocia positivamente con la visibilidad internacional de los productos agroindustriales, aunque con una correlación baja ( $\rho = 0.293$ ,  $p < 0.01$ ). Esto indica que, si bien las redes sociales no son el principal factor de influencia directa sobre las exportaciones, sí desempeñan un papel relevante en la construcción de marca, fidelización del cliente, y acceso a nuevos públicos. Las redes facilitan el posicionamiento de la oferta agroindustrial mediante estrategias de contenido visual, campañas orgánicas y promocionales, que aumentan el reconocimiento del producto en mercados internacionales.
3. El comercio electrónico evidenció una correlación moderada y altamente significativa con la exportación agroindustrial ( $\rho = 0.493$ ,  $p < 0.01$ ), siendo la estrategia con mayor impacto entre las analizadas. Esto demuestra que las plataformas digitales de venta, tanto propias como a través de marketplaces internacionales, facilitan el acceso a nuevos destinos comerciales y optimizan la cadena de valor exportadora. Esta herramienta permite una gestión más directa y eficiente de los pedidos, pagos y envíos, superando barreras logísticas tradicionales y conectando con consumidores globales de manera efectiva.
4. La inversión en publicidad digital mostró una correlación significativa con el crecimiento de ventas en el mercado externo ( $\rho = 0.386$ ,  $p < 0.01$ ). Esta relación refleja que las campañas promocionales en línea permiten captar nuevos clientes internacionales, generar mayor tráfico a las plataformas de venta y reforzar la recordación de marca. La segmentación adecuada, basada en criterios geográficos, demográficos y de comportamiento de consumo, potencia el alcance y la efectividad de los mensajes publicitarios, fortaleciendo la competitividad de las empresas agroindustriales en el comercio exterior.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas agroindustriales de Ica fortalecer la incorporación de estrategias de marketing digital como parte esencial de su proceso de internacionalización. Para ello, es necesario capacitar al personal en competencias digitales, asignar presupuesto a campañas en línea, y aprovechar las tecnologías disponibles para mejorar la eficiencia comercial. Asimismo, las entidades públicas y privadas vinculadas al sector exportador deben promover programas de apoyo técnico y financiero que impulsen el desarrollo de capacidades digitales en las empresas del rubro.
2. Es recomendable que las empresas desarrollen planes estratégicos de comunicación digital que incluyan el uso profesional de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok o LinkedIn. Estas plataformas deben ser utilizadas no solo como canales de difusión, sino como espacios de interacción con potenciales clientes internacionales. Se sugiere trabajar en branding, storytelling, contenido audiovisual atractivo y campañas dirigidas a nichos específicos, reforzando el posicionamiento del producto agroindustrial y generando confianza en el consumidor extranjero.
3. Se aconseja que las empresas implementen plataformas de comercio electrónico propias y/o participen activamente en marketplaces internacionales como Amazon, Alibaba o Mercado Libre Global. Además, es necesario optimizar la experiencia del usuario en estas plataformas mediante catálogos multilingües, pasarelas de pago seguras, sistemas de seguimiento de pedidos y soporte postventa. También se recomienda establecer alianzas logísticas con operadores que garanticen entregas rápidas y seguras, especialmente en mercados donde se busca ampliar la presencia comercial.
4. Las empresas deben considerar la publicidad digital como una inversión estratégica más que un gasto. Se sugiere destinar un porcentaje del presupuesto de marketing a campañas de Google Ads, Meta Ads u otras plataformas según el perfil del público objetivo. Para maximizar el impacto, es fundamental segmentar adecuadamente el mercado, medir el rendimiento de las campañas mediante indicadores como el retorno de la inversión (ROI), y realizar ajustes continuos en función de los resultados obtenidos. Asimismo, se recomienda combinar campañas pagadas con estrategias de marketing de contenido y posicionamiento orgánico para asegurar un impacto sostenido en el tiempo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.
- Agudelo, M. (2019). *El Valle de Ica (Perú) apuesta por una agroindustria conectada y digital*. Recuperado de CAF.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2020). *Marketing*. Oxford University Press.
- Baldwin, R. (2016). *The great convergence: Information technology and the new globalization*. Harvard University Press.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2019). *International business: The new realities*. Pearson.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). *International business: The new realities*. Pearson Australia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* (10th ed.). Cengage Learning.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Fernández, P., & López, C. (2021). *El comercio digital y su influencia en la internacionalización de productos agroindustriales en España*. Universidad de Barcelona.
- Fuchs, C. (2020). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2018). *Global value chain analysis: A primer*. Duke University.
- Gómez, F., & Ramírez, D. (2022). *Estrategias digitales y su influencia en la internacionalización de productos agrícolas en España y Portugal*. Universidad de Sevilla.
- González, M., & Ramírez, J. (2022). *Estrategias de marketing digital y su impacto en la exportación de productos agrícolas en América Latina*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (2019). *Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms*. Harvard Business School Press.
- Hootsuite. (2021). *The global state of digital 2021 report*. Hootsuite.

- Hoyos, R. M. (2024). *Retos y oportunidades para la innovación en productos agroindustriales en el Perú: Análisis de casos en empresas representativas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Huamán, M. B. J. (2021). *Estrategias de las MYPE exportadoras de la zona centro del Perú en el mercado internacional*. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8054>.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (9th ed.). Wiley.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.
- López-Morales, J. S., González-Romo, Z. M., & Córdova-Villalobos, J. A. (2020). El impacto del marketing digital en la internacionalización de las empresas agroindustriales. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 45–58.
- Marquina Bullon, J. A., & Pérez Cashu, C. F. (2022). *El marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima – 2021*. Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116074>.
- Martínez, R., & Suárez, L. (2023). *El impacto del marketing digital en la exportación de productos agroalimentarios en América Latina*. Universidad de Buenos Aires.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.
- Mendoza, L. A., & Torres, P. C. (2023). *Impacto del marketing digital en la internacionalización de productos agroindustriales en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Patruti-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing – The most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V*.
- Peng, M. W. (2021). *Global business* (5th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ramos-Alarcón, I. C., & Rodríguez-Rojas, C. A. (2022). *Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass en la región Lambayeque*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/10370>.

- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Trienekens, J. (2011). *Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51-82.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Vinces-Vera, V., & Cueva-Costales, A. (2024). *Estrategia de marketing digital en la agricultura familiar campesina: Caso del camote de pulpa anaranjada en Manabí*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 772-789.
- World Trade Organization. (2021). *World trade report 2021: Economic resilience and trade*. WTO Publications.