



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"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION 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:

**"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN RELACION A LAS
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DEL DEPARTAMENTO DE ICA, 2021"**

Presentado por:

LOPEZ PISCONTE KARIN ANALI Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **11%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

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

Observaciones:

Ica, 21 de marzo del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Título:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN RELACION A LAS
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DEL DEPARTAMENTO DE ICA, 2021

Trabajo de investigación por la modalidad de:

Presentación de tesis

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Negocios Internacionales

Línea de Investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR:

Bach. LOPEZ PISCONTE, Karin Anali

ASESOR:

Econ. Ricardo Alberto Armas Torres

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis con todo mi amor y cariño a Dios, a mis hijos por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder seguir adelante y la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer de manera muy especial a mi asesor por su dedicación y apoyo constante en el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
VIII. ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing Digital</i>	22
Tabla 2.	<i>Matriz de operacionalización de variable (Y): Negocios Internacionales</i>	23
Tabla 3.	<i>Resultados de la variable independiente: Marketing digital</i>	25
Tabla 4.	<i>Resultados de la dimensión: Flujo</i>	26
Tabla 5.	<i>Resultados de la dimensión: Feedback</i>	27
Tabla 6.	<i>Resultados de la dimensión: Fidelización</i>	28
Tabla 7.	<i>Resultados de la variable dependiente: Negocios internacionales</i>	29
Tabla 8.	<i>Resultados de la dimensión: Transacción comercial</i>	30
Tabla 9.	<i>Resultados de la dimensión: Dinero electrónico</i>	31
Tabla 10.	<i>Resultados de la dimensión: Validez y seguridad de transacciones</i>	32
Tabla 11.	<i>Comprobación de la hipótesis general</i>	33
Tabla 12.	<i>Comprobación de la hipótesis específica 1</i>	34
Tabla 13.	<i>Comprobación de la hipótesis específica 2</i>	35
Tabla 14.	<i>Comprobación de la hipótesis específica 3</i>	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Resultados porcentuales de la variable independiente: Marketing digital</i>	<i>25</i>
Figura 2.	<i>Resultados porcentuales de la dimensión: Flujo</i>	<i>26</i>
Figura 3.	<i>Resultados porcentuales de la dimensión: Feedback.....</i>	<i>27</i>
Figura 4.	<i>Resultados porcentuales de la dimensión: Fidelización</i>	<i>28</i>
Figura 5.	<i>Resultados porcentuales de la variable dependiente: Negocios internacionales ...</i>	<i>29</i>
Figura 6.	<i>Resultados porcentuales de la dimensión: Transacción comercial</i>	<i>30</i>
Figura 7.	<i>Resultados porcentuales de la dimensión: Dinero electrónico.....</i>	<i>31</i>
Figura 8.	<i>Resultados porcentuales de la dimensión: Validez y seguridad de transacciones..</i>	<i>32</i>

RESUMEN

La investigación nació bajo la formulación del objetivo correspondiente a analizar como el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021. Por lo cual, se planteó emplear un tipo de investigación aplicada, de nivel transversal y diseño no experimental. Para la población y muestra se consideraron a 20 empresas comerciales pertenecientes a la provincia de Ica, aplicándose la encuesta como técnica de recojo de datos. Por todo ello, se comprobó en el análisis inferencial que, el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

Palabras clave: Flujo, transacción comercial, feedback, dinero electrónico y fidelización.

ABSTRACT

The research was born under the formulation of the corresponding objective to analyze how digital marketing is related to the international business of the marketing companies of the department of Ica, 2021. Therefore, it was proposed to use a type of applied research, transversal level and design not experiential. For the population and sample, 20 commercial companies belonging to the province of Ica were considered, applying the survey as a data collection technique. For all these reasons, it was found in the inferential analysis that digital marketing is related to the international business of the marketing companies in the department of Ica, 2021.

Keywords: Flow, commercial transaction, feedback, electronic money and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

Debido a la globalización, el mundo actualmente es más competitivo, y esto es se están aprovechando de nuevas formas para ser más astutos que otros y tener un impacto, y Busca ser mejor. Hay muchos factores que difieren de las empresas en el mismo campo. El marketing digital ha sido un factor de revolución en todos los campos, sectores industriales y otras áreas que ofrece la rama de los negocios internacionales. Por ello, se ha convertido en el recurso más utilizado entre aquellas industrias que son capaces de aprovechar las nuevas y diversas opciones que les ofrece la era digital. Por ello, el uso de estas diferentes tecnologías digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales nacionales e internacionales se ha vuelto crucial.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Corrales et al. (2019)**, en su artículo de estudio denominado “Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico”, de la Universidad de Magdalena. Su objetivo general fue mostrar el impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las pequeñas y medianas empresas en Colombia, para lo cual recopilaron datos de 2.177 empresas de diferentes industrias durante el período 2012-2016, los cuales fueron compilados por Se recopilan la Encuesta Anual de Empresas (EAC), la Encuesta Anual de la Industria Manufacturera (EAM) y la Encuesta Anual de Servicios (EAS) para realizar un análisis econométrico aplicando el método de evaluación de impacto “diferencia por diferencia”, que permite estimar teniendo en cuenta dos cosas: la primera es una de las variables de resultado, la diferencia entre, en este caso, las ventas, antes y después del procesamiento, se refiere a la adopción del comercio electrónico, y la segunda es la diferencia en el crecimiento de las ventas para las empresas que no lo hacen. no utilizan el comercio electrónico en comparación con las empresas que lo hicieron durante el periodo 2012-2016. En su análisis del comercio electrónico, los autores señalan que "la adopción y el uso del comercio electrónico es considerablemente menor en los países en desarrollo (América Latina) en comparación con las economías desarrolladas (Europa y EE. UU.)". Los resultados presentados confirman que la adopción del comercio electrónico tiene un impacto en las ventas de la empresa. Estos resultados varían según el tamaño de las empresas y las industrias en las que trabajan, y muestran la

relación entre la implementación del comercio electrónico y las ventas de las pymes colombianas en el mediano plazo, especialmente en 2015 y 2016. El comercio es un área de interés para el documento en curso, que muestra que las empresas que implementaron el comercio electrónico experimentaron un aumento del 113 % en las ventas en 2016 en comparación con las empresas que no implementaron el comercio electrónico hasta 2016. Como dato complementario, encontramos que se observaron resultados más favorables entre las pequeñas empresas (115% en 2015 y 38% en 2016) que, entre las medianas, pero en general los resultados fueron positivos para ambas empresas.

2. **Ureta (2019)**, en su artículo de estudio denominado “Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes”, de la Revista Científica Agroecosistemas, Ecuador. El propósito de este artículo es analizar los factores que tienen que tomar en cuenta las PYMES al momento de elaborar un plan de marketing digital, ya que pocas personas lo aplican, lo que afecta la rentabilidad de las pequeñas y micro empresas. El comercio electrónico ofrece a las empresas la oportunidad de aumentar el número de clientes y las ventas, reducir costos y expandir su presencia global, pero para aprovechar estas ventajas, se debe implementar una estrategia digital. Además, las comunicaciones digitales no solo lograron un incremento en las ventas, pero también una mejor conexión con los clientes porque hay todo tipo de formas virtuales de hacerlo y, lo que es más importante, permite una retroalimentación constante sobre las actividades que realizan porque ahora la comunidad virtual de clientes es a través de reseñas, testimonios, etc. sus gustos o preferencias, sugerirles qué se puede mejorar o añadir a un producto o servicio, y escucharles para valorar su aportación es fundamental para mejorar el posicionamiento de la empresa así como aumentar la rentabilidad empresarial de la misma. largo. Por estas razones, una estrategia de marketing digital es crucial, para aprovechar toda la información que el público objetivo tiene para ofrecer y llegar a ellos de forma personalizada en base a sus preferencias, el marketing masivo ya no es efectivo porque no todos los clientes son iguales. En conclusión, creen que el marketing digital permite a las empresas entender mejor a sus clientes, y es importante escucharlos para considerar sus sugerencias, que pueden crear lazos emocionales y más fuertes entre pymes y pymes. sus clientes. Las estrategias de marketing digital son más efectivas cuando involucran a los clientes, por lo que pueden agregar valor a través

del compromiso, ya sea dando voz a un producto o servicio, o ayudando a crear y compartir contenido valioso.

3. **Ballesteros et al. (2019)**, en su estudio de tesis denominado “Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. En este artículo, los autores intentan definir las percepciones de los consumidores sobre las empresas que realizan comercio electrónico e implementan estrategias de marketing digital, para lo cual encuestaron a 192 consumidores. Desde hace varios años, el comercio electrónico ha cobrado más fuerza además de facilitar el intercambio comercial de productos y servicios, también puede ayudar a las empresas a reducir gastos, distribuir mejor, aumentar los ingresos, mejorar el servicio al cliente y otros beneficios. Relacionado con esto, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta indispensable para aumentar la exposición pública. “Una buena estrategia de marketing digital considera utilizar todos los recursos disponibles en la web para poder conocer en profundidad los gustos de los clientes” (Tello, 2014). Una de las principales características de una estrategia de marketing digital es que las campañas realizadas son más personalizadas y entregadas a través de contenidos atractivos para que el público objetivo pueda recibir mejor el mensaje. Para determinar las perspectivas de los consumidores, realizaron un estudio de literatura, complementado con un estudio de campo de 192 usuarios que ya habían comprado en el comercio electrónico. Tras realizar estas sesiones se concluyó que las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas con comercio electrónico son efectivas para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores. La tendencia del consumo online es creciente.
4. **Avendaño y Silva (2018)**, en su artículo de estudio denominado “Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia”, de la Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Venezuela. El propósito de este trabajo es analizar los cuellos de botella en el proceso logístico interno e internacional, es decir, desde el proveedor de la materia prima hasta el producto llegando al consumidor final. Y definir cómo estos temas afectan la eficiencia y competitividad de las pymes colombianas del vestuario en el mercado internacional, lo cual se sustenta en la teoría de las restricciones de Goldratt, que sugiere que las empresas obtendrán ganancias ilimitadas si se eliminan

los cuellos de botella. En primer lugar, se hace una distinción entre las dos logísticas a evaluar, la primera es la logística comercial, que comprende todas las actividades dentro de la empresa, desde la extracción y transformación de materias primas, hasta el usuario final; por otro lado, la logística internacional se refiere a los y, en el caso de los derechos, todas las operaciones realizadas para transportar mercancías desde el local del exportador al local del importador en otro país. costo. En el caso de las PYMES de confecciones, expertos en el tema han identificado que los cuellos de botella en sus procesos logísticos internos e internacionales pueden ser: barreras por desconocimiento de los procesos de exportación, barreras a la competencia por la cantidad de competidores en el mercado, falta de Capacidad para hacer frente a estos competidores, 29 barreras gubernamentales, impuestos, aranceles, barreras culturales a la negociación, mala logística. Finalmente, como conclusión, destacan que la coordinación de la logística intraempresa y la logística internacional de exportación es fundamental para lograr la eficiencia. Gracias a una encuesta a varias PYMES de confecciones en Colombia, se pueden identificar las principales limitantes que enfrentan y convertirlas en oportunidades de mejora.

5. **Striedinger (2018)**, en su estudio de tesis denominado “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, de la Universidad El Bosque, Colombia. Este trabajo presenta diversas estrategias de marketing digital que ayuden a fortalecer a las pequeñas y medianas empresas en Colombia y ayuden a lograr sus objetivos comerciales, en cuanto a las transacciones comerciales, a relacionarse mejor con el público al que orientan o fortalecen Comunicar su imagen y posicionamiento. Asimismo, da a conocer las ventajas de implementar el marketing digital para las pymes colombianas, por lo que se ha convertido en la mejor opción de marketing para estas empresas. Según los datos utilizados en este artículo, las pequeñas y microempresas representan el 3% y el 96,4% del total de empresas en Colombia, respectivamente, pero como enfrentan más desafíos cada año que las 13 empresas más grandes, las microempresas representan el 80 % de empresas liquidadas, siendo el motivo principal la quiebra financiera. Es por eso que el artículo apoya que el marketing digital es la mejor opción para este tipo de empresas ya que uno de los principales problemas que enfrentan es no conseguir mucho crédito bancario y la falta de liquidez no es bueno para ellas, haciendo que la empresa no pueda durar más que implementar el marketing digital. Las tácticas son una gran oportunidad porque cuestan

menos en comparación con las estrategias de marketing tradicionales como paneles, volantes, comerciales de televisión, etc. Además, la mayoría de las personas hoy en día utilizan las redes sociales, sitios web, correos electrónicos, etc. para realizar transacciones o simplemente buscar información, lo que permite a las pequeñas y microempresas llegar a más personas más rápido. Pueden segmentar audiencias objetivo, medir los resultados de sus estrategias en tiempo real y ajustarlas para obtener mejores resultados. Algunos de los datos más relevantes de este documento es que respalda una encuesta nacional realizada en Colombia a fines de 2016 con el apoyo de varias entidades para comprender la seriedad con la que los colombianos le dan a Internet. La segunda industria con más gasto en línea es la tecnología y las compras de moda, pero este número ha ido creciendo debido al aumento de los dispositivos móviles conectados, la seguridad, la logística de envío y los servicios postventa, factores que se deben considerar al momento de ofrecer productos o servicios en línea. El segundo dato es que, según una investigación realizada por Vilena en 2015, “casi el 50% de las pymes gastan un tercio de su presupuesto en medios digitales; y el 37% de las empresas seleccionadas para el estudio se plantean destinarle más presupuesto”, según observaron. resultados positivos en ventas.

6. **Gómez (2018)**, en su tesis de estudio denominado “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander, de la Universidad Libre de Colombia. El objetivo es finalizar el diseño del plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa controladora en la ciudad de Cúcuta. Este diseño se desarrolló de manera no experimental en una muestra de 40 personas dentro de la empresa de control D. Llegue a la siguiente conclusión: Este plan de marketing digital, la mayoría de nuestros clientes actualmente están al tanto de Internet todo el tiempo, es importante permitir que nuestros horarios generen tiempo, interacciones con los clientes y control de las redes sociales para que nuestros clientes conscientes de lo que obtienen Las cosas están satisfechas, esto también está en el sitio web, cualquier actividad que use herramientas digitales para marketing, información o promoción, etc. es una estrategia para atraer clientes, así que use las herramientas digitales que brindan para mantenerse conectado y crear clientes Fidelizar los grados de marca y crear el famoso tráfico web (online) a su alrededor para comunicar. Crear un plan de marketing digital es muy positivo, sus investigaciones confirman que todas las personas buscan o usan internet para obtener

información sobre cualquier empresa, además pueden conocer una empresa de diversas formas, las redes sociales son más útiles que nada. Sé que la gente siempre usará Internet para buscar mucha información.

7. **Perdigón et al. (2018)**, en su estudio de tesis denominado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, de la Universidad de las Ciencias Informáticas, Cuba. Este artículo de revisión publicado en la Revista de la Universidad de las Ciencias Informáticas de Cuba reúne información de diferentes autores para determinar las mejores estrategias de comercio electrónico y marketing digital que pueden implementar las PYMES. El comercio electrónico hace que los bienes y servicios sean más accesibles para los usuarios y ayuda a las empresas a reducir costos, aumentar los ingresos, brindar entregas más rápidas y mejorar el servicio al cliente. En cuanto al marketing digital, este se define como el uso de Internet como fuente de publicidad y comunicación con el fin de incrementar las ventas de los productos ofrecidos (Lora y Segarra, 2013). Este artículo se centra en las PYME, ya que constituyen la mayor parte del sector empresarial y son una fuente importante de empleo e ingresos, especialmente para los países con economías en desarrollo. Por lo tanto, con esta información, el objetivo es aumentar la participación de mercado de las PYMES, ya que a menudo se encuentran en desventaja con respecto a las empresas más grandes, pero esta situación se puede equilibrar con la implementación del comercio electrónico.
8. **Bojórquez y Valdez (2017)**, en su estudio de tesis denominado “El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes”, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Este estudio de la Universidad de Sinaloa, México presenta parte de la teoría que sustenta al comercio electrónico como la mejor opción para que las PYMES ingresen al mercado internacional y sean más competitivas, contribuyendo así también a acelerar la globalización de su país. Según el estudio, la internacionalización de las pymes es necesaria para que puedan diversificarse y aumentar la productividad, la mejor alternativa en este momento es el comercio electrónico, que fue valorado en \$22 mil millones en 2015 y aumenta con el tiempo 17. Esto significa que ya no es una opción para las empresas que ofrecen productos o servicios en línea, sino más necesaria si buscan aumentar las ventas y mejorar su posición en el mercado. También destacaron que, si un país quiere volverse más global y fortalecerse, sus empresas deben alentarse a internacionalizarse. Finalmente,

como resultado de este trabajo, señalan que, con base en las teorías analizadas, el comercio electrónico se ha convertido en la forma más fácil para que las empresas ingresen al mercado internacional, y además tiene las múltiples ventajas de no requerir mucho trabajo. inversión, tiempo de implementación, etc., permite a las empresas salir al extranjero sin tener que establecer una presencia en todos los países en los que quieren estar, sin utilizar intermediarios, haciendo que los precios sean más competitivos con las empresas en todos los mercados locales, aumentando el potencial de ventas a más consumidores y, en última instancia, a través de la web Una relación más cercana con los consumidores, ya que la comunicación entre empresas y clientes es más rápida y directa, no solo a través de la página web sino también a través de las redes sociales, blogs, etc. para complementar las herramientas.

9. **Maridueña y Paredes (2015)**, en su trabajo de investigación en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil - Ecuador. Su objetivo general: diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Botton Line en Internet, el mismo que se desarrollará en 2014 para la empresa de Servicios TBL SA en Guayaquil. La investigación es: investigación exploratoria de campo y bibliográfica con factores no experimentales, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, ya que es necesario identificar ciertos aspectos de las preferencias de los clientes, para estimar posibles tendencias y el grado de recordación de las marcas. La muestra poblacional es: 380 encuestados de los 43.516 clientes actuales y potenciales de Corporación de Servicios TBL S.A. El autor pudo concluir que, aprovechando el reconocimiento de la marca en los mercados tradicionales, es importante mover a los clientes a los canales digitales porque muchos usuarios se involucran cada vez más con la tecnología e Internet, y la competencia en esta área no ha jugado un papel porque, por ejemplo, no han invertido en adwords, una herramienta que se puede utilizar para generar tráfico a un sitio web de la empresa mientras se aprovecha el control sobre el dominio de la empresa para crear nuevos sitios web que sean coherentes con los objetivos a alcanzar, como aumentar las ventas. Se deben introducir nuevos servicios en Internet como plataforma de cursos en línea, también permite conectarse desde tabletas y teléfonos móviles, es decir, ir donde está el cliente y no al revés; como estrategia de democratización e inclusión, el precio es diferente al de los seminarios tradicionales. También debe incluir videos en el sitio web o canal de

YouTube, atendiendo a clientes potenciales, tomando medidas para realizar una venta y resolviendo problemas comunes en un entorno empresarial. Finalmente, sugirió que se podrían utilizar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes mientras les brindamos contenido de valor de forma gratuita, o les permita actualizar información relevante a nivel profesional, esto es para fortalecer las relaciones con los existentes. La relación entre el cliente y el cliente degradado. Este tipo de canal también se puede utilizar para ejecutar ofertas y promociones exclusivas para promover segmentos de mercado específicos.

10. **Puentes y Rueda (2016)**, en la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá - Colombia. El objetivo general: diseñar una estrategia de marketing digital para los dulces caseros colombianos de Engativá, la décima localidad de la Región Especial de Bogotá, quienes no han incursionado en el mundo online por su falta de alfabetización mediática. s. Su enfoque es: una combinación de lo cualitativo y lo cuantitativo, la idea central es observar la factibilidad de generar estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de productos colombianos, en especial de la repostería artesanal, para dar un gran paso hacia este medio digital, el método es el segmento online, por lo que a través de la implementación de estrategias de posicionamiento SEO, sitio web y redes sociales, se muestra la posibilidad de generar esta implementación mediática para estos productos en la nueva era digital. Su muestra poblacional en el presente estudio se seleccionó en el rubro de repostería artesanal a la pyme a domicilio de Alimentos Colombianos denominada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad de Engativá, Bogotá, esta pyme ha estado en el mercado desde hace más de 10 años y actualmente cuenta con 5 trabajadores que realizan diferentes tareas allí. El autor concluye: En un trabajo de grado anterior, se diseñó y desarrolló orgánicamente la estrategia de marketing digital, utilizando como caso de estudio la pyme hogar de repostería artesanal colombiana, denominada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad de Engativá, Colombia, Bogotá.

b. Antecedentes nacionales

1. **Chavez (2021)**, en su tesis de estudio denominado “El Marketing Digital para el incremento de la Fidelización de Clientes de las mypes exportadoras de artesanía, Lima – 2019”, de la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización

de clientes de las mypes exportadoras de artesanías, Lima, 2019. La metodología utilizada empleó un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal. Los resultados confirmaron el 100% de los directores encuestados, el 20% dijo que el marketing digital y la fidelización de clientes estaban en un buen nivel, por otro lado, el 50% dijo que había niveles normales; asimismo, el 30% de las personas examinadas indicó que había niveles bajos entre las variables. En conclusión, los resultados confirman que la relación entre las variables es positiva y significativa y, por tanto, a mejor aplicación del marketing digital, mayor fidelidad de los clientes. En resumen, el análisis de inferencia concluyó que el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.726; mencionando que la correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes es alta, en el nivel de significación resulta 0.000 menos de 0.05 lo que arroja como aceptación de la hipótesis alternativa y rechazo de la hipótesis nula.

2. **Valdivia (2021)**, en su tesis de estudio denominado “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19”, de la Universidad de Lima. Su objetivo general fue determinar si una estrategia de marketing digital que involucre varios medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de la nueva marca de ropa para bebés y niños Capieli en el contexto postpandemia del covid-19. Una forma más rápida y eficaz que el marketing tradicional. De la información recopilada de fuentes secundarias y de las encuestas realizadas, se puede concluir que las suposiciones realizadas son correctas, ya que el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento a lo largo de los años, pero este aumento se ha incrementado debido a la pandemia del covid-19. La forma más efectiva de crecimiento de Capieli en este contexto es a través de los medios digitales, lo que le ha permitido aumentar las ventas en un mercado que actualmente es principalmente Lima, además de darle la oportunidad de ampliar su mercado, llegando a provincias y al igual que otros países, utiliza menos recursos económicos, pero es más eficiente. Las principales recomendaciones para la marca Capieli son: Implementar una estrategia de marketing digital que abarque varios medios digitales como redes sociales, email marketing y tiendas virtuales para lograr un mayor crecimiento de ventas; y contar con un buen plan de contenidos para todos los medios, porque la mejor manera de interactuar y conectar emocionalmente con una comunidad virtual es dotarla de contenido de valor que fidelice a la

audiencia. Finalmente, cabe señalar que a través de la investigación se ha recopilado información valiosa que puede ayudar a otros negocios de la industria infantil a comprender mejor a su público objetivo y saber cómo guiar sus esfuerzos de marketing digital, así como otros negocios pueden utilizar esta investigación como una consulta y adaptarlo a tus necesidades.

3. **Araujo y Julca (2020)**, en su tesis titulada: “Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Sun&Moon en la ciudad de Cajamarca, 2019”, de la universidad Privada del Norte de Cajamarca. El presente estudio tiene como propósito principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una boutique de la ciudad de Cajamarca en el año 2019. Además, es un estudio cuantitativo transversal de correlación y no experimental. La población estuvo conformada por clientes corporativos, con una muestra de 217 clientes, pero respondieron al cuestionario 224 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de escala tipo Likert de 33 ítems. El cuestionario tiene una confiabilidad promedio de 92% en evaluaciones de expertos y un promedio de 0.921 en el índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach, lo que indica que es una herramienta altamente confiable. El análisis de los resultados permitió determinar que existía una relación significativa entre las variables de estudio, sustentada en un coeficiente de correlación de Pearson de 0,844 y una prueba de hipótesis chi-cuadrado al nivel de significación 0,000. Esto muestra que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la lealtad del cliente. De ahí la conclusión de que la boutique realiza marketing digital para satisfacer a sus clientes. Además, la conexión y lealtad del cliente y el contenido publicado para diferenciar a la empresa se pueden mejorar gradualmente.
4. **Vargas (2020)**, en su tesis de estudio denominado “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa natural Plant, Santiago de Surco – 2020”, de la Universidad Autónoma del Perú. El propósito del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes para la empresa Planta Natural en Santiago de Surco. El tipo de estudio utilizado fue aplicado, transversal de nivel de correlación, con un diseño no experimental. La muestra está compuesta por 61 clientes fieles que muestran una porción de Natural Plant, la cual considera clientes que tienen más de 6 meses de ser clientes de Natural Plant. La herramienta utilizada para medir las variables fue a través de una encuesta que consta de 35 variables de marketing digital y 33 ítems de la variable fidelización de clientes. La

herramienta ha sido verificada por expertos, y la fiabilidad de la variable marketing digital también ha sido de 0,847, y la fiabilidad de la variable fidelización de clientes también ha sido de 0,878. Los mismos resultados muestran que la correlación directa es muy significativa y el nivel es alto, y el coeficiente de correlación de Pearson alcanza 0,660, por lo que al nivel de significancia $p = 0,000$ se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes para Natural Plant Corporation. Finalmente, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, se determina que existe una modesta correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Natural Plant.

5. **Mendoza (2019)**, en su tesis de estudio denominado “Marketing Digital y Fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas 2019”, de la Universidad Cesar Vallejo. El mundo online ha sido descrito como la innovación más importante de los últimos años, ya que es un cambio de paradigma que toda empresa debe tener en cuenta para sostenerse en el tiempo. El marketing digital y sus ventajas hoy en día no se pueden ignorar, de lo contrario estarás en desventaja frente a la competencia y causará muchos problemas en el futuro. El estudio titulado “Marketing Digital y Fidelización de Clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019” fue diseñado para determinar si existe una relación entre la calidad del marketing digital y los niveles de fidelización, tomando como referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. Durante 2019. Esta investigación es aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron mediante técnicas de encuesta, a través de cuestionarios aplicando escalas tipo Likert. La población está conformada por 92 clientes de la empresa, la muestra es de 75 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico e intencional; tomando en cuenta a los participantes de los seminarios organizados por las empresas antes mencionadas sobre el uso de equipos de seguridad. Los resultados del análisis estadístico muestran que existe una relación entre la variable nivel de marketing digital y el nivel de lealtad expresado por el coeficiente Rho de Spearman = 0.444. Este valor indica que el grado de correlación entre las variables es positivo y alto. La significación en $p = 0,000$ indica que es menor que 0,05, lo que indica una relación significativa. Para determinar la normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov, ya que la muestra n es mayor a 50, lo que da como resultado una muestra que no tiene una distribución normal. Los resultados obtenidos del cuestionario

mostraron que los niveles variables de marketing digital estaban relacionados con los niveles variables de lealtad.

6. **Alva (2018)**, en su tesis de estudio denominado “Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile”, de la Universidad de Lima. Este trabajo se centra en el mercado chileno, ya que se considera una de las economías más estables del mundo, tiene uno de los PIB per cápita más altos de Sudamérica y está aumentando su gasto per cápita en ropa y calzado, debido a sus aumentos salariales. Además, se eligió a Chile como mercado objetivo, ya que es el principal importador mundial de ropa de bebé de algodón de América del Sur. Según datos de 2011 a 2015, a pesar del descenso de la natalidad, la compra de ropa de bebé de algodón siguió creciendo debido a su alto poder adquisitivo. Por tanto, se espera que las ventas sigan creciendo durante los próximos 5 años, con una TIR económica del 70% y una TIR financiera del 69%. Debido a la "moda orgánica", hoy en día todos intentan consumir productos orgánicos y, por lo tanto, optan por usar algodón orgánico de color. Debido a esta moda o tendencia, el uso de ropa orgánica es cada vez más buscado. Esta tendencia ha surgido recientemente en Chile, donde cada vez más chilenos demandan este tipo de producto. Por ello, en el presente trabajo se analizan los aspectos técnicos, comerciales y financieros de la aceptación en el mercado chileno de prendas de vestir para bebés elaboradas con algodón orgánico de color. La exportación será realizada por ORGANIC COTTON BABY S.R.L, la cual exporta sus productos (ropa bebe de algodón orgánico de colores) al mercado chileno para atender las necesidades de este mercado.
7. **Chappa y Tapia (2018)**, en su tesis de estudio denominado “Características de ecommerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018”, de la Universidad Privada del Norte. Hoy en día el comercio internacional es una de las actividades más importantes para los países, la exportación de materias primas y productos terminados genera millones de dólares cada año, esto se debe a diferentes acuerdos entre países que facilitan el comercio, muestra claramente que hoy en día es más importante para conectar con otros países más fácil y más rentable. Asimismo, la forma de comprar y hacer negocios ha cambiado fundamentalmente a medida que la nueva era de la tecnología está desechando las formas tradicionales de hacer negocios; una nueva era en la que los clientes pueden decidir en última instancia qué, cómo y cuándo

comprar productos. Es por ello que el propósito de este estudio fue identificar las características del comercio electrónico B2C de exportación de ropa de bebé de algodón orgánico en el mercado chileno, mediante la creación de tiendas virtuales que faciliten un comercio más dinámico, rápido y eficiente.

8. **Rodas (2017)**, en su trabajo de investigación en la Universidad Nacional José María Arguedas, en Andahuaylas. Su objetivo general fue: Determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso comercio electrónico en la empresa Industrias Prada. La metodología que empleo fue: de tipo experimental, diseño Preexperimental, toda vez que es aplicado a una entidad que realiza comercialización de varios productos artesanales. La población fue: conformada por la Empresa Industrias Prada, dedicada a la venta de artesanías como: textiles, tejidos, de madera, cerámicas y licores. La muestra poblacional fue: conformada por los registros de ventas, visitas a la página web de cada mes. Para ello, nos basamos en estadísticas no probabilísticas para facilitar la selección y las decisiones, teniendo en cuenta el juicio de los investigadores. Concluyo: La investigación realizada hasta el momento concluye que el comercio electrónico no ha resultado en una mejora significativa en el proceso de comercialización de Industrias Prada durante el proceso de comercialización de cinco meses, existe evidencia estadística de valor (probabilidad) $p=0.76$ es mayor que $\alpha = 0,05$ al 5% de nivel de significación. Se determinó que la implementación del comercio electrónico incrementó la cobertura publicitaria, hizo que la información fuera más abierta al público y también incrementó los clientes potenciales, lo que se tradujo en mayores ventas y utilidades para la empresa en un corto período de tiempo. Industria Prada, existe evidencia estadística de que la media del grupo experimental 1304 es mayor que la media del grupo control 0 con un valor (probabilidad) $p = 0.00417141$ menor que $\alpha = 0.05$ al 5% de nivel de significación.
9. **Paye (2017)**, en su estudio de tesis denominado “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tiene como objetivo general: Determinar el nivel de impacto del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de Santa Fe Wine Company en el Distrito de Santa María - 2016. El tipo de estudio de este estudio fue no experimental transversal-correlación, el estadístico para probar la hipótesis

fue la prueba de correlación Rho de Spearman. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó una muestra de 376 personas que viven en el distrito de Santa María. Finalmente, la hipótesis general es: Impacto del Marketing Digital como Estrategia para Incrementar las Ventas de las Empresas Vitivinícolas Santafesinas de la Región de Santa María - 2016, indicando que, si existe un impacto entre las variables marketing digital y ventas, en cierta medida la correlación Rho de Spearman es 58,0 %.

10. **Pope (2017)**, en su tesis de estudio denominado “Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016”, de la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo general es determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, que es la variable objeto de estudio. El estudio es cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal, basado en la teoría de las 4 P del marketing digital y la teoría del trébol de la lealtad. La población es de 60 clientes fieles, para lo cual se realiza un censo, se recopila información a través de una herramienta denominada cuestionario, y se verifica debidamente mediante juicio de expertos, así lo confirman los coeficientes de validación del 73,8% para las variables de marketing digital y del 73,9% para la fidelización de clientes. Los datos recopilados se analizaron en el programa Spss Statistics v19, que incluyó la realización de estadísticas inferenciales a través de tabulaciones cruzadas y pruebas de hipótesis utilizando los coeficientes de Spearman. La encuesta concluyó que no existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la microempresa WorldPlast SRL de San Juan de Lurigancho 2016, la prueba estadística de Rho Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0.158 con un nivel de significancia bilateral de 0.228. Esto muestra correlación cero. Este resultado se debe a que los clientes no ven los medios digitales como importantes en sus compras frecuentes en la empresa. Además, WorldPlast no enfocó sus esfuerzos en desarrollar el marketing digital, y una gran debilidad del marketing digital es el bajo uso de las redes sociales.

c. Antecedentes locales

Luego de una extensa y exhaustiva búsqueda, se ha podido llegar a la conclusión de que no se han encontrado antecedentes locales.

C. Bases teóricas

a. Marketing digital.

Representa un tipo de marketing cuya función es mantener a una empresa u organización en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales disponibles para comunicarse con ellos sin problemas, prestar servicios y realizar actividades de venta. El marketing digital es más dinámico que el marketing tradicional y muchas veces esto lleva a que algunas empresas por error realicen todas sus actividades de marketing digital de manera espontánea sin tener un plan con metas a corto, mediano y largo plazo, es fundamental que las empresas puedan soportar el tiempo y tener éxito.

Las nuevas herramientas disponibles gracias al marketing digital permiten un mejor control y seguimiento de los clientes, y los resultados de estas estrategias se ven reflejados en los co-beneficios que reciben los consumidores. Con la ayuda de estrategias de marketing digital, es posible lograr menores costos operativos, brindar información actualizada y rápida al mercado, explorar nuevas oportunidades para expandir el mercado, presencia global de una empresa u organización y mejorar la comunicación. tanto dentro de la empresa como con los clientes.

Flujo

Un flujo monetario es un conjunto de pagos realizados por consumidores y empresas. El primero es para la obtención de bienes y servicios, mientras que el segundo es para que los trabajadores paguen por los servicios prestados. En otras palabras, el flujo de dinero se refiere al flujo de dinero de los diferentes actores del mercado. Si bien un aumento en la cantidad de billetes y monedas generaría un mayor consumo en el corto plazo, no se traduciría en un cambio en los precios relativos ni en los niveles de producción. Esto se llama neutralidad de la moneda.

Feedback

Feedback es un concepto que hace referencia a la retroalimentación que existe entre el cliente y la empresa o entre los empleados de la marca. La comunicación entre la empresa y los clientes es fundamental. Cuando se habla de retroalimentación se habla de comunicación bidireccional que involucra al emisor, en este caso la propia empresa, y al receptor, quien es representado por el cliente.

De esta forma, los clientes podrán opinar en los mensajes que envía la marca, que servirán para mejorar la comunicación, la atención, los productos, etc. La retroalimentación es esencial para la implementación tanto en las comunicaciones internas como externas. Por ejemplo, las siguientes herramientas se pueden

utilizar de forma externa: a través de redes sociales, formularios web, llamadas telefónicas, correos electrónicos, encuestas y otras opciones.

Fidelización

La fidelización de clientes es un concepto de marketing diseñado para permitir que los consumidores que han comprado previamente cualquiera de nuestros productos o servicios continúen comprándonos y se conviertan en clientes a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas. Existen diferentes modos estratégicos para fidelizar a los clientes.

Los programas de fidelización están diseñados para dar a los usuarios un cierto incentivo para volver a comprar y utilizar siempre la misma marca. Si los clientes tienen una buena experiencia con la marca, la recomendarán a sus familiares, pero si la empresa también tiene un programa de fidelización que ofrece a los usuarios ciertas recompensas, los clientes permanecerán fieles a la empresa.

Esto no solo aumenta las ventas, sino que también crea una fuerte conexión con los clientes, mejora la imagen de marca y aumenta la confianza del usuario.

b. Negocios Internacionales.

Se refiere a cualquier relación comercial, permuta y/o venta, etc. entre bienes y servicios entre empresas, entidades gubernamentales u organizaciones, en dos o más países. En este sentido, corresponde en general a los negocios internacionales, entendidos como macroprocesos relacionados con actividades de negociación y comercio exterior para realizar actividades procesales que fluyen entre diferentes países.

Las actividades de negociación entre empresas u organizaciones de diferentes países no solo buscan maximizar los beneficios económicos de cada participante, sino que este resultado está directamente relacionado con el análisis, valoración y predicción de influencias externas que inciden en el resultado final esperado. En consecuencia, podemos definir las influencias externas como aquellas variables (controlables o no controlables) que afectan el desarrollo y la sostenibilidad de un negocio internacional en el tiempo.

Valor de exportación

El valor de exportación es el valor monetario que exige el importador a cambio del producto de exportación. Por lo tanto, al determinar el precio de exportación, se deben considerar todos los factores de producción y envío del producto a donde el cliente lo necesite.

Saldo Comercial

El saldo comercial representa la balanza comercial durante un cierto período de tiempo y es una indicación del flujo comercial neto en el comercio de un país.

Puede tener un superávit cuando las exportaciones superan a las importaciones, y puede tener un déficit cuando las exportaciones son insuficientes para cubrir el consumo total de bienes importados, en cuyo caso los residentes de una economía tomarán prestada parte de la producción de otras economías. En efecto, un saldo neto negativo significa que las importaciones retiran el ingreso nacional obtenido por los ciudadanos que viven en otros países.

Balanza comercial

La balanza comercial es una medida de la relación importación-exportación de un país durante un cierto período de tiempo. La balanza comercial no incluye servicios hacia o desde otros países, ni incluye flujos de capital. Esto es importante para el análisis, ya que se puede calcular a nivel de socios comerciales, regiones y poblaciones, y grupos de productos, para determinar qué productos y/o qué socios tienen desventajas competitivas.

D. Marco conceptual

a. Bien

Es todo objeto o servicio obtenido en el mercado por pago o contraprestación distinta de la satisfacción de necesidades humanas. Un bien económico, pero también un bien escaso. Eso significa que no es infinito, por lo que puede terminar, por lo que tiene un precio. Este tipo de bienes también son materiales e inmateriales. Todos los bienes económicos tienen valor, y también cambia con el tiempo.

Debemos recordar que cada uno de ellos tiene un precio específico, un valor de propiedad que cambia con el tiempo. De hecho, la misma mercancía puede ver cómo sus propiedades y beneficios cambian con el tiempo.

b. E-commerce

El término se refiere al comercio electrónico, es decir, a todas las transacciones comerciales a través de Internet, más asociadas a la compra y venta de productos a través de tiendas virtuales. El comercio electrónico se refiere únicamente al intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores, mientras que el comercio electrónico se refiere a todo el proceso que se debe realizar para administrar un negocio en línea. El comercio electrónico se puede lograr a través de una variedad de aplicaciones: correo electrónico, catálogos y carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web.

c. Estrategias digitales

Una estrategia es un conjunto de acciones que realiza una empresa para lograr sus objetivos, y en el mundo digital, estas estrategias implican el uso de herramientas

en línea para lograr los objetivos trazados por la empresa. La estrategia digital se basa en la gestión de herramientas en línea para realizar negocios digitales. Una definición más sólida podría ser... una combinación de procesos diseñados para identificar y explotar oportunidades digitales para obtener una ventaja competitiva.

d. Investigación de mercados

El proceso de obtención de la información necesaria para las decisiones de marketing adecuadas a partir de fuentes primarias y secundarias. Se basa en el establecimiento de un objetivo de encuesta, la identificación de una muestra, el diseño de la investigación, el desarrollo de herramientas de recopilación, la gestión de los datos recopilados y su presentación.

e. Mercado potencial

Son el segmento de mercado que representa la oportunidad de negocio, algunos de ellos todavía no consumen el producto, pero hay muchas posibilidades de que les encante y se conviertan en clientes si lo probaron, o aquellos que han consumido un producto similar pero su demanda no ha sido completamente satisfecha, y este nuevo producto satisface esas necesidades. Son los clientes esenciales para el crecimiento de la empresa, es posible que en algún momento hayan comprado un producto de otra línea, o estén listos para comprar tu nuevo producto. La identificación de cada cliente potencial debe hacerse a través de la segmentación del mercado y definiendo quién es su público objetivo.

f. Marketing de contenido

Esta técnica de marketing digital consiste en crear y compartir contenido de valor para tu audiencia para que puedas captar su atención, generar interés y poco a poco identificarse con la marca, pero para que esto suceda, la marca debe tener una audiencia clara, porque el contenido para ser compartido debe estar basado en sus gustos, intereses, necesidades, etc.

g. Métricas de marketing digital

Las métricas son datos que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de las campañas online, ya que una de las ventajas de la publicidad en canales online es que permite recopilar datos y datos en tiempo real para poder evaluar si la campaña está funcionando bien. o no, en este último caso permite a las Empresas actuar más rápido para mejorar las campañas.

h. Plan de marketing

Es un documento que formula estrategias y acciones de marketing para lograr los objetivos del campo de marketing y de la empresa en un determinado período de tiempo, puede ser operativo (corto plazo) o estratégico (mediano y largo plazo).

Se establece en forma de texto o presentación en el que se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y los planes a implementar.

i. Penetración de mercado

Esta es una de las estrategias que puede desarrollar una empresa para su crecimiento, que incluye llegar a más consumidores, ofreciéndoles productos actuales, tanto en los mercados en los que opera como en los segmentos a los que se dirige. La penetración de mercado aumenta la cuota de mercado al combinar una serie de estrategias adaptadas a las condiciones de mercado favorables para la empresa. Los esfuerzos de marketing incluyen expandir sus productos y marcas existentes en el mercado sin introducir otros nuevos, haciendo que el mercado se interese más en la empresa y los productos que vende.

j. Relaciones públicas

Se refiere a que todos los esfuerzos de comunicación contribuyen a la formación de actitudes y opiniones generalmente favorables sobre la organización y sus productos. Consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye una relación mutuamente beneficiosa entre una organización y su audiencia. Se necesita de una reputación óptima para prosperar y tener éxito en todo negocio a nivel público.

k. Servicio

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que ofrece la venta es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. Un servicio es una prestación, un activo de carácter económico, pero no tiene existencia física propia (es intangible), a diferencia de una mercancía. La diferencia clave entre bienes y servicios es que los bienes son tangibles, ya sean artículos o bienes, mientras que los servicios son intangibles y se definen como actividades proporcionadas por un proveedor de servicios.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?

b. Problemas específicos

1. ¿En qué medida el flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?
2. ¿En qué medida el feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?

3. ¿De qué manera la fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?

F. Justificación

Este trabajo está orientado al entorno de uso actual. Las plataformas tecnológicas son muy importantes como estrategia competitiva, Considerando la distancia física entre el vendedor y el mercado objetivo, es Un objetivo muy importante para poder cerrar esta brecha, por lo que el comercio La electrónica juega un papel muy importante en los negocios porque permite dar Conocer los productos, servicios y empresas a producir brinda confianza a los compradores y reduce el costo de las transacciones comerciales físicas en lugar de las electrónicas, y optimiza las ventas y la rentabilidad de la empresa a través de buenas campañas de marketing.

Por lo tanto, una razón fundamental de esta investigación es la dificultad práctica de encontrar nuevos clientes en los mercados extranjeros. Además, cómo hacer que los clientes vuelvan a comprar nuestros productos y cómo cambiar el rumbo del comercio electrónico empresarial a través de plataformas tecnológicas y de marketing digital.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Analizar como el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

b. Objetivos específicos

1. Determinar como el flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.
2. Analizar como el feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.
3. Investigar como la fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

b. Hipótesis específicas

1. El flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.
2. El feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.
3. La fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Marketing digital

b. Variable dependiente

Negocios Internacionales

c. Variable interviniente

E-commerce

J. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing Digital

Título: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN RELACION A LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL DEPARTAMENTO DE ICA, 2021.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Marketing digital	Definir el marketing digital como un tipo de marketing cuya función es mantener a una empresa u organización en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a través de los medios digitales disponibles para comunicarse con ellos sin problemas, prestar servicios y realizar actividades de venta. (Flores, 2020)	El marketing digital, como la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales, también se define como marketing interactivo, dirigido y medible que utiliza tecnologías digitales para llegar a los consumidores y generar clientes potenciales.	Flujo	Valor agregado de la página web
			Feedback	Número de quejas
			Fidelización	Continuidad del contenido actualizado

Nota. Elaborado por el autor (2022).

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable (Y): Negocios Internacionales

Título: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN RELACION A LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL DEPARTAMENTO DE ICA, 2021.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Negocios internacionales	Se refiere a cualquier relación comercial, permuta y/o venta, etc. entre bienes y servicios entre empresas, entidades gubernamentales u organizaciones, en dos o más países. (Girón, 2017)	Se puede analizar el negocio internacional mediante el valor de exportación, el saldo comercial y la balanza comercial.	Económica	Valor de exportación.
				Saldo Comercial
				Balanza comercial

Nota. Elaborado por el autor (2022).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

El proyecto aplicó la investigación descriptiva ya que permitió conocer las características de las variables que intervienen en la investigación. (Hernández et al., 2014), consideraron estas características a nivel de investigación en su método de investigación.

b. Nivel de investigación

El proyecto utilizó un nivel transversal de investigación ya que brindó información sobre el impacto del comercio internacional en las exportaciones de aguacate. Además, (Hernández et al., 2014) mencionan las características de la investigación básica en su metodología de trabajo.

c. Diseño de investigación

El proyecto tuvo un diseño no experimental ya que no se manipularon variables durante la investigación. Además, fue retrospectivo ya que la información se tomará de registros ya organizados que corresponden al año 2021.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Los sujetos de investigación fueron 20 empresas comerciales pertenecientes a la provincia de Ica.

b. Muestra

Dado que la población de estudio fue un número razonable para aplicar las herramientas de recopilación de datos, se consideró la población total, es decir, no es necesario aplicar ninguna fórmula para encontrar la muestra.

C. Técnica de recolección de datos

En la recolección de información se utilizaron técnicas de investigación como la encuesta, permitiendo recopilar datos de una manera rápida.

D. Instrumentos de recolección de datos

Para la recogida de información se utilizó un cuestionario estructurado que contiene 24 preguntas escritas para obtener información. Esta herramienta integró las dimensiones que componen a cada variable para su posterior cuantificación y análisis.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

Se preparó una base de datos para el análisis estadístico descriptivo utilizando tablas de frecuencias y gráficos porcentuales para expresar los resultados obtenidos. Asimismo, se utilizará la estadística Rho de Spearman para la prueba de hipótesis. Para el procesamiento de la información se utilizará Excel y SPSS versión 24

III. RESULTADOS

Tabla 3.

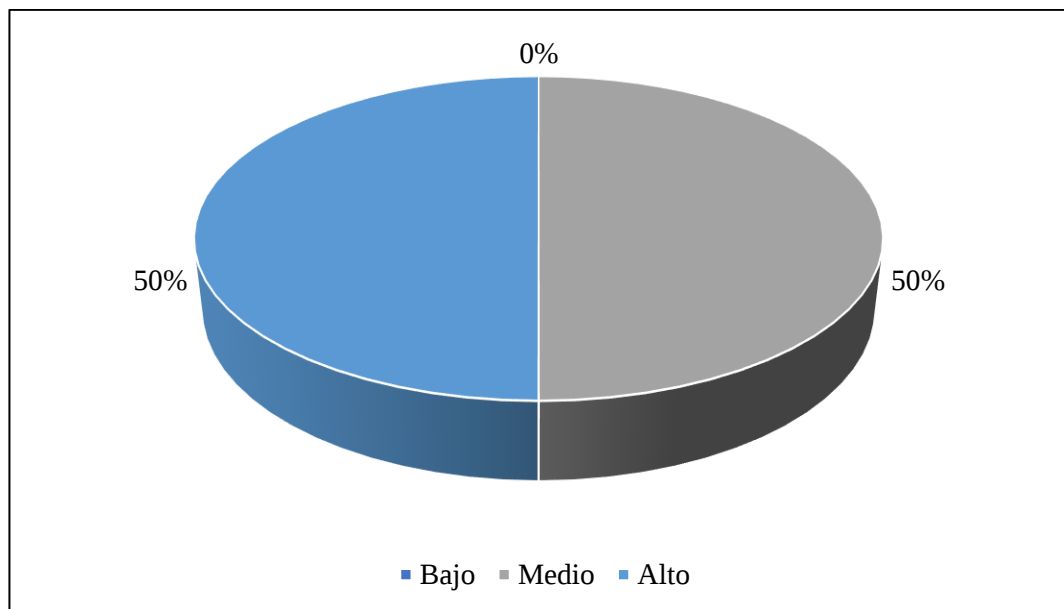
Resultados de la variable independiente: Marketing digital

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	10	50%
Alto	10	50%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 1.

Resultados porcentuales de la variable independiente: Marketing digital



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la variable independiente de marketing digital nos presenta un panorama donde el 50% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango medio. Por otra parte, el 50% restante considera que se encuentra dentro del rango alto.

Tabla 4.

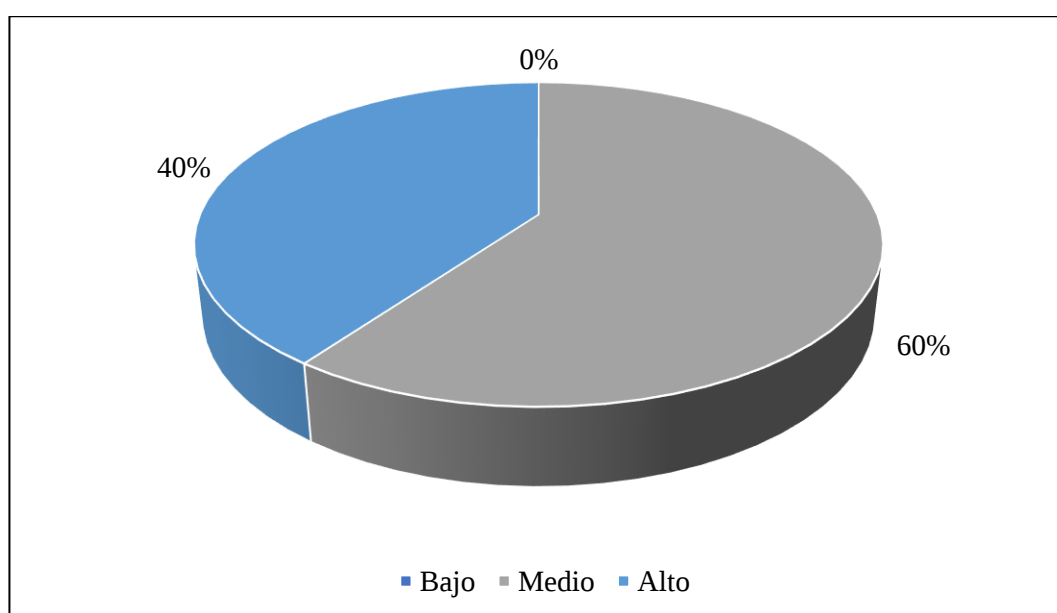
Resultados de la dimensión: Flujo

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	12	60%
Alto	8	40%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 2.

Resultados porcentuales de la dimensión: Flujo



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la dimensión de flujo de la variable independiente de marketing digital nos presenta un panorama donde el 60% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango medio. Por otra parte, el 40% restante considera que se encuentra dentro del rango alto.

Tabla 5.

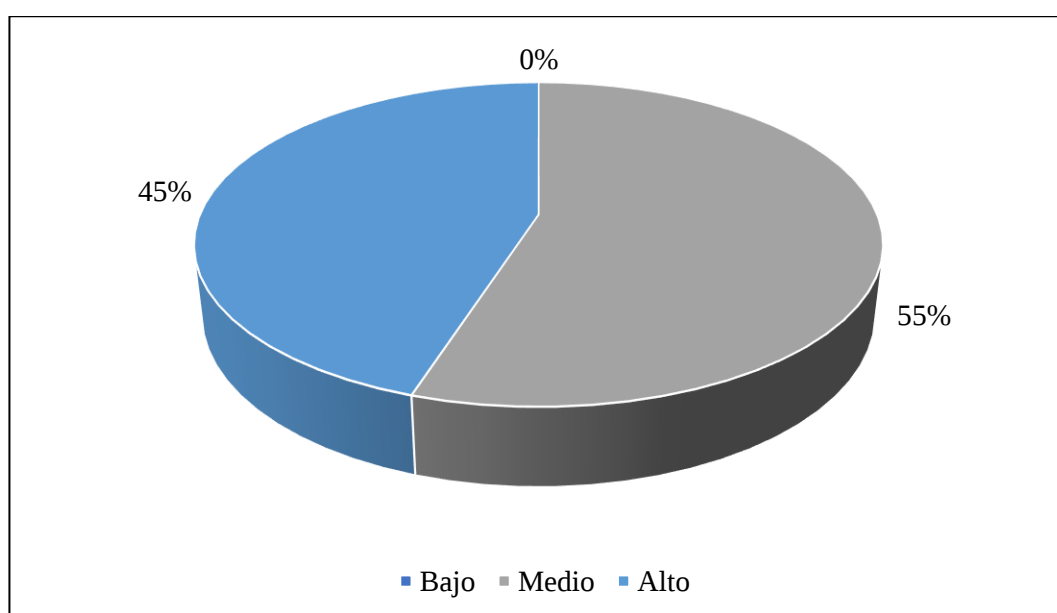
Resultados de la dimensión: Feedback

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	11	55%
Alto	9	45%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 3.

Resultados porcentuales de la dimensión: Feedback



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la dimensión de feedback de la variable independiente de marketing digital nos presenta un panorama donde el 55% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango medio. Por otra parte, el 45% restante considera que se encuentra dentro del rango alto.

Tabla 6.

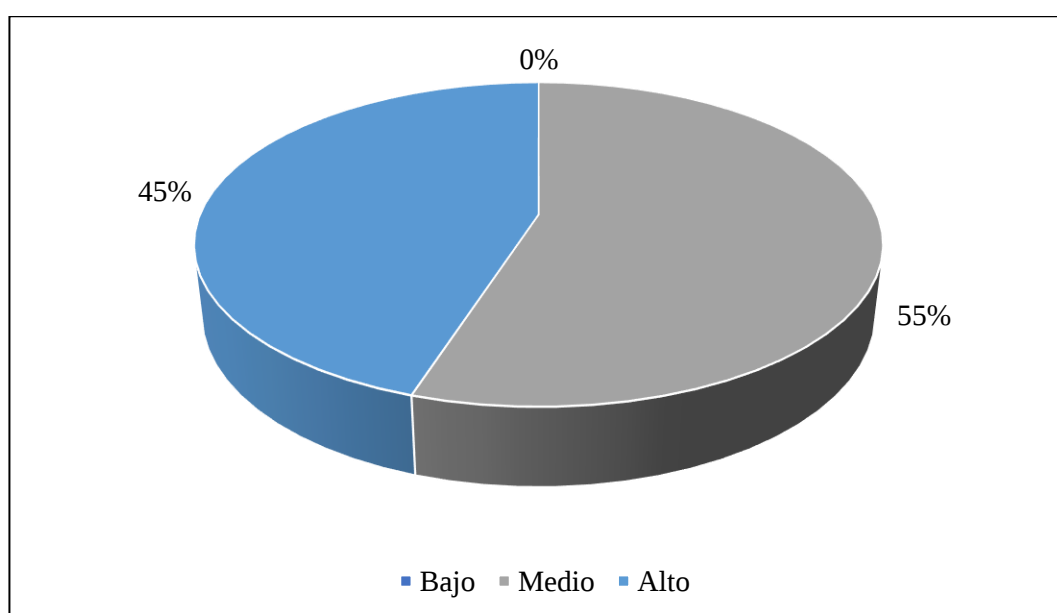
Resultados de la dimensión: Fidelización

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	11	55%
Alto	9	45%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 4.

Resultados porcentuales de la dimensión: Fidelización



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la dimensión de fidelización de la variable independiente de marketing digital nos presenta un panorama donde el 55% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango medio. Por otra parte, el 45% restante considera que se encuentra dentro del rango alto.

Tabla 7.

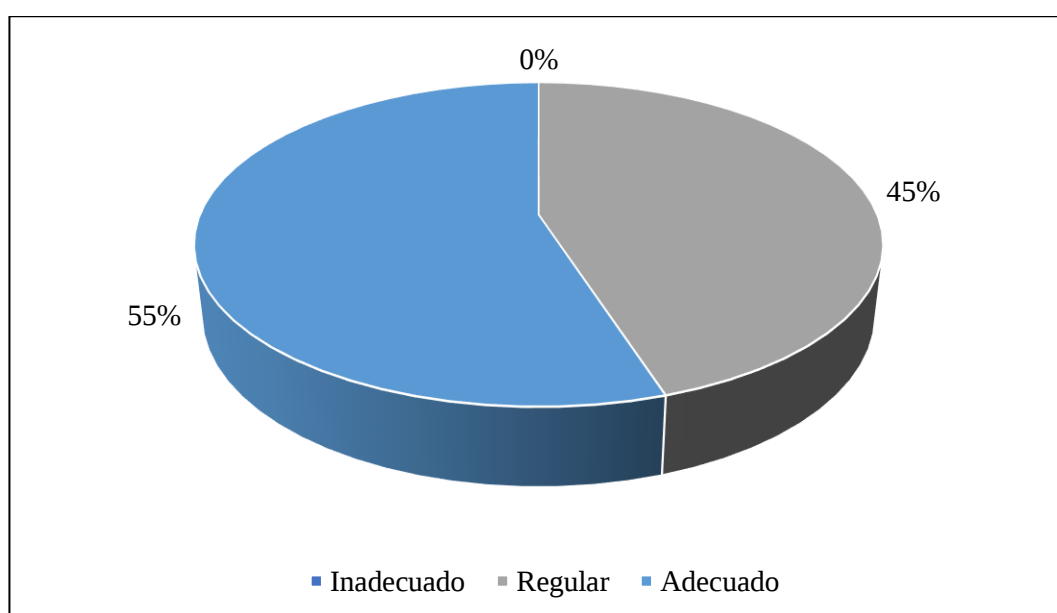
Resultados de la variable dependiente: Negocios internacionales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	0	0%
Regular	9	45%
Adecuado	11	55%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 5.

Resultados porcentuales de la variable dependiente: Negocios internacionales



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la variable dependiente de negocios internacionales nos presenta un panorama donde el 45% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango regular. Por otra parte, el 55% restante considera que se encuentra dentro del rango adecuado.

Tabla 8.

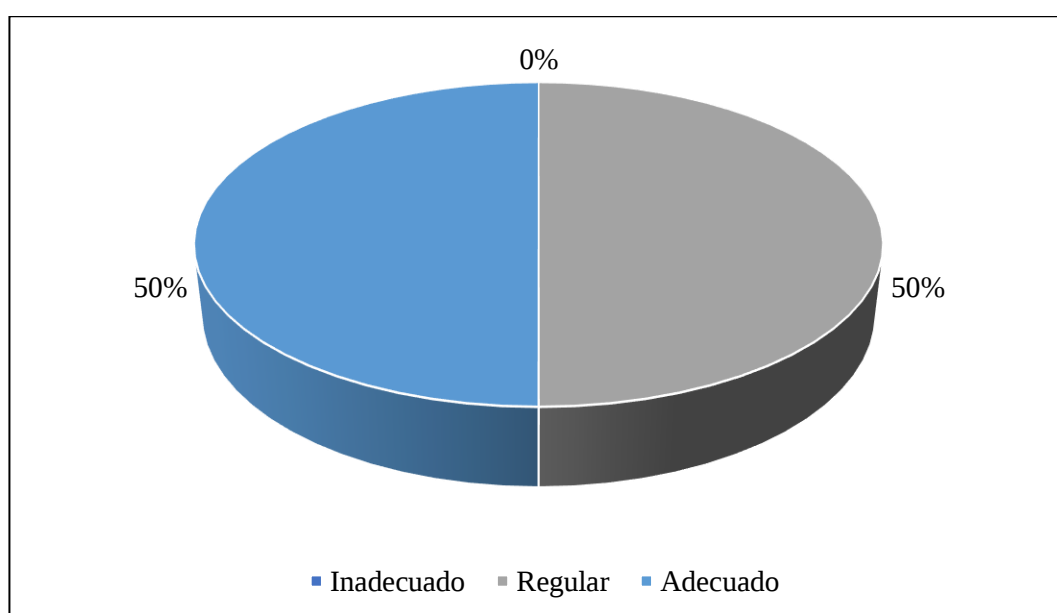
Resultados de la dimensión: Transacción comercial

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	0	0%
Regular	10	50%
Adecuado	10	50%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 6.

Resultados porcentuales de la dimensión: Transacción comercial



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la dimensión de transacción comercial de la variable dependiente de negocios internacionales nos presenta un panorama donde el 50% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango regular. Por otra parte, el 50% restante considera que se encuentra dentro del rango adecuado.

Tabla 9.

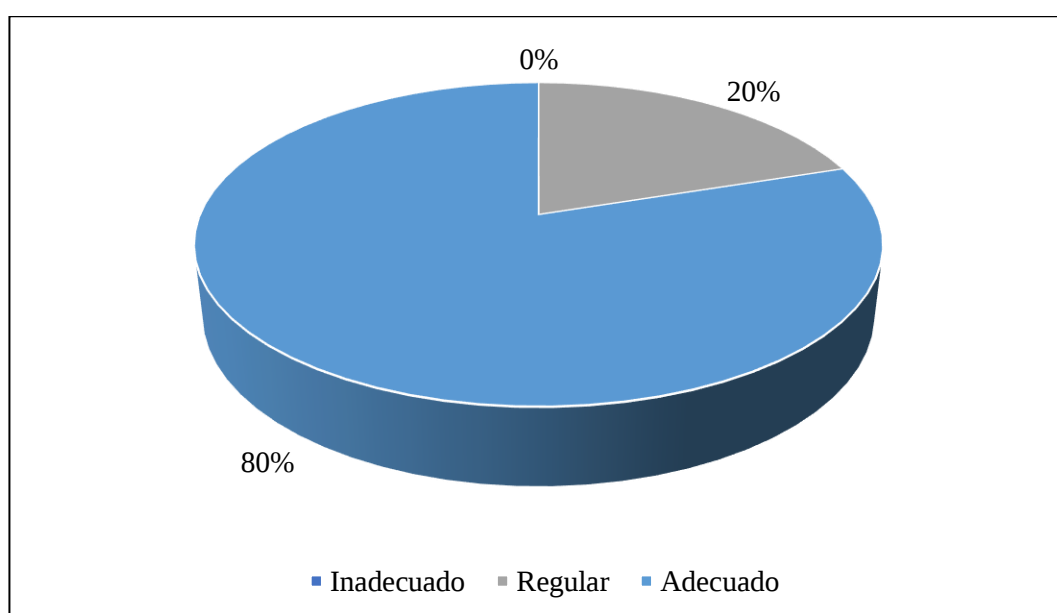
Resultados de la dimensión: Dinero electrónico

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	0	0%
Regular	4	20%
Adecuado	16	80%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 7.

Resultados porcentuales de la dimensión: Dinero electrónico



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la dimensión de dinero electrónico de la variable dependiente de negocios internacionales nos presenta un panorama donde el 20% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango regular. Por otra parte, el 80% restante considera que se encuentra dentro del rango adecuado.

Tabla 10.

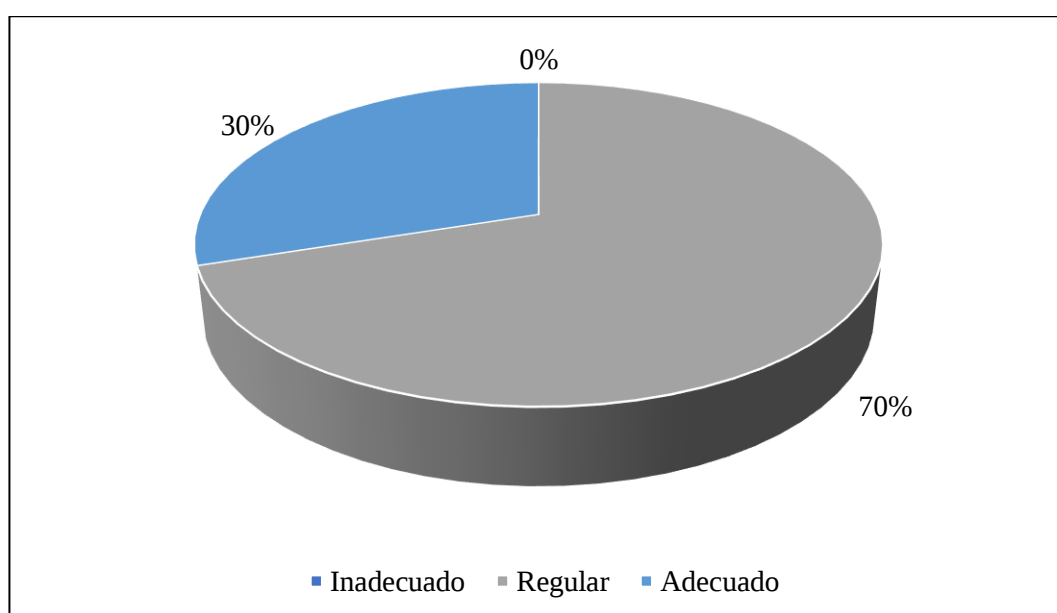
Resultados de la dimensión: Validez y seguridad de transacciones

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	0	0%
Regular	14	70%
Adecuado	6	30%
Total	20	100%

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Figura 8.

Resultados porcentuales de la dimensión: Validez y seguridad de transacciones



Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: Los resultados que corresponden a la dimensión de validez y seguridad de transacciones de la variable dependiente de negocios internacionales nos presenta un panorama donde el 70% de los encuestados opina que se encuentra dentro del rango regular. Por otra parte, el 30% restante considera que se encuentra dentro del rango adecuado.

Comprobación hipótesis general:

H0: El marketing digital no se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

H1: El marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021

Tabla 11.

Comprobación de la hipótesis general

		Correlaciones	
		Marketing digital	Negocios internacionales
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Negocios internacionales	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: La variable independiente presentó un valor correlacional de Pearson del 0.905 con respecto a la variable dependiente, esto significa que, la correlación entre las variables es muy alta. Asimismo, se tiene un valor de significancia del 0.000, al ser menor a 0.05, se afirma la existencia de una relación significativa estadísticamente. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis específica 1:

H0: El flujo no se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

H1: El flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

Tabla 12.

Comprobación de la hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Flujo	Negocios internacionales
Flujo	Correlación de Pearson	1	,739**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Negocios internacionales	Correlación de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: La primera dimensión de la variable independiente presentó un valor correlacional de Pearson del 0.739 con respecto a la variable dependiente, esto significa que, la correlación entre las variables es alta. Asimismo, se tiene un valor de significancia del 0.000, al ser menor a 0.05, se afirma la existencia de una relación significativa estadísticamente. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis específica 2:

H0: El feedback no se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

H1: El feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

Tabla 13.

Comprobación de la hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Feedback	Negocios internacionales
Feedback	Correlación de Pearson	1	,616**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	20	20
Negocios internacionales	Correlación de Pearson	,616**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	20	20

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

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: La segunda dimensión de la variable independiente presentó un valor correlacional de Pearson del 0.616 con respecto a la variable dependiente, esto significa que, la correlación entre las variables es alta. Asimismo, se tiene un valor de significancia del 0.000, al ser menor a 0.05, se afirma la existencia de una relación significativa estadísticamente. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis específica 3:

H0: La fidelización no se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

H1: La fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.

Tabla 14.

Comprobación de la hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Fidelización	Negocios internacionales
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Negocios internacionales	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Nota. Elaborado por el auto (2022).

Interpretación: La tercera dimensión de la variable independiente presentó un valor correlacional de Pearson del 0.818 con respecto a la variable dependiente, esto significa que, la correlación entre las variables es muy alta. Asimismo, se tiene un valor de significancia del 0.000, al ser menor a 0.05, se afirma la existencia de una relación significativa estadísticamente. Por todo ello, se da por aceptada la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Según Corrales et al. (2019), sus hallazgos afirman que la adopción del comercio electrónico tiene un impacto en las ventas de las empresas colombianas. Estos resultados varían según el tamaño de las empresas y las industrias en las que trabajan, y muestran la relación entre la implementación del comercio electrónico y las ventas de las pymes colombianas en el mediano plazo, especialmente en 2015 y 2016. Por su parte, Ureta (2019), determinó que, el comercio electrónico ofrece a las empresas ecuatorianas la oportunidad de aumentar el número de clientes y las ventas, reducir costos y expandir su presencia global, pero para aprovechar estas ventajas, se debe implementar una estrategia digital. Bojórquez y Valdez (2017), exponen que, el comercio electrónico es la mejor opción para que las PYMES ingresen al mercado internacional y sean más competitivas, contribuyendo así también a acelerar la globalización de su país. Según el estudio, la internacionalización de las pymes es necesaria para que puedan diversificarse y aumentar la productividad, siendo la mejor alternativa el comercio electrónico.

Valdivia (2021), afirma que, una estrategia de marketing digital que involucre varios medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una marca, representando una forma más rápida y eficaz que el marketing tradicional. Por su parte, Araujo y Julca (2020), determinó que, la aplicación del marketing digital conlleva a una mayor fidelidad de los clientes. Además, la conexión y lealtad del cliente y el contenido publicado para diferenciar a la empresa se pueden mejorar gradualmente.

V. CONCLUSIONES

1. La hipótesis general dio como resultado que, el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021, siendo una correlación significativa dentro del planteamiento estadístico.
2. Respecto a la primera hipótesis específica se determinó que, el flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021, siendo una correlación significativa dentro del planteamiento estadístico.
3. Respecto a la segunda hipótesis específica se determinó que, el feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021, siendo una correlación significativa dentro del planteamiento estadístico.
4. Respecto a la tercera hipótesis específica se determinó que, la fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021, siendo una correlación significativa dentro del planteamiento estadístico.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes de las empresas comercializadoras en Ica reforzar su estructura de marketing digital con la finalidad de aprovechar las oportunidades de comercialización en el extranjero.
2. Se recomienda a las empresas comercializadoras en Ica, mantener una infraestructura tecnológica en constante actualización, a fin de mantener un flujo de interacción constante con sus clientes.
3. Se recomienda a las empresas comercializadoras en Ica, establecer mecanismos de participación de sus clientes, buscando de esta manera generar una mayor retroalimentación en búsqueda de mejoras para las mismas.
4. Se recomienda a las empresas comercializadoras en Ica, implementar estrategias de atracción y aseguramiento de los clientes, buscando mantener las relaciones comerciales con ellos por un largo plazo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, M. (2018). Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile. *[Tesis de Titulación de Negocios Internacionales, Universidad de Lima]*. Repositorio institucional de la ULIMA. Lima, Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6625/Alva_Rojas_Milagros_Maricé.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araujo, A., y Julca, R. (2020). Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una boutique en la ciudad de Cajamarca. en el año 2019. *[Tesis de Titulación en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional de la UPN. Cajamarca, Perú.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27106/Araujo%20Escalante%20Adriana%20del%20Carmen_Julca%20Llasac%20Ruth%20Paola_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avendaño, E., y Silva, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 20(3). 510 – 536.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553271>
- Ballesteros, L., Mena, D., Angamarca, M., y Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Bojórquez, M., y Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*. 5(10). 110- 115.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Chappa, S., y Tapia, W. (2018). Características de ecommerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018. *[Tesis de Titulación en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional de la UPN. Lima, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21254/Castrejón%20Chappa%20Sherika%20Magdalena%20-%20Tapia%20Contreras%20Wilneth%20Karolina.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Chávez, F. (2021). El Marketing Digital para el incremento de la Fidelización de Clientes de las MYPES exportadoras de artesanía, Lima – 2019. *[Tesis de Titulación en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional

de la UCV. Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86003/Chavez_HFS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corrales, J., Ruíz, C., y Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Artículo de investigación científica y tecnológica*. 13(26).
<https://doi.org/10.21676/23897848.3558>

Flores, L. (2020). El marketing digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020. [*Tesis de Titulación en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo*]. Repositorio institucional de la UCV. Lima, Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56720/Flores_PLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Girón, J. (2017). El marketing y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, 2017. [*Tesis de Titulación de Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*]. Repositorio institucional de la UNJFSC. Huacho, Perú.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. [*Tesis de Titulación de Ingeniero Industrial, Universidad Libre Seccional Cúcuta*]. San José de Cúcuta, Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. *Mc Graw Hill Education*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodologia%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Maridueña, A., y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. [*Tesis de Titulación de Ingenieros Comerciales, Universidad Politécnica Salesiana*]. Repositorio institucional de la UPS. Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

Mendoza, L. (2019). Marketing Digital y Fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas 2019. [*Tesis de Maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo*]. Repositorio institucional de la UCV. Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016. *[Tesis de Titulación en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio institucional de la UNJFSC. Huacho, Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pope, J. (2016). Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016. *[Tesis de Titulación en Administración de Empresas, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional de la UCV. Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5169/POPE%20A-J-L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puentes, M., y Rueda, E. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. *[Tesis de Titulación en Publicidad y Mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores]*. Repositorio institucional de la LIBERTADORES. Bogotá, Colombia. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/838>
- Rodas, F. (2017). Efecto del Comercio Electrónico en el Proceso de Comercialización de Artesanías en la Empresa Industrias Prada. *[Tesis de Titulación en Ingeniería de Sistemas, Universidad Nacional José María Arguedas]*. Repositorio institucional de la UNAJMA. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_d5544400257faf7dbd29a1bab9068f20
- Striedinger, M. (2018). Marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 15(27). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Urueta, E. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242>
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19.

[*Tesis de Titulación en Marketing, Universidad de Lima*]. Repositorio institucional de la ULIMA. Lima, Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, K. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa natural Plant, Santiago de Surco – 2020. [*Tesis de Titulación en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú*]. Repositorio institucional de la AUTONOMA. Lima, Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS

Anexo I. Encuesta sobre Marketing digital y Negocios Internacionales

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad saber si la empresa tiene conocimientos sobre el marketing digital y los negocios internacionales, y si dichos términos son aplicados de forma que la empresa pueda generar mayores ganancias por lo que se agradece anticipadamente que conteste las interrogantes formuladas con total honestidad.

I. Instrucciones: Marca con un "X", donde corresponda en base a la escala presentada.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Marketing Digital					
I. Flujo (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Clasificación				
	1	2	3	4	5
1. Busca captar la atención del cliente.					
2. Utiliza algún sistema multiplataforma para la captación de clientes y su almacenamiento de información.					
3. ¿Hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?					
4. ¿Usan servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a sus páginas web?					
II. Feedback (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Clasificación				
	1	2	3	4	5
5. ¿Después de realizar la venta, mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con el cliente?					
6. ¿Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para las futuras modificaciones en el sistema de marketing?					
7. ¿Con qué frecuencia recibe opiniones en su página web?					
8. ¿Con qué frecuencia recibe quejas en su página web, ya sea sobre el producto o el servicio?					
III. Fidelización (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Clasificación				
	1	2	3	4	5
9. ¿Con que frecuencia se modifica el contenido Web de la página de su empresa?					

10. ¿Cuenta su página con contenido de interés al cliente?					
11. ¿Usan sistemas multiplataforma que puedan dar a su página un contenido actualizado y un diseño moderno?					
12. ¿El contenido que tiene su página, muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?					
Negocios internacionales					
IV. Transacción Comercial (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Clasificación				
	1	2	3	4	5
13. ¿Cuenta su empresa con un área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones internacionales vía Internet?					
14. ¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?					
15. ¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?					
16. ¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?					
V. Dinero electrónico (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Clasificación				
	1	2	3	4	5
17. Cree Ud. ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?					
18. Ud. Considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?					
19. Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.					
20. Considera Ud. ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?					
	Clasificación				

VI. Validez y seguridad de transacciones (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	1	2	3	4	5
21. Cree Ud. ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
22. Cree Ud. ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?					
23. ¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la Información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?					
24. Cree Ud. ¿Qué en la actualidad las entidades públicas se enfocan en reforzar la seguridad de las transacciones electrónicas?					

Nota. Elaborado por el autor (2022).

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN RELACION A LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL DEPARTAMENTO DE ICA, 2021.				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?	Analizar como el marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.	El marketing digital se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.	Variable (X): Marketing digital. Dimensiones: • Flujo. • Feedback. • Fidelización.	Tipo: Descriptiva. Nivel: Transversal. Diseño: No experimental. Población: Constituido por 20 empresas comercializadoras del departamento de Ica. Muestra: Se va considerar la población en su totalidad.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿En qué medida el flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?	Determinar como el flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.	El flujo se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.	Variable (Y): Negocios Internacionales. Dimensiones: • Transacción comercial electrónica. • Dinero electrónico. • Validez de transacciones.	Técnica de recolección: La encuesta. Instrumento de recolección: El cuestionario.
¿En qué medida el feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?	Analizar como el feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.	El feedback se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.		

del departamento de Ica, 2021?	del departamento de Ica, 2021.	La fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.
¿De qué manera la fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021?	Investigar como la fidelización se relaciona con los negocios internacionales de las empresas comercializadoras del departamento de Ica, 2021.	
