

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las
empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos

ORCID: 0009-0003-2357-0129

ASESOR:

Mstro. Juan Oscar Mayaute Zapata

ORCID: 0009-0002-8029-2519

Para obtener el título profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

TACNA-PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Ana Cristina Milagros Huayta Ramos**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **72174289** Soy autor de la tesis titulada: *Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024* , teniendo como asesor al *Mstro. Juan Oscar Mayaute Zapata*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 29 de noviembre del 2024



Bach. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos

DNI: 72174289

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado, a Dios, por ser mi consuelo y guía en todo momento. Asimismo, a mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente durante estos años de formación académica, confiaron en mí y me demostraron ser un ejemplo de perseverancia.

También a todas las personas que me brindaron palabras de aliento y apoyaron en el desarrollo de este estudio. Sus aportes, experiencias y consejos fueron mi motivo para superarme y de enfrentar los desafíos durante este trayecto.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a Dios, por darme la fortaleza para perseverar frente a las adversidades presentadas durante esta investigación. Asimismo, a mis padres, quienes me brindaron su apoyo constante a lo largo de mi formación profesional. Del mismo modo, extiendo mi agradecimiento a mis asesores por su guía y confianza.

A la Asociación Pro Olivo y a sus empresas miembros, por otorgarme el acceso a la información necesaria para desarrollar este trabajo. Finalmente, toda mi gratitud a los profesionales que contribuyeron con sus valiosos conocimientos y experiencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 Problema General.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Conveniencia.....	5
1.3.2 Relevancia teórica.....	5
1.3.3 Relevancia práctica	6
1.3.4 Relevancia metodológica	6
1.3.5 Relevancia social	6
1.3.6 Utilidad empresarial.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 HIPÓTESIS	7
1.5.1 Hipótesis general.....	7

1.5.2	Hipótesis específicas	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		8
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2	Antecedentes nacionales	9
2.1.3	Antecedentes regionales o locales	13
2.2	BASES TEÓRICAS	15
2.2.1	Fundamentación teórica de la variable: Marketing digital	15
2.2.1.1	Importancia del Marketing digital.....	16
2.2.1.2	Estrategias del marketing digital	17
2.2.1.3	Bases teóricas de las dimensiones / indicadores de la variable 1	20
2.2.2	Fundamentación teórica de la variable: Internacionalización.....	27
2.2.2.1	Definición.....	27
2.2.2.2	Importancia de la internacionalización	28
2.2.2.3	Requisitos para la internacionalización.....	29
2.2.2.4	Proceso de la internacionalización	30
2.2.2.5	Teorías de internacionalización.....	32
2.2.2.6	Bases teóricas de las dimensiones / indicadores de la variable 2.....	36
2.3	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		40
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.4.1	Población.....	41
3.4.2	Muestra	43
3.5	Identificación de las variables	44

3.5.1	Identificación de la variable 1	44
3.5.1.1	Relación, variable, indicadores e ítem de la variable 1	44
3.5.2	Identificación de la variable 2	45
3.5.2.1	Relación, variable, indicadores e ítem de la variable 2	45
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.6.1	Técnicas	45
3.6.2	Instrumentos.....	46
3.7	Ámbito de Investigación	46
3.8	Procesamiento y análisis de datos	46
3.8.1	Técnicas de análisis de estadístico descriptivo	46
3.8.2	Técnicas de análisis de estadístico inferencial.....	46
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1	Descripción del trabajo de campo	48
4.2	Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros	48
4.2.1	Análisis de Confiabilidad del Instrumento	48
4.2.2	Prueba de normalidad de variables	50
4.3	Presentación de Resultados e Interpretación de Cuadros.....	52
4.3.1	Análisis e interpretación de resultados del instrumento sobre la variable Marketing Digital, aplicado a las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo	52
4.3.1.1	Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Social media.....	54
4.3.1.2	Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Sitio web	55
4.3.1.3	Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Content marketing..	57
4.3.1.4	Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Email marketing.....	59
4.3.2	Análisis e interpretación de resultados del instrumento sobre la variable Internacionalización, aplicado a las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo	61
4.3.2.1	Análisis e interpretación de resultados de la dimensión “reconocimiento de oportunidades”	63
4.4	Contraste de la hipótesis.....	70

4.4.1	Prueba de normalidad	70
4.4.2	Prueba de normalidad para la variable 1 y 2: Marketing Digital e Internacionalización.....	71
4.4.3	Verificación de las hipótesis	71
4.4.3.1	Verificación de hipótesis general	72
4.4.3.2	Verificación de hipótesis específicas	74
4.4.3.3	Verificación de la primera hipótesis específica.....	75
4.4.3.4	Verificación de la segunda hipótesis específica.....	77
4.4.3.5	Verificación de la tercera hipótesis específica	79
4.4.3.6	Verificación de la cuarta hipótesis específica	82
CONCLUSIONES.....		89
RECOMENDACIONES.....		91
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA.....		93
ANEXOS.....		103
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	103
	Anexo 2: Instrumento de recolección de datos - Guía de entrevista estructurada	104
	Anexo 3: Instrumento de recolección de datos - Guía de entrevista para especialista en Marketing Digital.....	106
	Anexo 4: Instrumento de recolección de datos - Cuestionario de Marketing Digital.....	108
	Anexo 5: Instrumento de recolección de datos - Cuestionario Internacionalización.....	110
	Anexo 6: Fichas de juicio de expertos - Cuestionarios.....	112
APÉNDICE.....		118
	Apéndice A: Evidencias.....	118
	Apéndice B: Transcripción de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa miembro de la Asociación Pro Olivo: Agroindustrias Limaterra S.A.C.	121
	Apéndice C: Transcripción de la entrevista a la especialista en Marketing Digital	126
	Apéndice D: Resultados del cuestionario para especialista en Promoción Internacional .	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre SEO y SEM	20
Tabla 2 Cuadro de diferencias entre diseño UX y UI.....	24
Tabla 3 Directorio de empresas asociadas a Pro Olivo	41
Tabla 4 Operacionalización de la variable marketing digital	44
Tabla 5 Operacionalización de la variable internacionalización.....	45
Tabla 6 Interpretación de la magnitud del Coeficiente Alfa de Cronbach de un instrumento.....	49
Tabla 7 Análisis de fiabilidad de la variable 1: Marketing digital	49
Tabla 8 Análisis de fiabilidad de la variable 2: Internacionalización	50
Tabla 9 Prueba de normalidad según Shapiro-Wilk, respecto las variables: Marketing digital y la internacionalización	51
Tabla 10 Nivel de marketing digital según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	52
Tabla 11 Nivel de marketing digital en sus cuatro dimensiones según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	53
Tabla 12 Nivel de marketing digital en su dimensión “Social media” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	54
Tabla 13 Nivel de marketing digital en su dimensión “Sitio web” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	55
Tabla 14 Nivel de marketing digital en su dimensión “Content marketing” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	57
Tabla 15 Nivel de marketing digital en su dimensión “email Marketing” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	59
Tabla 16 Nivel de internacionalización según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	61
Tabla 17 Nivel de internacionalización en sus cuatro componentes según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	62
Tabla 18 Nivel de internacionalización en sus cuatro componentes según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	63
Tabla 19 Nivel de internacionalización en su dimensión “Posición de la red de contactos” según la percepción de los gerentes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	65
Tabla 20 Nivel de internacionalización en su dimensión “Aprendizaje, creación y construcción de confianza” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna.....	67
Tabla 21 Nivel de internacionalización en su dimensión “Relaciones de decisión de compromiso” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna	68

Tabla 22 Pruebas de normalidad de “Marketing digital” e “Internacionalización”	71
Tabla 23 Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a las variables el marketing digital y la internacionalización	72
Tabla 24 Correlaciones verificación de la hipótesis general.....	73
Tabla 25 Escala de fuerza de correlación: según la prueba paramétrica Rho de Spearman	74
Tabla 26 Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “Social media” de la variable marketing digital y la internacionalización	75
Tabla 27 Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “Social media” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos).....	76
Tabla 28 Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización	78
Tabla 29 Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos).....	79
Tabla 30 Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “content marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización	80
Tabla 31 Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “content marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos).....	81
Tabla 32 Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “email marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización	83
Tabla 33 Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “email marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos).....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias del Marketing Digital	17
Figura 2 Las 5 plataformas sociales más usadas en el mundo	21
Figura 3 Información relevante para los clientes potenciales al ingresar a un sitio web	22
Figura 4 Las mejores horas para publicar en redes	25
Figura 5 Los cinco tipos de correos electrónicos más efectivos	27
Figura 6 Modelo Uppsala: versiones de los años 1997 y 2009.....	36
Figura 7 Descubrimiento de oportunidades potenciales	37
Figura 8 Nivel de marketing digital en su dimensión “Social media” según el análisis de ítems (1 al 3).....	54
Figura 9 Nivel de marketing digital en su dimensión “Sitio web” según el análisis de ítems (4 al 8) 56	56
Figura 10 Nivel de marketing digital en su dimensión “Content marketing” según el análisis de ítems (9 al 11).....	58
Figura 11 Nivel de marketing digital en su dimensión “Email Marketing” según el análisis de ítems (12 al 15).....	60
Figura 12 Nivel de internacionalización en su dimensión “Reconocimiento de oportunidades” según el análisis de ítems (16 al 19).....	63
Figura 13 Nivel de internacionalización en su dimensión “Posición de la red de contactos” según el análisis de ítems (20 al 24).....	65
Figura 14 Nivel de internacionalización en su dimensión “Aprendizaje, creación y construcción de confianza” según el análisis de ítems (25 al 27).....	67
Figura 15 Nivel de internacionalización en su dimensión “Relaciones de decisión de compromiso” según el análisis de ítems (28 al 39).....	69
Figura 16 Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a las variables el marketing digital e internacionalización	73
Figura 17 Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “Social media” de la variable marketing digital y la internacionalización	76
Figura 18 Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización	78
Figura 19 Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización.....	81
Figura 20 Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “email marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización.....	83

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, tipo básica o pura, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio fue de las 32 empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, habiéndose realizado un muestreo no probabilístico, intencional o por conveniencia, tomándose como muestra a 20 empresas, de las cuales solo 15 fueron partícipes del estudio. Asimismo, se empleó como técnica la encuesta y la entrevista; como instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, los mismos que fueron validados por expertos. Para determinar la confiabilidad, la variable 1 obtuvo un alfa de Cronbach de 0.974 y la variable 2 de 0.967, lo que significa un alto grado de fiabilidad de ambos instrumentos. Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. ($Rho=0.546$; $p=0.035$). En otras palabras, el implementar estrategias de marketing digital hará que el proceso de internacionalización sea más efectivo, logrando así, conseguir reconocimiento, presencia y permanencia en nuevos mercados internacionales.

Palabras clave

Marketing digital, internacionalización, mercado, público objetivo, cliente potencial, promoción y estrategias.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and the internationalization of member companies of the Pro Olivo Association, Tacna, 2024. The methodology used was a mixed approach, basic or pure type, correlational level, non-experimental cross-sectional design. The population under study was the 32 member companies of the Pro Olivo Association, having carried out a non-probabilistic, intentional or convenience sampling, taking 20 companies as a sample, of which only 15 participated in the study. Likewise, the survey and the interview were used as techniques; as instruments, the questionnaire and the interview guide, which were validated by experts. To determine the reliability, variable 1 obtained a Cronbach's alpha of 0.974 and variable 2 of 0.967, which means a high degree of reliability of both instruments. It is concluded that there is a positive and significant correlation between digital marketing and the internationalization of member companies of the Pro Olivo Association, Tacna, 2024. ($Rho=0.546$; $p=0.035$). In other words, implementing digital marketing strategies will make the internationalization process more effective, thus achieving recognition, presence and permanence in new international markets.

Keywords

Digital marketing, internationalization, market, target audience, potential customer, promotion and strategies.

INTRODUCCIÓN

La revolución digital está transformando radicalmente la manera de hacer negocios a nivel mundial, donde el avance de la tecnología y la apertura de mercados internacionales marcan un antes y después en las estrategias empresariales. Este cambio se evidencia especialmente en la industria alimentaria, ya que los consumidores actuales priorizan cada vez más la salud y la sostenibilidad ambiental tras la pandemia del COVID-19.

En ese escenario, el sector olivícola peruano enfrenta desafíos considerables. Las empresas de la Asociación Pro Olivo, pese a su potencial exportador, muestran una adopción baja de herramientas digitales, con solo 20 de sus 32 miembros manteniendo presencia activa en plataformas online. Esta brecha digital resulta preocupante en un entorno donde la visibilidad en línea puede determinar el éxito en los mercados internacionales.

Ante esta realidad, surge la presente investigación titulada: “Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024”, que tiene como propósito analizar la correlación existente entre la implementación de estrategias digitales y el nivel de expansión internacional de las organizaciones olivícolas. Los resultados de este estudio proporcionarán valiosos *insights*, que permitirán identificar oportunidades para potenciar la competitividad del sector en el mercado global, contribuyendo así al avance económico de la región de Tacna.

El estudio, cuenta con cinco capítulos que se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se consignan el planteamiento del problema, la determinación, formulación, justificación, objetivos y las hipótesis.

Capítulo II: Se aborda el marco teórico, que incluye, los antecedentes del estudio, y se presentan teorías y conceptos de manera secuencial.

Capítulo III: Se presenta el marco metodológico, especificando: el tipo, nivel, diseño de estudio, población, muestra, muestreo, identificación de las variables, técnicas en el manejo de la información, instrumentos y procesamiento.

Capítulo IV: Comprende los resultados y la discusión, donde se describe el trabajo de campo; tratamiento estadístico, análisis de confiabilidad, interpretación de los datos recolectados y pruebas de normalidad, los cuales permiten verificar las hipótesis de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, engloban las conclusiones en función de los objetivos propuestos y las sugerencias respectivas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, la globalización ha promovido grandes avances tecnológicos que han modificado el panorama empresarial, facilitando la apertura de nuevos mercados globales y acelerando la internacionalización de las empresas (Bojórquez 2017 citado en Correa et al., 2023). Como resultado, muchas organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse a las últimas tendencias del mercado actual, donde la industria alimentaria no ha sido la excepción.

En este contexto, se observa una creciente preocupación por la salud y el medio ambiente, ante las secuelas dejadas por la pandemia del COVID-19. Lo que produjo mayor demanda en alimentos saludables, orgánicos, nutritivos y de alta calidad. Sin embargo, el reto radica en ofrecer estos productos a precios asequibles para los consumidores (infyde iD , 2022).

Por eso, tal sector está trabajando en la elaboración de alimentos preparados, en diferentes presentaciones y formatos que contribuyan a la sostenibilidad a través de las buenas prácticas agrícolas, consumo de productos de proximidad (Km0), conservación de suelos, gestión eficiente de los recursos hídricos y reducción o eliminación de los agroquímicos (infyde iD , 2022).

Adicionalmente, la digitalización ha dado pase a la “agricultura inteligente”, con el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías para el monitoreo, control y automatización de procesos en tiempo real. En ese sentido, el marketing digital surge como una herramienta clave para que las empresas puedan internacionalizarse, respaldado por el amplio uso de las redes sociales a nivel global, tal como afirma Philip Kotler: “el marketing digital ya no es opcional, es obligatorio” (emBlue, 2023).

A nivel nacional, el COVID-19 obstaculizó notablemente el progreso hacia la internacionalización de muchas empresas. Según datos de ComexPerú (2021), el número total

de empresas exportadoras, disminuyó de 8229 en 2019 a 7531 en el 2020, una reducción del 8.5%. Frente a este escenario, muchos emprendedores apostaron por el marketing digital como una estrategia efectiva para la adquisición de clientes de manera sostenible (Cáceres, 2022).

Sin embargo, el sector agrícola peruano, específicamente en la cadena de valor del olivo, ha enfrentado desafíos importantes, registrando una caída del 4.1% en 2024 debido a sequías, crisis de fertilizantes, acuíferos sobreexplotados y condiciones climáticas producidas por el fenómeno de El Niño (IPE, 2024).

La Asociación Pro Olivo es una organización privada sin fines de lucro que representa a treinta y dos empresas del sector olivícola peruano. En la que solo veinte de sus miembros tienen presencia en los medios digitales (Pro Olivo, 2024). Esta situación es alarmante en un entorno cada vez más digitalizado, donde una sólida presencia en línea es decisiva para el acceso y reconocimiento en mercados internacionales.

A pesar de los esfuerzos realizados por algunas empresas de la asociación como: Agroindustrias Limaterra S.A.C., Productos Encurtidos S.A.C. y Oliamérica S.A.C. para adoptar estrategias de marketing digital, los resultados aún no alcanzan el éxito logrado por compañías como: “DANPER”, la cual redujo en un 30% los tiempos de atención al cliente y mejoró la gestión de prospectos en ferias internacionales, gracias a soluciones de CRM y una fuerte presencia en redes sociales (G. Castillo, 2021).

Ante este panorama, la presente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024, la cual será de gran aporte para aumentar la visibilidad internacional de estas empresas, mejorar su competitividad, incrementar sus exportaciones, sus ventas y contribuir al desarrollo económico de la región.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024?
- b) ¿Cuál es la relación entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024?
- c) ¿Cuál es la relación entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024?
- d) ¿Cuál es la relación entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

1.3.1 Conveniencia

Será conveniente para el progreso empresarial, ya que ayudará a que las empresas se expandan a nivel global, fortaleciendo la interacción con sus clientes, optimizando costos, maximizando recursos y obteniendo información precisa sobre el rendimiento de las estrategias de marketing aplicadas, así como el nivel de ganancias por las ventas conseguidas.

1.3.2 Relevancia teórica

Con el presente estudio se podrá comprender el comportamiento de ambas variables, produciendo aportes al conocimiento teórico, proponiendo nuevas ideas, recomendaciones e hipótesis para futuros estudios.

1.3.3 Relevancia práctica

Esta investigación proporcionará un diagnóstico actualizado sobre la relación entre marketing digital y la internacionalización de las empresas de la Asociación Pro Olivo. Los resultados servirán como base fundamental para que el directorio tome decisiones estratégicas e implemente acciones efectivas que fortalezcan la competitividad internacional.

1.3.4 Relevancia metodológica

Los instrumentos usados serán de sustento para trabajos futuros que tengan el mismo tema de investigación o utilicen alguna de las variables estudiadas como: marketing digital e internacionalización. Para ello, se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista a través del instrumento de recolección de datos, cuestionario y la guía de entrevista.

1.3.5 Relevancia social

Tal estudio fomenta la creación del empleo, dado que el ingreso a nuevos mercados requerirá de personal adicional para el análisis, monitoreo y gestión. Asimismo, toda información recolectada dará pase al desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas. De este modo, posibilitará la identificación de las áreas donde se requieran optimizar costos y recursos.

1.3.6 Utilidad empresarial

Los resultados beneficiarán específicamente a las empresas del sector agroindustrial, al proporcionar información útil sobre herramientas digitales innovadoras, prácticas y efectivas, permitiéndoles mejorar su posicionamiento y competitividad en mercados globales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.
- b) Analizar la relación entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.
- c) Establecer la relación entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.
- d) Evaluar la relación entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.
- b) Existe relación significativa entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.
- c) Existe relación significativa entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.
- d) Existe relación significativa entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes internacionales

Conforme Dasić et al. (2023), en su estudio titulado: “*Digital Marketing -marketing opportunities and the power of digital consumers*”, hecho en Serbia, manifiesta lo siguiente:

El objetivo general fue identificar las estrategias clave para retener personas mientras se utiliza el marketing digital. La metodología se basó en la revisión y análisis de literatura existente sobre el marketing digital y los agro-negocios. Se concluye que, las nuevas tecnologías están revolucionando la agroindustria, haciendo que el marketing digital se convierta en una herramienta clave para promover productos, interactuar con clientes y optimizar operaciones.

Por su parte, Correa et al. (2023), presentaron en su artículo de investigación denominado: “*Impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro*”, dado en Ecuador que:

El objetivo fue determinar el impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, donde se aplicaron encuestas a 100 empresas de la región. Se concluyó que las empresas que manejan el comercio electrónico como medio de venta, perciben un incremento y mayor agilidad tanto en el mercado como en los procesos.

De acuerdo a Castillo (2023), en su tesis titulada: “*El marketing digital en la internacionalización de las MIPYMES Sinaloenses. Estudio de caso.*”, elaborada en México, señala lo siguiente:

La presente investigación tuvo como objetivo definir si las MIPYMES están aplicando adecuadamente las estrategias de marketing digital para la internacionalización de sus servicios.

La metodología usada fue bajo una perspectiva cualitativa y correlacional. La muestra seleccionada fue el director general y el encargado de marketing. Se concluyó que si existe una relación directa significativa de 0,878 entre el E-Commerce y la internacionalización, lo que afirma que por medio del comercio electrónico las empresas productoras y comercializadoras de pisco pueden internacionalizarse.

Según Buitrago & Díaz (2020), en su investigación científica titulada: “*La internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: una revisión de casos*”, realizada en Colombia, indicaron que:

El objetivo del estudio fue determinar cómo el marketing digital contribuyó como herramienta en el proceso de internacionalización de las microempresas. La metodología usada fue de enfoque cualitativo basada en una revisión documental. La muestra consistió en el análisis de tres casos de empresas colombianas. Concluyendo que, el marketing digital permite a las empresas tener mayor alcance comercial, logrando así mejorar el posicionamiento de la marca en distintos mercados internacionales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Purizaca (2023) en su investigación científica titulada: “*Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa*”, realizada en Lima detalló que:

El objetivo general del presente estudio fue analizar la influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de la empresa Topi Top S.A. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, descriptivo y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 trabajadores del área de ventas.

Los resultados del estudio revelaron una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y el comercio internacional, con un coeficiente de Pearson de 0.813. Finalmente, se concluyó que

la influencia del marketing digital en el comercio internacional es altamente significativa, desempeñando un papel crucial en la expansión y posicionamiento de la marca en mercados globales.

En parte, Dávila & Diaz, (2022), presentaron en su trabajo de investigación denominado: *“La aplicación de las tecnologías digitales y su relación con el desarrollo de la oferta exportable de las empresas comercializadoras de café de la Macro región Norte del Perú, 2019-2021”*, dado en Lima que:

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar en qué medida la aplicación de las tecnologías digitales se relaciona con el desarrollo de la oferta exportable de las empresas comercializadoras de café. La metodología se realizó bajo un enfoque cualitativo mediante el diseño de la teoría fundamentada, utilizándose un diseño transversal descriptivo-correlacional. Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo una muestra conformada por 15 empresas cafeteras. En conclusión, ambas variables tienen una correlación de 0.84. Además, las empresas exportadoras de café encuentran un valor esencial en las nuevas tecnologías digitales, las cuales son decisivas tanto para facilitar la comercialización en mercados internacionales como para analizar datos y crear indicadores de gestión.

Según Canales & Meca (2022) en su tesis titulada: *“Marketing digital y estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje”*, realizada en Lima, detalló que:

La presente investigación busca determinar la relación entre el Marketing digital y las estrategias de internacionalización. El tipo de metodología que se empleó fue aplicada - descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo orientada a 5 trabajadores y la muestra 2 por 30 clientes de la empresa Choco Linaje. Se concluye que hay una relación positiva alta de 0,842 de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Los autores, Antiporta & Quijano (2022) en su estudio titulado: “*Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika Accesorios*”, ejecutado en Lima, señalan que:

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de la marca VIKA. Se empleó un método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado. El estudio fue de nivel explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra no probabilística por conveniencia consistió en 80 seguidores de la marca VIKA accesorios, seleccionados por juicio subjetivo y facilidad de acceso. A su vez, se obtuvo un R cuadrado 0.079 y un nivel de significancia de 0.011. Se concluyó que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el reconocimiento de marca, siendo necesaria su implementación para aumentar su reconocimiento.

Los autores, Saiz et al. (2022) presentaron en su tesis para obtener el grado de Magísteres en Administración, titulado: “*Factores críticos de éxito para la internacionalización de empresas peruanas*”, realizado en Arequipa que:

El objetivo general de la presente tesis fue identificar y presentar los factores críticos de éxito para la internacionalización de las empresas peruanas del estudio enfocadas en las que han logrado inversión extranjera directa y operación en el exterior. Se desarrolló una investigación con enfoque cualitativo, teórico y práctico. La muestra estuvo compuesta por cuatro empresas multinacionales peruanas, la cual fue por conveniencia. Se concluye que existen factores críticos de éxito particulares para el tipo de estrategia. No obstante, hay una mayor proporción de factores que son críticos para el éxito independientemente de la estrategia aplicada.

Según (Valdivia, 2021) en su tesis titulada: *“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”* para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing, declara que:

Este estudio tuvo como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, aplicada, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental. La población objeto de la investigación fueron mujeres en rango de edad de 20 a 40 años, embarazadas o con hijos de hasta 6 años. El muestreo fue probabilístico con un tamaño de 162 mujeres. Se concluye que la hipótesis planteada fue verdadera, ya que durante los últimos años el consumo a través de medios virtuales ha incrementado, pero gracias a la pandemia COVID-19 este ha sido potenciado a gran escala.

De acuerdo a Zegarra & Tejada (2021) en su tesis titulada: *“Plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa Constructora - Inmobiliaria Inhogar”*, elaborado en Arequipa, indica que:

El objetivo de la investigación fue determinar el plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa mencionada. El tipo de investigación fue descriptivo, de nivel correlacional, enfoque cualitativo - cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La población fue subdivida en dos partes, la población 1 y la población 2. La muestra 1, estuvo formada por 25 personas y la 2 por 6 personas. Se concluye que, la inmobiliaria no hace uso del marketing digital y que las estrategias de mercado no son lo suficientemente óptimas, por lo que se persuade a los jefes del área encargada replantear los objetivos, estrategias y proyectos.

Conforme Farías & Llanque (2021), en su estudio titulado: *“Relación entre el E-Commerce y la internacionalización del café de los productores de la provincia de Jaén”*, ejecutado en Trujillo, señalaron que:

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional; la muestra estuvo conformada por 80 productores de café de Jaén con un tipo de muestreo aleatorio, por conveniencia aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Finalmente, se concluye que si existe una correlación significativa directa y alta de 0.891 entre ambas variables.

2.1.3 Antecedentes regionales o locales

Según Chambilla & Jaramillo (2023) presentaron en su tesis titulada: *“Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento del Hotel Holiday Suites – Tacna, 2023”*, que:

El objetivo de la presente investigación fue proporcionar una evaluación exhaustiva y un plan de implementación de la estrategia propuesta para el posicionamiento del Hotel Holiday Suites. La metodología aplicada fue de tipo básica o pura, diseño no experimental de corte transversal de nivel explicativo. La muestra se basó en el número de clientes nacionales o extranjeros. Concluyendo con un plan de acción para la implementación del marketing digital.

Conforme Bermejo (2022), en su estudio titulado: *“Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021”*, señaló que:

El objetivo de la investigación fue determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental retrospectivo

transversal y su alcance es causal. La muestra fue de 101 consumidores de alimentos orgánicos. Se concluye que el marketing digital tiene un efecto altamente significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Por su parte, Zapata (2021) presentó en su trabajo de investigación denominado: *“El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021”*, que:

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna. El tipo de investigación fue básico o pura, diseño no experimental. Con respecto a la muestra, fueron tomadas todas las empresas agroexportadoras tacneñas que se encuentran en el directorio de SIICEX, las cuales fueron 53 empresas. En conclusión, se demostró que el Marketing Digital tiene una relación significativa con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna.

Conforme Cuaila (2019) en su trabajo de investigación denominado: *“La Internacionalización de las Micro y Pequeña Empresas Agro Exportadoras y su relación con la rentabilidad promedio, ubicadas en el distrito de Tacna”*, indica que:

El objetivo principal de la presente investigación se centró en determinar la relación entre la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en la rentabilidad de las empresas agro exportadoras del distrito de Tacna. La metodología desarrollada fue de tipo relacional, causal, deductivo, tipo descriptivo y explicativo. Se concluye que la internacionalización de las empresas agro exportadoras esta positivamente y fuertemente relacionada con los niveles de rentabilidad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Fundamentación teórica de la variable: Marketing digital

De acuerdo a Salazar-Tapia et al. (2018), el marketing digital es una estrategia empresarial que emplea herramientas digitales para lograr presencia online, incrementar ventas y posicionar la marca. Se enfoca en interactuar con los usuarios a través de plataformas como redes sociales, blogs y sitios web (p.2).

Además, Desai, (2019), define que: “El marketing digital es la comercialización de productos o servicios mediante el uso digital tecnologías, principalmente en Internet, pero también en teléfonos móviles y pantallas, publicidad, y cualquier otro medio digital”. (p.1)

Por su parte, para Salazar-Corrales, Paucar-Coque & Borja-Brazales (2017, citado por Mandiá & López, 2022), sostienen que:

El marketing digital es concebido como un proceso que demanda compromiso, estrategia, planeamiento; y para lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique, se debe entender como un sistema integrado donde la estrategia a aplicar, requiere estar bien definida y las acciones intermedias detalladas (p.4).

Para los autores Dasić et al. (2023), denominan al Marketing digital como: “La promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos” (p14).

Respecto a las definiciones planteadas por autores, se concluye que el Marketing digital o mercadeo digital es un conjunto de estrategias que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa o marca a través de las tecnologías online, siendo un canal directo para aumentar la presencia e interacción con los usuarios, convirtiéndolos en clientes potenciales.

Importancia del Marketing digital

En la actualidad, para ser competitivas, rentables y sostenibles a largo plazo, las empresas del siglo XXI deben adaptarse a los nuevos escenarios impuestos por el mercado (Merino Sánchez et al., 2022). En ese sentido, el marketing digital es tomado como un elemento de apoyo estratégico en las organizaciones que influye en la planificación, definición de objetivos y toma de decisiones (Núñez & Miranda, 2020).

Los autores, Chunque & Terrones (2021) afirman que su importancia radica en perfeccionar, optimizar y posicionar el desempeño de las empresas dentro de los mercados, demostrando su adaptación a la nueva era digital, lo que sirve como una estrategia clave para conseguir una mayor visibilidad y conexión con los usuarios. Asimismo, la Universidad Autónoma del Perú (2022), indica que es importante por las siguientes razones:

- Brinda mayor conocimiento de la marca: Para adquirir nuevos clientes, es necesario revisar el alcance y el nivel de reconocimiento de marca al que se quiere llegar. Por tanto, una estrategia concreta de marketing digital facilita llegar a audiencias más amplias de forma rápida y a menor costo.
- Existe un menor costo de adquisición de clientes: El marketing digital ayuda llegar de manera rápida a los clientes potenciales, mejorar la efectividad de las campañas y agilizar los procesos.
- Permite automatizar las actividades de marketing: Esto favorece la ejecución de campañas haciéndolas más ágiles y fáciles de medir, reduciendo recursos, costes y esfuerzos.
- Facilita la personalización y customización: Permite una comunicación más personal con los usuarios, enfocándolos en segmentos específicos.

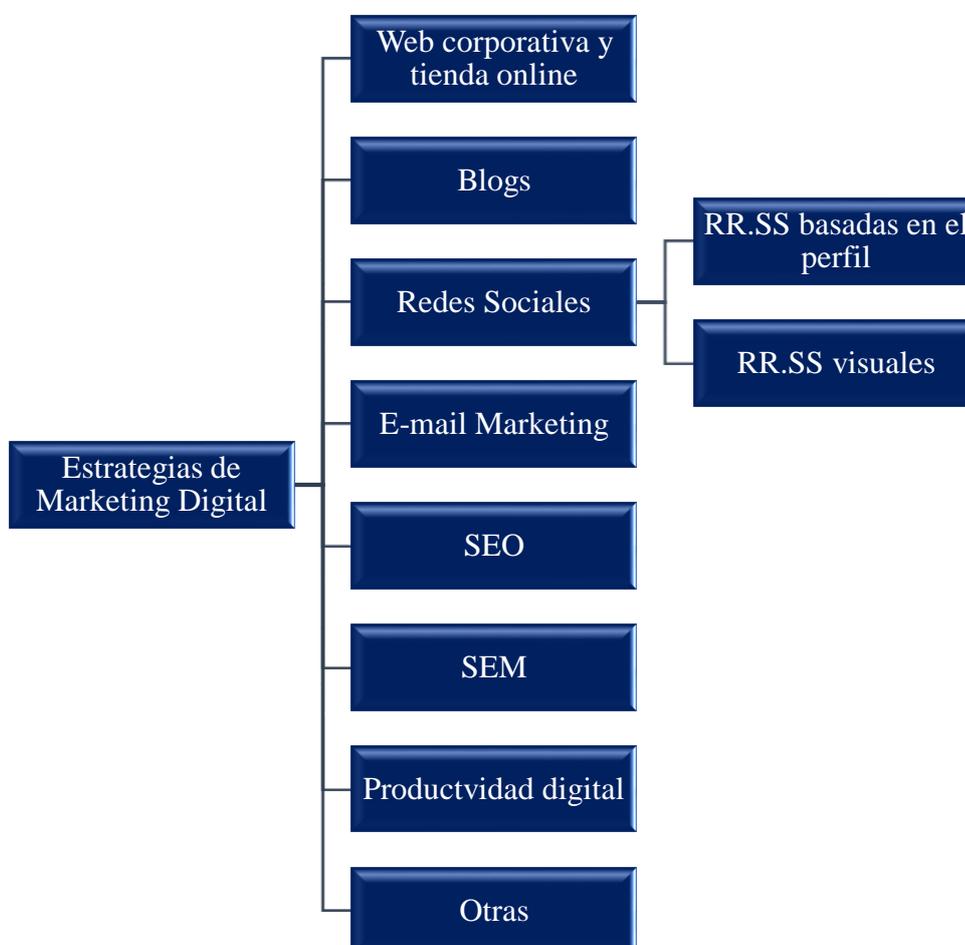
- Ayuda a generar mejores *leads*: La digitalización facilita que los clientes potenciales encuentren una marca y aprendan sobre sus productos o servicios, haciendo que se interesen, convirtiéndolos en leads.

Estrategias del marketing digital

Abarca una amplia gama de recursos, tecnologías y plataformas utilizadas para implementar estrategias de marketing en el entorno digital. Los autores, Membiela-Pollán & Pedreira (2019) señalan diversos elementos claves, tales como se presentan en la **Figura 1**. El cuál describe las estrategias consideradas esenciales para el marketing digital:

Figura 1

Estrategias del Marketing Digital



Nota. El gráfico representa las principales estrategias de Marketing digital. Adaptado de *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión* (p.9), por Membiela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019, Dialnet.

- a) Web corporativa y tienda online: Los teóricos del marketing Maqueira & Bruque (2012; como se cita en Membiela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019), manifestaron que el internet ha transformado las tradicionales 4P's del marketing mix, dando paso a nuevas estrategias como la presencia de sitios web, publicidad en línea, promociones digitales, participación en comunidades web, email marketing y e-commerce.

En tal sentido, el sitio web corporativo se ha convertido en una de las herramientas claves para la empresa, debido a que tener presencia online permite que las marcas proyecten su imagen, difundan información sobre lo que ofrecen e interactúen con sus clientes en tiempo real. Pero no es suficiente con tener un sitio web, sino que este debe ser visualmente atractivo, sencillo de manejar, con contenido actualizado, un nombre y dominio que muestre la identidad de la empresa para incrementar su posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).

- b) Blogs: Es una web en la que se agrupan artículos conforme a una temática, proponiendo al usuario opiniones e información de gran importancia sobre un tema en específico. El contenido publicado debe ser planificado acorde a la utilidad del lector.
- c) Redes sociales: Son medios de plataformas en línea que facilitan la interacción entre grupos y personas. Incluyen textos, audios, imágenes, videos o cualquier otro formato de comunicación (Ryan & Jones, 2012, citado en Membiela-Pollán & Pedreira, 2019, p. 12). Convirtiéndose en canales indispensables para el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de conversaciones formales e informales, mayor interacción y rapidez en las relaciones con los usuarios.

Las herramientas más utilizadas por las empresas son: Facebook Ads, Instagram Ads, etc, con la intención de tener mayor alcance y atraer a un mayor número de prospectos al perfil.

Asimismo, es preciso destacar a la red social de Tik tok, dado que es una de las plataformas con mayor participación durante los últimos años. “En atención a las cifras, el incremento del patrocinio de marcas en Tik Tok ha sido de un 130% durante 2020” (The Infinite Agency, 2022; citado por Martín del Pozo, 2022, p.24).

Ante ello, se puede hablar de dos tipos de redes sociales: las basadas en perfil (Facebook, Twitter y LinkedIn) y las visuales (Youtube, Instagram, Pinterest y Tik tok).

- d) Email Marketing: Es utilizada como una herramienta de comunicación para las empresas, la cual es de gran utilidad para atraer a nuevos clientes potenciales y fidelizar a los existentes. Siendo necesario realizar una conveniente segmentación para hacer llegar mensajes comerciales relevantes, lo que logra fidelizar clientes, dando como resultado final el incremento de las ventas.
- e) SEO: (Search Engine Optimization), que significa "optimización para motores de búsqueda", consiste en posicionar e incrementar la visualización de una página web dentro de los motores de búsqueda como: Google, Mozilla, Brave, Yahoo, Bing, entre otros (Cepeda & Gómez, 2021).
- f) SEM: (Search Engine Market), que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda pagada, es la estrategia integral para dirigir el tráfico a la página web de un negocio específico, por medio de esfuerzos pagados. Se puede optar por PPC (pago por clic), CPC (costo por clic) o CPM (costo por cada mil impresiones). Seguidamente, en la **Tabla 1** se mostrará un cuadro de diferencias entre SEO y SEM.

Tabla 1*Diferencia entre SEO y SEM*

Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Marketing (SEM)
Acción que se centra en el posicionamiento web basado en el algoritmo de los diversos motores de búsqueda.	Acción que se lleva a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores a través del uso de anuncios de pago.

Nota. Esta tabla muestra las diferencias entre el SEO y SEM. Adaptado de Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión (p.16), por Membiela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019, Dialnet.

- g) Publicidad digital: Es la promoción por medio de canales online que sirven para publicitar una página web, mediante: Banners, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Advertising, Twitter Advertising o LinkedIn Ads.

Bases teóricas de las dimensiones / indicadores de la variable 1***Social Media***

De acuerdo con Moreano et al. (2024), las redes sociales han cambiado drásticamente el panorama digital empresarial. Si bien es cierto, anteriormente eran utilizadas solo como una fuente de comunicación entre familiares y amigos, ahora se han convertido en instrumentos sustanciales para las empresas, un método eficaz para el intercambio de información y perspectivas que promueve la expansión de cualquier negocio.

Tanto emprendedores como empresarios necesitan una mentalidad flexible que busque innovar y responder a los cambios que se vienen desarrollando en su entorno. En lugar de desanimarse, deben adoptar una actitud positiva, percibiendo estos retos como unas oportunidades que requieren de acciones decisivas (Rangel et al., 2021).

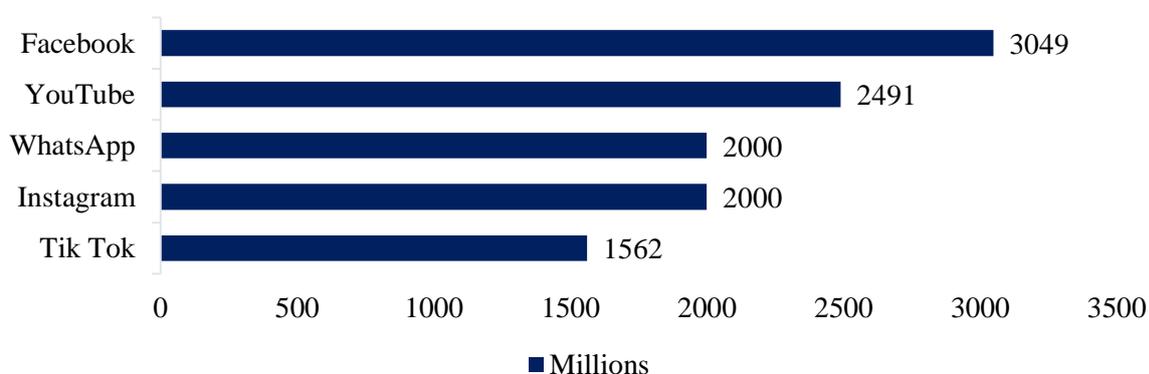
En esa misma línea, es importante considerar los elementos al desarrollar una estrategia de marketing digital, en lugar de confiar en la popularidad de una plataforma en específica

(Solano, 2023). Por lo tanto, debe haber coherencia entre la marca, contenido y los canales de comunicación.

Adicionalmente, es crucial reconocer las redes sociales más populares a nivel global, dado que antes de entrar al mundo digital, se debe investigar cuáles son las más demandadas por los cibernautas. En ese sentido, los datos recopilados en el informe de We are social & Meltwater (2024), plasmados en la **Figura 2**, revelan las 17 redes sociales más populares a nivel global, de las cuáles destacará el top 5:

Figura 2

Las 5 plataformas sociales más usadas en el mundo



Nota. Adaptado de *The world's most used social platforms*, por We are social & Meltwater, WAS (<https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>).

En el ámbito de las redes sociales, Facebook encabeza la lista con un 89.5%, seguido por Instagram con un 80.2%, WhatsApp con un 53.7%. Tik Tok ocupa el cuarto lugar con un 29.6%. YouTube y Pinterest presentan porcentajes similares, con un 11.7% y 11.1%. Finalmente, Twitter con un 9.2%.

Estos datos son de gran utilidad para la presente investigación, ya que proporcionan un panorama más amplio del uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. Esta información sirve como base para identificar la audiencia potencial, permitiendo que las empresas

desarrollen estrategias de comunicación y promoción online orientadas netamente al consumidor del sector agroindustrial.

Sitio Web

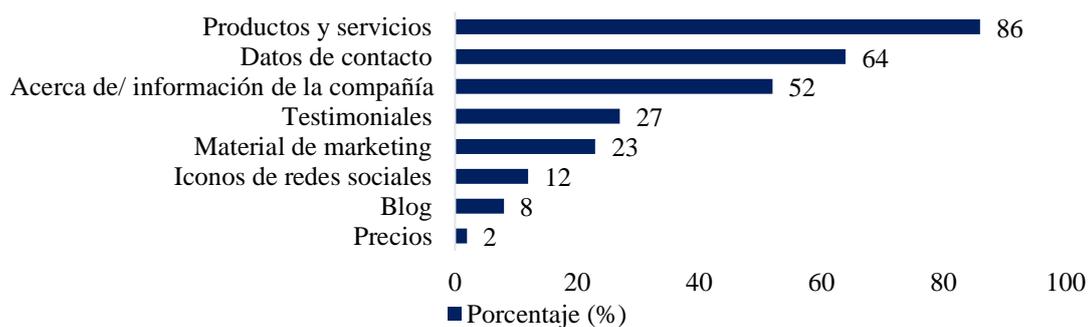
Es la carta presentación de la empresa, la cual es visible las 24 horas del día sin importar la ubicación geográfica o zona horaria. Además, es el primer punto de contacto para los clientes interesados, por lo que debe transmitir seguridad, calidad, profesionalismo y creatividad (Guerra et al., 2024). Es decir que, los usuarios evalúan ágilmente la credibilidad, profesionalismo y confianza de una empresa basándose en la apariencia y funcionalidad del sitio web (Asnet, 2024).

Asimismo, este sitio web puede aumentar la generación de leads y clientes a través de la implementación de llamados a la acción, como formularios de contacto que recopilan información de los clientes potenciales. Permitiendo ofrecer una atención personalizada en la búsqueda de adquisición de DATA y fidelización de los clientes (Equipo Posible, 2023).

Para complementar lo anterior, se presentará en la **Figura 3**, los resultados del estudio elaborado por WebAlive (2021) que describe la información que esperan ver los clientes potenciales al momento de ingresar al inicio de un sitio web.

Figura 3

Información relevante para los clientes potenciales al ingresar a un sitio web



Nota. Adaptado de *15 Web Design Statistics Every Business Owner Should Know*, por WebAlive, (<https://www.webalive.com.au/web-design-statistics/>).

Esta información es valiosa para el diseño de sitios web, ya que refleja las expectativas y preferencias de los usuarios en cuanto al contenido que desean ver de inmediato al visitar un sitio. Sugiere que las empresas deberían priorizar la presentación clara de sus productos o servicios y datos de contacto en la página de inicio, mientras que elementos como los precios podrían ubicarse en secciones secundarias del sitio.

En consecuencia, muchas empresas de renombre para alcanzar el posicionamiento y éxito de su página web han tenido que implementar el diseño de la experiencia del usuario (UX) y la investigación del usuario (UI).

- a) User Experience (UX): En español significa “experiencia del usuario”. Es el conjunto de sentimientos y emociones que experimenta el usuario a la hora de interactuar con un producto o servicio, ya sea a través de los medio digitales o físicos. Puede ser desde la navegación en un sitio web hasta el uso de una máquina expendedora de chicles o la visita al supermercado.

Los diseñadores de UX se enfocan en identificar y resolver los problemas optimizando cada etapa de la interacción del usuario para maximizar su satisfacción y experiencia. Su trabajo se refleja en la facilidad de realizar un pago online, la sencillez de una Tablet, o la manipulación de un aplicativo móvil (Toulouse Lautrec, 2021).

- b) User interface (UI): En español, “Interfaz del Usuario”. Este concepto se centra en crear la mejor presentación visual e interactividad de un producto en pantallas o dispositivos electrónicos. Los diseñadores de UI consideran meticulosamente cada elemento visual e interactivo que el usuario encontrará durante su navegación, incluyendo iconos, botones, tipografía, esquemas de color, espaciado, imágenes, entre otros (Toulouse Lautrec, 2021).

Aunque, ambos conceptos van de la mano y trabajan juntos para lograr la efectividad de los objetivos trazados al momento de diseñar una página web, ofreciendo tanto

facilidad de uso como impacto visual, sus enfoques son distintos, como se observa en la **Tabla 2** (Cerrillo, 2022):

Tabla 2

Cuadro de diferencias entre diseño UX y UI

Diseño UX	Diseño UI
Concerniente con la sensación general de la experiencia.	Relacionado con el aspecto y funcionamiento de las interfaces del producto
Consiste en identificar y resolver problemas del usuario.	Consiste en crear interfaces intuitivas, estéticamente agradables e interactivas.
Suele ser lo primero en el proceso de desarrollo de un producto.	El diseño UI se realizaría una vez terminado el diseño UX.
El diseñador de UX traza los fundamentos del viaje del usuario.	El diseñador UI lo completa con elementos visuales e interactivos.
Aplica a cualquier tipo de producto, servicio o experiencia.	Es específica de los productos y experiencias digitales.

Nota. Esta tabla evidencia las diferencias entre el Diseño UX y UI. Tomado de *¿Qué es UX y UI? Descubre 9 consejos de diseño web* (p.16), por INBOUNDCYCLE, (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/trucos-dise%C3%B1o-ux-ui>), escrito por Cerrillo (2022)

Muchas empresas reconocidas como: HubSpot, Airbnb, Spotify, Trello y Amazon han logrado casos de éxito al agregar efectivamente la UX y UI en sus plataformas digitales (Calleja, 2020).

Content Marketing

El marketing de contenidos es una técnica que busca atraer y retener clientes potenciales, mediante la creación y difusión de material valioso en las plataformas digitales (Sulburán, 2024). En resumen, se enfoca en ofrecer información relevante y llamativa que genere confianza al público objetivo.

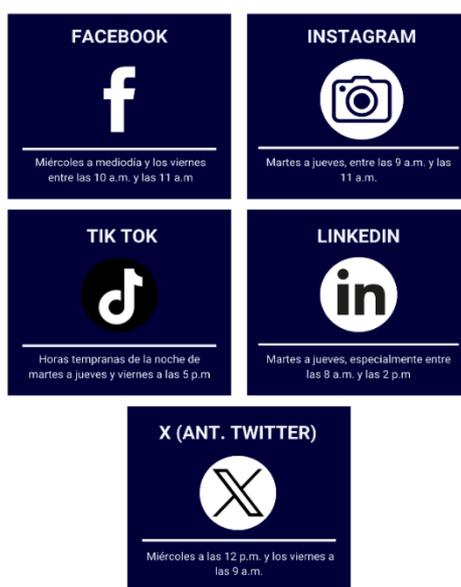
Su implementación trae consigo una serie de beneficios como: Generación de leads de forma sostenida, costo reducido a largo plazo, incremento del reconocimiento de la marca y permite la entrada para una estrategia de *inbound* (Londoño, 2023).

Por ende, es importante precisar los consejos planteados por la lingüista Ilie (2024), ya que se adecuan a las nuevas exigencias del mercado actual, los cuales son: 1. Escuchar y comprender a tu audiencia, 2. Ser auténtico, 3. Plantea objetivos SMART, 4. Mantente actualizado, 5. Investiga palabras clave, 6. Desarrolla una estrategia de contenido, 7. Crea contenido de calidad, 8. Publica de manera constante, 9. Promociona el contenido, 10. Mide y analiza el rendimiento, 11. Ajusta la estrategia y 12. Aprende de tus competidores. Si estos son aplicados conforme a las necesidades de la empresa se obtendrán resultados positivos. No obstante, es un trabajo continuo, lleno de cambios y adaptaciones.

Asimismo, para obtener mejores resultados y llevar la estrategia de Content Marketing a otro nivel, es necesario identificar los horarios de mayor tráfico en las redes sociales o canales utilizados, es decir el momento en el que la audiencia o público objetivo este activo para adquirir el alcance estimado del contenido publicado. Seguidamente, en el la **Figura 4** se exhibirá las mejores horas para publicar en redes 2024:

Figura 4

Las mejores horas para publicar en redes



Nota. Adaptado de *Horarios para publicar en Redes Sociales 2024*, por LinkedIn (<https://www.linkedin.com/pulse/horarios-para-publicar-en-redes-sociales-2024-gabo-de-rose-kjvgc/>).

Este gráfico muestra los horarios óptimos para publicar contenido en las principales redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y X (antes Twitter). Al mostrar los mejores momentos para cada plataforma, ofrece una guía valiosa para las estrategias de *content marketing*.

Email Marketing

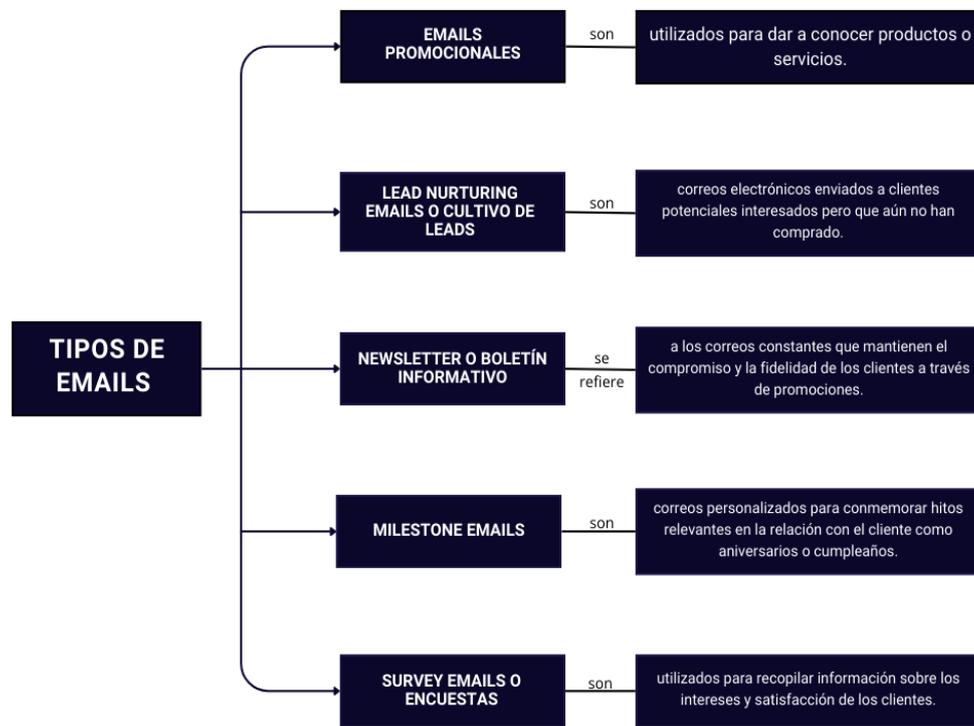
Conocido como *emailing*, es el envío de correos electrónicos a una base específica de clientes potenciales, contactos o *leads*, con el objetivo de aumentar su fidelización y promocionar sus productos. Esta estrategia es óptima para llevar a cabo campañas, ofreciendo información regular sobre descuentos, reposiciones de stocks, promociones y otros servicios (Brevo, 2024).

El marketing por correo electrónico es esencial para las empresas, ya que facilita la creación de relaciones sólidas con los clientes mediante atención personalizada y el seguimiento continuo, lo que incrementa el reconocimiento de la marca (Franzolini, s. f.). Lo que significa que, es útil para promocionar contenido estratégico, generar nuevos prospectos, recolectar información personal y fortalecer relaciones con los leads mediante contenido llamativo.

La Agencia de Valor al Cliente, Accom (2023), destaca cinco tipos correos electrónicos altamente efectivos para las empresas, como : Emails promocionales, *Lead Nurturing Emails*, *Newsletter*, *Milestone emails* y *Survey emails*. Los cuales deben ser aprovechados al máximo durante las campañas para lograr los resultados esperados, siempre y cuando se realice un monitorio constante y se establezcan métricas que permita medir su efectividad. A continuación, la **Figura 5** proporciona una visión más detallada de cada tipo de correo electrónico:

Figura 5

Los cinco tipos de correos electrónicos más efectivos



Nota. Adaptado de *¿Qué tipos de Email Marketing hay?*, por ACCOM (<https://www.wecom.com/tendencias/que-tipos-de-email-marketing-hay/>).

2.2.2 Fundamentación teórica de la variable: Internacionalización

Definición

Por su parte, para Murillo-Rosado et al. (2017): “La internacionalización empresarial es el proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional” (p.3).

Para Fanjul (2021): “La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso en el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa” (p.2).

Según la Universidad ORT Uruguay (2023) lo define como: “un proceso estratégico que implica la expansión fuera de sus fronteras nacionales para participar activamente en negocios internacionales, buscando el crecimiento empresarial, la diversificación de mercados y la optimización de recursos”.

“La internacionalización empresarial supone una estrategia vital para el crecimiento y la propagación de un negocio. Implica la expansión de una empresa a mercados extranjeros, capitalizando ventajas globales, mejorando su economía y explorando nuevas oportunidades de negocio” (Universidad Europea, 2023).

De acuerdo a las definiciones presentadas, la internacionalización es un proceso por el que pasan todas las empresas que buscan salir hacia nuevos mercados, para ofrecer y vender sus productos o servicios. Como resultado, se espera que este proceso contribuya a mejorar aspectos cruciales de la empresa, como su economía, estabilidad, rentabilidad y reconocimiento.

Importancia de la internacionalización

Hoy en día, la internacionalización es crucial para la expansión de las empresas hacia nuevos mercados. Este proceso trae consigo una serie de beneficios tanto para las propias compañías como para la sociedad en general (Fanjul, 2021a).

Para las empresas, la internacionalización permite incrementar su producción al atender una mayor demanda global, lo que a su vez genera más empleo e inversión. Además, de enfrentar una competencia internacional, actúa como impulsor para mejorar su propia competitividad, optimizar procesos, innovar y ofrecer productos o servicios de alta calidad.

Por otro lado, para Fedá (2021), la internacionalización de las empresas es relevante, ya que “permite la expansión de las ventas, la adquisición de recursos, la mitigación del riesgo y la diversificación de fuentes de recursos en las fronteras”. Esto indica que es sumamente

beneficiosa; sin embargo, es importante considerar una variedad de factores como los económicos, culturales, tecnológicos y sociales.

Si bien es cierto, al internacionalizar una compañía se puede lograr mayor reconocimiento, consolidación del producto o la marca y aumento de la competitividad, también existen posibles desafíos. Lo que quiere decir que este no es un proceso sencillo, se necesita el conocimiento e información correcta para enfocarse en un segmento en específico que se encuentre dentro del mercado.

Requisitos para la internacionalización

Hay una variedad de factores que las empresas deben tener en cuanto al iniciar su proceso de internacionalización, ya que se enfrentarán a ciertos desafíos que pueden afectar su éxito y sostenibilidad. Por ende, es necesario tomar en cuenta lo siguiente (Fanjul, 2021):

- a) Tener un producto adecuado: La compañía debe contar con un producto estrella, es decir que tenga alto crecimiento y participación en el mercado para que pueda tener éxito en los mercados internacionales. Asimismo, es relevante fijarse si se requiere adaptar el producto, ya que los estándares de calidad de cada país son diferentes, ya sean en las características técnicas del producto, empaquetado, diseño hasta en su propio nombre.
- b) Contar con los recursos adecuados: Una vez que la empresa esté segura de que su producto es el adecuado para la exportación, deberá contar con los recursos suficientes, los cuales se dividen en dos: financieros (plan de exportación) y humanos (personal capacitado).
- c) Tamaño de la empresa y condiciones para la internacionalización: Este resulta ser un determinante sustancial, debido a que se requiere un buen volumen de financiamiento para lograrlo.

- d) Guiarse de las empresas exportadoras: Según estudios las empresas que se dedican a la exportación son aquellas que invierten en I+D, tiene una mayor calidad y productividad laboral, menor peso de deuda bancaria, menores costes, etc.
- e) La cooperación empresarial: Se refiere a la colaboración entre empresas con el fin de alcanzar objetivos comunes o beneficios mutuos. Esto se realiza por medio de consorcios de exportación, establecimiento de clusters empresariales, acuerdos para compartir gastos, etc.

Proceso de la internacionalización

Este proceso permite a las empresas desarrollar todas sus capacidades y estrategias para expandirse hacia nuevos mercados (APD, 2019).

Además, “se estima que, de las empresas que llevan en mercados exteriores más de 10 años, solo el 33% ha tenido éxito” (APD, 2019). Lo que significa que la mayoría de las organizaciones que se aventuran en mercados extranjeros enfrentan desafíos significativos, y este porcentaje resalta la dificultad de mantenerse y prosperar en un entorno empresarial internacional a largo plazo.

Las fases del proceso de internacionalización por la que pasan las organizaciones son:

- a) Departamento de gestión internacional: Es sustancial que las empresas que buscan salir al exterior cuenten con un departamento de gestión internacional. Este equipo se encargará de todas las actividades relacionadas con la expansión hacia mercados extranjeros, sin necesidad de recurrir a otros departamentos.
- b) Hacer un análisis interno: El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) facilitará entender la situación en la que se encuentra la empresa para reconocer los objetivos y estrategias que deben seguir para mejorar las debilidades o falencias encontradas.

- c) **Objetivos empresariales:** Después de realizar el análisis interno de la empresa, es importante definir adecuadamente los objetivos que se pretenden alcanzar al ingresar hacia nuevos mercados. Esto asegurará los resultados que se desean obtener. Pero este paso no se trata solo de establecer los objetivos, sino también de planificar las estrategias necesarias para alcanzarlos.
- d) **Solvencia y situación financiera de la compañía:** Este paso surge del análisis previo. Además del análisis DAFO, es importante para evaluar la situación financiera de la empresa porque determina la solvencia actual de la compañía y guía el desarrollo de estrategias.
- e) **Estudiar los riesgos financieros:** El expandirse a nuevos mercados extranjeros es una decisión fundamental para la organización. Por eso, hay varios riesgos financieros a estudiar como: el riesgo país, económico, tipo de cambio y político.
- f) **Elegir los mercados:** Se debe seleccionar un mercado potencial, en el cual se estimen resultados positivos, ante la indagación e investigaciones de los gustos, preferencias y nuevas tendencias del consumidor, a fin de lograr los objetivos más rápidos. Por ello, es sustancial identificar: los países estratégicos, complementarios y otros países.
- g) **Establecer estrategia comercial y escoger el canal de venta:** Después de completar todas las etapas mencionadas, solo resta la implementación de la actividad en los países seleccionados para la expansión internacional. Para asegurar el éxito y evitar fracasos, es crucial llevar a cabo esta implementación de forma gradual en tres fases:
- **Fase 1 - Aterrizaje:** En esta etapa, se busca minimizar riesgos y adaptarse al nuevo mercado, comprendiendo su cultura y normativas legales. Se comienza a comprender a fondo el mercado y a desarrollar el producto según sus necesidades.

- Fase 2 - Crecimiento: Aquí, se aumenta el volumen de operaciones y se enfocan en actividades estratégicas. Se reduce el número de proveedores y se consolidan las operaciones.
- Fase 3 - Consolidación: La atención principal se centra en el margen y en el control de las operaciones para lograr una mayor integración.

Teorías de internacionalización

Teoría de Ciclo de Vida del producto por Vernon (1996)

La teoría busca explicar el proceso de internacionalización de las empresas y sus productos. Esta describe como los productos evolucionan a través de diferentes etapas en el mercado global y cómo las ventas de un producto cambian durante su permanencia en el mercado, dependiendo de su vida útil y de las condiciones del mercado internacional.

Además, se basa en dos aspectos claves: Buscar nuevos mercados y cambios en la ventaja competitiva de la empresa. Por tal razón, se atraviesan por las siguientes cuatro etapas (Cardozo et al., 2007):

- **Introducción:** Se presenta un producto innovador, desarrollado en el país de origen, donde su producción se ajusta a la demanda del mercado. Esta fase se distingue por ventas bajas, por ser un producto desconocido que recién está ingresando al mercado, el cual presenta precios relativamente altos debido a los costos de innovación y producción inicial. El éxito en esta etapa depende de la aceptación del producto en el mercado objetivo.
- **Crecimiento:** En esta etapa por medio de los resultados obtenidos, se visualiza la aceptación del producto en el mercado internacional, es decir si ha llegado a satisfacer las necesidades de su público objetivo. Por tanto, la demanda incrementa en otros países y se comienza a considerar la producción a estos nuevos mercados.

- **Madurez:** En este punto, el producto se estandariza en el mercado, haciendo que los costos disminuyan, generando economías de escala. Sin embargo, el crecimiento de las ventas desciende y la competencia se intensifica a nivel global.
- **Declive:** Esta es la última fase del ciclo de vida del producto, caracterizada por una disminución significativa en las ventas y las ganancias. La demanda del producto cae drásticamente, lo cual se atribuye a dos factores principales: la demanda ha sido satisfecha u otros competidores han ingresado con productos más innovadores que se ajustan mejor a las tendencias actuales.

Teoría del paradigma ecléctica por Dunning (1980)

La teoría ecléctica de Dunning explica la multinacionalización de las empresas, identificando los factores determinantes del compromiso internacional y describiendo la expansión, forma y patrón de producción en el mercado global. Asimismo, las empresas optan por la inversión extranjera directa cuando adquieren tres ventajas, conocidas como el paradigma OLI (Cardozo et al., 2007):

- *Ownership* (Propiedad): Ventajas competitivas específicas de la empresa.
- *Location* (Localización): Beneficios de operar en un mercado extranjero específico.
- *Internalization* (Internalización): Ventajas de mantener las operaciones dentro de la empresa en lugar de subcontratarlas.

Para que una organización elija desarrollar sus ventajas competitivas en el exterior mediante inversión extranjera directa, deben cumplirse cuatro condiciones:

- Poseer ventajas propias que la diferencien de las empresas locales en mercados internacionales.
- Ser más beneficioso explotar estas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor que venderlas a otras empresas.

- Encontrar rentable localizar parte de su producción en el exterior.
- Alinear la producción en el exterior con la estrategia a largo plazo de la empresa.

Teoría de Internacionalización por Buckley & Casson (1976)

Esta teoría se fundamenta en el reconocimiento de las falencias y necesidades por satisfacer del mercado, a fin de determinar el grado de inversión por parte de las organizaciones. En otras palabras, es la razón por la que se da el comercio internacional de productos, ya sean tangibles o intangibles. Y como estos, están determinados por jerarquías empresariales y no por las fuerzas del mercado (Cardozo et al., 2007).

Existen dos condiciones para la inversión directa en el extranjero: 1. Existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior y la 2. Organización de las actividades dentro de la empresa.

La primera condición, compara los costos de producción y exportación desde el país de origen con los de producir de forma directa del extranjero y la segunda, se relaciona con los costos de transacción, incluyendo restricciones a movimientos de capital como:

- Retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas al mercado.
- Conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder.
- Dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología.
- Aspectos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a los movimientos de capitales.

Modelo de Uppsala por Johanson & Wiedersheim-Paul (1975)

Este modelo fundamenta su teoría como el avance progresivo de las compañías que aspiran a expandirse a nuevos mercados. Estas empresas, en un inicio, carecen de información

y conocimientos sobre los mercados extranjeros, lo que produce cierta incertidumbre a la inversión de recursos para su expansión.

Ante ello, Johanson & Vahlne (1977; como se cita en Tabares et al., 2014), desarrollaron un modelo explicativo del proceso de la internacionalización de las empresas, que ha ido evolucionado notablemente a lo largo de los años, experimentando diversas revisiones, modificaciones y actualizaciones.

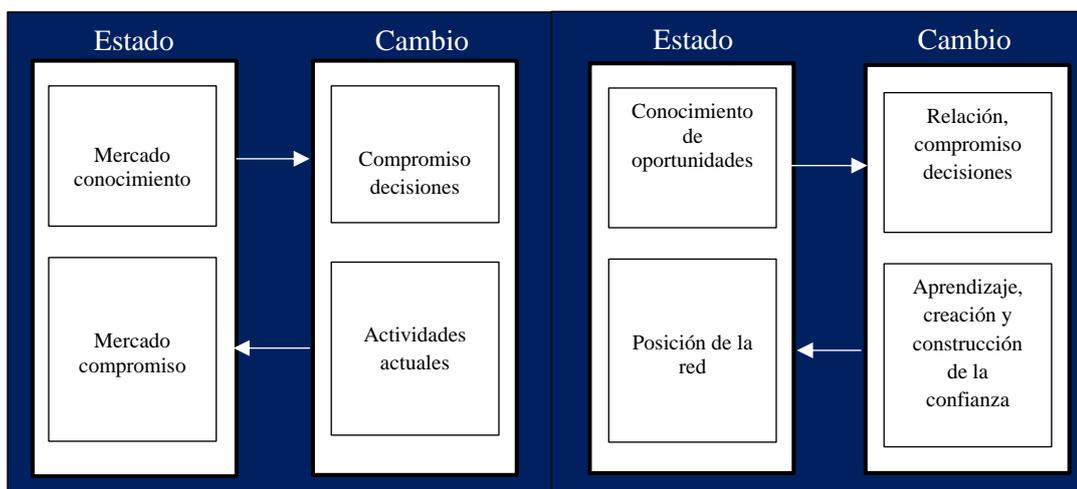
Según el autor, el modelo de internacionalización de una empresa se puede resumir en cuatro fases que forman la cadena de establecimiento (Cardozo et al., 2007):

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2. exportaciones a través de representantes independientes; 3. establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4. establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. En cada una de estas etapas, la empresa se familiariza y compromete con el nuevo mercado, adoptando un modo diferente de ingreso.

Por otra parte, el modelo agregó nuevos elementos clave. Primero, integró el concepto de oportunidades dentro del conocimiento adquirido a través de la experiencia en mercados específicos. Luego, incluyeron las capacidades operativas y dinámicas de las empresas. Por último, se consideró la evolución natural de la organización y su potencial adaptación frente a los entornos cambiantes, como señala (Wach, 2021). Ante lo mencionado, se presenta en la **Figura 6**, la evolución del Modelo Uppsala de 1977 con la actualización del 2009:

Figura 6

Modelo Uppsala: versiones de los años 1997 y 2009



Nota. Elaboración propia a partir del Modelo del proceso de internacionalización Uppsala de la red empresarial (Johanson y Vahlne, 2009; citado en Tabares et al., 2014, p.4)

La figura ilustra la evolución del Modelo Uppsala, contrastando su versión original de 1977 con la actualización de 2009. Evidencia la constante adaptación del modelo a las realidades cambiantes del entorno empresarial global.

Bases teóricas de las dimensiones / indicadores de la variable 2

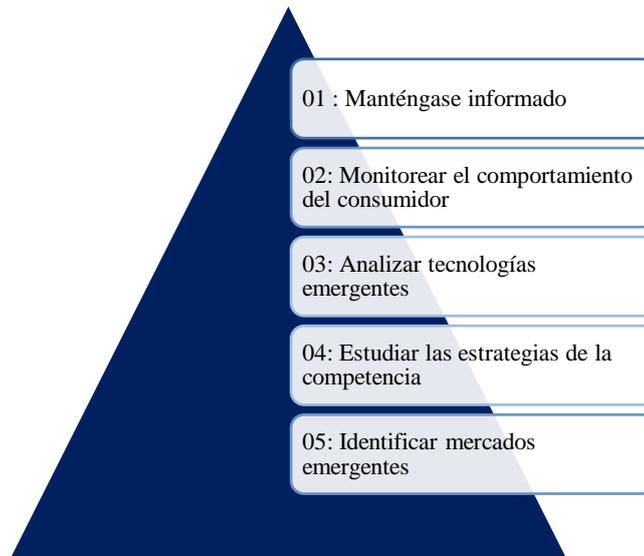
Modelo de Internacionalización Uppsala

a) Identificación de oportunidades

Este proceso implica realizar una investigación profunda de todas las condiciones relevantes del mercado objetivo, abarcando aspectos económicos, políticos, sociales y culturales (Fran, 2024). Por ende, es fundamental identificar y comprender las tendencias del mercado, así como el perfil y las preferencias del consumidor. Además, es crucial analizar detalladamente a la competencia para poder ofrecer un valor único y diferenciador, identificando nuevas oportunidades, siguiendo una serie de pasos:

Figura 7

Descubrimiento de oportunidades potenciales



Nota. Adaptado de *La clave para identificar oportunidades de mercado*, por Faster Capital, (<https://fastercapital.com/es/contenido/La-clave-para-identificar-oportunidades-de-mercado.html>).

La **Figura 7**, enseña un conjunto de pasos para el descubrimiento de oportunidades potenciales, donde cada nivel de la pirámide representa una acción que ayuda en la identificación de oportunidades.

b) Posición de la Red

Los autores, Vega & Teque (2020) afirman que el éxito en la internacionalización depende en gran medida de la red de contactos comerciales que la empresa logre establecer en el mercado objetivo. Estas redes de relaciones empresariales son cruciales para acceder a información, recursos y oportunidades. La posición de la empresa en esta red puede evolucionar con el tiempo, fortaleciendo sus conexiones y mejorando sus posibilidades de éxito.

Este concepto está estrechamente relacionado con el establecimiento de alianzas estratégicas, siendo una excelente opción para la expansión hacia nuevos mercados.

Estas alianzas brindan acceso a redes de distribución, conocimiento del mercado y relaciones comerciales establecidas (Arreguín, 2023).

En síntesis, el éxito en la expansión internacional se sustenta en dos pilares fundamentales: una posición estratégica en la red de contactos y la formación de alianzas clave. Estos elementos no solo impulsan el crecimiento empresarial, sino que también generan un círculo virtuoso de confianza y compromiso. Al fortalecer los lazos con socios internacionales, se consolida una red empresarial firme, capaz de enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el mercado global.

c) Aprendizaje, creación y construcción de confianza

Esta fase se centra en la adquisición de conocimientos mediante la experiencia directa en el mercado internacional. El aprendizaje organizacional en entornos globales contribuye a una diferenciación gradual de la empresa, considerando la apertura hacia un nuevo mercado internacional como un proceso de construcción de posicionamiento. La construcción de confianza es un elemento crucial en esta etapa, ya que permite establecer relaciones sólidas y duraderas con los socios y clientes en el mercado objetivo. Este proceso requiere tiempo, consistencia y un compromiso genuino con la calidad y la transparencia en todas las interacciones comerciales (Barkena & Vermeulen 1998; citado en Chuquillanqui & Condori, 2023, p 77).

d) Relación de decisiones de compromiso

En esta última etapa, la empresa busca establecer acuerdos beneficiosos con su red de relaciones. El compromiso se desarrolla gradualmente, basándose en la confianza construida en las fases anteriores. Implica la voluntad de invertir en relaciones a largo plazo, aunque puede haber cierto grado de dependencia mutua.

El compromiso busca promover la eficiencia, productividad y eficacia en el ámbito empresarial internacional. Estas decisiones pueden manifestarse en forma de inversiones significativas, asignación de recursos específicos o la formalización de acuerdos de colaboración a largo plazo (Albertoni & Horta, 2023).

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) Customización: Es la práctica de personalizar ofertas comerciales a gran escala que reflejen los agrados y preferencias de la persona (NEOMA, s. f.).
- b) Empresa: Es una entidad organizada que se dedica a actividades industriales, comerciales o de servicios con el objetivo de obtener ganancias (RAE, 2023).
- c) Marca: Es un distintivo simbólico diseñado para distinguir los productos y servicios de una empresa de los de sus competidores, creando una identidad única y reconocible (Nuño, 2023).
- d) Leads: Son contactos potenciales de clientes que han expresado interés en una empresa, facilitando voluntariamente sus datos de contacto (Sulé, 2024).
- e) Producto: Se trata de un producto o servicio que una empresa proporciona o vende a los consumidores para ayudarles a cumplir con sus necesidades o deseos. (Redacción CN, 2023).
- f) Publicidad: Se trata de una forma de comunicación enfocada en los consumidores que busca aumentar la demanda de un producto o servicio, mejorar la percepción de una marca o reposicionarla en la mente del consumidor (Maldonado, 2019).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como mencionó Castro et al. (2023), la finalidad de la investigación básica o pura propone:

Indagar los comportamientos esenciales de la naturaleza y el Universo y de esta forma establecer modelos, leyes o teorías que permitan su comprensión por parte de los individuos, su impacto en la sociedad; por lo general, es a largo plazo (p.9).

Por eso, la presente investigación fue de tipo básica, ya que, se aplicaron conceptos relacionados al marketing digital y a la internacionalización usándolos para dar respuesta a preguntas específicas y plantear sugerencias para resolver la problemática identificada de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Ramos-Galarza (2020), en la investigación correlacional, “surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (p.3). Por esa razón, el nivel de investigación fue correlacional, dado que se determinó la relación de ambas variables de estudio, tanto del marketing digital como de la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Conforme a lo indicado por Hernández-Sampieri et al. (2014, citado en Casari, 2020), la investigación fue de diseño no experimental, porque no hubo una manipulación de las variables. Lo cual no produjo ningún tipo de alteración (p.2). Del mismo modo, el estudio se efectuó con un corte transversal, debido a que: “la descripción se hace en un único momento temporal” (Montero y León 2007, citado en Casari, 2020, p.3), es decir que los datos fueron recolectados en un periodo específico, que fue en el año 2024.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Para determinar la población de estudio, se consultó el registro de miembros de la Asociación Pro Olivo, el cual reveló un total de **32 empresas asociadas** (Pro Olivo, 2024).

Tabla 3

Directorio de empresas asociadas a Pro Olivo

N°	Razón Social	Productos	Teléfono	Página Web
1	Acaville S.A.C AGRÍCOLA	Aceite de oliva	+51-1-4451516 +51 994 029 045	www.acaville.com.pe
2	GANADERA DON ENRICO S.A.C.	Aceitunas	/ +51 943 063 291 / 052 412672	-
3	Agroindustria ECOVALLES S.A.C.	Aceite de oliva	+51 959006188	-
4	AGROINDUSTRIAS D'KASA S.A.C	Aceituna de mesa, aceite de oliva	+51 944 773 908 / 052-242966	-
5	Agroindustrias del Sur S.A.	Aceite de oliva	+51 952911789	http://aceitemontefiori.com.pe/
6	Agroindustrias G&M S.A.C.	Aceitunas de mesa y Aceite de Oliva	+51 952658015 +51 973 865 672	https://actioliva.com/
7	AGROINDUSTRIAS GAMVER S.A.C.	Aceite de Oliva	/ +51 937 211 902	-
8	Agroindustrias Gonzalez S.A.C.	Aceituna de mesa y Aceite de oliva	+51 952387309	-
9	Agroindustrias Justo Juez E.I.R.L.	Aceituna de mesa	+51 923866212	-
10	AGROINDUSTRIAS LIMATERRA S.A.C.	Aceituna- Aceite de Oliva	+51 981 213 861 / +51 952 715 930	https://www.limaterra.com/

11	AGROINDUSTRIAS MONTOYA S.A.C.	Aceite de Oliva	+51 958 315 699 / +51 951 799 383	Cuenta con red social
12	Agroindustrias y Comercializadora GUIVE E.I.R.L.	Aceituna de mesa	+51 952392015	www.guive.com
13	AGROPERU SUR E.I.R.L.	Aceituna de mesa y Aceite de oliva	+51 959372926	-
14	Alimentos Procesados del Olivo EIRL	Aceituna de mesa	+51 52 607651 - +51 52 414974 - +51 956345121	-
15	Almazara Fundo Verde S.A.C.	Aceituna de mesa y Aceite de oliva	+51 965371223	www.fundoverde.com
16	Ariacar S.C.R.L.	Aceitunas de mesa y Aceite de Oliva	+51 973 865 672 - +51-1-3245412	www.milolivos.com
17	Armano Olives S.A.C.	Aceituna de mesa	+51-52-314383	-
18	Baumann Crosby S.A.	Aceituna de mesa	+51-52-414401 - +51 992274577	www.baumanncrosby.com
19	Descals Industrias Alimentarias S.A.C.	Aceituna de mesa, Aceite de oliva	+51 52-411684 / +51 52-411991 / +51 946714260	www.deinalsac.com
20	Empresa Agroindustrial Santa Maria E.I.R.L.	Aceituna de mesa	+51 52 - 244894	www.agro- santamaria.com
21	Fundo La Bodega S.A.C.	Aceituna de mesa	+51-1-6524636	https://www.fundolabodeg a.com/
22	Fundo La Noria S.A.C.	Aceituna de mesa	+51-52-600816	www.fln.com.pe
23	La Sureñita E.I.R.L.	Aceituna de mesa y Aceite de Oliva	+51-54-444619	https://fundosanantonio.co m.pe/es/products/blister- aceite-de-oliva-extra- virgen

24	NOBEX AGRÍCOLA S.A.	Aceituna de mesa	(511) 252024	-
25	Nobex Agroindustrial S.A.	Aceituna de mesa	+51-1 - 2520424	www.agronobex.com
26	Oliamerica S.A.C.	Aceitunas de mesa y Aceite de Oliva	+51-52-314238	www.oliamerica.com
27	OLITAMBO S.A.C	Aceite de Oliva-aceitunas	+51 999016585	-
28	OLIVOS DEL SUR S.A.C.	Aceites, Aceitunas	(01) 717 7979 // (01) 430 3770 // +51 981 209 002 / +51 997535410	https://olivosedelur.com/
29	Portal del Olivo S.A.C.	Aceituna de mesa	+51 52 - 421516 / +51 978002590	www.portaldelolivo.com
30	Productos Encurtidos S.A.C.	Aceituna de mesa y Aceite de oliva	+51-1-2540951 / +51 998438890	https://www.elolivar.com.pe/
31	Rio Magdalena S.A.C.	Aceite de oliva	+51-1-247-9757	www.huertoalamein.com
32	San Fernando S.A.	Aceituna de mesa	+51-1-21353000 / +51 981741516	www.san-fernando.com.pe

Nota. Esta tabla evidencia el directorio de empresas asociadas a Pro Olivo, Adaptado de *Asociados*, por Pro Olivo, (<https://proolivo.com/asociados>)

3.4.2 Muestra

La técnica de muestreo a utilizar fue el muestreo no probabilístico, intencional o por conveniencia, donde se escogieron participantes según los criterios señalados (Hernández, 2021). Lo que significó que el investigador seleccionó a un grupo específico como muestra con atributos en particular. En este caso, dado que la población de la Asociación Pro Olivo cuenta con 32 empresas, se enfocó en las que disponen de presencia en los medios digitales, que son un total de 20 empresas. Estas son: 1. Montoya S.A.C, 2. Agroindustrias Gamver S.A.C, 3. Agroindustria y comercializadora Guive E.I.R.L, 4. Agroindustrias LIMATERRA S.A.C, 5.

Fundo la Noria S.A.C., 6. Empresa Agroindustrial Santa María E.I.R.L., 7. Acaville S.A.C, 8. Bauman Crosby S.A.C., 9. Agroindustrias del Sur, 10. Oliamérica S.A.C, 11. Olivos del Sur S.A.C., 12. Agroindustrias G&M S.A.C., 13. Nobex Agroindustrial S.A., 14. Descals Industrias Alimentarias S.A.C. y 15. Productos Encurtidos S.A.C. Es preciso destacar que, cinco de estas empresas desistieron de su participación, sea por falta de respuesta o decisión propia (Fundo Verde S.A.C., Ariacar S.C.R.L, Fundo La Bodega S.A.C., Rio Magdalena S.A.C y La Sureñita E.I.R.L.), dando como resultado una muestra de 15 empresas.

3.5 Identificación de las variables

3.5.1 Identificación de la variable 1

Relación, variable, indicadores e ítem de la variable 1

Tabla 4

Operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Marketing Digital	Desai (2019), define que: “El marketing digital es la comercialización de productos o servicios mediante el uso digital. tecnologías, principalmente en Internet, pero también en teléfonos móviles y pantallas. publicidad, y cualquier otro medio digital” (p.1). Además, Portocarrero, (2021, citado por Castillo, 2023), consideró como dimensiones: Social media, sitio web, content marketing y email marketing.	Social media	-Número de seguidores -Tasa de <i>engagement</i> -Nivel de alcance de publicaciones	1,2,3
		Sitio Web	-Tráfico mensual de visitantes únicos -Tiempo de permanencia -Velocidad de carga	4,5,6,7,8
		Content Marketing	-Número de publicaciones por mes -Tiempo promedio de la lectura de contenidos -Tasa de compartidos de contenido	9,10,11
		Email marketing	-Tasa de apertura de emails -Tasa de clics en los enlaces de email -Tasa de crecimiento y cancelación de la lista de suscriptores	12,13,14,15

Nota. La tabla muestra la relación de la variable 1: Marketing Digital con las dimensiones, indicadores e ítems

3.5.2 Identificación de la variable 2

Relación, variable, indicadores e ítem de la variable 2

Tabla 5

Operacionalización de la variable internacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Internacionalización	Para Fanjul (2021): “La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de origen de la empresa”. (p.2)	Reconocimiento de oportunidades	-Potencial de la empresa -Estudio de mercado externo -Plataformas especializadas	16,17,18 ,19
		Posición de la red de contactos	-Relaciones comerciales -Trayectoria de la empresa -Nivel de satisfacción del cliente	20,21,22 ,23,24
		Aprendizaje, creación y construcción de confianza	-Relación con el cliente -Calidad del producto y proceso logístico -Buena proyección de la marca	25,26,27
		Relaciones de decisión de compromiso	-Financiamiento -Demanda del producto -Alcance a mejor tecnología	28,29,30 ,31,32
	El modelo Uppsala propuesto por los autores Johanson & Vahlne (1977; como se cita en Taberes et al., 2014), planteó cuatro dimensiones: Reconocimiento de oportunidades. Posición de la red de contactos, aprendizaje, creación y construcción de confianza y relaciones de decisión de compromiso.			

Nota. La tabla muestra la relación de la variable 2: Internacionalización con las dimensiones, indicadores e ítems

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

Como técnica para el desarrollo de la investigación se usó la encuesta y la entrevista, las cuales fueron de gran importancia para recolectar información clave para el estudio. Las

preguntas fueron concernientes a las variables a estudiar, con la intención de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

3.6.2 Instrumentos

Se aplicaron dos instrumentos: El cuestionario y la guía de entrevista. El primero, se basó en las escalas de tipo ordinal (Likert) y el segundo, por medio de preguntas plasmadas en la guía de entrevista (entrevistas estructuradas) hacia expertos para recabar información crucial sobre las variables marketing digital e internacionalización.

3.7 Ámbito de Investigación

El ámbito de la investigación fue local y realizado en la provincia de Tacna.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos obtenidos se realizó mediante dos instrumentos: el cuestionario (que proporcionó datos cuantitativos) y la guía de entrevista (brindó información cualitativa). Los datos numéricos hallados a través del cuestionario fueron procesados usando el software estadístico SPSS – Windows Versión 25.

3.8.1 Técnicas de análisis de estadístico descriptivo

Se usó el programa SPSS – Windows Versión 25, el cual permitió obtener las tablas y figuras según los ítems evaluados. Asimismo, posibilitó realizar las pruebas estadísticas necesarias para la comprobación de las hipótesis planteadas.

3.8.2 Técnicas de análisis de estadístico inferencial

Se realizó un análisis estadístico inferencial para contrastar las hipótesis sobre marketing digital e internacionalización. A su vez, se aplicó el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) y la prueba de normalidad Shapiro Wilk, (muestra menor a 30). El cual reveló un p valor menor a 0.05, indicando una distribución no normal de los datos. Por consiguiente, se

aplicó la prueba no paramétrica del coeficiente de Rho de Spearman ya que el p valor de ambas variables fue menor a 0.05.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción del trabajo de campo

Para el desarrollo de la investigación fue indispensable conseguir la aprobación del instrumento de medición que evalúa la correlación entre las variables, marketing digital e internacionalización. Tal instrumento fue validado por tres docentes expertos en el tema de estudio.

El levantamiento de información se realizó mediante cuestionarios (utilizando Google Forms) y entrevistas, las cuales se llevaron a cabo previa coordinación y aprobación de los participantes. Se utilizaron diversos medios como correo electrónico (Gmail), WhatsApp, LinkedIn y, en algunos casos, visitas presenciales.

4.2 Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros

Se aplicó un cuestionario en la escala de medición de Likert de 32 ítems para evaluar las variables marketing digital e internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo en Tacna. Cada pregunta del cuestionario se estructuró teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación.

Después de completar la recopilación de datos por medio de los instrumentos, los resultados fueron debidamente analizados usando el software SPSS para Windows versión 25, así como el programa de hojas de cálculo Microsoft Excel. Tales herramientas permitieron la tabulación de datos, creación de gráficos y tablas que demuestran la información recolectada de las encuestas, reflejando así la percepción de cada empresario encuestado.

4.2.1 Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014) declaran que: “la confiabilidad de un instrumento de medición se determina a través de diversas técnicas y, se refieren al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto de estudio, que producen resultados iguales”

(p.200). Es decir, que brinda resultados coherentes y estables, independientemente de cuántas veces se aplique el estudio a los mismos individuos. Por tanto, se usará la medición del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se encarga de medir la consistencia interna de una escala por medio de los instrumentos a fin de evaluar la extensión en que los ítems de este son correlacionados (Cronbach, 1951, citado en Muñoz, 2018).

Tabla 6

Interpretación de la magnitud del Coeficiente Alfa de Cronbach de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Palella, S., y Martins, F. (2010) como se citó en Ramirez et al.(2019) El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total.

En la **tabla 6** se puede observar que mientras el valor sea más cercano a uno, el instrumento es más confiable.

a. Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de la variable 1: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,974	,974	15

Nota. Resultados del SPSS

El coeficiente de Cronbach da como resultado un índice de 0,974 para el instrumento de Marketing Digital, el cual contiene 4 dimensiones y 15 ítems en total, dónde el índice obtenido señala muy alto grado de fiabilidad del instrumento, ya que está próximo a 1.

b. Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable Internacionalización

Tabla 8

Análisis de fiabilidad de la variable 2: Internacionalización

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,964	,967	17

Nota. Resultados del SPSS

El coeficiente de Cronbach da como resultado un índice de 0,967 para el instrumento de Internacionalización, el cual contiene 4 dimensiones y 17 ítems en total, dónde el índice obtenido señala muy alto grado de fiabilidad del instrumento, ya que está próximo a 1.

4.2.2 Prueba de normalidad de variables

Antes de la contrastación de hipótesis se realizó la prueba de normalidad, la cual dispone si el conjunto de datos proviene de una distribución normal y poder realizar los test de hipótesis más exactas.

En esta investigación, la muestra fue menor que 30, es por ello que se empleó la prueba de Shapiro-Wilk (Álvarez, R. Pag 775; 2004).

Formulación de hipótesis para determinar la normalidad:

- H_0 : Las puntuaciones de la variable como dimensiones provienen de una distribución normal.

- H_1 : Las puntuaciones de la variable como dimensiones no provienen de una distribución normal.

Premisas consideradas:

- Si $p < 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula de manera significativa
- Si $p \geq 0.05$: Se acepta la hipótesis nula

Resultados de la prueba:

Tabla 9

Prueba de normalidad según Shapiro-Wilk, respecto las variables: Marketing digital y la internacionalización

Variable/ Dimensión	Shapiro-Wilk			Presenta normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	
Marketing Digital	,786	15	,002	No
D1: Social Media	,858	15	,023	No
D2: Sitio Web	,762	15	,001	No
D3: Content Marketing	,842	15	,013	No
D4: Email Marketing	,877	15	,043	No
Internacionalización	,810	15	,005	No
D1: Reconocimiento de oportunidades	,793	15	,003	No
D2: Posición de la red de contactos	,834	15	,010	No
D3: Aprendizaje, creación y construcción de confianza	,824	15	,008	No
D4: Relaciones de decisión de compromiso	,836	15	,011	No

Nota: Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Interpretación:

Dado que p valor (Sig asintótica bilateral) respecto a las variables es menor al valor de α (0,05), entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permitió afirmar que tanto los datos de las variables como sus dimensiones no proceden de una distribución normal, respecto a las variables marketing digital e internacionalización, por lo cual se procederán a trabajar las pruebas estadísticas no paramétricas para la hipótesis general, así como para las hipótesis específicas.

4.3 Presentación de Resultados e Interpretación de Cuadros**4.3.1 Análisis e interpretación de resultados del instrumento sobre la variable Marketing Digital, aplicado a las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo****Tabla 10**

Nivel de marketing digital según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

Variable	n	Porcentaje
Marketing digital		
Bajo	3	20.0
Medio	3	20.0
Alto	9	60.0
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

Interpretación: En el análisis de la variable 1 “Marketing Digital”, que se desglosa en cuadro dimensiones (Social media, sitio web, marketing de contenidos y email marketing), se visualiza una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 20,00% muestran un nivel bajo, el 20,00% un nivel medio y el 60% de los participantes un nivel alto.

Tabla 11

Nivel de marketing digital en sus cuatro dimensiones según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

Variable/	Desv.						
Dimensión	N	D. Mín	D. Máx	Media	Desviación	I.C. al 95%	Nivel
V1	15	1.00	4.20	3.20	1.14	2.57-3.83	Alto
D1	15	1.00	5.00	3.24	1.26	2.54-3.94	Alto
D2	15	1.00	4.40	3.29	1.15	2.66-3.93	Alto
D3	15	1.00	4.30	3.15	1.11	2.54-3.77	Medio
D4	15	1.00	4.50	3.08	1.14	2.45-3.71	Medio

Nota 1. V1: Marketing Digital; D1: Redes sociales (Social Media); D2: Sitio Web; D3: (Marketing de Contenidos) Content Marketing; D4: Email Marketing.

Nota 2. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

Interpretación: El análisis de la información presentados en la **tabla 11** muestra patrones notables en las cuatro dimensiones de la variable 1: “Marketing Digital”. Se evidencia que el promedio de los puntajes se coloca en un nivel alto en las dos primeras dimensiones y un nivel medio en las dos últimas. La variable 1 representa una media de 3.20 con una desviación típica de 1.14, en cuanto a las dimensiones redes sociales tiene una media de 3.24 y una desviación típica de 1,26, la dimensión sitio web muestra una media de 3.29 y una desviación típica de 1.15, la dimensión marketing de contenidos alcanza una media de 3.15 y una desviación típica de 1.11, finalmente la dimensión email marketing registra una media de 3.08 y una desviación típica de 1.14.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Social media

Tabla 12

Nivel de marketing digital en su dimensión “Social media” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

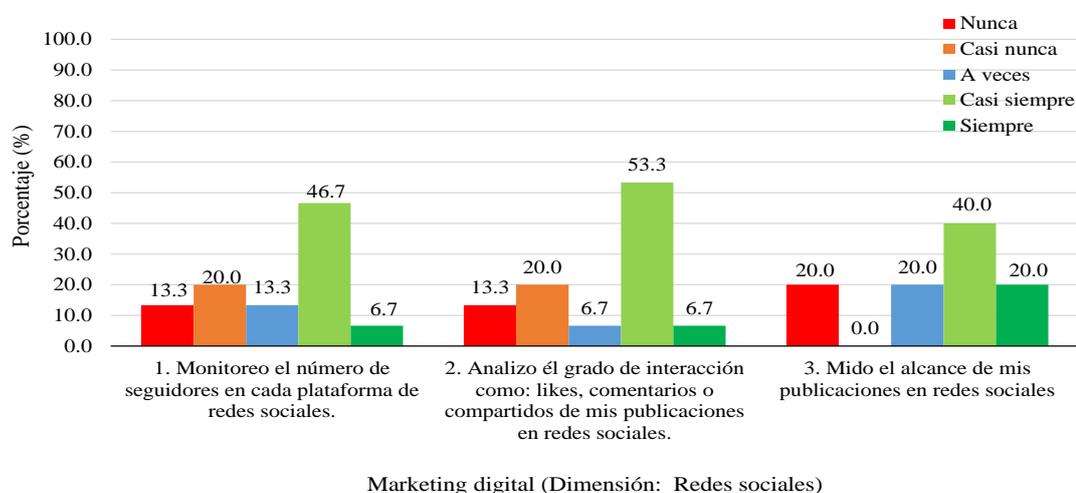
D1: Social media (redes sociales)	n	Porcentaje
Bajo	5	33.3
Medio	1	6.7
Alto	9	60.0
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

Interpretación: En el análisis de la dimensión *social media*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 33,3% muestran un nivel bajo, el 6,7% un nivel medio y el 60% de los participantes un nivel alto.

Figura 8

Nivel de marketing digital en su dimensión “Social media” según el análisis de ítems (1 al 3)



Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

La **figura 8** presenta la evaluación de la dimensión *social media* o redes sociales que se basó en los tres primeros enunciados del cuestionario, que fueron calificadas usando la escala de Likert. Conforme al primer enunciado, que evalúa *el monitoreo del número de seguidores en cada plataforma de las redes sociales*, los resultados indican que el 6.7% siempre, mientras que el 46.7% casi siempre, 13.3% a veces, el 20% casi nunca, y finalmente, el 13.3% nunca.

En relación con el enunciado dos, que *analiza el grado de interacción como: likes, comentarios o compartidos de las publicaciones en redes sociales*, donde el 53.3% de los encuestados manifiestan que casi siempre, el 20% casi nunca, el 6.7% siempre al igual que a veces. Sin embargo, un 13.3% nunca.

Finalmente, el tercer enunciado que *mide alcance de las publicaciones en redes sociales*, los resultados presentan que el 40% casi siempre, el 20% siempre, otro 20% a veces y el 20% nunca. Siendo preciso destacar que, ninguno de los encuestados consideró casi nunca.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Sitio web

Tabla 13

Nivel de marketing digital en su dimensión “Sitio web” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

D2: Sitio web	n	Porcentaje
Bajo	3	20.0
Medio	2	13.3
Alto	10	66.7
Total	15	100.0

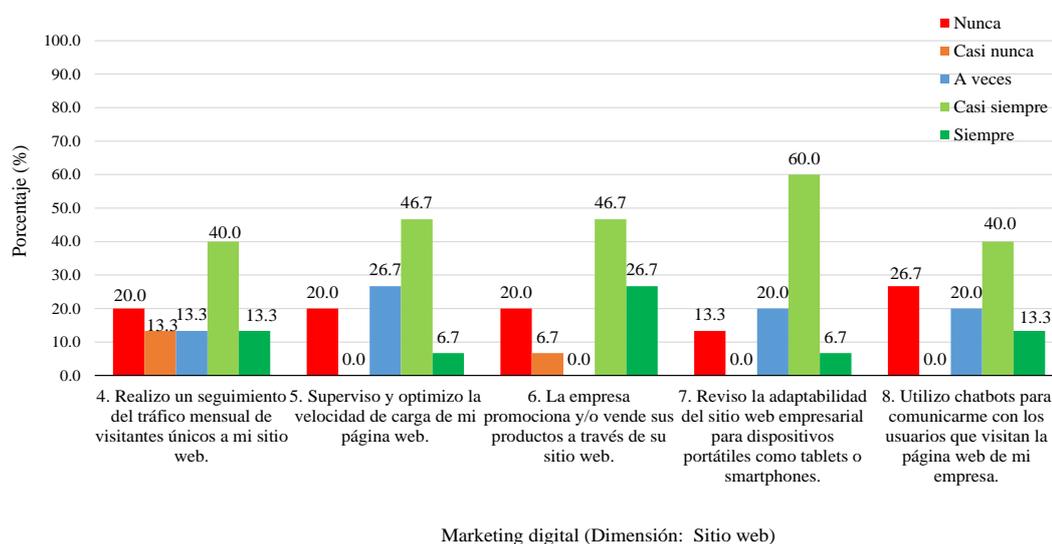
Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

Interpretación: En el análisis de la dimensión *sitio web*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 20%

muestran un nivel bajo, el 13.3% un nivel medio y el 66.7% de los participantes un nivel alto.

Figura 9

Nivel de marketing digital en su dimensión “Sitio web” según el análisis de ítems (4 al 8)



Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

La **figura 9** presenta la evaluación de la dimensión *sitio web*, que se basó en cinco enunciados del cuestionario, que fueron calificadas usando la escala de Likert. Conforme al cuarto enunciado, que *evalúa la realización del seguimiento del tráfico mensual de visitantes únicos al sitio web*, los resultados indican que el 40% casi siempre, mientras que el 20% nunca, el 13.3% siempre, 13.3% a veces y otro 13.3% casi nunca.

En relación con el enunciado cinco, que *evalúa la supervisión y optimización de la velocidad de carga del sitio web*, muestra que el 46.7% de los encuestados casi siempre, el 26.7% a veces, el 20% nunca. Sin embargo, ninguno de los encuestados marcó casi nunca.

De acuerdo al enunciado seis, que visualiza *si la empresa promociona y/o vende sus productos a través de su sitio web*, los resultados muestran que el 46.7% casi siempre, 26.7% siempre, el 20% nunca, 6.7% casi nunca y ninguno de los encuestados marcó a veces.

Con respecto al enunciado siete, que analiza *la revisión de adaptabilidad del sitio web empresarial para dispositivos portátiles como tablets o smartphones*, los resultados indican que el 60% casi siempre, el 20% a veces, el 13.3% nunca y el 6.7% siempre. No obstante, es notable que ninguno de los encuestados marcó a casi nunca.

Finalmente, octavo enunciado que *evalúa el uso de chatbots para la comunicación con los usuarios que visitan la página web de la empresa*, los resultados indican que el 40% casi siempre, el 26,7% nunca, el 20% a veces, el 13.3% siempre, mientras que ninguno de los encuestados marcó casi nunca.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Content marketing

Tabla 14

Nivel de marketing digital en su dimensión “Content marketing” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

D3: (Marketing de Contenidos) Content Marketing	n	Porcentaje
Bajo	3	20.0
Medio	5	33.3
Alto	7	46.7
Total	15	100.0

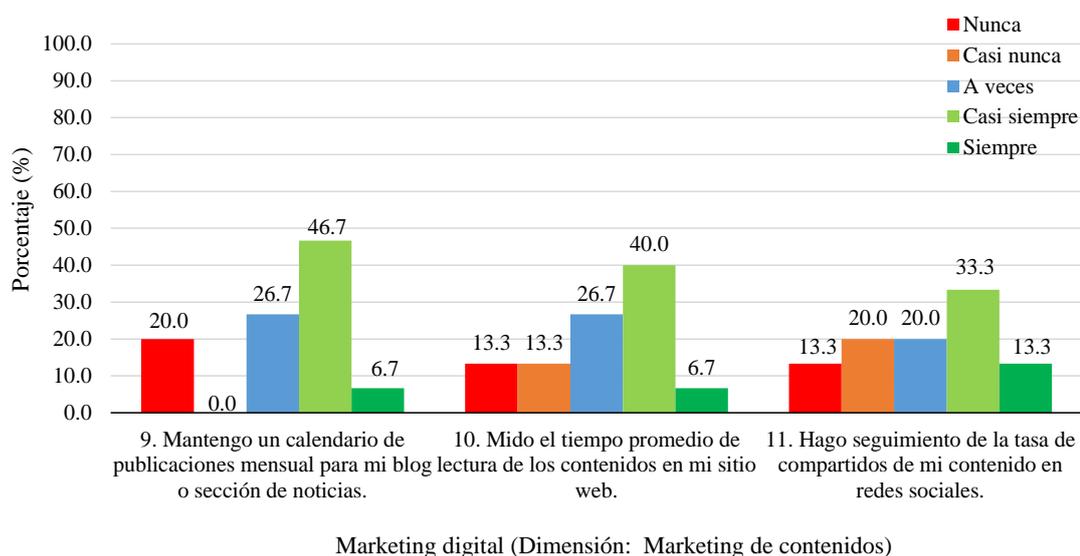
Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

Interpretación: En el análisis de la dimensión *Content marketing o marketing de contenidos*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15

participantes de la encuesta, de los cuales el 20% muestran un nivel bajo, el 33.3% un nivel medio y el 46.7% de los participantes un nivel alto.

Figura 10

Nivel de marketing digital en su dimensión “Content marketing” según el análisis de ítems (9 al 11)



Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

La **figura 10** presenta la evaluación de la dimensión *content marketing* que se basó en tres enunciados del cuestionario, que fueron calificadas usando la escala de Likert. Conforme al noveno enunciado, que evalúa *el uso de un calendario de publicaciones mensual para mi blog de lectura o sección de noticias*, los resultados indican que el 46.7% casi siempre, mientras que el 26.7% a veces, 20% nunca, y finalmente, el 6.7% siempre. Resaltando que ninguno del encuestado marcó casi nunca.

En relación con el décimo enunciado, que *examina el tiempo promedio de lectura de los contenidos en el sitio web*, donde el 40% de los encuestados manifiestan que casi siempre, 26.7% a veces, 13.3% casi nunca, otro 13.3% nunca y 6.7% siempre.

Finalmente, el onceavo enunciado que *hace seguimiento a la tasa de compartidos de contenido en redes sociales*, los resultados presentan que el 33.3% casi siempre, el 20% siempre, 20% a veces, otro 20% casi nunca, 13.3% siempre y el 13.3% nunca.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Email marketing

Tabla 15

Nivel de marketing digital en su dimensión “email Marketing” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

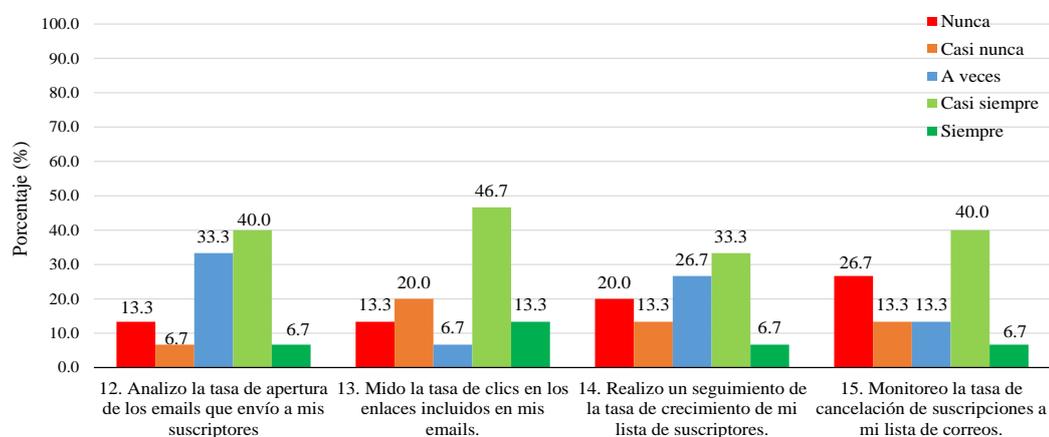
D4: Email Marketing	n	Porcentaje
Bajo	5	33.3
Medio	4	26.7
Alto	6	40.0
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

Interpretación: En el análisis de la dimensión *email marketing*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 33.3% muestran un nivel bajo, el 26.7% un nivel medio y el 40% de los participantes un nivel alto.

Figura 11

Nivel de marketing digital en su dimensión “Email Marketing” según el análisis de ítems (12 al 15)



Marketing digital (Dimensión: Email Marketing)

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

La **figura 11** presenta la evaluación de la dimensión *email marketing*, que se basó en cuatro enunciados del cuestionario, que fueron calificados usando la escala de Likert. Conforme al doceavo enunciado, que *evalúa la tasa de apertura de los emails que, enviado a los suscriptores*, los resultados indican que el 40% casi siempre, mientras que el 33.3% a veces, el 6.7% siempre, otro 6.7% casi nunca. No obstante, el 13.3% de los encuestados seleccionó nunca.

En relación con el enunciado trece, que *mide la tasa de clics de los enlaces incluidos en los emails*, muestra que el 46.7% de los encuestados casi siempre, el 20% casi nunca, 13.3% siempre, otro 13.3% nunca y el 6.7% a veces.

De acuerdo al enunciado catorce, que *visualiza si las empresas realizan un seguimiento de la tasa de crecimiento de la lista de sus suscriptores*, los resultados muestran que 33.3% casi siempre, 26.7% a veces, 20% nunca, 13.3% casi nunca y el 6.7% siempre.

Finalmente, quinceavo enunciado que *evalúa el monitoreo de la tasa de cancelación de suscriptores de la lista de correos*, los resultados indican que el 40% casi siempre, el 26,7% nunca, el 13.3% a veces, otro 13.3% casi nunca y el 6.7% siempre.

4.3.2 Análisis e interpretación de resultados del instrumento sobre la variable **Internacionalización, aplicado a las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo**

Tabla 16

Nivel de internacionalización según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

Internacionalización	n	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	3	20.0
Alto	12	80.0
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

Interpretación: En el análisis de la variable 2 “Internacionalización”, que se desglosa en cuatro dimensiones (Reconocimiento de oportunidades, posición de red de contactos, aprendizaje, creación y construcción de confianza y relaciones de decisiones de compromiso), se visualiza una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales 0% muestran un nivel bajo, el 20,00% un nivel medio y el 80% de los participantes un nivel alto.

Tabla 17

Nivel de internacionalización en sus cuatro componentes según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

Variable/ Dimensión	N	D. Mín	D. Máx	Media	Desv. Desviación	I.C. al 95%	Nivel
V2	15	3,00	5,00	4,19	0,80	3.75-4.64	Alto
D1	15	3,00	5,00	4,20	0,82	3.75-4.65	Alto
D2	15	2,80	5,00	4,40	0,70	4.01-4.79	Alto
D3	15	2,30	5,00	4,05	1,01	3.49-4.60	Alto
D4	15	2,60	5,00	4,12	0,90	3.62-4.62	Alto

Nota 1. V2: Internacionalización; D1: Reconocimiento de oportunidades; D2: Posición de la red de contactos; D3: Aprendizaje, creación y construcción de confianza; D4: Relaciones de decisión de compromiso

Nota 2. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

Interpretación: El análisis de la información presentados en la **tabla 17** muestra patrones notables en las cuatro dimensiones de la variable 2: “Internacionalización”. Se evidencia que el promedio de los puntajes se coloca en un nivel alto a todas las dimensiones. La variable 2 representa una media de 4.19 con una desviación típica de 0.80, en cuanto a las dimensiones, reconocimiento de oportunidades tiene una media de 4.20 y una desviación típica de 0.82, la dimensión posición de la red de contactos muestra una media de 4.40 y una desviación típica de 0.70, la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza alcanza una media de 4.05 y una desviación típica de 1.01, finalmente la dimensión relaciones de decisión de compromiso registra una media de 4.12 y una desviación típica de 0.90.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión “reconocimiento de oportunidades”

Tabla 18

Nivel de internacionalización en su dimensión “Reconocimiento de oportunidades” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

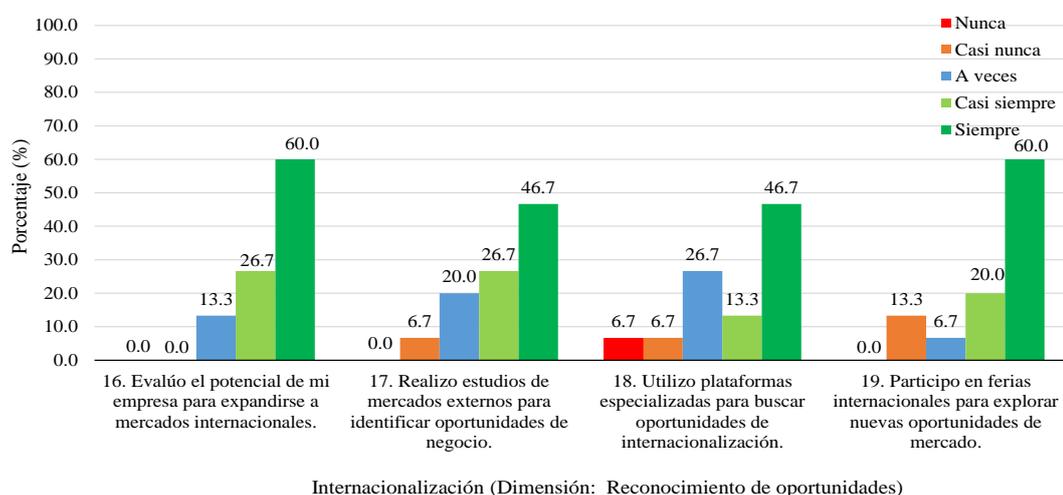
D1: Reconocimiento de oportunidades	n	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	6	40.0
Alto	9	60.0
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

Interpretación: En el análisis de la dimensión *reconocimiento de oportunidades*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 0% muestran un nivel bajo, el 40% un nivel medio y el 60% de los participantes un nivel alto.

Figura 12

Nivel de internacionalización en su dimensión “Reconocimiento de oportunidades” según el análisis de ítems (16 al 19)



Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

La **figura 12** presenta la evaluación de la dimensión *Reconocimiento de oportunidades*, que se basó en cuatro enunciados del cuestionario, que fueron calificadas usando la escala de Likert. Conforme al enunciado dieciséis, que *evalúa el potencial de la empresa para expandirse a mercados internacionales*, los resultados indican que el 60% siempre, mientras que el 26.7% casi siempre, el 13.3%. No obstante, ninguno de los encuestados indicó que casi nunca, ni nunca.

En relación con el enunciado diecisiete, que *evalúa la realización de estudios de mercados externos para identificar oportunidades de negocio*, muestra que el 46.7% de los encuestados siempre, el 26.7% casi siempre, el 20% a veces, el 6.7% casi nunca y ninguno seleccionó nunca.

Con respecto al enunciado dieciocho, que *analiza el uso de plataformas especializadas para buscar oportunidades de internacionalización*, los resultados indican que el 46.7% siempre, el 26.7% a veces, el 13.3% casi siempre, el 6.7% casi nunca y otro 6.7% nunca.

De acuerdo al enunciado diecinueve, que *visualiza la participación en ferias internacionales para explorar nuevas oportunidades de mercado*, los resultados muestran que el 60% siempre, el 20% casi siempre, el 13.3% casi nunca, 6.7% a veces y ninguno de los encuestados marcó nunca.

Tabla 19

Nivel de internacionalización en su dimensión “Posición de la red de contactos” según la percepción de los gerentes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

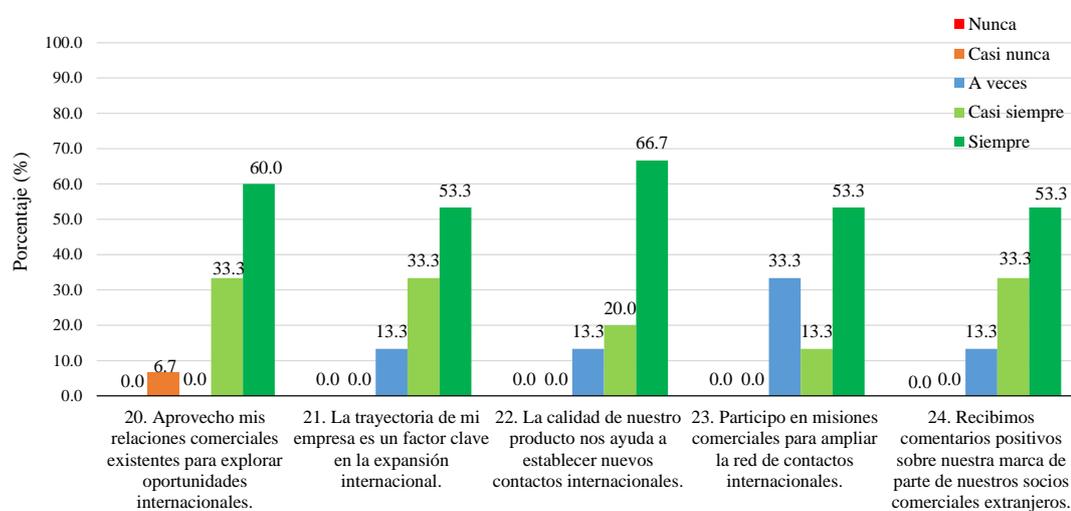
D2: Posición de la red de contactos	n	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	2	13.3
Alto	13	86.7
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

Interpretación: En el análisis de la dimensión *posición de la red de contactos*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 0% muestran un nivel bajo, el 13.3% un nivel medio y el 86.7% de los participantes un nivel alto.

Figura 13.

Nivel de internacionalización en su dimensión “Posición de la red de contactos” según el análisis de ítems (20 al 24)



Internacionalización (Dimensión: Posición de la red de contactos)

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

La **figura 13** presenta la evaluación de la dimensión *Posición de la red de contactos*, que se basó en cinco enunciados del cuestionario, que fueron calificadas usando la escala de Likert. Conforme al veinteavo enunciado, que *evalúa el aprovechamiento de las relaciones comerciales existentes para explorar las oportunidades internacionales*, los resultados indican que el 60% siempre, seguido del 33.3% casi siempre, mientras que el 6.7% casi nunca. En este aspecto, ningún encuestado marcó a veces y nunca.

En relación con el enunciado veintiuno, que *evalúa la trayectoria de la empresa como un factor clave para la expansión internacional*, muestra que el 53.3% de los encuestados siempre, el 33.3% casi siempre, el 13.3% a veces. Sin embargo, ninguno de los encuestados marcó casi nunca y nunca.

De acuerdo al enunciado veintidós, que *visualiza si la calidad de sus productos los ayuda a establecer nuevos contactos internacionales*, los resultados muestran que el 66.7% siempre, 20% casi siempre y el 13.3% a veces. Sin embargo, ninguno de los encuestados marcó casi nunca y nunca.

Con respecto al enunciado veintitrés, que *analiza la participación en misiones comerciales para ampliar la red de contactos internacionales*, los resultados indican que el 53.3% siempre, el 33.3% a veces, el 13.3% casi siempre. No obstante, ninguno de los encuestados marcó a casi nunca y nunca.

Finalmente, en el veinticuatroavo enunciado que *evalúa el recibimiento de comentarios positivos sobre la marca de parte de los socios comerciales extranjeros*, los resultados indican que el 53.3% siempre, el 33.3% casi siempre, el 13.3% a veces, mientras que ninguno de los encuestados marcó casi nunca y nunca.

Tabla 20

Nivel de internacionalización en su dimensión “Aprendizaje, creación y construcción de confianza” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

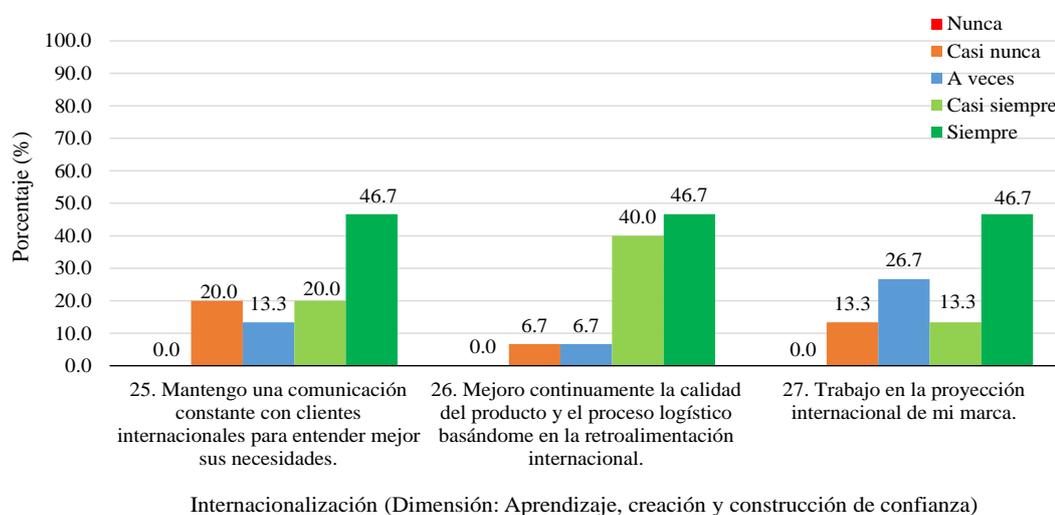
D3: Aprendizaje, creación y construcción de confianza	n	Porcentaje
Bajo	1	6.7
Medio	4	26.7
Alto	10	66.7
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

Interpretación: En el análisis de la dimensión *aprendizaje, creación y construcción de confianza*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales el 6.7% muestran un nivel bajo, el 26.7% un nivel medio y el 66.7% de los participantes un nivel alto

Figura 14

Nivel de internacionalización en su dimensión “Aprendizaje, creación y construcción de confianza” según el análisis de ítems (25 al 27)



Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

La **figura 14** presenta la evaluación de la dimensión *aprendizaje, creación y construcción de confianza* que se basó en tres enunciados del cuestionario, que fueron calificadas usando la escala de Likert. Conforme al veinticincoavo enunciado, que evalúa *la comunicación constante con los clientes internacionales para entender mejor sus necesidades*, los resultados indican que el 46.7% siempre, mientras que el 20% casi siempre, otro 20% casi nunca, y finalmente ninguno del encuestado marcó nunca.

En relación con el veintiseisavo enunciado, que *examina la mejora continua de la calidad del producto y el proceso logístico basado en la retroalimentación internacional* donde el 46.7% de los encuestados manifiestan que siempre, 40% casi siempre, 6.7% a veces, otro 6.7% casi nunca y ninguno de los encuestados seleccionó nunca.

Por último, el veintisieteavo enunciado que *analiza el trabajo en la proyección internacional de la marca*, los resultados presentan que el 46.7% siempre, el 26.7% a veces, el 13.3% casi siempre, otro 13.3% casi nunca y ninguno de los encuestados marcó nunca.

Tabla 21

Nivel de internacionalización en su dimensión “Relaciones de decisión de compromiso” según la percepción de los representantes de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, de Tacna

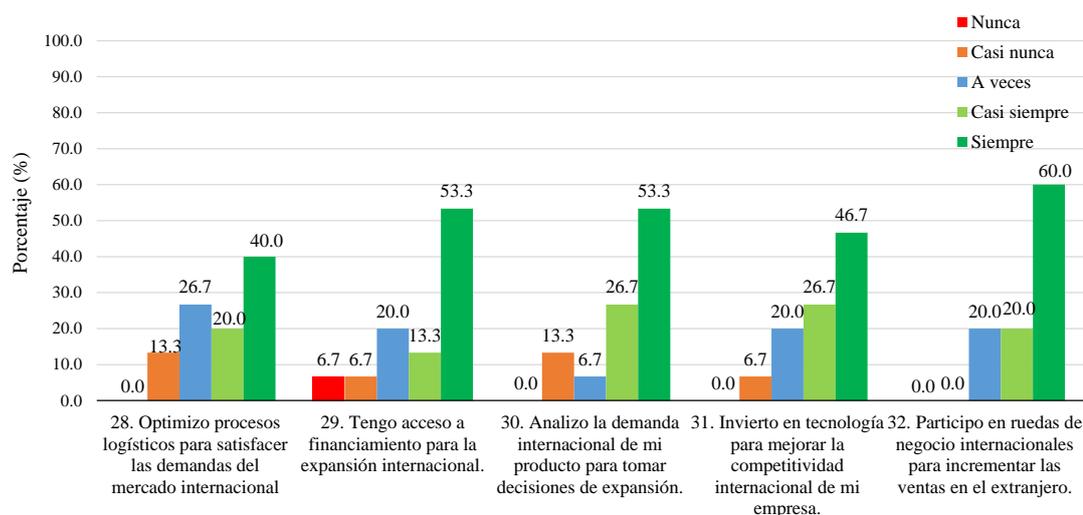
D4: Relaciones de decisión de compromiso	n	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	3	20.0
Alto	12	80.0
Total	15	100.0

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

Interpretación: En el análisis de la dimensión *relaciones de decisiones de compromiso*, se evidencia una distribución porcentual particular entre los 15 participantes de la encuesta, de los cuales 0% muestran un nivel bajo, el 20% un nivel medio y el 80% de los participantes un nivel alto.

Figura 15

Nivel de internacionalización en su dimensión “Relaciones de decisión de compromiso” según el análisis de ítems (28 al 39)



Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta internacionalización

La **figura 15** presenta la evaluación de la dimensión *relaciones de decisiones de compromiso* que se basó en cinco enunciados del cuestionario, que fueron calificados usando la escala de Likert. Conforme al enunciado veintiocho, que *evalúa la optimización de los procesos logístico para satisfacer las demandas del mercado internacional*, los resultados indican que el 40% siempre, seguido del 26.7% a veces, mientras que el 20% casi siempre y el 13.3% casi nunca. En este aspecto, ningún encuestado marcó nunca.

En relación con el enunciado veintinueve, que *evalúa el acceso a financiamiento para la expansión internacional*, muestra que el 53.3% de los encuestados siempre, el 20% a veces, el 13.3% casi siempre, el 6.7% casi nunca y otro 6.7% nunca.

De acuerdo al enunciado treinta, que visualiza *el análisis de la demanda internacional de los productos ofrecidos para tomar decisiones de expansión*, los resultados muestran que el 53.3% siempre, 26.7% casi siempre, 13.3% casi nunca y el 6.7% a veces. Sin embargo, ninguno de los encuestados marcó nunca.

Con respecto al enunciado treinta y uno, que analiza *si invierten en tecnología para mejorar la competitividad internacional de la empresa*, los resultados indican que el 46.7% siempre, el 26.7% casi siempre, el 20% a veces y el 6.7% casi nunca. No obstante, ninguno de los encuestados marcó nunca.

Finalmente, en el enunciado treinta y dos que *evalúa la participación en ruedas de negocio internacionales para incrementar las ventas en el extranjero*, los resultados indican que el 60% siempre, el 20% casi siempre, otro 20% a veces, mientras que ninguno de los encuestados marcó casi nunca y nunca.

4.4 Contraste de la hipótesis

4.4.1 Prueba de normalidad

Regla de decisión:

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

- Si P valor es menor a 0.05, los datos no son normales, por lo que se rechaza la H0 y se acepta H1.

- Si P valor es mayor a 0.05, los datos son normales, por lo que se rechaza la H1 y se acepta la H0.

4.4.2 Prueba de normalidad para la variable 1 y 2: Marketing Digital e Internacionalización

Tabla 22

Pruebas de normalidad de “Marketing digital” e “Internacionalización”

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Total Marketing Digital	,786	15	,002
Total Internacionalización	,809	15	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la **tabla 22** se observa la prueba de normalidad de las variables marketing digital e internacionalización, cuyos índices son de 0.786 y 0.809, y los valores P de (0.002) para la variable marketing digital y (0.005) para la variable internacionalización, cuyos valores son < al nivel de significancia de 0.05, por lo que se puede concluir que los *datos no provienen de una distribución normal*. Esto implica usar la prueba no paramétrica del coeficiente **Rho de Spearman** para medir la relación entre las variables de estudio.

4.4.3 Verificación de las hipótesis

Dado que los datos de ambas variables no provienen de una distribución normal, se usaron pruebas no paramétricas para verificar los supuestos de la presente investigación. Asimismo, se usó el coeficiente de correlación RHO Spearman.

Verificación de hipótesis general

A. Formulación de hipótesis general:

Hipótesis nula

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

Hipótesis alterna

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

B. Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

C. Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 23

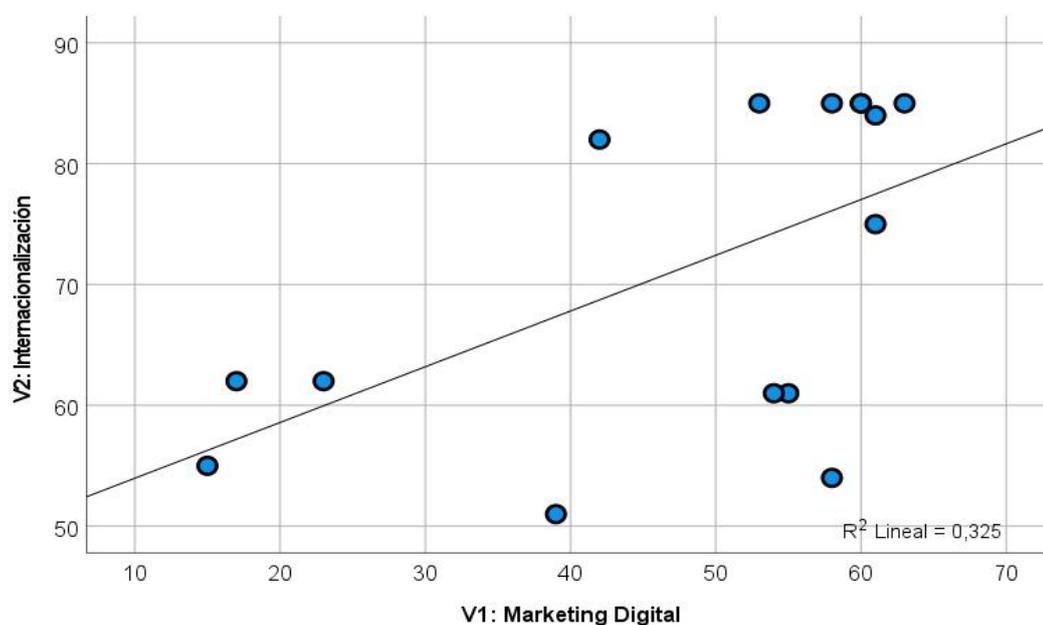
Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a las variables el marketing digital y la internacionalización

Muestra	E001	E002	E003	E105	E106	E107
V1:	17	15	23	53	55	54
V2:	62	55	62	85	61	61

Nota. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Figura 16

Descripción del gráfico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a las variables el marketing digital e internacionalización



Nota 1. (15 encuestados) Rho=0.546*; p=0.035 - Relación positivamente considerable

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Tabla 24

Correlaciones verificación de la hipótesis general

Correlaciones			
		Marketing Digital	Internacionalización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,546*
		N	15
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,546*
		Sig. (bilateral)	,035
		N	15

Nota 1. P valor = 0,035158 (p<0.05); se concluye que se rechaza la Ho

Nota 2. (**) La correlación significativa al nivel de 0,01; (*) es significativa al 0,05

Nota 3. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

La **tabla 24** evidencia una relación estadísticamente significativa con un p valor =0.035; ($p < 0.05$) y una intensidad de grado de relación considerable ($Rho = 0,546$), rechazando la H_0 . Lo que indica a mejor aplicación del marketing digital según la percepción de los encuestados mayor es la tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, y viceversa.

Verificación de hipótesis específicas

Para la contrastación de la hipótesis general y específicas se utilizó una prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, la cual su función es buscar la relación entre dos variables numéricas y que de preferencia que no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existen relación significativa a un 95% de confianza.

A continuación, en la **tabla 25** se presenta la evaluación de significancia, los valores muestran los niveles de relación:

Tabla 25

Escala de fuerza de correlación: según la prueba paramétrica Rho de Spearman

Valor de Rho	Fuerza de correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a + 0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según Artículo, tomado del libro de Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p. 305).

Verificación de la primera hipótesis específica

A. Formulación de hipótesis

Hipótesis nula

Ho: No existe relación significativa entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

Hipótesis alterna

Hi: Existe relación significativa entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

B. Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

C. Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 26

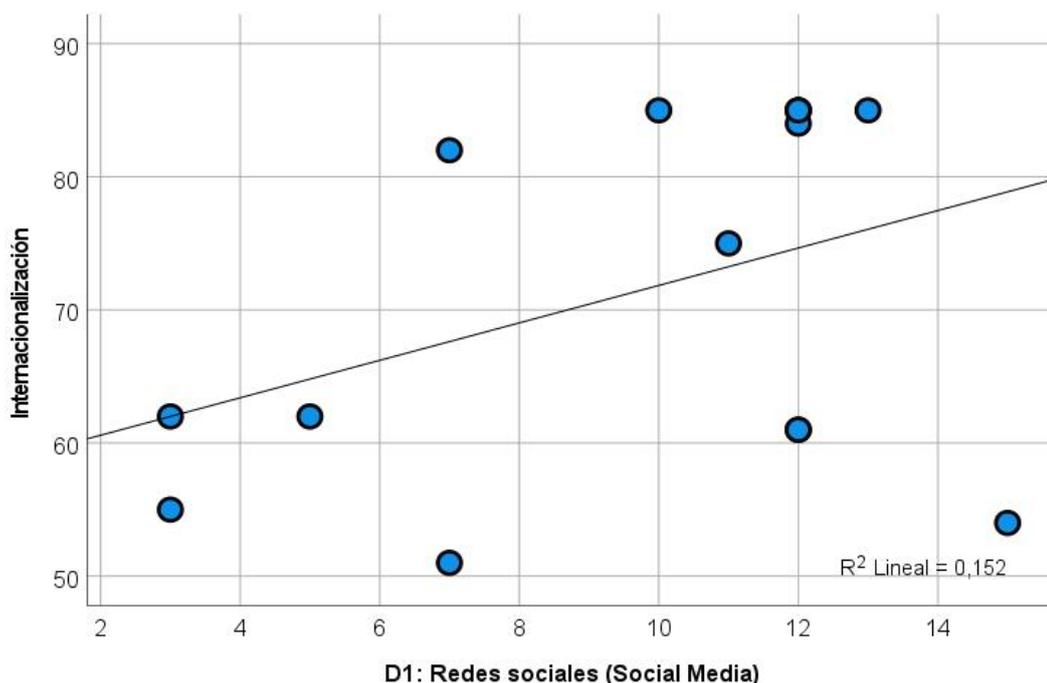
Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “Social media” de la variable marketing digital y la internacionalización

Muestra	E001	E002	E003	E013	E014	E015
V1D1:	3	3	5	10	12	12
V2:	62	55	62	85	6	61

Nota. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Figura 17

Descripción del gráfico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “Social media” de la variable marketing digital y la internacionalización



Nota 1. Rho=0.278; p=0.316 (No existe relación significativa; Positiva media)

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Tabla 27

Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “Social media” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos)

Coefficiente	Variable	Correlaciones	Internacionalización
		Coefficiente de	0,278
Rho de Spearman	<i>D1: Social media</i>	correlación	
		Sig. (bilateral)	0,316
		N	15

Nota 1. P valor=0.315622 ($p>0.05$); se concluye que no se rechaza la H_0

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Descripción de la hipótesis específica 1:

Con respecto la hipótesis específica 1, el cual busca determinar si existe una relación significativa entre la dimensión “social media” y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo de Tacna, se puede evidenciar en la **tabla 27** que no existe una relación estadísticamente significativa con un p valor =0.316; ($p>0.05$) dando a entender que la intensidad de grado de relación es positiva media ($Rho=0,278$). Esto no es suficiente evidencia para aceptar la hipótesis del investigador, rechazando entonces la H_1 . Esto quiere decir que no necesariamente una mejor aplicación del marketing digital en su componente *social media* según la percepción de los encuestados haya una mayor tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo.

Verificación de la segunda hipótesis específica

A. Formulación de hipótesis

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación significativa entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

B. Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

C. Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 28

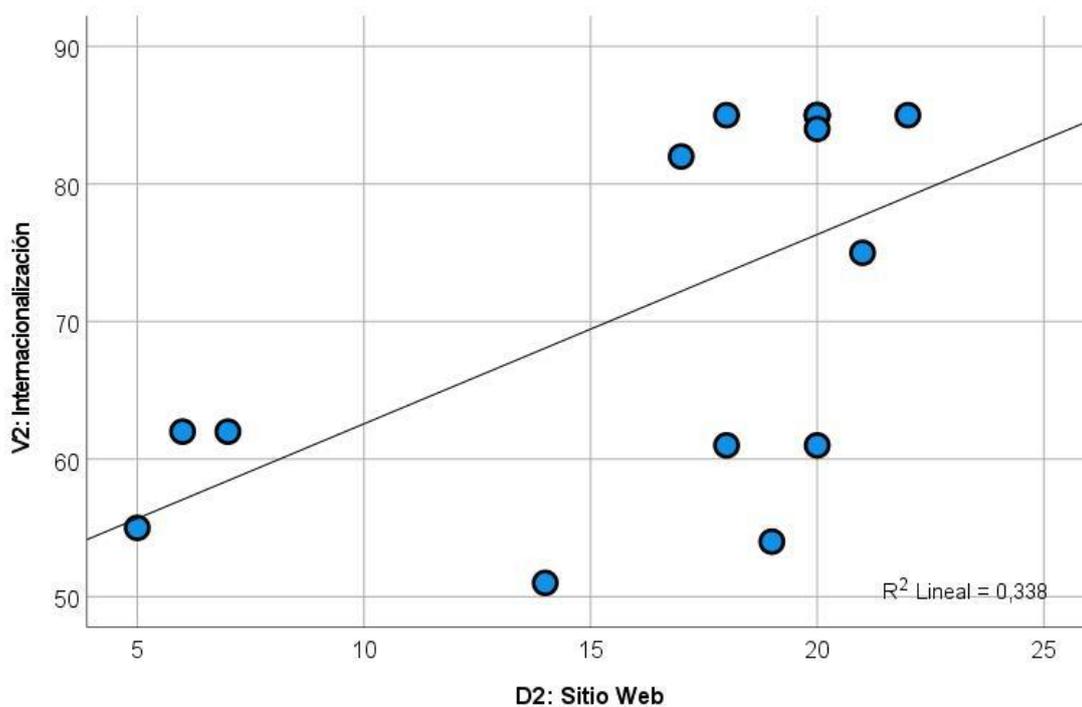
Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización

Muestra	E001	E002	E003	E013	E014	E015
V1D2:	7	5	6	18	20	18
V2:	62	55	62	85	6	61

Nota. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Figura 18

Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización



Nota 1. Rho=0.556; p=0.031 (Existe relación significativa; Positiva considerable)

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Tabla 29

Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “Sitio web” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos)

Coefficiente	Variable	Correlaciones	Internacionalización
		Coeficiente de	0,556*
Rho	de	D2: Sitio	correlación
Spearman	web	Sig.	0,031
		(bilateral)	
		N	15

Nota 1. P valor= 0.031316 ($p < 0.05$); se concluye que se rechaza la H_0

Nota 2. (**) La correlación significativa al nivel de 0,556; (*) es significativa al 0,05

Nota 3. Extraído de base de datos SPSS Ver. 27.

Descripción de la hipótesis específica 2

Con respecto a la hipótesis específica 2, el cual busca determinar si existe una relación significativa entre la dimensión “sitio web” y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo de Tacna, se puede evidenciar en la **tabla 29** que existe una relación estadísticamente significativa con un p valor =0.031; ($p < 0.05$) y una intensidad de grado de relación considerable ($Rho=0,556^*$), rechazando entonces la H_0 , Esto quiere decir que a mejor aplicación del marketing digital en su componente sitio web según la percepción de los encuestados mayor es tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, y viceversa.

Verificación de la tercera hipótesis específica

A. Formulación de hipótesis

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación significativa entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

Hipótesis alterna

Hi: Existe relación significativa entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

B. Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

C. Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica

“Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 30

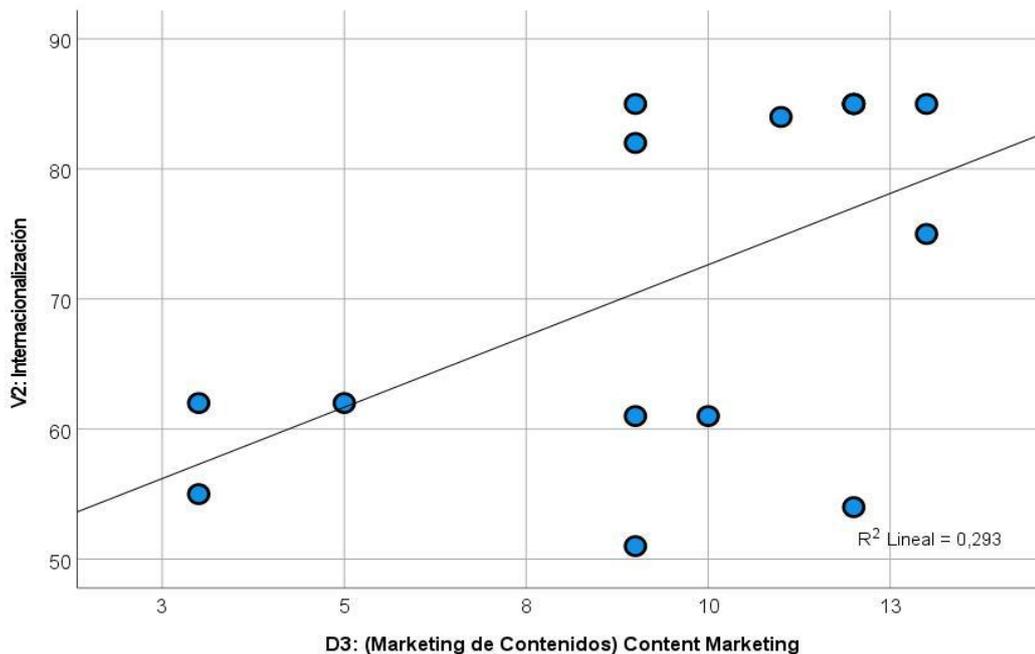
Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “content marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización

Muestra	E001	E002	E003	E013	E014	E015
V1D3:	3	3	5	12	9	10
V2:	62	55	62	85	6	61

Nota: Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Figura 19

Descripción del gráfico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “content marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización



Nota 1. $Rho=0.472$; $p=0.376$ (No existe relación significativa; Positiva media)

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Tabla 31

Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “content marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos)

Coefficiente	Variable	Correlaciones	Internacionalización
		Coefficiente de	0,472
Rho de Spearman	D3: Content marketing	correlación	
		Sig. (bilateral)	0,076
		N	15

Nota 1. P valor =0.375583 ($p>0.05$); se concluye que no se rechaza la H_0 .

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Descripción del objetivo específico 3:

Con respecto al objetivo específico 3, el cual busca determinar si existe una relación significativa entre la dimensión “content marketing” y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo de Tacna. Se puede evidenciar en la **tabla 31** que no existe una relación estadísticamente significativa con un p valor =0.376; ($p > 0.05$), dando a entender que la intensidad de grado de relación positiva media ($Rho = 0,472$). Esto no es suficiente evidencia para aceptar la hipótesis del investigador, rechazando entonces la H_1 . Esto decir que, no necesariamente a una mejor aplicación del marketing digital en su componente content marketing según la percepción de los encuestados haya una mayor tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo.

Verificación de la cuarta hipótesis específica**A. Formulación de hipótesis****Hipótesis nula**

H_0 : No existe relación significativa entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

Hipótesis alterna

H_1 : Existe relación significativa entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

B. Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

C. Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 32

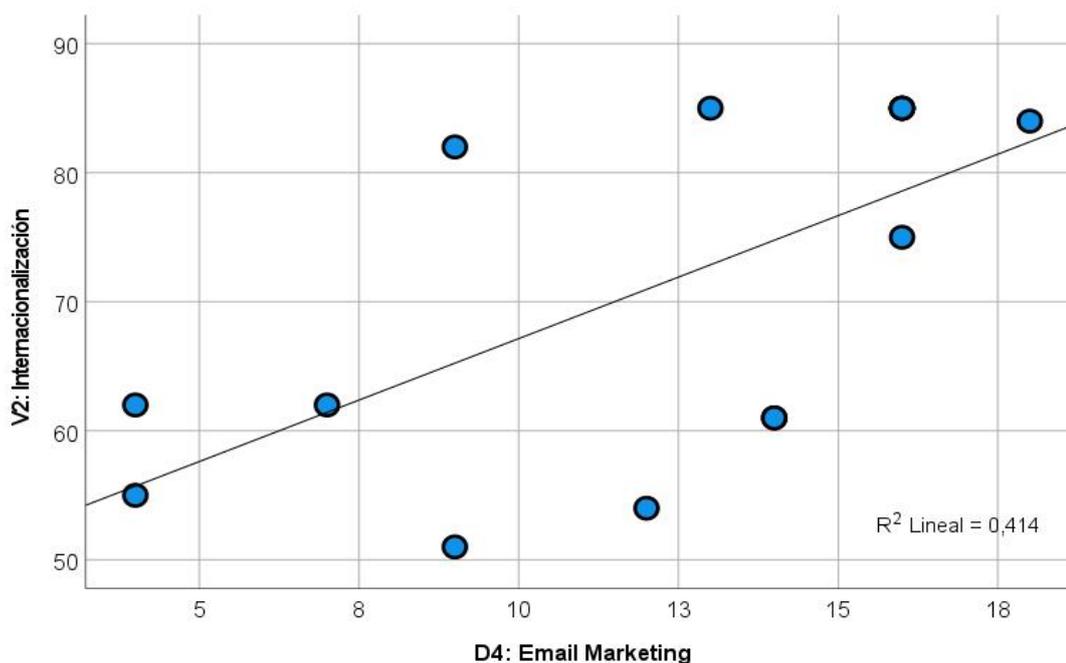
Descripción de los puntajes directos (suma de ítems) en función a la dimensión “email marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización

Muestra	E001	E002	E003	E013	E014	E015
V1D4:	4	4	7	13	14	14
V2:	62	55	62	85	6	61

Nota: Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Figura 20

Descripción del grafico de dispersión o diagrama de puntos (suma de ítems) en función a la dimensión “email marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización



Nota 1. $Rho=0.626$; $p=0.013$ (Existe relación significativa; Positiva considerable)

Nota 2. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Tabla 33

Resultados de la correlación Rho de Spearman, entre la dimensión “email marketing” de la variable marketing digital y la internacionalización (puntajes directos)

Coefficiente	Variable	Correlaciones	Internacionalización
		Coefficiente de	0,626*
Rho	de D4: Email	correlación	
Spearman	marketing	Sig. (bilateral)	0,013
		N	15

Nota 1. P valor= 0.013 ($p < 0.05$); se concluye que se rechaza la H_0

Nota 2. (**) La correlación significativa al nivel de 0,01; (*) es significativa al 0,05

Nota 3. Extraído de base de datos SPSS Ver. 25.

Descripción del objetivo específico 4:

Con respecto al objetivo específico 4, se busca determinar si existe una relación significativa entre la dimensión “email marketing” y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo de Tacna. Por ende, se puede evidenciar en la **tabla 33**, existe una relación estadísticamente significativa con un p valor =0.013; ($p < 0.05$) y una intensidad de grado de relación considerable ($Rho=0,626$), rechazando entonces la H_0 . Esto quiere decir que a mejor aplicación del marketing digital en su componente email Marketing según la percepción de los encuestados mayor es la tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, y viceversa.

4.5 Discusión de resultados

La presente investigación está orientada determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Los resultados permitieron establecer la discusión con la hipótesis, los objetivos específicos y los antecedentes de la investigación.

En cuanto a la hipótesis general de la tesis de estudio fue: Existe relación significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Para ello, se determinó previamente los niveles de la variable marketing digital según las dimensiones: Social media, sitio web, content marketing y email marketing. Asimismo, se estableció los niveles de la variable internacionalización según sus dimensiones: reconocimiento de oportunidades, posición de la red de contactos, aprendizaje, creación y construcción de confianza y relaciones de decisiones de compromiso.

La investigación estableció, respecto al marketing digital, que el 60% de los empresarios señalan que alcanzan un nivel alto, el 20% un nivel medio; y, otro 20% un nivel bajo. Y, en razón a la internacionalización se estableció que el 80% de los empresarios manifiestan que alcanzan un nivel alto, el 20% un nivel medio; y, el 0% un nivel bajo.

Para hallar la relación de las variables se utilizó la prueba estadística de Shapiro Wilk, cuyo resultado mostró un $p = 0.002$ que, al ser menor que el nivel de significancia elegido (.05). También, se encontró un coeficiente de correlación $r_s = 0,546$; y, un p valor $= 0.035 < .05$, lo que indica una intensidad de grado de relación positiva considerable. Por ende, se afirma que el marketing digital se relaciona significativamente con la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

Sobre el primer objetivo específico, el estudio buscó identificar la relación entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo,

Tacna, 2024. En base a la variable social media del marketing digital se determinó que el 60% de los empresarios presenta un nivel alto, 6.7% un nivel medio y 33.3% un nivel bajo. Asimismo, respecto a la relación de las variables, la prueba de correlación de Spearman evidencia un p valor= 0.316; y un coeficiente de correlación (Rho) de 0,278, lo que indica una correlación positiva media.

Sobre el segundo objetivo específico, la investigación buscó analizar la relación entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Acorde a la variable sitio web del marketing digital se estableció que el 66.7% de los empresarios presenta un nivel alto, 20% un nivel bajo y 13.3% un nivel medio. Además, en lo que concierne a la relación de las variables, la prueba de correlación de Spearman evidencia un p valor= 0.031; y un coeficiente de correlación (Rho) de 0,556, que indica una correlación positiva considerable

Sobre el tercer objetivo específico, el estudio buscó establecer la relación entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. En base a la variable content marketing de la variable 1 se determinó que el 46.7% de los empresarios presenta un nivel alto, 33.3% un nivel medio y 20% un nivel bajo. Asimismo, respecto a la relación de las variables, la prueba de correlación de Spearman evidencia un p valor= 0.376; y un coeficiente de correlación (Rho) de 0,472, lo que indica una correlación positiva media.

Sobre el cuarto objetivo específico, la investigación buscó evaluar la relación entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Acorde a la variable email marketing de la variable 1 se estableció que el 40% de los empresarios presenta un nivel alto, 33.3% un nivel bajo y 26.7% un nivel medio. Además, en lo que concierne a la relación de las variables, la prueba de correlación de Spearman

evidencia un p valor= 0.013; y un coeficiente de correlación (Rho) de 0,626, lo que indica una correlación positiva considerable

Los resultados de esta investigación encuentran respaldos en el trabajo de Antiporta & Quijano (2022), quien concluye que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022, teniendo un impacto positivo (nivel de sig. 0.011 y un R cuadrado de 0.79). Tal estudio demostró que existen evidencias significativas entre las dimensiones: estrategias de redes sociales, página web y marketing de contenidos.

Asimismo, Purizaca (2023) manifiesta que la influencia del marketing digital en el comercio intencional del área de ventas de la empresa Topi Top S.A. es significativa y juega un rol fundamental para la expansión y posicionamiento de la marca hacia mercados globales. Lo que determina que el marketing digital en todas sus formas afecta al rendimiento de la empresa y mejora los resultados obtenidos.

Del mismo modo, Valdivia (2021) en su tesis denominada: 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, 2021. A partir de los hallazgos, llega a la conclusión que su hipótesis general es verdadera, es decir que, gracias a la estrategia de marketing digital, una nueva marca aumenta las ventas y mejora el posicionamiento de la marca.

También se contrastan con los resultados de la tesis de Zapata (2021), titulada: El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, año 2021. La cual encontró una relación significativa entre ambas variables expresando que, a mayor uso del marketing digital como una estrategia para las empresas, más alto será su nivel de competitividad y adaptación hacia los desafíos que se les presentan a las empresas agroexportadoras.

Finalmente, Bermejo (2022), plasmó en su estudio: Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021, que es al menos alto el nivel de flujo del marketing digital, lo que plasma que los clientes tienen buenas sensaciones en interactividad, temporalidad, funny marketing en el transcurso de su permanencia en el sitio web.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Dado que, cuenta con un **p valor =0.035**; y una intensidad de grado de relación considerable (**Rho=0,546**). Rechazando entonces la Ho. Esto quiere decir que, a mejor aplicación o implemento del marketing digital según la percepción de los encuestados, mayor es la tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, y viceversa, describiendo así una situación compatible con la hipótesis del investigador.

SEGUNDA:

Se identificó que no existe una relación estadísticamente significativa entre la social media y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Ya que, presenta un **p valor =0.316**; dando a entender que la intensidad de grado de relación es positiva media (**Rho=0,278**), y esto no es suficiente evidencia para aceptar la hipótesis del investigador, rechazando entonces la H1. Esto quiere decir que, no necesariamente a una mejor aplicación o implemento del marketing digital en su componente social media según la percepción de los encuestados haya una mayor tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, describiendo así una situación contraria con la hipótesis del investigador.

TERCERA:

Se analizó que, si existe una relación estadísticamente significativa entre el sitio web y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Dado que, cuenta con un **p valor =0.031**; y una intensidad de grado de relación considerable (**Rho=0,556**). Rechazando entonces la Ho. Esto quiere decir que, a mejor aplicación o

implemento del marketing digital en su componente sitio web según la percepción de los encuestados mayor es la tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, y viceversa, describiendo así una situación compatible con la hipótesis del investigador.

CUARTA:

Se estableció que no existe una relación estadísticamente significativa entre el content marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Ya que, presenta un **p valor =0.376**; dando a entender que la intensidad de grado de relación es positiva media (**Rho=0,472**), y esto no es suficiente evidencia para aceptar la hipótesis del investigador, rechazando entonces la H1. Esto quiere decir que, no necesariamente a una mejor aplicación o implemento del marketing digital en su componente content marketing según la percepción de los encuestados haya una mayor tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, describiendo así una situación contraria con la hipótesis del investigador.

QUINTA:

Se evaluó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el email marketing y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024. Dado que, cuenta con un **p valor =0.013**; y una intensidad de grado de relación considerable (**Rho=0,626**). Rechazando entonces la Ho. Esto quiere decir que, a mejor aplicación o implemento del marketing digital en su componente email marketing según la percepción de los encuestados mayor es la tendencia a una internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, y viceversa, describiendo así una situación compatible con la hipótesis del investigador.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda a las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo incorporen un especialista en marketing digital para desarrollar estrategias específicas del sector olivícola. Esto permitirá crear acciones innovadoras enfocadas en el sitio web y email marketing, mejorando su presencia en mercados actuales y posibilitando su expansión hacia nuevos mercados potenciales.

SEGUNDA:

Al no encontrarse una relación significativa entre social media y la internacionalización, se aconseja que las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo establezcan alianzas estratégicas y participen activamente en misiones comerciales, ruedas de negocios y eventos internacionales (presenciales y virtuales) a fin de compensar las limitaciones de las redes sociales. El trabajo continuo con entidades como: PROMPERÚ, MINCETUR, SENASA, ADEX y la Cámara de Comercio de Tacna es sustancial para optimizar su presencia promocional.

TERCERA:

Para fortalecer la confianza del comprador internacional, se exhorta que las empresas visibilicen en su sitio web las certificaciones nacionales e internacionales que poseen como: HACCP, BPM, BRC, ISO, KOSHER, entre otras, que respaldan la calidad y seguridad de sus productos. Sugiriendo que los miembros planifiquen el financiamiento para conseguir las certificaciones acordes a su capacidad de producción y mercados objetivo.

CUARTA:

Ante la baja relación con content marketing, se exhorta a los miembros de la Asociación Pro Olivo a que enfoquen sus esfuerzos en publicar contenido informativo sobre la trazabilidad de sus productos, tanto en su sitio web como a través de boletines electrónicos (newsletters) dirigidos a los compradores internacionales.

QUINTA:

Dada la relación significativa observada entre el email marketing y la internacionalización, se recomienda a las empresas miembro de la Asociación Pro Olivo implementar una estrategia de seguimiento sistemático a sus contactos comerciales internacionales a través del uso de email marketing y software CRM. Esto les permitirá fortalecer su posicionamiento en los mercados extranjeros, evitando que la falta de comunicación post-venta sea percibida como desinterés.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- Accom. (2023, diciembre 15). ¿Qué tipos de Email Marketing hay? *Accom*. <https://www.wecom.com/tendencias/que-tipos-de-email-marketing-hay/>
- Albertoni, N., & Horta, R. (2023). FACTORES EXPLICATIVOS DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN UNA ECONOMÍA PEQUEÑA. EL CASO DE LA EMPRESA EXPORTADORA URUGUAYA. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 17(3).
<https://doi.org/10.58416/GCG.2023.V17.N3.01>
- Álvarez, R. (2004) Estadística aplicada a las ciencias de la salud. Díaz de Santos.
- Antiporta, O., & Quijano, A. (2022). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika Accesorios, Lima 2022* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31279>
- APD. (2019, marzo 1). Proceso de internacionalización de empresas: Las ventajas y fases. *APD España*. <https://www.apd.es/proceso-de-internacionalizacion-empresas/>
- Arreguín, J. (2023, julio 12). ¿Cómo puedo identificar oportunidades de negocio en mercados internacionales y expandir mi empresa globalmente? | LinkedIn. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-puedo-identificar-oportunidades-de-negocio-en-y-arregu%C3%ADn-ruiz/>
- Asnet. (2024, junio 19). La Importancia del Diseño Web en el Marketing y el Éxito de las Empresas. *Mantenimiento Informático y Marketing Online en Barcelona*.
<https://www.asnet.es/la-importancia-del-diseno-web-en-el-marketing-y-el-exito-de-las-empresas/>
- Bermejo, G. F. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2433>

- Brevo. (2024, junio 13). Qué es el email marketing, cómo se hace y características—Blog Brevo. *Brevo*. <https://brevo.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Buitrago, J., & Díaz, S. (2020). *La internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: Una revisión de casos*. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/2558>
- Cáceres, G. (2022, abril 11). *Marketing digital como aliado de los emprendedores* [El Peruano]. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/143152-marketing-digital-como-aliado-de-los-emprendedores>
- Calleja, A. (2020, septiembre 17). Los mejores casos de éxito de estrategias UX/UI. *woko*. <https://woko.agency/blog/mejores-casos-exito-estrategias-ux-ui/>
- Canales, J. A., & Meca, L. F. (2022). *Marketing digital y estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima—2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107595>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3), 2.
- Castillo, G. (2021, mayo 24). Danper enriquece la experiencia de sus clientes con soluciones CRM de SAP. Common Digital. <https://commondigital.pe/index.php/sap/38126-danper-enriquece-la-experiencia-de-sus-clientes-con-soluciones-crm-de-sap>
- Casari, L. M. (s. f.). *Diseños Cuantitativos de Investigación en Psicología: Una introducción*.
- Castillo, M. (2023). *El marketing digital en la internacionalización de las MIPyMES Sinaloenses. Estudio de caso*. [Universidad Autónoma de Sinaloa]. http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/bitstream/DGB_UAS/316/1/El%20marketing%20digital%20en%20la%20internacionalizaci%c3%b3n%20de%20las%20MIPyMES%20Sinaloenses.%20Estudio%20de%20caso..pdf

- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Cerrillo, M. (2022, junio 6). ▷ *¿Qué es la UX y la UI? Consejos de diseño para tu web*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/trucos-diseño-ux-ui>
- Chambilla, O., & Jaramillo, M. (2023). “*Propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento del Hotel Holiday Suites – Tacna, 2023*”. <https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/123456789/506>
- Chunque, V., & Terrones, M. R. (2021). **MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021**. *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>
- Chuquillanqui, J., & Condori, M. (2023). *Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022* [Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13747>
- ComexPerú. (2021, abril 30). **MYPES CONCENTRAN EL 79% DEL TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS. COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú**. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>
- Correa, L., Martínez, J., & Benítez, F. (2023). Impacto del e-commerce en el proceso de internacionalización de las empresas startup en El Oro. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(2), Article 2.

- Cuaila, E. D. R. (2019). *La Internacionalización de las Micro y Pequeña Empresas Agro Exportadoras y su Relación Con La Rentabilidad Promedio, Ubicadas en el Distrito de Tacna, Año 2019* [Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1340>
- Dasić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). DIGITAL MARKETING - MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *Ekonomika poljoprivrede*, 70, 1187-1199.
<https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Dávila, M., & Diaz, N. (2022). *La aplicación de las tecnologías digitales y su relación con el desarrollo de la oferta exportable de las empresas comercializadoras de café de la Macroregión Norte del Perú (2019-2021)* [Universidad Privada de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661330>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue (Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management)*.
<https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>
- emBlue. (2023, mayo 2). *¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos claros?* / *LinkedIn*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos/>
- Equipo Posible. (2023, octubre 24). *La importancia de una página web para el éxito empresarial – Possible Inc.* <https://www.possibleinc.com/blog/la-importancia-de-una-pagina-web-para-el-exito-empresarial/>
- Fanjul, E. (2021, noviembre 25). Requisitos para la internacionalización: El tamaño empresarial como condicionante clave. Iberglobal.

<https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1458-requisitos-internacionalizacion>

Farías, G., & Llanque, A. (2021). *Relación entre el E-Commerce y la internacionalización del café de los productores de la provincia de Jaén—2021* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/28717>

Feda. (2021, octubre 28). *La importancia de internacionalizar tu empresa y los incentivos que encontrarás para hacerlo—Confederación de Empresarios de Albacete—FEDA*. <https://www.feda.es/actualidad/noticias/item/11435-la-importancia-de-internacionalizar-tu-empresa-y-los-incentivos-que-encontraras-para-hacerlo>

Fran. (2024, enero 18). *Estrategias Clave para Internacionalizar una Empresa—Escuela de Negocios / Cámara de Comercio de Sevilla*. <https://en.camaradesevilla.com/internacionalizar-una-empresa/>

Franzolini, D. (s. f.). *Qué es email marketing, características y cómo se hace*. Hubspot. Recuperado 8 de julio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Ilie, C. (2024, enero 16). (26) *Content Marketing: Una guía fácil* / LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/content-marketing-una-gu%C3%ADa-f%C3%A1cil-cornelia-ilie-1g0qf/>

- Infyde iD (2022) *Caracterización de Cadenas de Valor de Tacna*. www.infyde.eu
- IPE. (2024, abril 14). *Construcción habría crecido 6,6% en el primer trimestre*. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/construccion-habria-crecido-66-en-el-primer-trimestre/>
- Londoño, P. (2023, mayo 11). *Qué es el marketing de contenidos: Tipos, ejemplos e implementación*. Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Mandiá, S., & López, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre, 14*, e26251. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Maldonado-Cacay, M. S., Adrian-Espinoza, J. E., & Farez-Arias, M. R. (2023). Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 8*(10 (OCTUBRE 2023)), 1479-1499. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i10.6313>
- Martín del Pozo, P. (2022). *La relación entre las empresas y los consumidores a través de TikTok*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56420>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, 2*(3), 3.
- Merino Sánchez, C. G., Moncayo Sánchez, Y. P., & Salazar Tenelanda, M. V. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 7*(6 (JUNIO 2022)), 51-65.

- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Muñoz, R. (2018). *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos a través de un instrumento de aplicación. Estudio de caso: CIATEQ AC*. <http://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1020/303>
- Murillo-Rosado, J. U., Muñoz-Mendoza, L. D., & Amén-Chinga, C. R. (2017). Las nuevas tecnologías de la información en la internacionalización de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i4.4>
- NEOMA. (s. f.). *customizar—NEOMA. Diccionario de neologismos del español actual*. Recuperado 9 de julio de 2024, de <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/1757/customizar>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Nuño, P. (2023, marzo 23). *¿Qué es una marca? | Definición de marca | Tipos de marcas*. *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pro Olivo. (2024). *Asociación Pro Olivo del Perú—Asociados*. Asociación Pro Olivo del Perú - Asociados. <https://proolivo.com/asociados>
- Purizaca, A. L. P. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista Enfoques*, 7(27), Article 27. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>
- RAE. (2023, noviembre 28). *Empresa | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/empresa>

- Ramirez, E., Maestre, D., Romero, C., & Meza, L. (2019). *INFORME FINAL ESCUELA DE COOPERACION DESCENTRALIZADA corregido*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27472.97288>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rangel, J. E. R., Yance, L., & Andrade, M. de los Á. (2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. *RECIAMUC*, 5(4), Article 4.
[https://doi.org/10.47464/reciamuc/5.\(4\).noviembre.2021.60-69](https://doi.org/10.47464/reciamuc/5.(4).noviembre.2021.60-69)
- Redacción CN. (2023, marzo 7). ¿Qué es un producto? (Definición, tipos y componentes). *CreceNegocios*. <https://www.crecenegocios.com/producto/>
- Saiz, I., García, S., Csirke, A., & Calizaya, K. (2022). *Factores críticos de éxito para la internacionalización de empresas peruanas* [Universidad ESAN].
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/3004>
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Solano, J. (2023, abril 15). *Conozca las redes sociales más usadas por empresas y usuarios para vender productos*. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-las-redes-sociales-mas-usadas-por-empresas-y-usuarios-para-vender-productos-3593095>
- Sulburán, I. (2024, mayo 7). *Conoce sobre marketing de contenidos y su utilidad para las empresas*. Tiffin University. <https://global.tiffin.edu/noticias/marketing-de-contenidos-para-que-sirve>

- Sulé, G. (2024, mayo 14). ▷ *¿Qué es un lead en marketing? Tipos y para qué sirven - InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- ORT Uruguay. (2023, septiembre). Qué es la internacionalización de empresas—Universidad ORT Uruguay. En Claves para ser competitivo en los negocios internacionales. <https://facs.ort.edu.uy/escuela-de-postgrados/blog/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: Un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314-324.
- Toulouse Lautrec. (2021, junio 11). *Diseño UX y UI: ¿en qué se diferencian?* Toulouse Lautrec. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/disenio-ux-ui-diferencias>
- Universidad Autónoma del Perú. (2022, diciembre 3). *Conoce la Importancia Del Marketing Digital | Autónoma*. Universidad Autónoma del Perú. <https://www.autonoma.pe/blog/importancia-marketing-digital/>
- Universidad Europea. (2023, noviembre 14). La internacionalización de las empresas| Blog UE. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/internacionalizacion-empresas/>
- 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* [ULima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Vega, B., & Teque, M. (2020). La estrategia de internacionalización: Análisis de las dimensiones del modelo Uppsala empleadas por las empresas agro exportadoras de palta Hass ubicadas en la región Ica hacia el mercado de Estados Unidos durante el

periodo 2014-2018. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.

<https://doi.org/10.19083/tesis/653153>

Wach, K. (2021). The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms. *International Entrepreneurship Review*, 7(2), Article 2.

<https://doi.org/10.15678/IER.2021.0702.01>

We are social & Meltwater. (2024, enero 31). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

WebAlive. (2021, septiembre 2). *Web Design Statistics Every Business Owner Should Know*.

WebAlive. <https://www.webalive.com.au/web-design-statistics/>

Zapata, A. G. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2177>

Zegarra, C., & Tejada, J. (2021). *Plan de Marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora—Inmobiliaria Inhogar, Arequipa* [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10509>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema General	Objetivo general	Hipótesis General				
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.	Variable 1: Marketing digital Variable 2: Internacionalización	Social Media	Número de seguidores Tasa de engagement Nivel de alcance de las publicaciones	
				Sitio web	Tráfico mensual de visitantes únicos Tiempo de permanencia Velocidad de carga	
				Content Marketing	Número de publicaciones por mes. Tiempo promedio de lectura de contenidos Tasa de compartidos de contenido Tasa de apertura de emails	
				Email Marketing	Tasa de clics en los enlaces del email. Tasa de crecimiento y cancelación de la lista de suscriptores.	
				Reconocimiento de oportunidades	Potencial de la empresa Estudio de mercado externo Plataformas especializadas	
				Posición de la red contactos	Relaciones comerciales Trayectoria de la empresa Nivel de satisfacción del cliente	
				Aprendizaje, creación y construcción de confianza	Relación con el cliente Calidad del producto y proceso logístico Buena proyección de la marca	
				Relaciones de decisiones de compromiso	Financiamiento Demanda del producto Alcance a mejor tecnología	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
Tipo de investigación	Básica o Pura	Población	32 empresas	Técnicas: Encuesta y entrevista		
Diseño de investigación	No experimental-Transversal	Muestra	15 empresas	Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista		

Nota. Elaboración propia a partir de las dimensiones de la variable (marketing digital) desarrollada por Valdivia (2021) y la variable (internacionalización), planteada por Chuquillanqui & Condori (2023)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos - Guía de entrevista estructurada

Datos Generales

1. Fecha:
2. Hora:
3. Modo de entrevista:
4. Lugar:
5. Entrevistadora:
6. Datos del entrevistado:
 - Nombre:
 - Edad:
 - Sexo:
 - Distrito:
 - Empresa:
 - Cargo:
 - Años de inicio de actividades:
 - Número de celular:
 - Correo electrónico:

a) Presentación e instrucciones

La entrevista a realizarse es para contribuir con la investigación de tesis de la alumna Ana Cristina Milagros Huayta Ramos para obtener su título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, dicha investigación se titula: **“Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna 2024”**, que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, así como la percepción de los directivos de estas empresas respecto a la implementación y eficacia del marketing digital como herramienta para el ingreso y desarrollo en nuevos mercados internacionales. Ante cualquier duda o consulta durante la entrevista, no duda en manifestarla. La información proporcionada será netamente para uso académico, manteniendo así la confidencialidad.

b) Preguntas de Guía para entrevista**Variable 1: Marketing Digital**

1. ¿Cómo gestiona su presencia en redes sociales y qué impacto tiene en su negocio internacional?
2. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar el tiempo de permanencia en su sitio web?
3. ¿Cómo desarrolla y mide el éxito de su estrategia de Content Marketing?
4. ¿Cuál es su enfoque para el Email Marketing y cómo contribuye a sus objetivos internacionales?

Variable 2: Internacionalización

5. ¿Cómo identifica y evalúa las oportunidades de expansión internacional para su empresa?
6. ¿Qué papel juegan sus redes de contactos en el proceso de internacionalización?
7. ¿Cómo aplica el aprendizaje de sus experiencias internacionales para mejorar sus productos y procesos?
8. ¿Cómo toma decisiones sobre inversiones y compromisos en mercados internacionales?
9. ¿Cómo ve la relación entre sus esfuerzos de marketing digital y el éxito de su internacionalización?
10. ¿Qué desafíos y oportunidades prevé para la internacionalización de su empresa en el futuro?

b) Cierre

Agradezco su tiempo y participación en esta entrevista. Toda la información que ha compartido es estratégica para el desarrollo de esta investigación y útil para el sector olivícola. Le deseo el mejor de los éxitos a su empresa.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos - Guía de entrevista para especialista en Marketing Digital

1. Fecha:
2. Hora:
3. Modo de entrevista:
4. Entrevistadora:
5. Datos del entrevistado:
 - Nombre:
 - Profesión:
 - Universidad:
 - Especialización:
 - Edad:
 - Sexo:
 - Empresa:
 - Cargo:
 - Años de experiencia
 - Número de celular:
 - Correo electrónico:

a) Presentación e instrucciones

La entrevista a realizarse es para contribuir con la investigación de tesis de la alumna Ana Cristina Milagros Huayta Ramos para obtener su título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, dicha investigación se titula: **“Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna 2024”**.

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre estrategias, mejores prácticas y recomendaciones de marketing digital, así como de actividades de internacionalización para el sector olivícola.

b) Preguntas de guía para entrevista

Sector olivícola

1. ¿Cuáles son los canales digitales más importantes para el sector olivícola?
2. ¿Qué elementos debe tener un sitio web para generar engagement en los futuros clientes potenciales?
3. ¿Qué redes sociales generan mayor impacto para el sector?
4. ¿Qué tipo de contenido ha observado que genera mejores resultados en el sector?

5. ¿Cómo adaptar el contenido digital para los diferentes mercados internacionales?

Actividades de internacionalización

6. ¿Qué herramientas digitales recomienda para dar seguimiento a los contactos de ferias nacionales e internacionales?

7. ¿Considera que el e-mail marketing es clave para mantener contacto con los clientes fijos y establecer contacto con clientes interesados? o ¿se podría utilizar otra herramienta?

Medición de resultados

8. ¿Qué KPIs son más relevantes para medir el éxito de la estrategia digital? ¿En cuánto tiempo aproximadamente se ven resultados tangibles?

Desafíos y soluciones

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos en el marketing digital internacional?

10. ¿Qué errores comunes se deben evitar?

Nuevas tendencias

11. ¿Qué herramientas o tecnologías considera que serán cruciales?

Estrategia Digital-Presencial

12. ¿Qué herramientas digitales son útiles durante ferias y eventos?

Recomendaciones Finales

13. ¿Qué consejo daría a una empresa que inicia su estrategia digital internacional?

c) Cierre

Agradezco su tiempo y participación en esta entrevista. Toda la información que ha compartido es sumamente enriquecedora para este estudio, que será utilizada para ampliar el panorama de los empresarios que aún no aplican estrategias de marketing a fin de generar posicionamiento y gran impacto en los mercados internacionales.

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos - Cuestionario de Marketing Digital

OBJETIVO: Estimado(a) empresario reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es para recolectar información sobre la relación entre marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, por lo que le pedimos responder a cada uno de los ítems con la mayor sinceridad posible.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima. La información recolectada será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

INSTRUCCIONES: Como opciones de respuesta se presentan cinco alternativas, marque con un aspa “X” la opción de la escala que sea acorde a su respuesta. Considere que cada opción tiene la siguiente equivalencia

De antemano, agradecemos su participación.

Puntuaciones de Escala de Likert				
Por favor marque su nivel de acuerdo o desacuerdo. Por favor responda a todas las expresiones.				
1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

Redes sociales (Social Media)						
1	Monitoreo el número de seguidores en cada plataforma de redes sociales.	1	2	3	4	5
2	Analizo el grado de interacción como: likes, comentarios o compartidos de mis publicaciones en redes sociales.	1	2	3	4	5
3	Mido el alcance de mis publicaciones en redes sociales	1	2	3	4	5
Sitio Web						
4	Realizo un seguimiento del tráfico mensual de visitantes únicos a mi sitio web.	1	2	3	4	5
5	Superviso y optimizo la velocidad de carga de mi página web.	1	2	3	4	5
6	La empresa promociona y/o vende sus productos a través de su sitio web.	1	2	3	4	5
7	Reviso la adaptabilidad del sitio web empresarial para dispositivos portátiles como tablets o smartphones.	1	2	3	4	5
8	Utilizo chatbots para comunicarme con los usuarios que visitan la página web de mi empresa.	1	2	3	4	5

(Marketing de Contenidos) Content Marketing						
9	Mantengo un calendario de publicaciones mensual para mi blog o sección de noticias.	1	2	3	4	5
10	Mido el tiempo promedio de lectura de los contenidos en mi sitio web.	1	2	3	4	5
11	Hago seguimiento de la tasa de compartidos de mi contenido en redes sociales.	1	2	3	4	5
Email Marketing						
12	Analizo la tasa de apertura de los emails que envío a mis suscriptores	1	2	3	4	5
13	Mido la tasa de clics en los enlaces incluidos en mis emails.	1	2	3	4	5
14	Realizo un seguimiento de la tasa de crecimiento de mi lista de suscriptores.	1	2	3	4	5
15	Monitoreo la tasa de cancelación de suscripciones a mi lista de correos.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos - Cuestionario Internacionalización

OBJETIVO: Estimado(a) empresario reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es para recolectar información sobre la relación entre marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, por lo que le pedimos responder a cada uno de los ítems con la mayor sinceridad posible.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima. La información recolectada será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

De antemano, agradecemos su participación.

Puntuaciones de Escala de Likert				
Por favor marque su nivel de acuerdo o desacuerdo. Por favor responda a todas las expresiones.				
1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre

Reconocimiento de oportunidades						
16	Evalúo el potencial de mi empresa para expandirse a mercados internacionales.	1	2	3	4	5
17	Realizo estudios de mercados externos para identificar oportunidades de negocio.	1	2	3	4	5
18	Utilizo plataformas especializadas para buscar oportunidades de internacionalización.	1	2	3	4	5
19	Participo en ferias internacionales para explorar nuevas oportunidades de mercado.	1	2	3	4	5
Posición de la red de contactos						
20	Aprovecho mis relaciones comerciales existentes para explorar oportunidades internacionales.	1	2	3	4	5
21	La trayectoria de mi empresa es un factor clave en la expansión internacional.	1	2	3	4	5
22	La calidad de nuestro producto nos ayuda a establecer nuevos contactos internacionales.	1	2	3	4	5
23	Participo en misiones comerciales para ampliar la red de contactos internacionales.	1	2	3	4	5
24	Recibimos comentarios positivos sobre nuestra marca de parte de nuestros socios comerciales extranjeros.	1	2	3	4	5

Aprendizaje, creación y construcción de confianza						
25	Mantengo una comunicación constante con clientes internacionales para entender mejor sus necesidades.	1	2	3	4	5
26	Mejoro continuamente la calidad del producto y el proceso logístico basándome en la retroalimentación internacional.	1	2	3	4	5
27	Trabajo en la proyección internacional de mi marca.	1	2	3	4	5
Relaciones de decisiones de compromiso						
28	Optimizo procesos logísticos para satisfacer las demandas del mercado internacional	1	2	3	4	5
29	Tengo acceso a financiamiento para la expansión internacional.	1	2	3	4	5
30	Analizo la demanda internacional de mi producto para tomar decisiones de expansión.	1	2	3	4	5
31	Invierto en tecnología para mejorar la competitividad internacional de mi empresa.	1	2	3	4	5
32	Participo en ruedas de negocio internacionales para incrementar las ventas en el extranjero.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Anexo 6: Fichas de juicio de expertos - Cuestionarios

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ramal Alvarez, Eduardo Antonio
- 1.2. Grado Académico: Mtro. Dirección Estratégica
- 1.3. Profesión: Ing. Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente contratado a tiempo parcial
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario: **“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN PRO OLIVO, TACNA, 2024”**
- 1.7. **Autor del instrumento:** Bach. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos
- 1.8. **Escuela Profesional:** Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL				3	16	5
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:



Firma

Fecha y Lugar: Tacna, 23 de agosto de 2024

Nombre: Eduardo Antonio Ramal Alvarez

DNI N°: 44852290

Teléfono: 958122430

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tapia Ponce, Karla Verónica
- 1.2. Grado Académico: Ingeniero Comercial
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de Incubadora
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario: **“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN PRO OLIVO, TACNA, 2024”**
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos
- 1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL				9	16	
SUMATORIA TOTAL		25				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

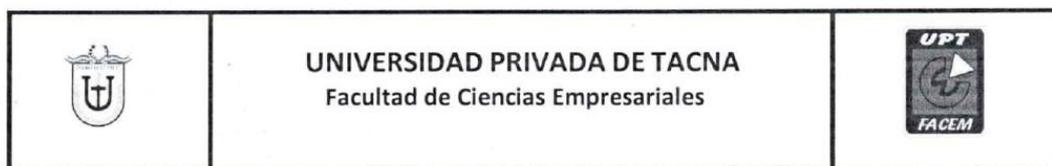
3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

- Se sugiere agregar preguntas complementarias a las de tipo de escala de Likert para recoger información cualitativa de valor que pueda ayudar a construir mejores conclusiones y recomendaciones. Se recuerda que estas preguntas que se sugieren no tienen como objetivo algún contraste de hipótesis cuantitativa, solo aportar a la explicación de los resultados y que sea de aporte para la empresa/organización donde se está realizando la investigación.



Fecha y Lugar: 09/09/2024, Tacna
Nombre: Karla Verónica Tapia Ponce
DNI N°: 44826622
Teléfono: 970889202



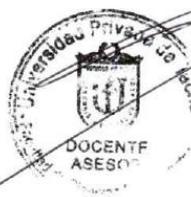
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MAYAUTE ZAPATA, JUAN OSCAR
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN PRO OLIVO, TACNA, 2024"
- 1.7. **Autor del instrumento:** Bach. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos
- 1.8. **Escuela Profesional:** Administración de Negocios Internacionales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 303.2. Opinión: FAVORABLE
NO FAVORABLE DEBE MEJORAR

3.3. Observaciones:



Fecha y Lugar: 15-11-2024, TACNA
Nombre: MSTRO. JUAN O. MAYAUTE Z
DNI N°: 43265455
Teléfono: 926103647

APÉNDICE

Apéndice A: Evidencias

- **Participación al taller: "Trazabilidad, confianza, transparencia y sostenibilidad" organizado por la Asociación Pro Olivo**

En el break del evento, establecí contacto directo con la Ing. Lyris Monasterio Muñoz, Gerente General de la Asociación Pro Olivo, a quien expuse los objetivos y alcances de mi investigación. Posteriormente, ella facilitó mi presentación ante algunos de los empresarios asistentes de mi muestra, lo que permitió generar vínculos para la posterior aplicación del cuestionario del estudio.

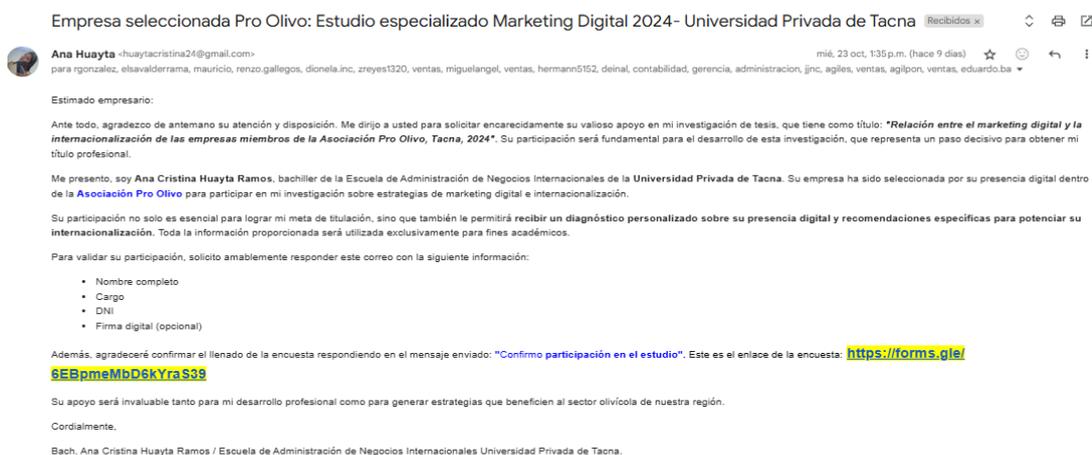


Asimismo, se envió un documento al correo de la Asociación con el siguiente asunto: SOLICITUD DE APOYO PARA TESIS SOBRE MARKETING DIGITAL E INTERNACIONALIZACIÓN



- **Correos enviados a cada empresa parte del estudio**

Se envió los respectivos correos electrónicos a las 20 empresas miembros parte de la muestra.



- **Mensajes enviados vía WhatsApp**



- **Respuestas**

Conforme a los canales de participación en el estudio, algunas respondieron vía correo electrónico, cuatro de estas no emitieron respuesta y una desistió su participación. Además, se registraron respuestas a través de WhatsApp, mientras que la gran parte de empresas optaron por responder el cuestionario directamente a través del link brindado, demostrando así la recolección de datos.



Apéndice B: Transcripción de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa miembro de la Asociación Pro Olivo: Agroindustrias Limaterra S.A.C.

Datos Generales

1. Fecha: 23/10/2024
2. Hora: 1:18 pm – 2:00 pm
3. Modo de entrevista: Presencial
4. Lugar: Lima
5. Entrevistadora: Br. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos
6. Datos del entrevistado:
 - Nombre: Erik Wilder Mamani Lima
 - Edad: 37 años
 - Sexo: Masculino
 - Distrito: Surco
 - Empresa: Agroindustrias Limaterra S.A.C.
 - Cargo: Gerente General
 - Años de inicio de actividades: 2018 hasta la actualidad
 - Número de celular: +51 981 213 861
 - Correo electrónico: gerencia@limaterra.com

a) Presentación e instrucciones

La entrevista a realizarse es para contribuir con la investigación de tesis de la alumna Ana Cristina Milagros Huayta Ramos para obtener su título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, dicha investigación se titula: **“Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna 2024”**, que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, así como la percepción de los directivos de estas empresas respecto a la implementación y eficacia del marketing digital como herramienta para el ingreso y desarrollo en nuevos mercados internacionales. Ante cualquier duda o consulta durante la entrevista, no duda en manifestarla. La información proporcionada será netamente para uso académico, manteniendo así la confidencialidad.

b) Preguntas de Guía para entrevista

Variable 1: Marketing Digital

1. ¿Cómo gestiona su presencia en redes sociales y qué impacto tiene en su negocio internacional?

Esa variable la hemos trabajado con un tercero, un servicio de una persona que tiene un conocimiento básico de generar material audiovisual, que es la materia prima para poder trabajar el marketing digital. No tenemos una estrategia adecuada, puesto que no hemos incorporado el área de marketing en la empresa. Sin embargo, tratamos de aplicar unas pequeñas tecnologías que se han desarrollado de manera empírica, básicamente de indagar

un poco de internet, por fuentes de ese tipo. En la realidad de la empresa, recién se va a empezar con esa metodología, porque nosotros como *core business* tenemos la exportación de aceitunas y aceites a granel, para ese fin no se necesita mucho marketing digital pero si para los productos envasados y lo que tenemos es definido una etapa de reingeniería y estructuración para el área de marketing, vamos a tratar como primer punto el tema de marketing digital ahora que estamos trabajando de eventos internacionales y nacionales conociendo la importancia de esta metodología.

2. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar el tiempo de permanencia en su sitio web?

Como recientemente hemos creado el Instagram, Facebook y las redes sociales más convencionales, se han alimentado estas con fotos, videos de eventos internacionales en los cuales hemos participado, donde hemos podido poner en vitrina nuestros productos, nuestra oferta exportable que tiene la empresa para poder hacernos más visibles y empezar a posicionar la marca al consumidor. Es una etapa inicial pero que se va a complementar a futuro con metodología más sofisticadas de posicionamiento de marca

3. ¿Cómo desarrolla y mide el éxito de su estrategia de Content Marketing?

Solamente se ha trabajado eso en dos oportunidades. Cuando hemos subido imágenes y videos de forma agresiva por así decirlo, luego de participar en eventos este año, en Sao Paolo, APAS y ANUGA para tratar de hacernos más visibles. Y ahí se generaron unas métricas de visualización como los KPIS, que la persona que hizo el servicio si conocía. Sin embargo, no le hemos hecho el tratamiento y seguimiento adecuado a esas métricas para poderla mejorar, puesto que no hay un área de marketing que se encargue de esta actividad y viendo que el servicio de presencia en redes sociales que se ha tenido, no lo hemos visto conveniente porque de nada sirve trabajarlo a medio tiempo, de una forma precaria. Por eso, es que ahora estamos incorporando el área de marketing.

4. ¿Cuál es su enfoque para el Email Marketing y cómo contribuye a sus objetivos internacionales?

Nosotros tenemos una forma de trabajo bastante clara, al contactar clientes, donde no necesariamente al ser B2B aplicamos estrategias de marketing digital, porque cuando participamos en ruedas o ferias internacionales, lo que hacemos es un acercamiento de forma física con mi cliente potencial y los leads se van generando en la misma feria, con los visitantes que tenemos en el stand y se va trabajando de manera paralela, tanto lo que se ha generado en las ruedas de negocios y lo que se ha generado en el mismo stand. Entonces, lo que hacemos es un seguimiento post- evento, de cara a poder captar clientes y cerrar ventas. Hacemos una base de datos total de los clientes que se han captado y encargamos a personas de la empresa para que puedan seguir manejando el tema del vínculo, con correos electrónicos, que es sumamente importando con nosotros, complementado con un contacto mediante WhatsApp y en algún caso, conforme se vaya avanzando en este acercamiento post feria, buscamos la forma de hacer llamadas, muchas veces atendidas por la gerencia, que es la que se encarga de poder hacer ese tipo de comunicaciones. ¿Y por qué funciona de esa forma? Porque ya tuviste un primer contacto con el cliente, ya te conoce, no hay que buscarlo. Ya has tenido una oportunidad de poder mostrar toda la *propuesta de valor* que tiene la empresa para ellos y tratar de hacer un vínculo de acuerdo a sus necesidades. Entonces de esa forma se maneja.

Variable 2: Internacionalización

5. ¿Cómo identifica y evalúa las oportunidades de expansión internacional para su empresa?

Una metodología bastante empírica, que está funcionando, ya que de no tener presencia internacional hace cinco años, hemos estado creciendo de una manera bastante ordenada y digamos con muy buenos resultados año tras año. Lo que hacemos es usar herramientas de inteligencia comercial, que tiene la empresa como plataformas que utilizamos, como: **Penta-Transaction**, que es una herramienta para que ayude a filtrar operaciones internacionales y el **Data Trade**, que nos da ADEX por ser socios. Lo que hacemos es simplemente identificar países que le compran al Perú, los productos que nosotros ofertamos, ver volúmenes de exportaciones, filtrar a las empresas que le exportan, para ver si esas empresas son sólidas y que de alguna forma garanticen que en una eventual operación que hagan con nosotros no haya ningún tipo de inconveniente, ya sea que se derive de demoras en los pagos y condiciones en la última hora. Un ejemplo práctico sería decir que nosotros filtramos a la empresa líder del sector que exporta y vemos a que países le vende, a que empresas le vende y nosotros buscamos contactarlo de esas empresas. También manejamos la misma tecnología que se mencionó anteriormente, mandamos correos o si lo quisiéramos manejar de una forma más especializada y efectiva, buscamos hacer asociatividad con los socios estratégicos que tenemos: ADEX, PROM PERU y la Cámara de Comercio de Lima. ¿De qué manera? Buscando hacer una misión comercial o que ellos canalicen una reunión para poder mostrarnos como empresa, para conocer de ellos con la posibilidad de poder viajar hacia sus oficinas comerciales del país donde ellos operan. De esa manera es como lo manejamos.

6. ¿Qué papel juegan sus redes de contactos en el proceso de internacionalización?

Los aliados estratégicos para la internacionalización son principalmente PROMPERU, que nos brinda mayor cobertura, porque ellos siempre participan de ferias internacionales y nos dan espacios que en un momento nos era más difícil acceder pero que al día de hoy prácticamente lo tenemos seguros porque conocen de la seriedad y la solidez con la que opera la empresa LIMATERRA. Entonces nos hacen la invitación, nosotros aceptamos y entre ellos podemos tanto participar en ruedas como hacer misiones comerciales donde podemos como abanderados a PROMPERU y eso genera mayor confianza a la empresa que vamos a visitar en cuanto a saber que la empresa LIMATERRA, es una empresa filtrada por PROMPERU. Por otro lado, ADEX es un aliado estratégico importante porque organiza eventos de gran magnitud, tipo EXPOALIMENTARIA, donde nos da oportunidad de contactar a muchas empresas internacionales y la Cámara de Comercio de Lima principalmente para manejar una mezcla de mercado nacional e internacional, pero se enfoca en el mercado nacional, bajo la misma dinámica descrita con los otros dos entes.

7. ¿Cómo aplica el aprendizaje de sus experiencias internacionales para mejorar sus productos y procesos?

Lo que nosotros hacemos es un **benchmarking**, en relación a los productos que ya tenemos y los que la competencia internacional y nacional hace para ver que oportunidades de mejora se tiene. Sobre eso lo que hacemos es evaluar el movimiento comercial que tienen esos productos y con ello empezamos a desarrollar mayores productos que puedan adecuarse al segmento que estamos atendiendo. Una vez hecha esa comparativa y estudio de mercado, lo

que hacemos es trasladarlo a la empresa, tratando de mejorar los productos y darle una diferenciación a la oferta que tienen las empresas convencionales.

8. ¿Cómo toma decisiones sobre inversiones y compromisos en mercados internacionales?

Estas decisiones se toman en base a un estudio de idiosincrasia cultural, socioeconómico de la otra empresa. Es muy importante conocer el contexto en el que se está desarrollando la economía de la otra empresa, saber mucho sobre gustos, preferencias, hábitos de consumo para que nosotros podamos adecuar una buena oferta de productos para ese país. Una vez que veamos que hay un ecosistema adecuado en ese mercado, nosotros lo que hacemos es buscar los requisitos mínimos de ese país para ver si de una forma conjugan con lo que nosotros tenemos desarrollado. En base a ese pequeño estudio de mercado que se hace, es que vemos que productos podríamos insertar en ese país y vemos lo referente a empresas, ver que empresas perfilan en cuanto a volúmenes de exportación, tipos de productos y en base a eso fijamos condiciones adecuadas tanto para nosotros como para el cliente y en cuanto esto sea conveniente para ambos se va desarrollando el vínculo comercial.

9. ¿Cómo ve la relación entre sus esfuerzos de marketing digital y el éxito de su internacionalización?

No tenemos experiencia más experiencia con el tema como se ha mencionado. Sin embargo, considero que es fundamental por el contexto que vivimos a nivel mundial y porque sabemos que el marketing digital en estos tiempos tiene mucho alcance y tiene muchos mejores resultados en comparación a un marketing tradicional. Esta más adecuado ahora con esa globalización en la que vivimos, con esta masificación de redes sociales, esta forma de comunicación entre individuos de una región, país y varios países, creo que hay que aprovechar bastante el marketing digital, obviamente considerando siempre aspectos como el segmento en el que deseas posicionarte, la idiosincrasia y todo el contexto económico de cada país, no se tiene experiencia desarrollada, pero si mucha expectativa de desarrollarla.

10. ¿Qué desafíos y oportunidades prevé para la internacionalización de su empresa en el futuro?

De forma general sin considerar solamente el tema del marketing digital que es importante. Los desafíos son que estamos viviendo momentos bastantes disruptivos y cambiantes con la incorporación de la Inteligencia Artificial, metodologías más vinculadas a Data Analytics, vinculadas a que hay muchas herramientas al alcance de todas las empresas. El desafío principal es actualizarse a ese tipo de metodologías, utilizar esas herramientas que se tienen a la mano y estar en constante proceso de adaptación, cambio y flexibilización. Poner mucho en práctica el concepto que maneja un entorno VUCA Y BANI, donde tenemos que básicamente adaptarnos, ser resilientes y tenemos que estar mucho a la expectativa de que necesita el cliente. Atenderlo de forma rápida, efectiva, ágil. Creo que también es importante generar un entorno a las empresas donde prevalezca, la responsabilidad social, ambiental porque más allá de que es una obligación como empresa, genera oportunidades para ingresar a nuevos mercados más exigentes como es el mercado de la Unión Europea, Americano y Asiático, que son consumidores grandes.

c) Cierre

Agradezco su tiempo y participación en esta entrevista. Toda la información que ha compartido es estratégica para el desarrollo de esta investigación y útil para el sector olivícola. Le deseo el mejor de los éxitos a su empresa.

Foto de evidencia del desarrollo de la entrevista:

Apéndice C: Transcripción de la entrevista realizada a la especialista en Marketing Digital

1. Fecha: 31/10/2024
2. Hora: 10:20 pm –11:20 pm
3. Modo de entrevista: Virtual – WhatsApp
4. Entrevistadora: Br. Ana Cristina Milagros Huayta Ramos
5. Datos del entrevistado:
 - Nombre: Asly Maidey Pinedo Valladares
 - Profesión: Administración de Negocios Globales
 - Universidad: Ricardo Palma
 - Especialización: Marketing Digital
 - Edad: 30 años
 - Sexo: Femenino
 - Empresa: Agroindustrias Limaterra S.A.C.
 - Cargo: Community manager
 - Años de experiencia: 6 años
 - Número de celular: +51 942 530 338
 - Correo electrónico: maideyas11@gmail.com

a) Presentación e instrucciones

La entrevista a realizarse es para contribuir con la investigación de tesis de la alumna Ana Cristina Milagros Huayta Ramos para obtener su título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, dicha investigación se titula: **“Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna 2024”**.

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre estrategias, mejores prácticas y recomendaciones de marketing digital, así como de actividades de internacionalización para el sector olivícola.

b) Preguntas de guía para entrevista

Sector olivícola

1. ¿Cuáles son los canales digitales más importantes para el sector olivícola?

Los canales más importantes para el sector son todos. Solamente, hay que definir un objetivo claro, porque los públicos son diferentes. La idea es no replicar la información que hay en Facebook, Instagram y LinkedIn, porque son informaciones que deben manejarse de forma diferente. Entonces, de todas maneras, existe público tanto en Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok y en la página web. Por lo tanto, se tiene que enfocar en el objetivo que tiene nuestra estrategia de marketing digital para cada red social. Recordemos que estas redes sociales funcionan de diferente manera y tienen un rango de edad diferente. Hay gente que más usa Facebook y otra que usa más Instagram; esa ya es una cuestión generacional. Me refiero que depende mucho de la edad para que pueda mostrar interés en cierta red social.

2. ¿Qué elementos debe tener un sitio web para generar engagement en los futuros clientes potenciales?

Uno de los factores importantes que debería tener una web para poder generar un alcance adecuado, es el KPI: First Contentful Paint (FCP), que quiere decir cuanto demora la página web en cargarse una vez que se haya hecho clic. Por tanto, la página web no debe ser lenta en una primera impresión, porque la gente la va a abandonar. Entonces, la idea es que las personas interactúen. Otro elemento importante para generar engagement, alcance de la web o visitas a la web es una estrategia de SEO, que se puede lograr gracias a blogs, palabras claves, etc, y posicionarnos en la primera opción del buscador de Google.

Se recomienda que la página sea interactiva, con estructura e información clara, ya que, si no fuese así, la gente puede confundir de cierta manera que tipo de sitio web es, si es un e-commerce, si es una página de una empresa, etc. Entonces, yo considero que primero se tiene que tener un objetivo claro de cómo se va a estructurar la web; segundo, se debería seguir una estrategia de SEO para que pueda posicionarse entre los primeros puestos del buscador; tercero, una estrategia SEM, que se puede usar en fechas claves como la EXPOALIMENTARIA. Se podría realizar una campaña de Google Ads con la palabra clave EXPOALIMENTARIA. Entonces, la gente que está buscando este evento va a poder entrar a nuestro sitio web, obviamente se tendría que hacer ciertas adaptaciones. Pero un estudio de palabras claves es crucial para recibir mayores leads. La verdad es que se tiene que estructurar bien una estrategia, la cual es una composición de todo, tanto de la rapidez de la web, performance de la web, SEO, SEM y estrategia en general.

3. ¿Qué redes sociales generan mayor impacto para el sector?

Se destacan dos canales, los cuales son: Facebook y LinkedIn. Aunque Facebook sea una red antigua trae buenos resultados, sobre todo porque tienes la facilidad de poder segmentar no para un sector B2C, sino también para un sector B2B. LinkedIn, es una de las redes sociales aparte de más caras, que más beneficios te trae porque te vas directamente a las personas que están interesadas en tus productos y empresas que quieren comprar tu producto. Ahora sí tendría que elegir una tercera opción de las redes sociales que quedan, sería Instagram, porque algunas empresas lo que hacen es un pequeño *research* acerca de cómo

va la marca y encontrar contenido entretenido y aceptación de parte del público. Es importante resaltar de que cada público es diferente, cada nicho es diferente para cada red social. Para Facebook es un público más adulto, para Instagram más joven y para LinkedIn es una red de empresarios y profesionales. Entonces, la estrategia es diferente. Por eso considero que esas tres son indispensables para cualquier empresa en general.

4. ¿Qué tipo de contenido ha observado que genera mejores resultados en el sector?

El contenido de video. Las personas tienden a quedarse un poco más a ver un video. Incluso, antes de pandemia la estrategia era crear más *posts* porque la gente estaba más pendiente de eso, pero la estrategia cambio a raíz que Tik Tok apareció en nuestras vidas, entonces el contenido de video es mucho más atractivo, sobre todo si tiene una estructura y objetivo claro, esto te permitirá captar la atención de la gente en los tres primeros segundos y se quedarán a ver el video, puesto que siempre el objetivo va a ser llegar a más personas. Además, el algoritmo te favorece porque las redes sociales como Instagram y Facebook, en vista que tienen un competidor más grande que es Tik Tok, les dan preferencia a los videos. Por eso, dentro de nuestra estrategia digital estan mapeadas ambas redes sociales, el contenido de video es algo que si o si se debe de hacer.

5. ¿Cómo adaptar el contenido digital para los diferentes mercados internacionales?

Dentro de la empresa aún no se ha adaptado el contenido digital para el mercado internacional, sin embargo, los subtítulos deben ser modificados en un idioma universal, que es el inglés. Ahora, Facebook, LinkedIn y entre otros tienen la facilidad de parte de la Inteligencia Artificial (IA) de traducir tus *posts* en tiempo real, pero en el caso de videos sugeriría que se haga una subtitulación en inglés y que sea una campaña diferente que no esté dirigida a Perú, sino a público extranjero, así sea hispano o de habla inglesa. Adaptando el contenido a un público internacional y como te había mencionado una de las estrategias es subtítular el inglés para que apunte a ese tipo de nicho.

Preguntas respecto a las actividades de internacionalización

6. ¿Qué herramientas digitales recomienda para dar seguimiento a los contactos de ferias nacionales e internacionales?

Una herramienta que se tendría que usar para realizar estos seguimientos sería un CMR porque puedes hacer rastreo en tiempo real y tener una información más ordenada de cómo va ese lead, aparte de que puedes ver si abrió ese correo, cuánto tiempo se quedó leyendo, si leyó el correo o lo ignora, siendo así información sumamente clave. Aparte de ese CMR puedes crear tu embudo, porque puedes tener más claro a que personas vas a dedicar todo tu esfuerzo, ya que a las personas que no responden no se les va a ser seguimiento porque no están interesadas. Ahora, se sigue una canal con las personas que responden los correos electrónicos. Son quienes están interesadas en realizar posteriormente una compra. Pero, las personas que no respondieron no se quedan al aire, sino que se realiza otro tipo de estrategia para que estas puedan ser captadas. De repente lo que necesitan es un poco más de retroalimentación para que estas personas puedan interesarse en nuestros productos. De hecho, en las ruedas internacionales nos quedan dudas, sobre todo por el idioma, aunque siempre tenemos un traductor dentro del equipo, igual es un problema, pero de todas maneras el seguimiento por correo, un CRM es a otro nivel, ya que puedes tener un correo predeterminado en el CRM, y una vez que se realice el primer contacto dentro de la feria le

envías un correo diciendo: **“Hola, estamos aquí, ya te escribimos”**. Con ello, realizamos el primer contacto y el cliente al revisarlo, se verá interesado en responderlo. Entonces el CRM es importante porque te da la ventaja de crear tus propios correos, que tengan una personalización y que puede generar una acción.

7. ¿Considera que el e-mail marketing es clave para mantener contacto con los clientes fijos y establecer contacto con clientes interesados? o ¿se podría utilizar otra herramienta?

Como lo había mencionado antes nuestro *core business* es B2B, entonces de todas maneras la comunicación vía email es súper importante porque queda registro de lo que se requiere, y quiere el cliente. Y pues la comunicación no siempre es como efectiva dentro de un correo, porque no es el único correo que el cliente recibe durante el día, sino que recibe millones de correos. Pero como para un doble check de que se está siguiendo una conversación, pues se utiliza también WhatsApp, pero solo para decir enviamos el correo.

Medición de resultados

8. ¿Qué KPIs son más relevantes para medir el éxito de la estrategia digital? ¿En cuánto tiempo aproximadamente se ven resultados tangibles?

El KPI dependerá mucho del objetivo que se tenga allí en qué etapa de campaña esté la empresa. Por ejemplo, si es posicionamiento de todas maneras sería el número de alcances que se llegaron con la cuenta, el costo por like o seguidor, en esta fase es hacerse visible. Ya para una fase de ventas sería el costo por leads. También, se podría medir las visitas de la web, número de rebote, etc. Ya que es una estrategia web para ver cómo nos va y por qué la gente se está quedando. Considero que esos son los más importantes para ver resultados.

En el caso del tiempo, es relativo, de cómo va evolucionando la campaña, no es factible decir números exactos porque podría causar un punto de inflexión con el cliente, lo que si se garantiza son cambios de estrategias digital de contenidos, porque va a ver mayor *engagement* que sirve porque hay DATA que podemos recolectar y de esa manera hacer una experiencia de *retargeting* para llegar a las personas que están interesadas en comprar el producto, ya sea al cliente final o cliente empresas. Esos esfuerzos que solamente lo ven como contenido al final si generan una conversión. El tiempo es relativo, depende de cada marca puede ser de tres a seis meses y el objetivo que tracen. Por eso, siempre sugiero que el primer objetivo sea el posicionamiento, porque “si no me conocen, no me compran”. Entonces sería erróneo que lancemos una campaña de captación de leads porque la gente no sabe quién eres, por eso en una primera fase tiene que ser posicionamiento, segunda etapa generación de leads y una tercera etapa el retargeting.

Desafíos y soluciones

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos en el marketing digital internacional?

La barrera del idioma, si bien es cierto deberíamos tener una base de inglés todos, pero no todos los empresarios lo tienen, así como el no conocer a profundidad el mercado. Por ende, se tiene que hacer una investigación previa de las marcas líderes e investigar del por qué el comprador está interesado en importar nuestro producto. Entonces, todo ello se tiene que analizar, averiguar, hacer un research antes de crear una estrategia. Esas son dos de las

barreras que he notado, una es el idioma y dos no saber qué es lo que quiere netamente el mercado.

10. ¿Qué errores comunes se deben evitar?

Sería que la etiqueta no tenga información en el idioma original del país al que vamos a exportar, aunque normalmente nuestras exportaciones actuales son a granel. Pero si, porque en otros países el comportamiento del consumidor es muy minucioso con el contenido del producto.

Nuevas tendencias

11. ¿Qué herramientas o tecnologías considera que serán cruciales?

Tenemos la *inteligencia artificial* que sería una solución para superar la barrera del idioma, ya que te puede traducir e interpretar en tiempo real de lo que otra persona está diciendo. Además, su uso es útil para facilitar las actividades que uno pueda tener, es saber cómo usarla, crear tu prompts y retroalimentarla. Crear un GPT de la información necesaria de tu empresa.

Estrategia Digital-Presencial

12. ¿Qué herramientas digitales son útiles durante ferias y eventos?

Engagement, es alcance. Gracias a Meta, uno lo que puede hacer es direccionar la información de la campaña de la publicidad a una solo orientación. De hecho, que va a ver gente interactuando diciendo que está en la EXPOALIMENTARIA, entonces lo que sí se puede hacer es crear una estrategia de que las personas que hayan estado cerca o dentro a la EXPOALIMENTARIA les aparezca publicidad de nuestra marca. Es una forma de segmentar geográficamente, para ubicarlas de forma estratégica a las personas que visitaron la feria haciendo que estas puedan tener un segundo impacto de nuestra marca y lograr establecerse en la mente del consumidor.

Recomendaciones Finales

13. ¿Qué consejo daría a una empresa que inicia su estrategia digital internacional?

En primer lugar, recomiendo que se haga un estudio de mercado, porque nosotros nos tenemos que adaptar al cliente, también digitalmente porque las tendencias que se están siguiendo en Perú no necesariamente se están siguiendo en otros países. Recordemos si por a o b, quisiéramos introducirnos a un mercado español, en el que este país es líder de este sector, tenemos que buscar un diferenciador para que nuestro producto destaque y España está a otro nivel de marketing, porque ellos se basan más a lo emocional. Se estudia mucho lo que es la estructura de las oraciones dentro de una publicidad, que es lo que conocemos como *copyright*. Entonces, está a otro nivel y nosotros tenemos que adecuarnos al mercado que vamos a ingresar, por ello se debe hacer un estudio de mercado previo y saber los competidores a los cuales nos vamos a enfrentar. Antes de tomar una acción investiguen el mercado y de forma digital investigar qué es lo que está en tendencia, que tipo de publicidad emplean que llama más la atención y que redes sociales utilizan más.

c) Cierre

Agradezco su tiempo y participación en esta entrevista. Toda la información que ha compartido es sumamente enriquecedora para este estudio, que será utilizada para ampliar el panorama de los empresarios que aún no aplican estrategias de marketing a fin de generar posicionamiento y gran impacto en los mercados internacionales.

Foto de evidencia del desarrollo de la entrevista:



Apéndice D: Resultados del cuestionario para especialista en Promoción Internacional

Previamente, es necesario precisar que se hizo un cuestionario exclusivamente para la especialista en Promoción Internacional, ya que sus tiempos son ajustados y el uso de instrumento facilita su llenado.

OBJETIVO: Estimada especialista en promoción internacional reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es para recolectar información clave sobre la internacionalización del sector olivícola peruano.

Su experiencia y conocimientos serán de gran aporte para entender los desafíos, oportunidades y estrategias que pueden impulsar la presencia internacional de nuestros productos. Además, de ser sustancial para este estudio que tiene como título: Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024.

La información dada será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

De antemano, agradezco su tiempo y colaboración.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

He revisado el propósito de este estudio y comprendo su objetivo. Estoy dispuesto a participar de forma completamente voluntaria, en pleno ejercicio de mis capacidades, y acepto llenarlo libremente.

DATOS GENERALES

Correo electrónico: mariagraziabarrigapasten@gmail.com

Nombres completos: Mariagrazia Barriga Pasten

Cargo: Especialista

Institución: PROMPERÚ

Años de experiencia en el sector: 7

INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR OLIVÍCOLA

¿Cuáles considera que son los mercados más interesantes para el sector olivícola peruano?

(Puede marcar más de uno)

- Unión Europea
- Estados Unidos
- Asia
- Latinoamérica
- Otra...

Califique del 1 al 5 las ventajas competitivas del sector olivícola peruano (dónde 1 es menos importante y 5 más importante)

- Calidad del producto →5
- Variedad de presentaciones →3
- Precio competitivo →3
- Abastecimiento →3
- Años de presencia en el sector →4
- Certificaciones internacionales →4

En base a su experiencia, ¿qué tipo de producto tiene mayor potencial de exportación? (Marque uno)

- Aceite de Oliva
- Aceituna de mesa
- Productos derivados
- Otra...

EVENTOS COMERCIALES

¿Qué actividades de promoción han sido más efectivas para que las empresas desarrollen redes de contacto? (Califique 1-5)

- Ferias Internacionales →4
- Misiones Comerciales →5
- Ruedas de Negocio →5
- Showrooms internacionales →3
- Eventos virtuales B2B →3

¿Qué factores considera clave para que las empresas olivícolas fortalezcan su posición en redes internacionales? (Califique 1-5)

- Seguimiento a contactos comerciales →5
- Presencia en asociaciones internacionales →4
- Colaboración con oficinas comerciales →4
- Imagen país →4
- Participación constante en eventos →5

¿Qué acciones de promoción ayudan a fortalecer la confianza en el sector olivícola peruano? (Pregunta abierta)

Los eventos de promoción comercial potencian la confianza entre el exportador y el comprador debido a que ambas partes son filtradas por una institución reguladora.

CERTIFICACIONES Y REQUISITOS

¿Qué certificaciones son sustanciales para la internacionalización? (Puede marcar más de uno)

- BRC
- HACCP
- ISO 22000
- Orgánico
- Fair Trade
- BPM
- KOSHER
- IFS
- Otra...

Ordene según prioridad los siguientes aspectos para la internacionalización (1 más prioritario, 5 menos):

- Certificaciones de calidad →5
- Precio competitivo →4
- Desarrollo de marca país →3
- Capacidad de producción →5
- Participación en ferias, misiones y ruedas comerciales →5

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

¿Cuál considera la mejor estrategia de entrada a mercados internacionales? (Marque uno)

- Exportación directa
- Organismos de apoyo al sector de exportación
- A través de brokers
- Joint ventures
- Oficinas propias
- Otra...

¿Qué porcentaje del presupuesto anual debería destinarse a actividades de internacionalización?

- Menos de 10%
- 10-20%
- 20-30%
- Más de 30%

DESARROLLO DE MERCADOS

¿Qué factores son más importantes al seleccionar un mercado objetivo (Califique del 1 al 5)

- Barreras de mercado →5
- Tamaño del mercado →4
- Precio promedio→4
- Costos logísticos→5
- Competencia→4

¿Cuál es el tiempo promedio recomendado para desarrollar un mercado nuevo?

- 6 meses
- 1 año
- 1-2 años
- 2-3 años
- 3 años a más

ASPECTOS FINANCIEROS

¿Qué fuentes de financiamiento recomienda para la internacionalización? (Puede marcar más de uno)

- Financiamiento bancario
- Recursos propios
- Programas gubernamentales
- Inversores externos
- Otro...

PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas olivícolas en su proceso de internacionalización?

Superan los límites en usos de pesticidas, lo cual les impide el acceso a mercados exigentes (EEUU).

¿Qué iniciativas de facilitación de comercio exterior considera prioritarias para el sector?

Beneficio de los acuerdos comerciales vigentes.

¿Qué iniciativas de promoción comercial considera prioritarias para los próximos años?

Misiones comerciales especializadas, SIAL Paris, Fancy Food, expoalimentaria, binacional.

¿Qué recomendaciones específicas daría a las empresas de la Asociación Pro Olivo para mejorar su competitividad internacional?

Estandarización de precios promedio, mejoramiento de manejo de campo, correcto uso de pesticidas.

Evidencia:

The image shows a WhatsApp chat interface on the left and a survey form on the right. The chat is from Maria Grazia PROMPERU, dated 01/11/2024. The message asks for help with a survey titled 'CUESTIONARIO PARA ESPECIALISTA EN PROMOCIÓN INTERNACIONAL'. The survey form has a header image of olives and olive oil. The text of the survey form is as follows:

CUESTIONARIO PARA ESPECIALISTA EN PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Estimada especialista en promoción internacional reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es para recolectar información clave sobre la internacionalización del sector olivícola peruano.

Su experiencia y conocimientos serán de gran aporte para entender los desafíos, oportunidades y estrategias que pueden impulsar la presencia internacional de nuestros productos. Además, de ser sustancial para este estudio que tiene como título: *Relación entre el marketing digital y la internacionalización de las empresas miembros de la Asociación Pro Olivo, Tacna, 2024*.

La información dada será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

De antemano, agradezco su tiempo y colaboración.

huayacristina24@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

The survey form also includes a 'DATOS GENERALES' section with fields for 'Correo electrónico', 'Nombre completo', 'Cargo', and 'Institución'.