



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA AGROKASA,
BARRANCA, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
LESLY ELISABETH ESPINOZA GREMYOS**

**ASESOR:
DR. MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA**

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Maximo Gonzales Añorga
Presidente

Dr. Policarpio Diomedes Marques Valencia
Secretario

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramirez
Vocal

Dr. Miguel Angel Luna Neyra
Asesor

DEDICATORIA

Esta presente investigación va dedicada en primer lugar a mis padres que a pesar de no haber estado conmigo, siempre me han brindado su apoyo condicional y para mí es un orgullo ofrecerles este logro, en segundo lugar, a mi abuela Julia Elena Alfaro Velázquez que es para mí una segunda madre, apoyándome día y noche le dedico todo mi esfuerzo que empeñado en este trabajo y por último al señor que a pesar de todas mis caídas me ayudo a levantarme.

AGRADECIMIENTO

Son muchas personas a quien me gustaría agradecerles esta hermosa faceta de mi vida que estoy logrando, porque han estado ahí en las diversas etapas de mi vida. Algunas han estado conmigo siempre y otras se han alejado de mí, pero no importa eso me ha dado la fuerza a seguir levantándome, familia, amistades, profesores y a dios que me han brindado todo ese apoyo para lograr mis metas.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	04
I.4. Justificación de la investigación	04
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones conceptuales	28
2.4. Formulación de las hipótesis	30
2.4.1. Hipótesis General	30
2.4.2. Hipótesis Específicas	30

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.1.1. Tipo de investigación	31
3.1.2. Nivel de investigación	31
3.1.3. Diseño	31
3.1.4. Enfoque	31
3.2. Población y muestra	32
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.4.1. Técnicas a emplear	33
3.4.2. Descripción de los instrumentos	33
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	34

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	35
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	54
5.2. Conclusiones	57
5.3. Recomendaciones	58

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	59
6.2. Fuentes electrónicas	60

ANEXO

1. Cuestionario	62
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa	35
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Agrokasa	36
Tabla 3.	Posicionamiento en motores de buscadores	37
Tabla 4.	Marketing móvil	38
Tabla 5.	Analítica web	39
Tabla 6.	Exportar	40
Tabla 7.	Importar	41
Tabla 8.	Deslocalización productiva hacia un tercer país	42
Tabla 9.	Transmisión internacional de know how	43
Tabla 10.	Inversión directa en el exterior	44
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	45
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing digital y la internacionalización	46
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el posicionamiento en motores de buscadores y la internacionalización	47
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing móvil y la internacionalización	48
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la analítica web y la internacionalización	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa	35
Figura 2.	Edad de los trabajadores de la empresa Agrokasa	36
Figura 3.	Posicionamiento en motores de buscadores	37
Figura 4.	Marketing móvil	38
Figura 5.	Analítica web	39
Figura 6.	Exportar	40
Figura 7.	Importar	41
Figura 8.	Deslocalización productiva hacia un tercer país	42
Figura 9.	Transmisión internacional de know how	43
Figura 10.	Inversión directa en el exterior	44

RESUMEN

Objetivo: Definir la forma en que las estrategias de marketing digital inciden en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019. **Métodos:** El estudio es de tipo aplicada, de nivel / explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 78 trabajadores, la muestra fue de 65 trabajadores. Se empleó las dimensiones: posicionamiento en motores de búsqueda, marketing móvil, analítica web, exportar, importar, deslocalización productiva hacia un tercer país, transmisión internacional de know how, inversión directa en el exterior. Se efectuó la confiabilidad arrojando un resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,759. **Resultados:** Respecto a la variable Estrategias de marketing digital, el 35,4% manifestaron que los gerentes de la empresa no están enfocados en obtener relevancia en la optimización de motores de búsqueda, el 46,2% mencionaron que los gerentes de la empresa no establecen una estrategia de SEO móvil para encontrar eficiencia en las búsquedas móviles, el 46,2% mencionaron que los gerentes de la empresa no plantean objetivos respecto a su sitio web. Así mismo, respecto a la variable Internalización, el 38,4% mencionaron que la empresa no es responsable al entregar sus productos en la fecha dada, el 35,4% mencionaron que la empresa no compra materia prima para la producción de sus productos, el 37% dijeron que la entidad no emplea una expansión económica de escala, el 40% indicaron que la institución no mantiene la posición competitiva de sus productos, el 38,4% mencionaron que la empresa no tiene una visión de expansión. **Conclusión:** Se evidencio la existencia de una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,448$), en ese sentido se llega a las conclusiones de que las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la internacionalización de la institución Agrokasa, Barranca, 2019.

Palabras clave: *posicionamiento en motores de búsqueda, marketing móvil, analítica web.*

ABSTRACT

Objective: To establish how digital marketing strategies affect the internationalization of Agrokasa, Barranca, 2019. **Methods:** The research is of an applied type, explanatory level, non-experimental design, and mixed focus. The population was 78 workers; the sample was 65 workers. The dimensions were considered: search engine positioning, mobile marketing, web analytics, export, import, productive relocation to a third country, international know-how transmission, direct investment abroad. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0,759. **Results:** Regarding the Digital Marketing Strategies variable, 35.4% stated that the company's managers are not focused on obtaining relevance in search engine optimization, 46.2% mentioned that the company's managers do not establish a mobile SEO strategy to find efficiency in mobile searches, 46.2% mentioned that the company's managers do not set objectives regarding their website. Also, regarding the Internalization variable, 38.4% mentioned that the company is not responsible for delivering their products on the given date, 35.4% mentioned that the company does not buy raw material for the production of its products, 37% mentioned that the company does not use an economic expansion of scale, 40% mentioned that the company does not maintain the competitive position of its products, 38.4% mentioned that the company does not have an expansion vision. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a moderate and very significant correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.448$), so it is concluded that digital marketing strategies have a significant impact on the internationalization of Agrokasa, Barranca, 2019.

Keywords: *search engine positioning, mobile marketing, web analytics.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las actividades están vinculadas con el uso del internet, por tal motivo esta herramienta es esencial para el avance del ser humano. El crecimiento cada vez más de las redes sociales a nivel mundial obliga a las empresas a tener presencia para establecer y mantener vínculos estables con sus clientes, intentando conseguir su fidelidad, y buscando un segmento en el mercado por medio de estrategias para serán de gran ayuda para expandirse hacia nuevos mercados. Debido a desarrollo del internet a cada momento una empresa no tiene idea de cómo brindar información de sus productos al cliente, además de tener problemas en dar a conocerlo y lo más importante no saber que método de marketing emplear para el progreso de la organización. El marketing digital permite realizar el empleo segmentar adicionalmente, en el caso que no sea un grupo de clientes, sino que cada cliente se convierte en una parte útil para el mercado objetivo. Una estrategia de marketing digital bien desarrollada aportará valor a los clientes, diferenciándose de la competencia contribuyendo a que ellos se fidelicen, además sirve para conocer a los clientes y conocer sus necesidades a través de herramientas de estudio del cliente, permite identificar puntos clave y enfocarse en el segmento objetivo. Estas formas de marketear digitalmente contribuyen en diferentes aspectos en el proceso de internacionalización, por medio de sus herramientas se puede mantener y expandir a las redes de contactos, permite crear una adecuada imagen de la marca y ayuda a la empresa a entrarse a mercados extranjeros.

En ese sentido se trata de encontrar si verdaderamente las estrategias de marketing digital inciden en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Empresa Agrokasa, inicia sus operaciones desde 1995, es una empresa exportadora que cubre el rubro transcendental de la producción, empaque y comercialización de varios tipos de productos tales como paltas, uvas de mesa, espárragos y arándanos, en el aspecto de frescos, cubriendo los requerimientos de sus usuarios. Tiene permanencia constante en el mercado local y exterior. Cuenta con tres fundos principales Santa Rita, La Catalina y Las Mercedes, está última ubicada en la provincia de Barranca, departamento de Lima.

En la actualidad todas las actividades están vinculadas con el uso del internet, por tal motivo esta herramienta es esencial para el avance del ser humano. El crecimiento cada vez más de las redes sociales a nivel mundial obliga a las empresas a tener presencia para establecer y mantener vínculos estables con sus clientes, intentando conseguir su fidelidad, y buscando un segmento en el mercado por medio de estrategias para serán de gran ayuda para expandirse hacia nuevos mercados. Debido a desarrollo del internet a cada momento una empresa no tiene idea de cómo brindar información de sus productos al cliente, además de tener problemas en dar a conocerlo y lo más importante no saber que métodos estratégicos de marketing emplear para el progreso de la organización. Esta forma de marketing permite realizar el empleo segmentar adicionalmente, en el caso que no sea un grupo de clientes, sino que cada cliente se convierte en una parte útil para el mercado objetivo. Una estrategia de marketing digital bien desarrollada aportará valor a los clientes, diferenciándose de la competencia contribuyendo a que ellos se fidelicen, además sirve para conocer a los clientes y conocer sus necesidades a través de herramientas de estudio del cliente,

permite identificar puntos clave y enfocarse en el segmento objetivo. Esto a la vez contribuyen en diferentes aspectos en el proceso de internacionalización, por medio de sus herramientas se puede mantener y expandir a las redes de contactos, permite crear una adecuada imagen de la marca y ayuda a la empresa a entrarse a mercados extranjeros. El uso de herramientas digitales refuerza la marca y la oferta de lo que se fabrica. La internacionalización de una empresa es clave para garantizar su crecimiento y sus perspectivas a largo plazo. Este factor es una ventana de posibilidades hacia nuevas vías internacionales que permitirán incrementar en número de clientes como también a proveedores a nivel mundial. Además, la internacionalización ayuda a diversificar los mercados y a tener mayores inversiones en la empresa, que sin duda aumento el beneficio de rentabilidad hacia un corto, mediano y largo plazo.

En la Empresa Agrokasa, se ha podido evidenciar una serie de problemas para internacionalizarse hacia los mercados objetivos debido a la falta de preparación de su personal frente a temas que abordan este factor; inadecuada gestión de recursos tanto humanos como financieros imposibilitando salir al mercado exterior; las altas tasas de aranceles en el mercado internacional hacen que el precio del producto se eleve impidiendo realizar un comercio entre las mismas empresas; la empresa no cuenta con un plan que exija tener recursos, mecanismo de control y corrección haciendo posible una adecuada selección de destinos; dificultades para identificar clientes y proveedores potenciales.

Respecto a las estrategias de este marketing la Empresa Agrokasa, cuenta con dificultades en el empleo de estrategia ideales debido a la carencia de calidad en sus anunciar generando que el cliente desconfíe de la empresa; falta de organización, la empresa no planifica sus acciones de marketing; la empresa no actualiza su sitio web ocasionando que la pérdida de clientes; presenta dificultades para explicar al detalle el producto al cliente; falta de transparencia ha generado que sus campañas de marketing fracasen.

Si es que la entidad Agrokasa, sigue con estas dificultades presentadas anteriormente no podrá hacer uso en los mercados a los cuales se dirige; además de perder clientes y proveedores por sus deficiencias en capacidad de su personal como en su publicidad.

La trascendencia que debe tomar en cuenta la Empresa Agrokasa, es considerar la implementación de herramientas de marketing digital para facilitar información al cliente y sus necesidades, además de capacitar continuamente a su personal de tal manera que posicione sus productos impulsándose de forma muy favorable hacia nuevos mercados extranjeros.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing digital inciden en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el posicionamiento en motores de buscadores incide en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019?
- b. ¿De qué manera el marketing móvil incide en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019?
- c. ¿De qué manera la analítica web incide en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el posicionamiento en motores de buscadores incide en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.
- b. Establecer de qué manera el marketing móvil incide en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.
- c. Establecer de qué manera la analítica web incide en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este tema cooperara con temas sobre el vínculo que fluctúa con las variables referidas, información que serán descritos en el desarrollo respectivo; la que contribuirá a estudios semejantes que valoren las mismas variables.

Justificación metodológica

El aporte radica en la aplicación de un instrumento científico de recopilación de información que servirá de aporte a investigaciones similares para evaluar las estrategias de marketing digital, de igual forma analizar la internacionalización de la compañía, la que se fundamentará en una base teórica clasificada con criterio para que la investigación logre dar con los resultados que se espera.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa Agrokasa, distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

Delimitación social: trabajadores de la empresa Agrokasa.

Delimitación temporal: enero del año 2019 a diciembre del año 2019.

“La internacionalización es un proceso gradual y por etapa, aumentando el compromiso de recursos, y por tanto sus riesgos para, en contrapartida, incrementar su grado de control y su potencial de beneficios” (Gimbert, 2010, pág. 256).

1.6. Viabilidad del estudio

Se cuenta con los recursos necesarios (humanos, bibliográficos, etc.) así también que el financiamiento será cubierto por la investigadora en su totalidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Investigaciones internacionales

Oviedo (2018), “Estrategia para la internacionalización de la PYMES familiares del Cantón Ambato - Tungurahua”, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El objetivo fue demostrar que la aplicación de estrategias empresariales es necesaria para la internacionalización de las PYMES. Estudio descriptivo, correlacional y explicativa. La población fue 107 PYMES, muestra fue 67 PYMES. Se utilizó la encuesta. Llego a las siguientes conclusiones: que “las estrategias o acciones que se aplicaron por la mayoría de PYMES familiares fueron: la utilización de ERP’s y el dominio de internet para el manejo administrativo de la empresa” (p.165), además afirman que “han mejorado sus productos en comparación a anteriores líneas de producción y que lo han realizado gracias a la utilización de nuevos materiales buscando siempre mejorar la calidad y el confort del cliente” (p.165).

Rojas (2017), “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Su objetivo fue detectar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital. Concluyó y pudo comprobar que “los usuarios de la entidad emplean el internet por lo tanto saben identificar sus búsquedas” (p.71). “por ello todas las empresas que se dedican a este rubro comercial deben contar con página web y de esa manera los clientes podrán ubicarlos rápidamente a través de las redes.

Hoy en día las empresas venden más debido a la forma de marketear a través de las redes, así es que el éxito de la empresa generalmente radica en las políticas empleadas a través del uso del internet

Rivera y Rivera (2017), “Diseño de estrategias de universales de la entidad Tame Aérea del Ecuador, Tame E.P. con énfasis en la implementación de alianzas con aerolíneas internacionales”, Universidad Internacional del Ecuador. Su objetivo fue desarrollar una estrategia que logre internacionalizar y ampliar la red de rutas. Se concluyó que “la empresa tiene la necesidad de internacionalizar la empresa a través de alianzas estratégicas con aerolíneas, con el propósito de lograr un reconocimiento en el mercado y posicionarse en la mente de los clientes a nivel mundial” (p.68).

Investigaciones nacionales

Aragón (2017), “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca. La investigación es de tipo no experimental – transversal descriptivo. La población fue 330 clientes. Se utilizó el análisis documental y focus group. Concluyó que “las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca son: SEO, SEM, captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataformas virtuales y testimoniales” (p.60).

Espinoza, Gómez y Valle (2015), “Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares de Tacna”, Neuman Business School. Perú. Su objetivo fue determinar los factores que determinan la internacionalización. Es un estudio correlacional, no experimental y transversal. Utilizó la observación directa y la encuesta. Concluyó que “no existe una relación entre el desarrollo de un proceso de sucesión dentro de la empresa familiar y el nivel de internacionalización” (p.43).

Paredes y Gallardo (2015), “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. Su objetivo fue determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa. La población fue 438 clientes. Utilizó la encuesta.

La investigación concluyó que “las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca” (p.93).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

A. Definiciones

Selman (2017) menciona que este es el grupo de tácticas de mercadotecnia que se dan en las páginas virtuales y que persiguen cierta clase transformación del cliente.

Asimac (2016) señala que el este se basa en el empleo de TIC fundadas en internet y la totalidad de aparatos que faciliten su uso, para llevar a cabo la comunicación con propósito comercial, entre la compañía y sus usuarios o posibles usuarios.

Vértice (2010) manifiesta que es una estructura dinámica donde el grupo de acciones de mercadeo de la compañía, que usa las estructuras de TIC e informática para lograr el fin esencial que fija una tarea de mercadeo: lograr una reacción medible ante la mercancía, y la prestación mercantil.

Alonso (2008) señala que es la adecuada integración de los modernos y antiguos instrumentos de la manera más correcta, y el modo de lograrlo es ejecutar un diseño que se ensamble línea a línea con el modelo general de marketing.

B. Dimensiones

Hernández, Estrade y Soro (2018) señalan que las tácticas del marketing digital comprenden el posicionamiento en motores de buscadores, el marketing móvil y la analítica web.

a. Posicionamiento en motores de búsqueda

Hernández et al. (2018) muestran que el posicionamiento en motores de búsqueda comprende una gama de tácticas, el trabajo trata esencialmente en alcanzar la importancia y la proporción del portal web, bitácora, canal de YouTube, entre otros (p. 21). Sus indicadores son:

- Relevancia: Según Hernández et al. (2018) la relevancia se refiere a la pertenencia que hay entre términos principales que ha ingresado el cibernauta a solicitar la buscador y el contenido y la clave del sitio web al cual ha tenido por medio de los resultados de su búsqueda (p. 175).
- Volumen de tráfico: Según Hernández et al. (2018) el volumen de tráfico trata de medir la actividad que generan las acciones que actúan como motor de nuestras distintas estrategias en los medios digitales (p.272).

b. Marketing Móvil

Según Hernández et al. (2018) el marketing móvil es el conjunto de todas las acciones comerciales que se pueden realizar a través de dispositivos móviles, las cuales disponen de un conjunto de acciones. (p.38). Sus indicadores:

- Localización: Según Hernández et al. (2018) realiza el uso del módulo de GPS presente en los dispositivos móviles para poder conocer la situación geográfica de nuestros usuarios (p. 38).
-
- Proximidad: Según Hernández et al. (2018) la proximidad sobre las tecnologías como Bluetooth, NFC, los códigos QR o los lugares de

conexión WIFI es posible que cambien la información por medio de los dispositivos (p. 38).

- Aplicaciones: Según Hernández et al. (2018) los programas diseñados para los dispositivos que posibilitan a tener un listado de productos o servicios, optimizando la expansión de la marca, acceder a un nicho nuevos de clientes o concebir un nuevo de medio de entrada a través de micro pagos (p. 38).

- Anuncios para móvil: Según Hernández et al. (2018) los Anuncios para móviles “es la adaptación que viene dada por las necesidades de unos usuarios que disfrutan de una mejor experiencia en sus dispositivos” (p. 39).

- SMS Y MMS: Según Hernández et al. (2018) las promociones a través de mensajes electrónicos que fueron las iniciales en el marketing móvil, pueden ser un buen complemento para campañas multicanal (p.39).

- Cupones: Según Hernández et al. (2018) los cupones móviles son aquellos que se canjean diez veces más que los físicos, es una gran oportunidad para atraer nuevos usuarios y es perfecto para cerrar el proceso de compra (p.39).

- Búsquedas móviles: Según Hernández et al. (2018) las búsquedas móviles brindan diversos resultados, adecuados a las vivencias del teléfono, por ende, si queremos promocionar nuestros contenidos para usuarios móviles es necesario que establezcamos una estrategia de SEO móvil (p. 39).

c. Analítica web

Según Hernández et al. (2018) la analítica web es “el intento de obtener una serie de datos que nos ayuden a generar los objetivos del sitio web y las claves de rendimiento de nuestra campaña más ambiciosa, mediante el “rastreo” que ha dejado el usuario navegando por la web” (p. 177). Sus indicadores son:

- Objetivos de un sitio web: Según Hernández et al. (2018) los objetivos del sitio web dan razón a la existencia del sitio web en sí, tienen que ser determinados, verdaderos, deben poseer un tiempo concreto y deben estar direccionados a un tácticas de la empresa (p.178).
- Claves de rendimientos (KPI): Según Hernández et al. (2018) las claves de rendimiento son aquellas métricas con las cuales se va a medir el cumplimiento de los objetivos, va a permitir saber si se está cerca o lejos de conseguirlos (p.180).

C. Ideas clave del Marketing digital

Vértice (2010) menciona que la red como recurso al servicio de mercadeo de una organización, representa un mercado donde se une una vasta y ancha público objetivo (objetivo puesto que en un largo plazo se lleva una táctica buena de marketing, es posible cambiarlos en usuarios frecuentes para la organización).

El marketing digital, comprende una diversidad de modelos de venta de distinta naturaleza que mezcla de la red con diversos medios, como el caso de la publicidad en la pantalla chica con medios de réplica por medio del internet que posibilitan realizar encargos o la venta de catálogos en CD-ROM y DVD que posean vínculo de red con la finalidad de poner al día los contenidos y valor.

D. E-X-I-T-O, un modelo de marketing digital para la actualidad

Kutchera, García & Fernández (2014) mencionan que realizamos un patrón de 5 pasos con el fin de replicar a la cantidad de cuestionamientos de los usuarios y compañeros en relación a la forma de incluir y gestionar las redes sociales en la planificación de información de marketing. El mecanismo llamado E-X-I-T-O proporciona un listado de confirmaciones a los cuestionamientos que requiere contestar.

Factores del patrón E-X-I-T-O

Previo a comenzar, que pertenece al paso “E”, se sintetizará cada factor que forma parte de dicho patrón:

E – Escuche a su público

En la antigüedad no se pensaba que las redes sociales abarcarían gran cantidad de público. Actualmente ha sido posible por medio del Facebook, Instagram, y You Tube. Dichos casos no solo reflejan las formas cómo a afectado el liderazgo político sino además la transformación del liderazgo en nuestra empresa o marcas.

Si se menciona que un estado o una empresa posiblemente pierda su liderazgo en el contexto de los medios sociales, nos referimos que la publicidad boca a boca con cual el mercado ha trabajado desde tiempos antiguos.

Actualmente la dificultad es que los medios sociales y los recursos sociales tienen una función de divulgación de alta audiencia de los medios dados por el público sea un medio que extiende la información y la diversidad contraria a una organización que no procede en su debido momento. No es posible “forzar” mensajes que consideramos que pueden resultar en el mercado. El primer paso importante para realizar una táctica de marketing hoy en día es escuchar.

X - eXperimente como consumidor a través de perfiles

El paso siguiente indica la forma de utilizar el estudio hecho en la fase “E” partiendo de los datos de su público y realizar perfiles. Es un recurso invisible, como la red, hay mayor facilidad no sorprenderse el número de estudios e informaciones. Por lo tanto, al concebir sus planificaciones de marketing y sus formulaciones de páginas web enfocados en el cibernauta. Se recomienda usar perfiles de cibernautas. Los perfiles tipifican a sus usuarios para asistirlo a detectar las carencias y los deseos de estos. Estos elementos son las diversas categorías de clientes en el interior de un sector en específico. Dar como ejemplo el comportamiento del público meta que puede usar su producto o página web.

Los perfiles del cibernauta colaboran a los especialistas en marketing a considerar los objetivos, anhelos y restricciones a un servicio, producto o relación en línea.

Para comprender en verdad las necesidades de sus usuarios, debe ponerse en su situación. Los perfiles posibilitan a valorar el contenido de la página o detectar factores que no hay en su táctica de contenidos con la finalidad de satisfacer las carencias de público objetivo.

Después de determinar sus perfiles, planifique la forma de organizar los mecanismos al servicio del usuario y las redes sociales con el de que esto operen a la mano con esta etapa “I”.

I – Integre sus medios de comunicación

“Los mercados son conversaciones”, redactaron los creadores del programa Cluetrain en 1999, si pronosticaron a ceritos modo la información y corporativa cambiaría en este siglo. De tal forma, que el internet ha hecho posible que exista mayor conversaciones, cambios y vivencias compartidas entre personas y empresas, algo que resultaba posible en esta época.

Se puede denominar la rehumanización de las empresas. Los departamentos de marketing se fundamentan en informaciones, como antes. A distinción de los recursos y el marketing intensivo, red posibilidad que los individuos conversen “humano a humano”. Ello ha cambiado las vivencias corporativas típicas, en lugar de dar información a medias sobre su producto o servicio, las organizaciones requieren tener comunicación con sus usuarios y asegurar que dichas comunicaciones, muestren datos que su personal brinde en el interior del negocio y en sus medios de atención por teléfono. Así que no se puede manifestar comunicación al mercado, sino se requiere concebir contenidos que en realidad sean atrayente a los consumidores objetivos y plataformas sociales. Los especialistas en marketing determinan dar más contenidos que corresponder a los cuestionamientos de su público y posibiliten la comunicación. Dichos datos tienen que hallarse con facilismo en los buscadores que los que acuden los individuos para hallar solución a sus necesidades. El contenido de la marca debe estar en toda la red social.

Una vez establecido los perfiles y los mecanismos de servicio a usuario de el plan de marketing, es momento de dar el siguiente paso.

T – Transforme su público en grupos

Trata en describir la forma de lanzar contenido y comenzar a dar información del producto. Examine el mecanismo creativo y la forma que se puede realizar campañas publicitarias. Precisamente, se verá la forma de agrupar los medios y asuntos con el plan de contenidos. Es crucial detectar y conectar su listado de dirigente de opinión.

También, es relevante colaborar a su campaña de venta de anuncios y la puesta en marcha de promociones y, para finalizar, se tiene que administrar los medios y conservar el contacto con el público objetivo.

Después de llevar a cabo su plan de marketing, se requiere valorar y mejorar los frutos de sus esfuerzos con el objetivo de adecuarlas a las carencias constantemente cambiantes del público.

O – Optimice los frutos

Con este tipo de marketing no hay lugar a parar. Es necesario que se lleva a cabo todo el tiempo. Los individuos usan buscadores con el fin de hallar individuos que requieren los productos o servicios. Se recomienda valorar y estudiar el funcionamiento de la estrategia.

Es necesario, que no descuidar los resultados. Para ello imprescindible medir los resultados que se van obteniendo, en caso no funcione la estrategia es posible corregirlo a tiempo corresponden a los objetivos puesto se lleven a cabo apropiadamente, mejor dicho, con E-X-I-T-O. Finalmente es como se llega a un proceso nuevo de marketing en la actualidad. Sin duda, los especialistas en marketing repiten el mecanismo, volviendo al primer paso con el objetivo de escuchar a su público.

E. Aplicaciones de marketing digital

Arellano (2010) menciona desde hace medio siglo surgió en el globo un mecanismo de comercialización que transformó radicalmente la manera de hacer empresa: el supermercado. Actualmente, surgió otro mecanismo de venta que ha cambiado: el marketing digital, es posible utilizar a cada forma y empleo de marketing, como el estudio, las campañas publicitarias, el comercio.

a. Marketing Digital y producto

El marketing digital es empleable en cada producto u servicio que no requiere de un contacto físico. También, tienen mucha funcionalidad para el comercio de productos estandarizados como textos.

Por otra parte, el marketing digital logra una elevada ganancia para productos que es posible transmitir virtualmente como software.

b. Marketing Digital y precio

Costo de oferta de la mercancía, frecuentemente se inclinan reducir, no obstante, por la reducción de costes de distribución. Sino más bien ya que el usuario tiene accesos directos a los costes de la competencia, estos al mismo tiempo son más costos, a causa del internet. En ese marco, es posible que el marketing digital posea una gran ventaja para pymes que ingresan al mercado pues tienen la oportunidad de obtener una mayor demanda, sin embargo, resulta algo interesante para grandes empresas, que están iniciándose a competir con mucha más fuerza en mercados típicos.

La forma de pago de la mercancía ofertada es una de las dificultades más grandes para el progreso del marketing. Puesto que solo se realiza por medio de tarjetas de crédito, pues aparecen dos enormes desafíos:

- La accesibilidad de las tarjetas de crédito en América Latina está creciendo, pero tanto como en naciones industrializadas.
- El escepticismo en dar datos acerca de sus tarjetas de crédito por miedo a un inadecuado uso de esta.

c. Marketing Digital y publicidad

La publicidad digital es un medio sencillo y en lo relativo ahorrativo de conseguir más compradores. Si se realiza la búsqueda de personalizar todo envío con respecto a las cualidades de los individuos buscados, es posible usar el email directo. Si fuera este modo, además probablemente se sitúa a diferentes categorías de publicidad en páginas que llaman la atención de las personas, ya se trate de búsquedas en páginas de información.

En esos casos es frecuente el uso de banderines electrónicos y pop – ups, que surgen en tanto se busca los datos. Es posible que se trate de datos que aparecen de forma distinta o guarde relación con la organización.

d. Marketing Digital y distribución

Aun cuando su empleo es extenso a cada de los factores de mercadeo, indudablemente existen más ventajas del marketing digital que producen en la distribución.

Simplemente, es posible mencionar que el marketing digital empleado a la comercialización y la repartición surgen si se hallan los catálogos de la web, posibilitando los usuarios tener acceso a las rebajas de los productores o vendedores, realizar selección de los productos y después hace negociaciones de ofertas y condiciones.

Empleado a este elemento, el marketing digital rompe el modelo de que el usuario tener un contacto directo con el producto a la hora de seleccionar y disfrutar de forma inmediata luego de la compra. Efectivamente, aun cuando el marketing digital posee algunas inconveniencias, también proporciona ventajas:

- Pese a que no hay producto tangible, posibilita entrar a la oferta de muchas organizaciones en nivel mundial, de esta manera desaparece las

barreras fronterizas. También, propone que la carencia de contacto con la persona, la atención sea en extremo personalizada, ya que tener conocimiento de cada usuario en sus predilecciones.

- En caso de que cada transacción, elevado crecimiento y uso se utiliza en el mercado de empresa a empresa denominado B2B a distinción del B2C.

F. Estrategia de marketing en la era digital

Kotler y Amstrong (2007) manifiestan que crear empresa en esta nueva era demandará un patrón de estrategia y práctica del mercadeo. La web están en constante cambio la manera en que las empresas proporcionan valor para los usuarios e idealizan maneras de tener contacto con estos. Esta era ha hecho cambiar el chip de la mente de las personas, la velocidad, el coste, los datos del producto o servicio. De esta manera, el marketing actualmente necesita de nuevas ideas y actividades.

Las empresas requieren mantener una buena parte de las destrezas y vivencias que marchan de manera óptima con anterioridad. No obstante, además se requiere agregar más destrezas y vivencias relevantes si quieren desarrollo y tener éxito en nuevo contexto.

G. Establecimiento del marketing digital

Kotler y Amstrong (2007) mencionan que evidentemente que cada empresa no requiere tener en cuenta la opción de penetrar e-commerce. Las organizaciones hacen e-commerce por medio las siguientes cuatro formas.

a. Elaboración de una página Web

Buena parte de las organizaciones, el paso inicial para hacer marketing digital trata de la elaboración de una página Web. No obstante, también de determinar una página Web, el vendedor debe formular una página atractiva y hallar maneras para que el cliente lo visiten, permanezcan en este y vuelven a menudo.

Tipos de páginas Web

Las páginas Web cambian con regularidad en relación a su objetivo y su contenido. El tipo esencial de la página Web empresarial. Dichas páginas se encuentran formuladas con el fin de que se obtengan mayor disposición por parte de los clientes e integrar medios de ventas, más allá de comerciar el producto de la organización directamente. Las páginas web empresariales por lo frecuente brindan una serie de información y diversas cualidades en un esfuerzo por de replicar a cuestionamiento de los consumidores, desarrollar vínculos próximos con estos y dar entusiasmo de los consumidores. Generalmente, estas páginas ayudan a dar información de la biografía de la empresa, su misión e ideas, y los productos y servicios que brinda. Además, dar información sobre los sucesos presentes, el rendimiento financiera y oportunidades de trabajo. Buena parte de las páginas Web empresariales además brindan de distracción para ganar y retener clientes. Para finalizar, las páginas además dan oportunidades al consumidor para emplear cuestionamientos o realizar opiniones a través de e mail. Otras empresas tienen una página Web de marketing. Dichas páginas posibilitan a los clientes intervenir en una relación sobre una compra directa a otro resultado del mercadeo. Dichas páginas comprenden catálogos, cupones, ventas, entre otros.

Diseño de páginas web efectivas

Es una cosa laborar una página Web; hacer que las personas nos visiten es otra realidad. La fórmula trata de concebir valor y emoción para que los compradores visiten la página, continúe en este y vuelva. Los compradores en este y vuelva.

Por tal motivo que la empresa tiene que examinar de forma constante sus páginas con la finalidad de mantenerlos al día, ello comprende tiempo y efectivo, no obstante, los gastos son importante si el comerciante quiere destacar entre el desorden de la web. También, diversos comerciantes online que desembolsan gran cantidad de efectiva publicidad en un antiguo estilo y diversas técnicas de marketing fuera de la red con el fin de atraer cibernautas a sus páginas. Para estos tipos de productos, es sencillo captar cibernautas a sus sitios. En ciertos productos, hay mayor facilismo captar visitantes. Los compradores que compran carros nuevos, laptops o servicios financieras se manifiestan abiertos en los datos la iniciativa de mercadeo de los ofertantes. No obstante, los ofertantes de productos con menor intervención confrontar con dificultad el desafío de atraer cibernautas a sus páginas web. Si consiste de productos que son poco atractivos, la página Web empresarial es utilidad para replicar cuestionamientos de los compradores, incentivar una disposición y entusiasmo, perfeccionar los esfuerzos de comercio a través de diversos canales y captar retroalimentación.

El desafío principal trata de diseñar de una página Web que sea atractiva en un principio, y lo interesante con el fin de incentivar visitar reiteradas. En los últimos años, buena parte de las primeras páginas Web que se sustentaban en texto han pasado a ser muy elaboradas en todo sentido. Un especialista recomienda que para atraer nuevos cibernautas e incentivar visitar recurrentes, los compradores electrónicos tiene que tomar interés de la 7 C del diseño efectivo de una página Web:

- Contexto: El reparto y el diseño de la página.
- Contenido: El escrito, las figuras, el sonido y el video que tiene la página de Web.
- Comunidad: los modos en que la página ayude la comunicación entre los cibernautas.
- Personalización (en anglosajón, customization): es la competencia de la página web para adecuarse de diferentes cibernautas o para posibilitar que estos personalicen en su página.
- Comunicación: los modos que se posibilita la comunicación de la página con el cibernauta, o la comunicación en dos direcciones.
- Conexión: la relación de la página con las demás.
- Comercio: la competencia de la página con el fin de posibilidad transacciones de venta.

b. Ubicación de spot y promociones vía internet

Los negociantes electrónicos van a un anuncio on line para edificar sus marcas de red o para captar cibernautas en sus páginas Web. A diversos modos de publicidad y promociones como las siguientes:

Modos de publicidad y promociones vía internet

Los spots surgen en tanto los compradores online está navegando. Estos comprenden banners y tickers. Diversos modos de spot on line como los Skyscrapers y los rectangles.

Los anuncios por internet tienen un objetivo provechoso, particularmente como adicional a las acciones de mercadeo. No obstante, red de transformar en rival de los competidores. Los costes son viables a los medios anunciantes, no obstante, los cibernautas por lo general no prestan atención fácilmente a este tipo de anuncio. En conclusión, el spot desempeña un papel irrelevante en buena parte de las estrategias promocionales.

c. Elaboración o intervención en comunidades Web

La enorme aprobación de las ágoras y de los equipos de altercado han ocasionado multiplicar páginas Web patrocinado en ventas, denominados comunidades Web ellos utilizan el contacto entre los cibernautas. Estas páginas posibilitan que los integrantes se reúnen en el internet y cambien perspectivas sobre aspectos en común. Hay comunidades Web vinculadas en temas laborales.

d. Empleo de e mail

El email manifiesta este tema como un relevante mecanismo de e commerce. Una investigación actual de directivos de departamentos de publicidad, de marca y de marketing mostró que el 50 % de cada empresa B2B y B2C encuestadas uso el mercadeo por email para captar compradores. Otra investigación que más del 70 % de los compradores con accesibilidad a ver spots por lo menos una vez al día. De la misma manera que con diversos tipos de mercadeo digital, las empresas deben prestar atención de no generar rencor entre los compradores online ya se hallan al tope de “correo electrónico basura.

H. E-mail Marketing

Sánchez (2015) menciona que el mismo es una de las prestaciones más usadas en la web. Las compañías los emplean para comunicar o enunciar ofertas o servicios, como plática constante con el usuario a través del vínculo comercial con el mismo. Sin embargo, su esencial fortaleza es la propaganda, como creador de contactos entre los posibles clientes. Aquí encontramos diversos patrones para fijar un modelo táctico:

- Planificación: fija el modelo de expresión, la clase de innovación, la constancia del envío, el nivel de caracterización; y la cobertura integral de la labor (definición de nuestro público objetivo).

- Gestión: la manipulación de expresiones ya sean técnicas como estratégica.
- Test: la valoración de las conductas para fijar la clase de expresión más propicio y provechoso. Es vital llevar a cabo un pre-test con anterioridad a iniciar y un post-test final de valoración integra de la campaña.
- Medición: las diversas campañas tienen que valorarse y del mismo modo lo efectivo de la expresión mediante de porcentajes de clic through²¹ (la cantidad de individuos efectúan clic de cara a la cantidad de individuos que observaron la propaganda), el porcentaje de conversión (el de la obtención de lo que se buscaba en los registros y conversión de catálogos y usuarios) y para concluir el porcentaje de vistas que puede ser calculado por el volumen de veces que obtuvo lo que se pretendía con la expresión que no solo está al alcance de nuestros usuarios sino del mismo modo de sus pares.

I. Formatos de marketing digital

Corporación Universitaria Remington (2016) mencionan que estos son lo que se recrean a continuación:

a. Estructuras sociales compuestas por los individuos.

Estos son un fenómeno global que está en aumento, son empleadas por las compañías como instrumento de mercadeo, por su sencillez y sostenibilidad que denota en criterios como la comunicación, vínculo con el usuario y administración de datos comerciales. Estos medios fluctúan en diferentes estructuras web que facilita a los individuos edificar un perfil público o privado en un medio con pautas, gestionar un inventario de individuos con los que se pretende compartir un vínculo.

b. El market place

Es un reciente prospecto de ventas que no es aun creado para las ofertas en persona, este es una especie de mediador entre el usuario y la mercancía para que estos se junten y logren provechos para ambos, dado que uno se evita los costes por transacción y el otro obtiene la mercancía acorde a sus requerimientos.

c. Marketing one to one

Hay pasos para llevar a cabo el mercadeo de este tipo:

Captura del cliente potencial. En las diversas operaciones de mercadeo, es esencial saber del usuario, el cómo se desarrolla, sus deseos y de sobremanera quien es, con el fin de brindarle en un plazo prestaciones especializadas.

Procesado de datos y obtención de la información. Después de recaudar la información del usuario, es esencial que la compañía, los modifique volviendo aquello información atesorable para resoluciones de la compañía.

Contactos del cliente para realizar campañas. Aparte de de la tipificación de sus comportamientos, se requiere saber cierta información del usuario, para de esta forma entregarle ya sea física o digital, datos de nuestra compañía.

d. Asociaciones

En la dimensión física, usualmente las entidades acuden a otras compañías para llevar a cabo asociaciones que les faciliten el triunfo y ganancias en la oferta de mercancía y prestaciones, del mismo modo a cámaras de comercio y entidades afines.

En internet se aprecia algo parecido, pero, en esa dimensión usualmente, las asociaciones se llevan a cabo con compañías noticiosas o inventarios de mail. Mientras más post cooperativos se lleven a cabo, es más factible que los clientes accedan a las páginas web de las que realizan sus agrupaciones.

e. Publicidad pagada

Usualmente las compañías empezaron a llevar a cabo sus tácticas digitales de manera estructurada, esto es, mediante contenidos, pero buscadores como internet explore, redes sociales como Twitter, recientemente descubrieron el relevante potencial monetario de la propaganda que mediante sus estructuras pueden llevar a cabo las compañías, es por ello, que empezaron a través del algoritmo de Facebook, a minimizar el alcance estructural de los anuncios de la compañía, coaccionándolas a liquidar un monto por propaganda. Si la compañía desea alcanzar un más alto volumen de usuarios, tendrá que consignar en su táctica un monto para la propaganda virtual, de esta manera alcanzara una mayor cantidad de individuos, de forma fraccionada y muy adecuada.

f. Redes de publicidad

Es tal vez el instrumento más complicado de bases de datos de la web en la actualidad. Guarda datos de acuerdo a las conductas de navegación de los individuos y conforme a ello, mandar propagandas al mismo, ya sea como video, Flayers, entre otros.

g. Marketing de afiliados

Es parecido al mercadeo típico de referidos (al pedirse que después de usar un servicio o mercancía se le sugiera o comente de sus aspectos a otro individuo) que determinados sabemos, hace alusión al desembolso en cuotas o incentivos que se otorgan a páginas de individuos o compañías por crear

nuevas ocasiones de ventas a otro sitio. Si un individuo guarda un link de un lugar web o realiza apreciaciones en páginas que redirijan a un lugar y le facilite crear una nueva ocasión, estará empleando mercadeo de afiliados.

Apalancamiento de la marca. Hace referencia al proceso de utilización de la potencia de una marca posicionada para obtener nuevos usuarios con una reciente mercadería. Diversas compañías físicas, tienen centros de ofertas en línea o su propia página donde llevan a cabo lanzamientos periódicos o mercancía novísima o prestaciones con la garantía de las marcas posicionadas.

J. Cambios del marketing digital en el tradicional marketing mix

Anetcom (2013) menciona que este el mercadeo del mismo modo ingresa variaciones sustanciales en el típico marketing mix: las 4P que establecen relación con sus siglas de: “Product, Price, Place y Promotion”; definidos en castellano a continuación:

- a. Producto:* en el perfeccionamiento de la mercancía es donde puede volar más nuestra imaginación, hasta lograr inclusive una modificación del prospecto de comercio: desde la oferta de mercadería 100% virtual hasta la perfección de mercadería teniendo en cuenta los deseos de los clientes. Nuestro patrón de comercio típico puede dar un vuelco extremo al hacer partícipe al usuario en la estructura y la cofabricación de nuestra mercancía. La política de mercancía engloba no solo lo que ofertamos, sino también todo lo que brindamos como accesorios, garantías, la oferta entre otros

- b. Precio:* En referencia a ello, es en mundo virtual es donde mejor se diferencia si nuestro precio compete. Se puede brindar uno distinto a cada usuario usando instrumentos como páginas de e-commerce, tiendas

virtuales, etc. Es factible brindar simultáneamente la misma mercancía a diferentes precios. En este mercadeo, el precio es bastante maleable por lo que es propenso a ceñirse a los usuarios y otorgarles el valor que quieren. Este mercadeo brinda una serie de probabilidades de cara a tácticas típicas de pricing:

- Precio de Penetración: para apoderarse de la participación de mercado raudamente con montos mínimos.
- Precio de Prestigio: están enfocados en el privilegio, la marca, entre otros. (que es económicamente más cómodo en el ambiente virtual).
- Precio basado en la Demanda: este se establece de acuerdo a lo que está decidido a pagar el usuario que es el que establece el precio.
- Bundle Price: perfecciona el precio de acuerdo a la compra de mercancía en fardo. Diversos establecimientos que ofertan libros lo emplean.
- Skimming Price: se basa en “ordeñar” todo lo que se pueda a los usuarios que van tras las últimas tendencias y la mercancía más novedosa (early adopters).
- Service Pricing: establece un precio base que se va incrementando de acuerdo a las prestaciones adicionales ofertadas. (despacho a casa, garantía, mantenimiento, etc.).

c. *Distribución*: en referencia a ello, los medios en línea son otros determinantes vitales que lo modifican todo. Ya sea lo referido a logística como al prospecto de tienda online que emplearemos. Internet nos facilita contar con disponibilidad completa, esto es, 24/7 por lo que la táctica de e-servicios es esencial para otorgar un elevado valor a los usuarios. La logística del mismo modo varía drásticamente. Ciertos estudiosos han denominado a ello como “Long Tail” o “Larga Cola” que se centra en que de no existir restricciones al almacenamiento de mercancías más impopulares se vuelve más asequibles y de esta manera es factible producir más mercancía que los que con anterioridad el mercado consentía.

Este mercadeo ha modificado los prospectos de entrega típicos y brinda acceso a nuevas ocasiones con los medios virtuales:

- Un sitio web sin ventas online: redirige a los usuarios a los lugares de oferta típicos de la compañía.
- Un sitio web con ventas online agregado a las ventas en los lugares de oferta típicos.
- Un sitio web exclusivo que brinda un medio frontal y desecha de puntos de oferta presenciales.
- Un sitio web con ventas online que brinda precios más contendores o con rebajas para fomentar la compra en línea.
- Un sitio web que admite guardar, encargar los pedidos que después serán recogidos en los lugares de oferta. Se pueden facultar medios de para amortizar el monto de la compra online o cuando es recogido en el ya mencionado establecimiento.

d. Comunicación: La propaganda y la comunicación se modifican íntegramente en el ambiente virtual. Los modernos canales de este tipo se ejecutan con referencia a sus parámetros, diferentes a los de canales típicos. Analicemos para ilustrarnos las redes sociales. Si logramos comprender quien se encuentra en el lado opuesto a través del empleo de bases de datos que realizan feedback con las conductas de los clientes, lo que obtenemos de las acciones otorgan un valor más elevado tanto para la compañía, creando más prestaciones y rentas, como para el usuario, al que le ahorramos tiempo al mostrarle opciones más afines a sus gustos. Una campaña en línea, en comparación con canales que están fuera de este alcance, empezara sus operaciones de forma rauda e inmediata, y según lo que obtiene de ello, podrá variar de la misma manera.

Variable dependiente: Internacionalización de la empresa

A. Definiciones

García (2012) menciona que es un mecanismo que la organización realiza a transcurrir el tiempo y que entiende cada de una de las empresa que puede hacer en mercados internacionales.

Gimbert (2010) lo define como un mecanismo progresivo y por etapa, aumentado el compromiso de medios, y por ende sus contingencias en contrapartida, aumentar el nivel de comprobación y su capacidad de rentabilidad.

Araujo (2009) manifiesta que la internacionalización es un proceso sistemático y estratégicamente planificado ya que inicia con la determinación intrínseca de la organización de aperturarse en los mercados extranjeros.

Martínez (2009) establece que es un grupo de actividades que posibilitan la determinación de enlaces equilibrados entre la organización y los mercados extranjeros en el transcurso de un mecanismo progresivo y el lanzamiento de esta.

B. Dimensiones

Ortega y Espinoza (2015) señalan que la internacionalización comprende el exportar, el importar, la deslocalización productiva a una tercera nación, la Transmisión internacional de Know How y la inversión directa en el extranjero.

a. Exportar

Según Ortega y Espinoza (2015) “exportar es la acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentren fuera de los límites del mercado nacional”. (p. 60). Sus indicadores son:

- Vender: Según Ortega y Espinoza (2015) es aquella acción que a través de una serie de pasos busca concretar clientes potenciales, trasladarle las características, ventajas del producto y llegar al cierre de la venta (p. 58).
- Entregar: Según Ortega y Espinoza (2015) fase que pertenece a la culminación en la interacción que existe en el mercado, el producto final se encontrará en manos de los consumidores (p.58).

- Cobrar: Según Ortega y Espinoza (2015) el cobrar es la parte de los ingresos que genera la tesorería de la organización (p.58).

b. Importar

Según Ortega y Espinoza (2015) “ se considera a la importación parte de la internacionalización si su acción es con el propósito de acopio de materias primas para su posterior transformación y exportación (p. 62). Sus indicadores son:

- Comprar: Según Ortega y Espinoza (2015) se trata de mercadear y negociar en un producto o servicio, un género o mercancía con cualquier medio de pago (p.58).
- Introducir: Según Ortega y Espinoza (2015) el introducir es llevar, con una serie de herramientas y estrategias, nuestro producto hacia los horizontes donde radican nuestros objetivos, que, como organización, nos hemos puesto (p.58).
- Pagar: Según Ortega y Espinoza (2015) es el hecho de consolidar la retribución monetaria que se debe realizar al obtener un bien o servicio, se contempla en un proceso amplio cuando forma parte del proceso de importación o exportación (p.58).

c. Deslocalización productiva a una tercera nación

Según Ortega y Espinoza (2015) la deslocalización productiva hacia una tercera nación trata de transportar la planta productiva de una organización a otra nación, con el fin de: ser más competitivo en términos estratégicos, hacer uso de economías de escala, reducir costos y localizar mano de obra calificada. (p. 63). Sus indicadores son:

- Competitividad estratégica: Según Ortega y Espinoza (2015) son características, las cuales son ayudaran a formar un ideal y desarrollo propio, distintivo y fructífero en el sector de competitividad (p.58).
- Reducción de costos: Según Ortega y Espinoza (2015) fruto de diferentes acciones que llevan a cabo desde la planificación, para lograr maximizar entre el beneficio de entradas y costes, la minimización y la planificación de la financiación por la directiva (p.58).
- Localización de mano de obra calificada: Según Ortega y Espinoza (2015) es la búsqueda de la mayor gama de trabajadores competentes de acuerdo al desarrollo laboral implementado, al llevar a cabo su adaptación encontrar un punto satisfactorio para las necesidades y compromisos de la empresa (p.59).

d. Transmisión internacional de Know How

Según Ortega y Espinoza (2015) la transmisión internacional del Know How son acuerdos de transferencia de tecnología entre las organizaciones, usado como estrategia para internacionalizar la empresa, la transmisión del Know How que las empresas desarrollan ofrece en su accionar valor intangible y ventaja competitiva (p. 64). Sus indicadores son:

- Valor intangible: Según Ortega y Espinoza (2015) formación de elementos de mayor importancia para las empresas, influyen en cada paso de los procesos y en la valoración económica (p.59).
- Ventaja competitiva: Según Ortega y Espinoza (2015) es el beneficio de cierto elemento que tiene la organización frente diversas organizaciones, y que le posibilita poseer un buen rendimiento, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado (p.59).

e. Inversión directa en el extranjero

Según Ortega y Espinoza (2015) es la inversión de una organización, en el extranjero; con el fin de generar la propia expansión y obtener presencia, se da luego de una deslocalización empresarial, ya que sería imposible tener una filial sin una previa inversión económica necesaria para materializarla (p. 66). Sus indicadores son:

- Generar expansión: Según Ortega y Espinoza (2015) es una manera de crecimiento corporativo que se sustenta en aumentar el esfuerzo en la accionar reciente de la organización. En relación de la conservación o no del mercado presente y la optimización de los productos brindados (p.59).
- Obtener presencia: Según Ortega y Espinoza (2015) es la consolidación de un nivel de competencia que garantiza el estar presente de forma permanente en un mercado (p.59).

C. Decisiones de internacionalización

Gimbert (2010) sostiene que el estudio de globalización del sector abarca normas de internacionalización, de hacer cierta acción en el exterior. En un lado, cuando el sector total se produce elementos de globalización, cuando las acciones de la organización total, cuando el mercado total, la empresa debe hacer una táctica, teniendo en un mundo como un único mercado. De esta esta manera de diferentes acciones que pueden reunir a una sola nación, en vez de hacer en diferentes naciones la fabricación de una de ellas. Así la I+D podría estar en un país, la fabricación en otro, etc. La organización se ve obligada a hacer un hondo mecanismo de internacionalización a riesgo de estar en desventaja competitiva con las demás compañías del sector si no lo hiciera.

En cambio, el sector no fuera en absoluto global, si fuera local, el proceso de internacionalización no sería tan forzado. Si la empresa estuviera solamente en un país o en conjunto de países (los que formarían el mercado local) no tendría la desventaja competitiva vista en el caso de sector global. El proceso de internacionalización podría llevarse a cabo de una forma mucho más relajada, o incluso se podría renunciar a él.

Porque sea o no sea global un sector, la internacionalización no es más que una de las opciones puede ser una opción muy interesante, aunque no sea impuesta por la globalización. Siendo una de las razones para que las empresas decidieran internacionalizarse habían dejado ser puramente defensiva, reactiva, a ser un factor principal de la táctica de la organización.

Causas defensivas pueden ser que el producto de la empresa se encuentre en una fase de madurez (tasa de crecimiento baja) en el mercado nacional, por lo que la única opción para el crecimiento pueden ser los mercados foráneos; que los clientes de la compañía se internacionalicen y obliguen a seguirlos, el tener una parte de la capacidad de producción sin utilizar e intentar darle salida mediante la exportación; la entrada de competidores extranjeros en el país y como reacción procurarse un espacio en sus mercados, etc. Mientras que ejemplos de causas proactivas serían la búsqueda de mayores economías de escala (posible en diversas actividades de la cadena valor); el desarrollar una mejor tecnología o know how.

D. Etapas de la internacionalización

Martín y Martínez (2012) mencionan que las empresas deben ser ellas quienes establezcan su estrategia de internacionalización para lograr su plena internacionalización sin necesidad de esperar a cumplir todas las etapas o fases que realizaban en el pasado.

Estas fases y etapas siguen siendo actuales en determinadas empresas y en determinados mercados:

- a. *Exportación pasiva*, la empresa no realiza ninguna acción de ventas internacionales. Son pedidos inesperados e incluso se puede decir que la empresa no vende mercancías si no que la despacha. En estas fases la empresa suele inflar o aumentar el precio de venta por ser un extranjero quien solicita o realiza la compra pensando así en hacer un buen negocio. Esta fase suele terminar cuando el comprador extranjero conocer a otro proveedor o es contactado por empresas de mismo país con una estrategia internacional. Se les llama exportaciones pasivas por ser técnicamente una exportación, salida de la frontera de mercancía, pero el vendedor no hace nada por vender ni por realizar los trámites de despacho aduanero. El medio de pago escogido suele ser o por transferencia e incluso en metálico al no conocer ni saber los diferentes medios de cobro internacionales existentes.

- b. *Inicio de exportaciones activas*; en esta etapa, el empresario ha visto como se ven disminuidas sus ventas por la desaparición del comprador extranjero y decide salir en busca e incluso encontrar a otros importadores. Generalmente, centra su interés en mercados próximos geográficamente o culturalmente. Es el propio gerente quien inicia la acción de ventas o se crea una mínima infraestructura comercial internacional.

- c. *Consolidación de las exportaciones*, en esta etapa las empresas mantienen su presencia en los mercados próximos e inicia operaciones comerciales en mercados más alejados. Se crea una organización y estructura comercial internacional y se diseñan planes estratégicos internacionales. La importancia de la facturación de clientes extranjeros es cada vez más significativa.

- d. *Establecimiento de filiales comerciales*, la empresa da un paso más y establece redes comerciales propias para mantener un contacto más directo con los clientes y con el mercado. Supone una inversión importante en recursos humanos y promocionales.
- e. *Empresa multinacional*, es la última fase del proceso de internacionalización. La empresa establece centro productivos, logísticos o comerciales en los mercados exteriores buscando la competitividad en costes más bajos y teniendo un control más directo sobre el mercado integrándose en el o siendo un punto de apoyo, como punto intermedio, para encarar otros mercados más lejanos. Una empresa para poder sobrevivir en el mercado global debe estar plenamente internacionalizada. Estando internacionalizada lograra diversificar riesgos; ser competitiva y defender su cuota de mercado; poder generar el beneficio suficiente para seguir realizando inversiones. Una empresa se dice que esta internacionalizada cuando está establecida en el exterior o, al menos, un 35% de su facturación es debida a clientes extranjeros.

E. Proceso de internacionalización

Araujo (2009) menciona que la distinción entre un mecanismo de internacionalización y la exportación consiste que la exportación es un modo de internacionalizarse, mejor dicho hay diversas alternativas que posee la empresa para expandirse en el mercado extranjero.

Adicionalmente, todos los mecanismos tienen que ser ordenado y tácticamente organizados, para esto se debe hacer proyecciones de actividades clara para todos estos.

El plan de internacionalización inicia con la determinación intrínseca de la organización de empezar en mercados extranjeros, en tanto que el plan de exportación inicia con la selección del bien y del mercado a exportar.

Las teorías financieras señalan que hay maneras específicas de ingresar a un mercado extranjero, la exportación, el empleo de autorización de realizar operaciones en el extranjero y la IED. Todos estos modos de internacionalización discrepan en relación el nivel de control que la organización puede hacer en una actividad externa, los medios que debe integrar, la contingencia que puede sostener y las principales ganancias.

La exportación es una actividad de ingreso que tiene un riesgo reducido y esfuerzo comprende, pues posibilita impedir diversos costes fijos de realizar negocios en el extranjero, también de beneficiar de tener economías de escala, y ubicación y diversas relacionadas del efecto experiencia. En contraste, el control brinda en relación con otras técnicas de ingreso.

F. Motivos que una empresa emplea la internacionalización

García (2012) menciona a continuación los motivos habituales que conducen a una organización que vende su producto en el mercado nacional a empezar su internacionalización, es posible clasificarse de la siguiente manera:

- a. Surgen deficiencia vinculados a la acción que hace la organización
 - Tiene mayor competitividad: en cuanto al bien, tiempos de entrega y el coste. Es necesario que la organización estudie el motivo de la pérdida de potencialidad y determinar está puede resolverse en mercados grandes, y como se ve a una comunidad puede internacionalizarse que tener competitividad en su mercado nacional.

- Sus compradores nacionales son organizaciones locales que se internacionalizan, la organización tiene que seguirlo para no perder; llega a ser la estrategia apropiada la siguiente decisión que la empresa deberá tomar será qué negocios internacionales debe realizar.
 - La organización manifiesta una competencia ligera, mejor dicho, puede tener menor unidades que su equipamiento puede elaborar, y esto ocasiona diversos costes de elaboración enormes.
- b. El mercado local se encuentra saciado o surgen limitaciones en él.
- La organización quiere desarrollarse, no obstante, su mercado nacional no le posibilita ya que está saciado y el costo de incrementar sus demandas a coste de una competencia las piedras exceden las posibilidades positivas: la internacionalización debe ser una táctica apropiada para desarrollar en mercados extranjeros.
 - Ingresado nueva competencia en su mercado nacional y la organización requiere compensar cuota de mercado nacional con la continuidad de participación en los mercados extranjeros. Ese caso es relevante analizar cuál es el motivo real de su pérdida de mercado. Cuando el motivo real es que su competencia tenga más competitividad y los compradores eligen comprar a estos, es complicado que la organización puede competir con estos y con mucho de estos a los mercados extranjeros.
 - Se han de examinar transformaciones en la normativa de su nación que el imposibiliten elaborar o comercializar como lo era hasta ese

instante o quiere transformaciones al estar en otra nación, esas ocasiones un estudio extenso, puesto habrá que medir la forma en que afectan las transformaciones al proceso productividad por ejemplos i afectan a las materias primas o al proceso en sí porque genera daños medioambientales. O cuando las transformaciones no inciden en la elaboración sino a la comercialización, bien puesto no inciden a la elaboración sino en la venta, ya que no se impedía su comercializar en las actuales tiendas y la organización no puede ingresar a estos, o quizás que demanden cualidades nuevas a los productos o servicios que la organización no pueda brindar.

G. Internacionalización y ventajas competitivas

Mochón, Mochón y Sáez (2014) mencionan que desde la perspectiva del comercio internacional se señala que el logro de ventajas competitivas es un factor clave para triunfar en los mercados internacionales. Las empresas internacionalizaran sus productos en base a la combinación de tres tipos de ventajas:

a. Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación de producto que adopte una empresa son fundamentales para facilitar la internacionalización de la misma. Una empresa puede diferenciar sus productos respecto al de sus competidores mediante la diferenciación vertical o la diferenciación horizontal.

El hecho a destacar es que cualquiera que sea la estrategia de diferenciación seguida por la empresa, vertical u horizontal, cuanto mayor sea la diferenciación de producto, mayor sea la probabilidad de exportar.

b. Las características del ambiente

El ambiente en el que desarrolla su actividad la organización condiciona el comportamiento de la misma. En mercados en crecimiento resulta relativamente más fácil introducir novedades en la estrategia empresarial y una de ellas puede ser la internacionalización. De hecho, una estrategia a la que las empresas suelen recurrir para impulsar el crecimiento es abrirse a nuevos mercados, conforme se va alcanzado la madurez de mercado nacional. Esta estrategia es conocida como la internacionalización estratégica. Al analizar las características del entorno hay que distinguir si el mercado en el que se encuentra la organización esta es una fase expansiva o en una fase recesiva del ciclo económico. En la fase alcista del ciclo económico la demanda externa tendrá un alto potencial para absorber los productos tanto nacionales como internacionales. Por ello, en un entorno expansivo la internacionalización de la empresa resultara relativamente más fácil.

Siguiendo estas razones, se podría argumentar que un entorno recesivo debería estar negativamente relacionado con la internacionalización de la empresa. En cualquier caso, la relación entre el carácter recesivo del entorno y la internacionalización quizá no sea tan simple como se ha señalado. Así, con cierta frecuencia se observa que ciertas empresas, ante un entorno recesivo en su mercado local o nacional, recurren a la internacionalización precisamente para tratar de combatir la recesión y hacer intentos de compensar la pérdida de demanda. Como se actúa de esta manera se habla de internacionalización oportunista. En este caso, la internacionalización de las empresas se vería propiciada por el carácter recesivo del entorno, que impide conformarse con el mercado nacional.

c. Características específicas de las empresas

Al examinar las características específicas de las empresas hay que señalar que estas pueden condicionar de forma relevante la apertura a los

mercados internacionales. Las características específicas generalmente consideradas en literatura empresarial son:

- La vocación internacional de la empresa está influenciada por la participación en su estructura accionarial de capital extranjero. Es lógico pensar que una fuerte presencia de capital extranjero propiciara la internacionalización de la empresa, mientras que una escasa participación actuara en sentido contrario. Esto es, una mayor participación de capital extranjero en las empresas permite aprovecharse de mayores conocimientos derivados de una experiencia previa en otros mercados, así como de las sinergias existentes en la actividad exterior.

- Otra de la característica específica de toda organización es su tamaño. La relación entre tamaño e internacionalización se debe a que las empresas, primero centran sus esfuerzos en crecer en el mercado nacional y una vez cumplido este objetivo y alcanzado un cierto tamaño, inician la apertura a los mercados internacionales. Además, cuando una empresa es grande, pueden llevar a cabo un mejor aprovechamiento de las economías de escala, tiene una mayor accesibilidad a ciertos recursos específicos y de financiación de recursos a menor costo que una empresa pequeña y todo ello supone ventajas competitivas que facilitan la internacionalización.

- El éxito en la internacionalización también dependerá de como la empresa decide que va a exportar sus productos, si con medios propios, a través de un agente especializado, a través de una empresa matriz exportadora extranjera o recurriendo a otras vías. La evidencia muestra que la vía de acceso a la exportación que ofrece más garantías es mediante medios propios, pues es la forma en que la empresa mejor pueda controlar el canal para distribuir sus productos en el extranjero.

Además, este tipo de decisión implica realizar inversiones no recuperables para la compañía, por lo que ello es un indicio favorable de que la actividad exportadora de las empresas tiene carácter relativamente permanente.

I. Teoría sobre la internacionalización

Luna (2012) menciona que la misma cuenta con diversas perspectivas, estas son:

a. Hipótesis del ciclo de vida de Vernon

Esta teoría nos plantea las maneras secuenciales de la variable en cuestión en la que en primera instancia se centrara en exportar con anterioridad a recurrir a la siguiente instancia que se basara en la inversión frontal en de fuera dirigida primero a ir tras los mercados y luego dirigida a los costos. La teoría de Vernon señala que la producción de los estados avanzados en industria se aproximas más a los mercados que la mercancía de los estados poco desarrollados, esto es que sus primeros establecimientos presenciales se localizaran en estados más avanzados. Después, al aumentar la demanda y del mismo modo la homogenización se emplean economías de escala con elevadas fabricaciones reduciendo costes. Con la mercadería en niveles, los estados en vía de desarrollo se vuelven sitios más agradables para la elaboración.

b. Enfoque de internacionalización/ costo de transacción

Aquí se muestra la manera intermediaria de internacionalización mediante la venta de licencia como una manera de establecerse en mercados exteriores. El mismo está vinculado con la teoría de los costos de transacción donde se tiene que resolver de qué manera ingresara a un mercado exterior, si lo llevara a cabo mediante una filial o si se adoptara la medida de socio externo que establezca de relieve la táctica de la utilización de licencia para conquistar nuevos mercados.

c. Enfoque ecléctico de Dunning

Aquí se estudia la relevancia de las variables de ubicación para resolver sobre las inversiones en otros estados dado que las compañías están dispuestas a intervenir en comercios exteriores. La misma será elevada si se ejecutan los siguientes lineamientos:

- Ventaja de la propiedad, si la compañía tiene instalaciones dadas en el exterior, tiene grandes ventajas de patrimonio si la cotejamos con compañías de diversos estados.
- Ventaja de localización, del mismo modo se considera una ventaja para la compañía si sumamos a las estructuras el trabajo de empleados, bienes, medios de comunicación en el exterior. De no contar con ello, lo normal sería atender con exportaciones.
- Ventajas de internacionalización, se entiende como ventaja la ocasión de que nos sea factible usar capacidad establecida y ubicada y no consentir su empleo a una compañía en el exterior.

d. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

La teoría supone que los distintos estados del mundo gustan de ciertos recursos naturales y que en estos únicamente no son diferentes los recursos, sino también los plazos que se emplean para lograr sus mercaderías. En palabras de Adam Smith, la teoría aumenta la fortuna de los estados, dado que una nación se avoca a mercadería donde se necesita emplear un mínimo plazo de trabajo y después intercambia con otras naciones para así tener la mercadería con la que no cuenta, logra un más elevado rango de vida. Si un estado no oferta toda la mercadería con el mismo volumen de plazos empleados es mayor que cuando cada estado se avoca a algo y después mercadea con otro.

e. Teoría del comercio internacional de Michael Porter

Michael Porter estudia las situaciones por las que ciertos estados logran más éxito que otros como sede de compañías en el exterior. Esta teoría analiza los diferentes estados y secciones productivas, evaluando compañías, sus ambientes, y los determinantes que las colocaron en la cumbre de los mercados en el exterior. Porter clasifica estos determinantes de la siguiente.

- Los recursos, Porter se centra en la teoría clásica e identifica la influencia de los recursos de la naturaleza como un determinante de crecimiento. Aquí también intervienen los individuos que conforman el personal en lo que implica a la instrucción y habilidades como un criterio relevante.
- La demanda, los mercados con gran demanda crea de la misma manera vastas compañías para vastas necesidades. Porter nos menciona que una gran cantidad de usuarios fomenta el desarrollo de la compañía y diferencia a los usuarios.
- La oferta, cuando la competencia es difícil, las compañías se ven forzadas a la selección natural donde solo subsisten los capaces. Los mismos están capacitados para surgir en el mercado.
- La administración pública, la política de estado y su administración, de la misma manera que sus normas y demás pueden beneficiar la internacionalización de las compañías. Del mismo modo, la inversión del país en educación, en estudios e instrucción, son del mismo modo determinantes que fijan la capacidad de competir de una compañía.

J. Efectos estratégicos de internacionalización

Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007) mencionan que internacionalizarse genera nuevos ambientes a la compañía, nuevas maneras de llevar a cabo el comercio y un montículo de adversidades. Estas adversidades tienen una vasta categoría. Se pueden basar en temas tácticos, como despacho de mercancía y observación de normas establecidas.

La compañía requiere llevar a cabo sus preparativos para la internacionalización al analizar sus optimizadores y deficiencias internas. La misma debe analizarse en el entorno. De la globalización de la fabricación en el interior de la compañía que ejecuta, ya que en esta realidad impactara en la colocación competitiva y las opciones tácticas accesibles para la entidad.

Circunstancias poco comunes pueden crear riesgos e impactar en las ganancias, lo que aprecian los superiores para la asimilación de riesgos se desenvuelve gradualmente con la praxis y con la manipulación de las distintas incertidumbres, al inmiscuirse en una nueva diligencia y la duda sobre el nuevo ambiente al que se ingresara.

En el plano doméstico, la compañía ha asimilado de forma categórica sobre el mercado y por ello ha conseguido minimizar el riesgo. En el trayecto de la expansión al exterior, la compañía ahora afronta determinantes nuevos y poco explorados, viéndose vulnerable a riesgos en aumento. A causa de las carencias de inversión necesitadas en un esfuerzo exterior serio, el desenvolvimiento en el acto de las ganancias puede resbalarse. Mientras más a futuro se vena los periodos, la aumentante familiaridad con los mercados minimizara el riesgo de la compañía rango anterior de “solo doméstico” y aumentara también las utilidades. Pero, en corto tiempo, los superiores pueden afrontar una circunstancia extraña y tal vez accesible, un riesgo en aumento de la mano de una utilidad que va en picada.

Entender las variaciones en riesgo y las de utilidades puede cooperar con los superiores a vencer el costo en primera vista muy elevado de internacionalización, ya que los hechos dañinos se pueden dar solo en un pequeño lapso. Pero el triunfo necesita que la compañía sea competente para adquirir riesgos y entiendan que un desenvolvimiento en el exterior complaciente llevara tiempo. El desenvolvimiento puede obtenerse de tres formas: efectividad, eficiencia y fuerza competitiva.

2.3. Definiciones Conceptuales

Estrategias de Marketing Digital

Hernández, Estrade, y Soro (2018) las estrategias del marketing digital consisten en el conjunto de acciones que se realizan con el fin de lograr los objetivos online de las organizaciones, y estas deben ser elegidas teniendo en cuenta e integrando el posicionamiento en motores de búsqueda, el marketing móvil y la analítica web como los tres lados de un triángulo equilátero.

Posicionamiento en motores de búsqueda

Hernández et al. (2018) muestran que “el posicionamiento en motores de búsqueda comprende una serie de estrategias, cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio Web, blog, canal de Youtube, etc.” (p. 21).

Marketing Móvil

Hernández et al. (2018) el marketing móvil es el conjunto de todas las acciones comerciales que se pueden realizar a través de dispositivos móviles.

Analítica web

Hernández et al. (2018) la analítica web es el intento de obtener una serie de datos que nos ayuden a generar los objetivos del sitio web y las claves de rendimiento de nuestra campaña más ambiciosa, mediante el “rastreo” que ha dejado el usuario navegando por la web.

Exportar

Ortega y Espinoza (2015) exportar “es la acción de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentren fuera de los límites del mercado nacional” (p. 60).

Deslocalización productiva hacia un tercer país

Ortega y Espinoza (2015) la deslocalización productiva hacia un tercer país consiste en trasladar el centro productivo de una organización a otro país, con el fin de: ser más competitivo en términos estratégicos, hacer uso de economías de escala, reducir costos y localizar mano de obra calificada.

Transmisión internacional de Know How

Ortega y Espinoza (2015) la transmisión internacional del Know How son acuerdos de transferencia de tecnología entre las organizaciones, usado como estrategia para internacionalizar la empresa, la transmisión del Know How que las empresas desarrollan ofrece en su accionar valor intangible y ventaja competitiva.

Inversión directa en el exterior

Ortega y Espinoza (2015) la inversión directa en el exterior es la inversión de una organización, en el exterior; con el fin de generar la propia expansión y obtener

presencia, se da luego de una deslocalización empresarial, ya que sería imposible tener una filial sin una previa inversión económica necesaria para materializarla.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El posicionamiento en motores de buscadores incide significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

- b. El marketing móvil incide significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

- c. La analítica web incide significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo aplicada debido a I.E “obtiene aprendizajes con el propósito de usarlo en el momento ideal para variarlo, en ese sentido, pretende solucionar dificultades prácticas” (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel es explicativo. Debido a que “pse inician de las particularidades necesarias minuciosas referentes a una realidad investigada y de la expectativas de verificar algunos acontecimientos ocurridos del forma escrita” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

Es no experimental. “Este modelo de estudio se conceptúa como la forma de no modificar conscientemente las variables que se están investigando” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

Ello se caracteriza por emplear dos maneras de enfocarlo tal es así que se ha considerado utilizar el sistema combinado es decir cualitativo y también cuantitativo

3.2. Población y muestra

Poblacion

Establecida por 78 trabajadores de Agrokasa, Barranca.

Muestra:

Se determinó a través de la aplicación de la fórmula:

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

Donde:

- n = Es el tamaño de la muestra.
- p y q = Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
- Z = Unidades de desviación estándar.
- N = Total de la población.
- E = Error estándar de la estimación.

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 78}{0.0025(78 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 64.98$$

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	1. Posicionamiento en motores de buscadores	1.1 Relevancia 1.2 Volumen de tráfico
	2. Marketing móvil	2.1 Localización 2.2 Proximidad 2.3 Aplicaciones 2.4 Anuncios para móvil 2.5 SMS Y MMS 2.6 Cupones 2.7 Búsquedas móviles
	3. Analítica web	3.1 Objetivos de un sitio web 3.2 Claves de rendimientos (KPI).

Fuente: Hernández, Estrade y Soro (2018).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
INTERNACIONALIZACIÓN	1. Exportar	1.1 Vender 1.2 Entregar 1.3 Cobrar
	2. Importar	2.1 Comprar 2.2 Introducir 2.3 Pagar
	3. Deslocalización productiva hacia un tercer país	3.1 Competitividad estratégica 3.2 Utilidad de economías de escala 3.3 Reducción de costos 3.4 Localización de mano de obra calificada
	4. Transmisión internacional de Know How	4.1 Valor intangible 4.2 Ventaja competitiva
	5. Inversión directa en el exterior	5.1 Generar expansión 5.2 Obtener presencia

Fuente: Ortega y Espinoza (2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: encuesta.

Instrumento

El cuestionario con el cual se pudo medir las variables, las cuales son “Estrategias de marketing digital” e “Internacionalización de la empresa”.

Validación el cuestionario

Con el resultado de 0,759 se pudo dar la validez respectiva .

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,759
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	971,014
	Gl	300
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	25

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa

	F	P
Masculino	25	38,5
Válidos Femenino	40	61,5
Total	65	100,0

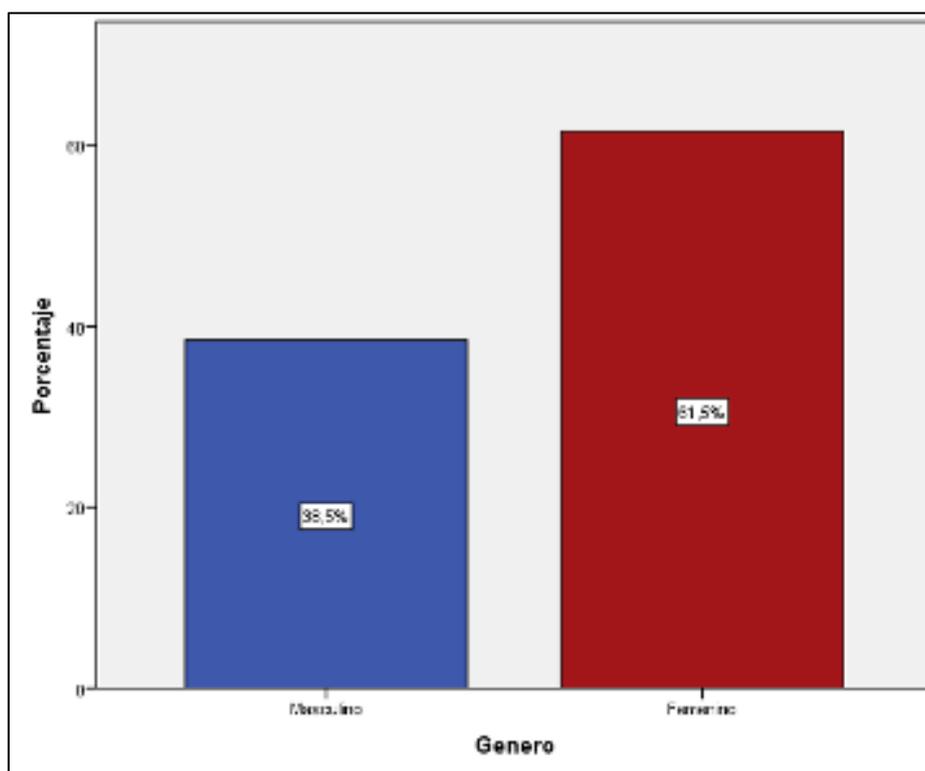


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa.

Tabla 1, se cuenta con trabajadores del género masculino representado por el 38,5% sobre el 61,5% corresponde a los del género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa Agrokasa

	F	P
Entre 18 años a 24 años	6	9,2
Entre 25 años a 31 años	12	18,5
Válidos Entre 32 años a 45 años	23	35,4
Más de 45 años	24	36,9
Total	65	100,0

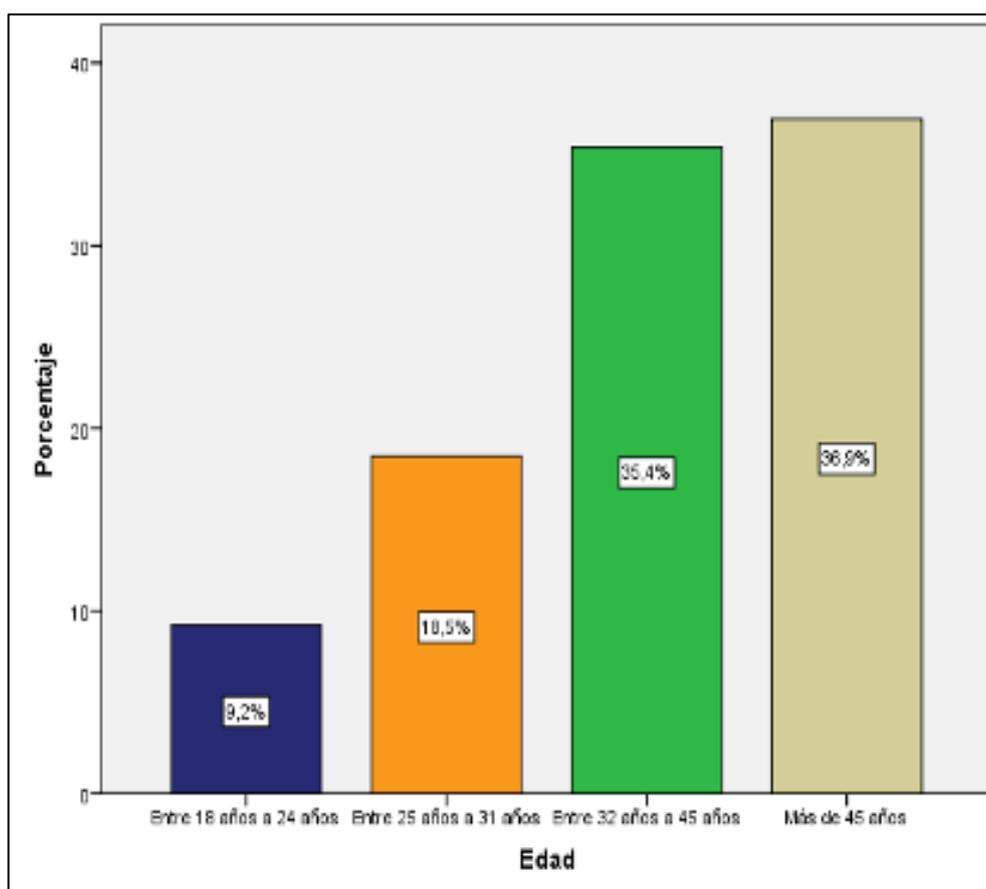


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Agrokasa.

Tabla 2, el 9,2% mencionó tener entre 18 años a 24 años, el 18,5% mencionó tener entre 25 años a 31 años, el 35,4% se encuentra entre 32 años a 45 años y el 36,9% mencionó tener más de 45 años.

B. Análisis univariante de la variable Estrategias de marketing digital

Tabla 3

Posicionamiento en motores de buscadores

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ¿Los gerentes de la empresa están enfocados en obtener relevancia en la optimización de motores de búsqueda?	18	27,7%	5	7,7%	6	9,2%	5	7,7%	31	47,7%
2. ¿Los gerentes de la empresa llevan a cabo el seguimiento del volumen de tráfico dentro de su página web?	18	27,7%	5	7,7%	0	0,0%	2	3,1%	40	61,5%

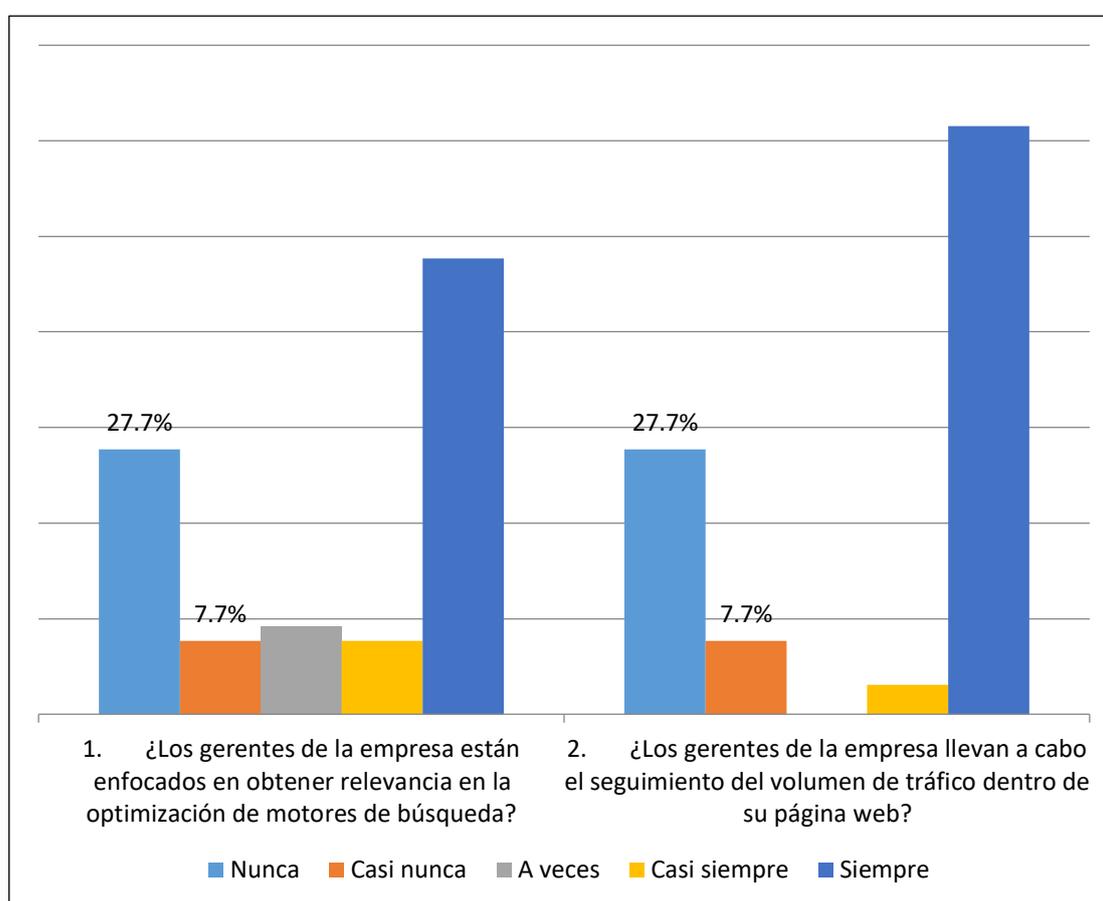


Figura 3. Posicionamiento en motores de buscadores.

Tabla 3, el 35,4% manifestaron que los gerentes de la empresa no están enfocados en obtener relevancia en la optimización de motores de búsqueda asimismo mencionaron que los gerentes de la empresa no llevan a cabo el seguimiento del volumen de tráfico dentro de su página web.

Tabla 4
Marketing móvil

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
3. ¿Los gerentes de la empresa localizan el espacio geográfico de sus usuarios por medio de los dispositivos móviles?	12	18,5%	9	13,8%	6	9,2%	11	16,9%	27	41,5%
4. ¿Los gerentes de la empresa utilizan la proximidad sobre las tecnologías como herramienta?	22	33,8%	1	1,5%	6	9,2%	9	13,8%	27	41,5%
5. ¿Los gerentes de la empresa utilizan una aplicación móvil que muestran el catálogo de productos o servicios?	13	20,0%	12	18,5%	4	6,2%	7	10,8%	29	44,6%
6. ¿Los gerentes de la empresa tienen anuncios móviles en los que promocionan sus productos?	24	36,9%	1	1,5%	4	6,2%	3	4,6%	33	50,8%
7. ¿Los gerentes de la empresa hacen promociones mediante mensajes de textos hacia sus clientes?	2	3,1%	0	0,0%	13	20,0%	17	26,2%	33	50,8%
8. ¿Los gerentes de la empresa atraen clientes mediante cupones(promociones)?	16	24,6%	9	13,8%	10	15,4%	11	16,9%	19	29,2%
9. ¿Los gerentes de la empresa establecen una estrategia de SEO móvil para encontrar eficiencia en las búsquedas móviles?	15	23,1%	15	23,1%	8	12,3%	9	13,8%	18	27,7%

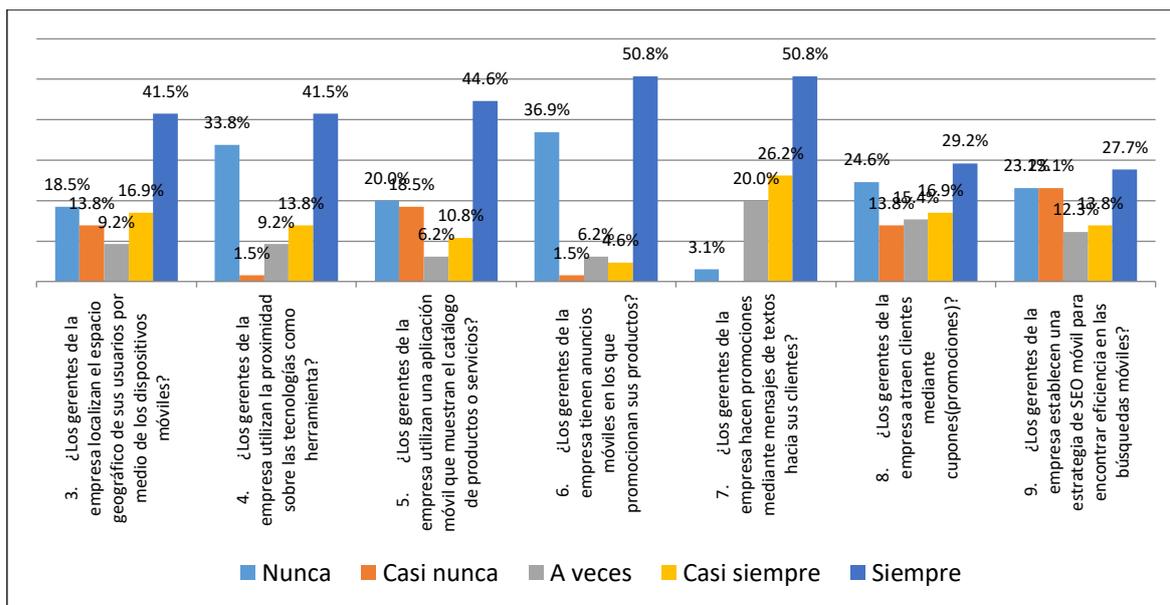


Figura 4. Marketing móvil.

Tabla 4, el 35,3% mencionaron que los gerentes de la empresa no utilizan la proximidad sobre las tecnologías como herramienta, en el caso del 38,4% mencionaron que los gerentes de la empresa no tienen anuncios móviles en los que promocionan sus productos, asimismo mencionaron que los gerentes de la empresa no atraen clientes mediante cupones (promociones) y en el caso del 46,2% mencionaron que los gerentes de la empresa no establecen una estrategia de SEO móvil para encontrar eficiencia en las búsquedas móviles.

Tabla 5

Analítica web

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
10. ¿Los gerentes de la empresa plantean objetivos respecto a su sitio web?	7	10,8%	10	15,4%	20	30,8%	7	10,8%	21	32,3%
11. ¿Los gerentes de la empresa está cumpliendo con los objetivos de sus páginas web?	18	27,7%	5	7,7%	8	12,3%	7	10,8%	27	41,5%

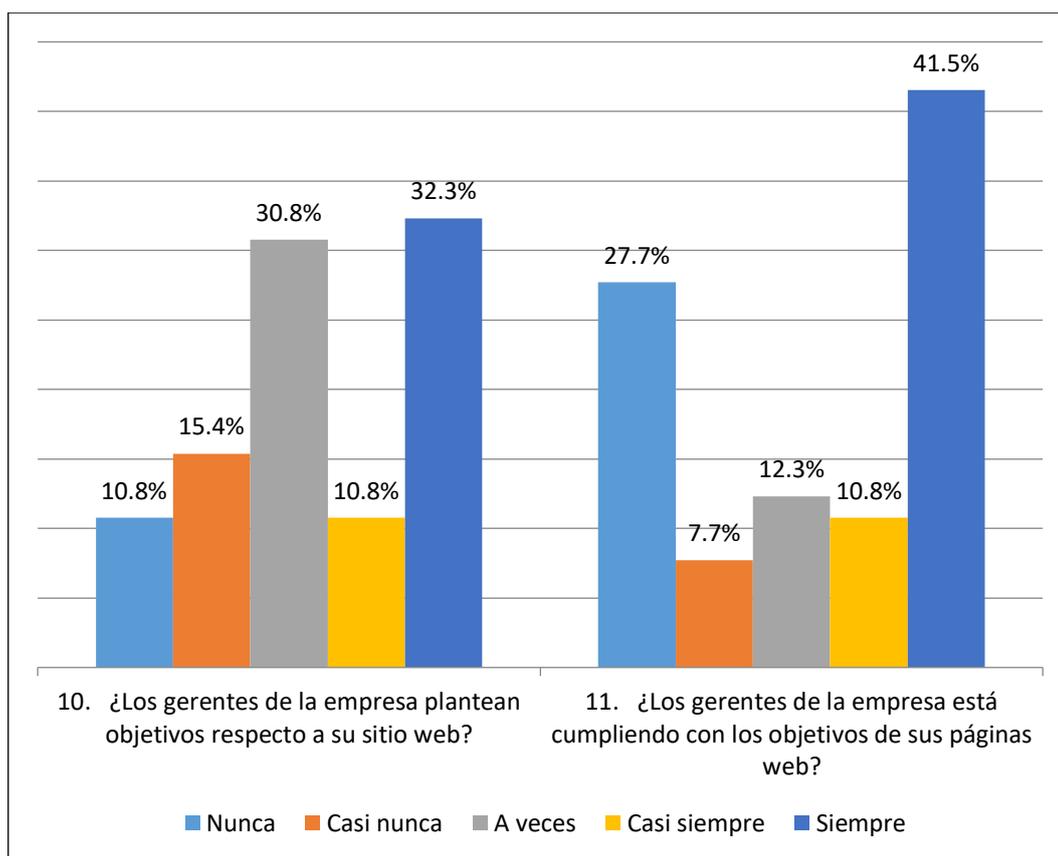


Figura 5. Analítica web.

Tabla 5, el 46,2% mencionaron que los gerentes de la empresa no plantean objetivos respecto a su sitio web y el 35,4% mencionaron que los gerentes de la empresa no están cumpliendo con los objetivos de sus páginas web.

C. Análisis univariante de la variable “Internacionalización”

Tabla 6

Exportar

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
12. ¿La empresa tiene una buena venta durante todo el año?	11	16,9%	10	15,4%	13	20,0%	12	18,5%	19	29,2%
13. ¿La empresa es responsable al entregar sus productos en la fecha dada?	6	9,2%	19	29,2%	11	16,9%	17	26,2%	12	18,5%
14. ¿La empresa cobra a tiempo a sus clientes?	20	30,8%	5	7,7%	18	27,7%	10	15,4%	12	18,5%

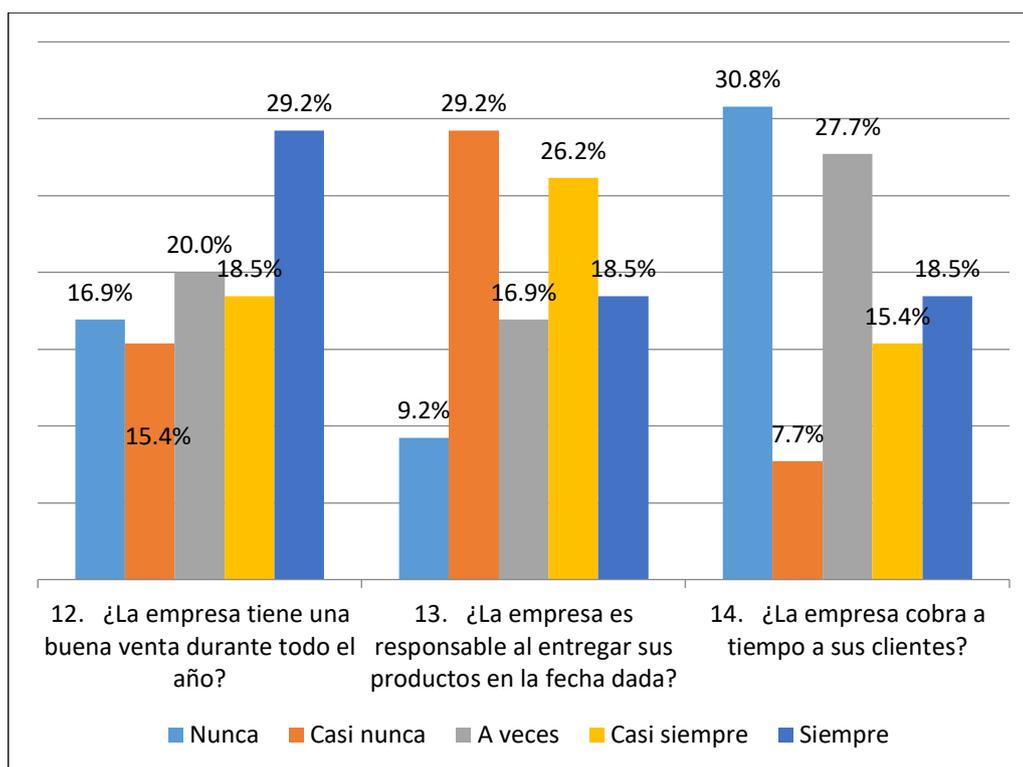


Figura 6. Exportar.

Tabla 6, el 32,3% mencionaron que la empresa no tiene una buena venta durante todo el año, en el caso del 38,4% mencionaron que la empresa no es responsable al entregar sus productos en la fecha dada y en el caso del 38,5% mencionaron que la empresa no cobra a tiempo a sus clientes.

Tabla 7

Importar

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
15. ¿La empresa compra materia prima para la producción de sus productos?	11	16,9%	12	18,5%	32	49,2%	4	6,2%	6	9,2%
16. ¿La empresa desarrolla estrategias para lograr introducir sus productos a los mercados a los que se pretende llegar?	9	13,8%	8	12,3%	11	16,9%	21	32,3%	16	24,6%
17. ¿La empresa lleva a cabo con responsabilidad los pagos que se requieren para realizar los procesos que ejecuta?	21	32,3%	0	0,0%	31	47,7%	7	10,8%	6	9,2%

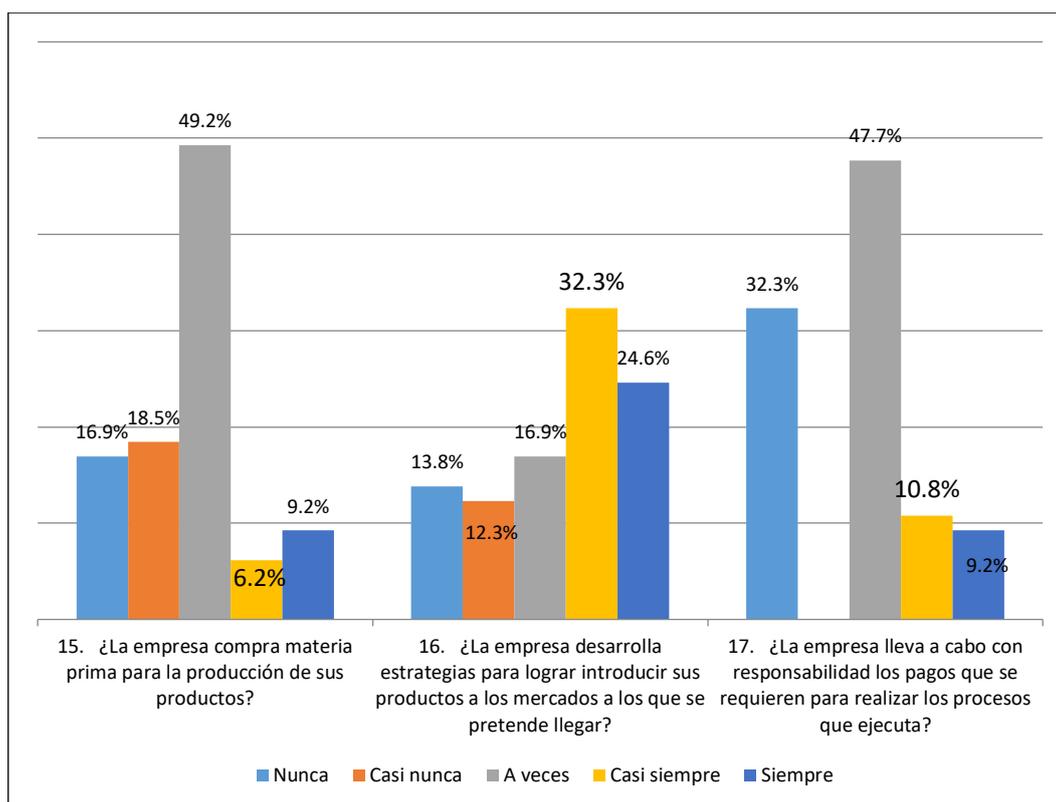


Figura 7. Importar.

Tabla 7, el 35,4% mencionaron que la empresa no compra materia prima para la producción de sus productos, en el caso del 16,1% mencionaron que la empresa no desarrolla estrategias para lograr introducir sus productos a los mercados a los que se pretende llegar y en el caso del 32,3% la empresa nunca lleva a cabo con responsabilidad los pagos que se requieren para realizar los procesos que ejecuta.

Tabla 8

Deslocalización productiva hacia un tercer país

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
18. ¿La empresa muestra una estrategia competitiva?	23	35,4%	0	0,0%	21	32,3%	12	18,5%	9	13,8%
19. ¿La empresa utiliza una expansión económica de escala?	20	30,8%	4	6,2%	12	18,5%	14	21,5%	15	23,1%
20. ¿La empresa, en los últimos años, ha reducido el sistema de costos?	5	7,7%	6	9,2%	16	24,6%	22	33,8%	16	24,6%
21. ¿La empresa cuenta con una mano de obra calificada para la elaboración de sus productos?	10	15,4%	6	9,2%	14	21,5%	26	40,0%	9	13,8%

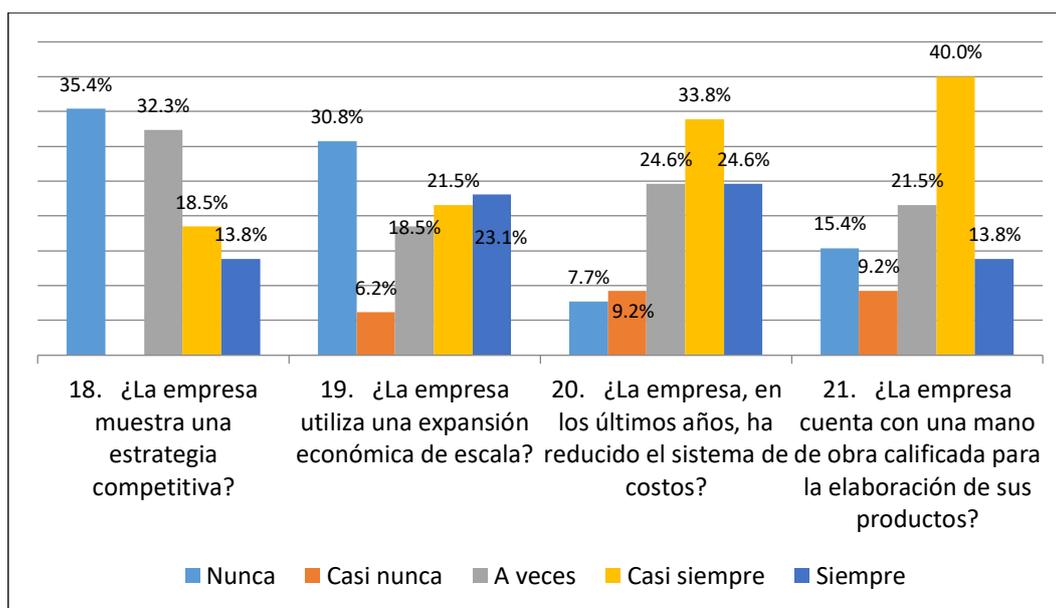


Figura 8. Deslocalización productiva hacia un tercer país.

Tabla 8, el 35,4% mencionaron que la empresa nunca muestra una estrategia competitiva, en el caso del 37% mencionaron que la empresa no utiliza una expansión económica de escala y en el caso del 24,6% mencionaron que la empresa no cuenta con una mano de obra calificada para la elaboración de sus productos.

Tabla 9

Transmisión internacional de know how

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
22. ¿La empresa suele ir elevando constantemente la calidad de sus productos?	11	16,9%	9	13,8%	9	13,8%	30	46,2%	6	9,2%
23. ¿La empresa mantiene la posición competitiva de sus productos?	22	33,8%	4	6,2%	10	15,4%	15	23,1%	14	21,5%

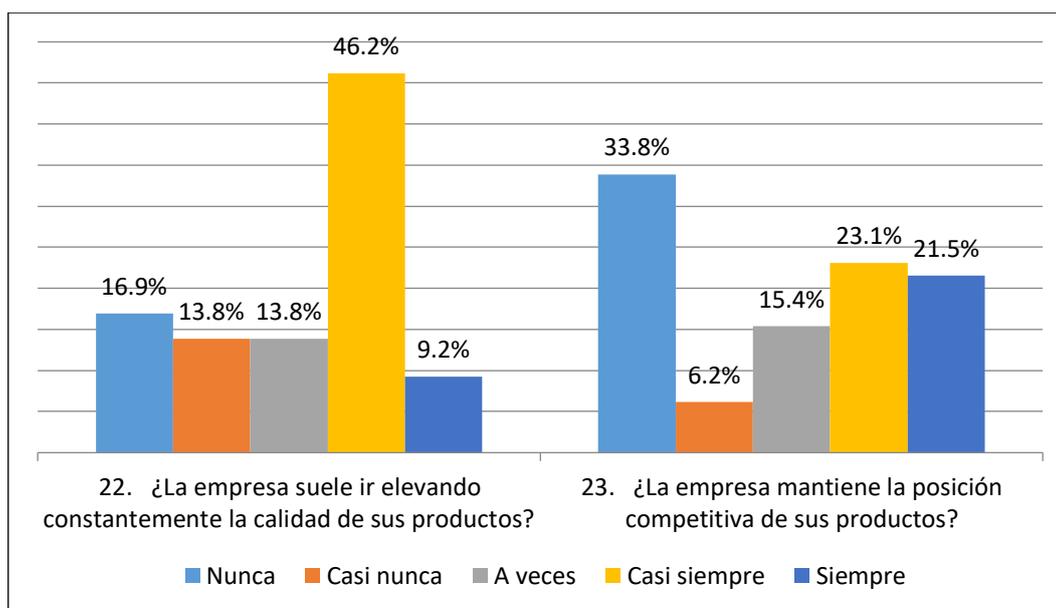


Figura 9. Transmisión internacional de know how.

Tabla 9, el 30,7% mencionaron que la empresa no suele ir elevando constantemente la calidad de sus productos y en el caso del 40% mencionaron que la empresa no mantiene la posición competitiva de sus productos.

Tabla 10

Inversión directa en el exterior

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
24. ¿La empresa tiene una visión de expansión?	5	7,7%	14	21,5%	8	12,3%	14	21,5%	24	36,9%
25. ¿La empresa obtiene presencia en los mercados de gran competencia?	19	29,2%	6	9,2%	5	7,7%	8	12,3%	27	41,5%

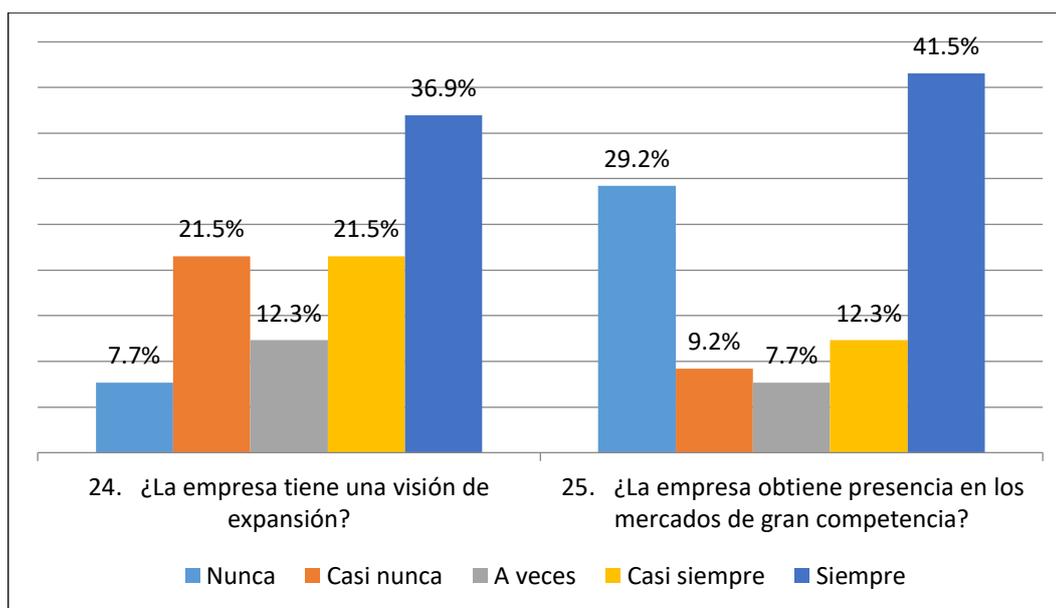


Figura 10. Inversión directa en el exterior.

Tabla 10, el 29,2% mencionaron que la empresa no tiene una visión de expansión y en el caso del 38,4% mencionaron que la empresa no tiene presencia en los mercados de gran competencia.

D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov(a). Por lo expuesto en la Tabla, se ha utilizado la prueba no paramétrica para distribución normal de los datos Rho de Spearman.

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	,121	65	,018
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSCADORES	,267	65	,000
DIMENSIÓN: MARKETING MÓVIL	,194	65	,000
DIMENSIÓN: ANALÍTICA WEB	,186	65	,000
INTERNACIONALIZACIÓN	,112	65	,043

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing digital no inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Ha: Las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de marketing digital y la internacionalización

		Estrategias Internacionalización de marketing digital		
Rho de Spearman	Internacionalización	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Por lo expuesto en la Tabla 12, se concluye las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: El posicionamiento en motores de buscadores no inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Ha: El posicionamiento en motores de buscadores inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre el posicionamiento en motores de buscadores y la internacionalización

		Dimensión: posicionamiento en motores de buscadores		Internacionalización
Rho de Spearman	Dimensión: posicionamiento en motores de buscadores	Coefficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Por lo expuesto en la Tabla 13, se concluye el posicionamiento en motores inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: El marketing móvil no inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Ha: El marketing móvil inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing móvil y la internacionalización

		Dimensión:		
		marketing	Internacionalización	
		móvil		
Rho de Spearman	Dimensión: marketing móvil	Coefficiente de correlación	de 1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	de ,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Por lo expuesto en la Tabla 14, se concluye el marketing móvil inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: La analítica web no inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Ha: La analítica web inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre la analítica web y la internacionalización

		Dimensión: Internacionalización		
		analítica web		
Rho de Spearman	Dimensión: analítica web	Coefficiente de correlación	de 1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	de ,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Por lo expuesto en la Tabla 15, se concluye la analítica web inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En merito a las evidencias en la hipótesis general nos muestran que las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019; existe una correlación positiva moderada con un valor de 0,534, y un nivel de significancia de 0,000; siendo coherente con lo señalada por Oviedo (2018) en su investigación titulada “Estrategia para la internacionalización de la PYMES familiares del Cantón Ambato - provincia de Tungurahua” quien concluyó que “las estrategias o acciones que se aplicaron por la mayoría de PYMES familiares fueron: la utilización de ERP’s y el dominio de internet para el manejo administrativo de la empresa” (p.165), además afirman que “han mejorado sus productos en comparación a anteriores líneas de producción y que lo han realizado gracias a la utilización de nuevos materiales buscando siempre mejorar la calidad y el confort del cliente” (p.165).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la hipótesis específica 1 nos muestran que el posicionamiento en motores de buscadores incide significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019; existe una correlación positiva moderada con un valor de 0,429, y un nivel de significancia de 0,000; siendo coherente con lo señalada por Rojas (2017) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”, quien concluyó que “los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan” (p.71). Si no se tiene presencia en Internet, “siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán8v el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional” (p.71).

De acuerdo a los resultados obtenidos nos muestran en la hipótesis específica 2 que el marketing móvil incide significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019; existe una correlación positiva moderada con un valor de 0,480, y un nivel de significancia de 0,000; siendo coherente con lo señalada por Aragón (2017) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017”, quien concluyó que “las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca son: SEO, SEM, captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataformas virtuales y testimoniales” (p.60).

5.2. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados descriptivos se ha podido evidenciar una serie de problemas para internacionalizarse hacia los mercados objetivos debido a la falta de preparación de su personal frente a temas que abordan este factor; inadecuada gestión de recursos tanto humanos como financieros imposibilitando salir al mercado exterior; las altas tasas de aranceles en el mercado internacional hacen que el precio del producto se eleve impidiendo realizar un comercio entre las mismas empresas; la empresa no cuenta con un plan que exija tener recursos, mecanismo de control y corrección haciendo posible una adecuada selección de destinos; dificultades para identificar clientes y proveedores potenciales.
- De acuerdo a los resultados descriptivos las estrategias de este marketing la empresa Empresa Agrokasa, cuenta con dificultades en el empleo de estrategia ideales debido a la carencia de calidad en sus anuncios, generando que el cliente desconfíe de la empresa; falta de organización, la empresa no planifica sus acciones de marketing; la empresa no actualiza su sitio web ocasionando que la pérdida de clientes; presenta dificultades para explicar al detalle el producto al cliente; falta de transparencia ha generado que sus campañas de marketing fracasen.
- Existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,429$), por lo que se concluye el posicionamiento en motores inciden significativamente

en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019. Es decir, a medida que la empresa planifica sus acciones de marketing mejorara los mecanismos de control y corrección haciendo posible una adecuada selección de destinos

- Existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,480$), por lo que se concluye el marketing móvil inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019. Es decir, a medida que la empresa actualice su sitio web con el fin de captar más clientes mejorara su proceso de identificación de los clientes y proveedores potenciales
- Existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,448$), por lo que se concluye la analítica web inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019. Es decir, que a medida la empresa emplee estrategias ideales mediante el uso adecuado de las herramientas tecnológicas para anunciar la calidad de sus productos mejorara su estrategia competitiva
- Existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,448$), por lo que se concluye las estrategias de marketing digital inciden significativamente en la internacionalización de la empresa Agrokasa, Barranca, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Implementación de herramientas de marketing digital para facilitar información al cliente y sus necesidades.
- Capacitar continuamente a su personal de tal manera que posicione sus productos impulsándose de forma muy favorable hacia nuevos mercados extranjeros.
- Integrar un sistema de planificación de marketing a fin de mantener los mecanismos de control y corrección de manera eficiente y eficaz durante la selección de destinos.

- Implementar el SEO para mejorar el posicionamiento en los diferentes sitios Web con el fin de lograr mejoras en el proceso de identificación de los clientes y proveedores potenciales.

- Implementar el uso adecuado de las herramientas tecnológicas en la cual se pueda promocionar los estándares calidad de los productos que permita llegar hasta los clientes más exigentes y satisfacer su necesidad.

- Fortalecer la empresa a tener presencia para establecer y mantener vínculos estables con sus clientes, intentando conseguir su fidelidad, y buscando un segmento en el mercado por medio de estrategias para serán de gran ayuda para expandirse hacia nuevos mercados.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Anetcom. (2013). *Estrategis de marketing digital para pymes*. Unión Europea.

Araujo , C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medio internacionales de pagos*.
Perú: Instituto Pacífico SAC.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1 ed.). Estado de México: Pearson.

Asimac. (2016). *Marketing digital. Industria del mueble*. Asimac.

Corporación Universitaria Remington. (2016). *Marketing Digital*. Colombia.

Czinkota, M., Ronkainen, I. y Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales* (7 ed.).
México: Thomson.

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. Como realizar negocios internacionales*. España: Pirámide.

Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones* (3 ed.). España : Deusto.

Hernández, A., Estrade, M. y Soro, D. (2018). *Marketing digital* (3 ed.). Madrid, España: Anaya Multimedia.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (1 ed.). México D.F.: Patria.

Luna , M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.

Martín , M. y Martínez , R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España : FC Editorial .

Mochón, F., Mochón , M. y Sáez, M. (2014). *Administración. Enfoque por competencias con casos latinoamericanos*. México : Alfaomega .

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Ortega, A. y Espinoza, J. (2015). *Plan de internacionalización*. Madrid, España: ESIC.

6.2. Fuentes electrónicas

Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

Aragón, C. (2017). “*Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*”. Piura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, L., Gomez, R. y Valle, J. (2015). *Factores que influyen en la internacionalización de las empresas familiares de Tacna*. Tesis de maestría, Neuman Business School, Tacna, Perú. Recuperado el 30 de julio de 2019, de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/31/1/TESIS_MAN_Espinoza_G%c3%b3mez%20_Valle.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México D.F.: Pearson. Obtenido de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Martínez, P. (2009). *Pyme. Estrategia para su internacionalización*. Colombia: Ecoe ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gmScI2g1rjYC&pg=PA39&dq=definicion+de+internacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6v4mU94vhAhUD2VkKHfPmC0YQ6AEILTAB#v=onepage&q=definicion%20de%20internacionalizacion&f=false>

- Oviedo, A. (2018). *Estrategia para la internacionalización de la Pymes familiares del Cantón Ambato - provincia de Tungurahua*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27917/1/04%20AEF.pdf>
- Paredes, L. y Gallardo, A. (2015). *Estrategias de Marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Rivera, S. y Rivera, M. (2017). *Diseño de estrategias de internacionalización de la Empresa Tame Aérea del Ecuador, Tame E.P. con énfasis en la implementación de alianzas con aerolíneas internacionales*. Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de julio de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1892/1/T-UIDE-1417.pdf>
- Rojas, J. (2017). *“Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”*. Buenos Aires. Obtenido de http://157.92.136.59/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Sanchez, W. (2015). *Marketing y negocios electronicos*. Medellín: ESUMER. Obtenido de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Marketingynegocioselectronicos.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcov>

er&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV-
rCR1d3jAhUjuVkKHdglAvcQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vértice. Obtenido de
[https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcov
er&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSCADORES					
1. ¿Los gerentes de la empresa están enfocados en obtener relevancia en la optimización de motores de búsqueda?					
2. ¿Los gerentes de la empresa llevan a cabo el seguimiento del volumen de tráfico dentro de su página web?					
DIMENSIÓN: MARKETING MÓVIL					

3. ¿Los gerentes de la empresa localizan el espacio geográfico de sus usuarios por medio de los dispositivos móviles?					
4. ¿Los gerentes de la empresa utilizan la proximidad sobre las tecnologías como herramienta?					
5. ¿Los gerentes de la empresa utilizan una aplicación móvil que muestran el catálogo de productos o servicios?					
6. ¿Los gerentes de la empresa tienen anuncios móviles en los que promocionan sus productos?					
7. ¿Los gerentes de la empresa hacen promociones mediante mensajes de textos hacia sus clientes?					
8. ¿Los gerentes de la empresa atraen clientes mediante cupones(promociones)?					
9. ¿Los gerentes de la empresa establecen una estrategia de SEO móvil para encontrar eficiencia en las búsquedas móviles?					
DIMENSIÓN: ANALÍTICA WEB					
10. ¿Los gerentes de la empresa plantean objetivos respecto a su sitio web?					
11. ¿Los gerentes de la empresa está cumpliendo con los objetivos de sus páginas web?					
INTERNACIONALIZACIÓN					
DIMENSIÓN: EXPORTAR					
12. ¿La empresa tiene una buena venta durante todo el año?					
13. ¿La empresa es responsable al entregar sus productos en la fecha dada?					
14. ¿La empresa cobra a tiempo a sus clientes?					
DIMENSIÓN: IMPORTAR					
15. ¿La empresa compra materia prima para la producción de sus productos?					
16. ¿La empresa desarrolla estrategias para lograr introducir sus productos a los mercados a los que se pretende llegar?					
17. ¿La empresa lleva a cabo con responsabilidad los pagos que se requieren para realizar los procesos que ejecuta?					

DIMENSIÓN: DESLOCALIZACIÓN PRODUCTIVA HACIA UN TERCER PAÍS					
18. ¿La empresa muestra una estrategia competitiva?					
19. ¿La empresa utiliza una expansión económica de escala?					
20. ¿La empresa, en los últimos años, ha reducido el sistema de costos?					
21. ¿La empresa cuenta con una mano de obra calificada para la elaboración de sus productos?					
DIMENSIÓN: TRANSMISIÓN INTERNACIONAL DE KNOW HOW					
22. ¿La empresa suele ir elevando constantemente la calidad de sus productos?					
23. ¿La empresa mantiene la posición competitiva de sus productos?					
DIMENSIÓN: INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR					
24. ¿La empresa tiene una visión de expansión?					
25. ¿La empresa obtiene presencia en los mercados de gran competencia?					