



## **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

### **El marketing digital y su impacto en la exportación de recursos hidrobiológicos de la Empresa Inversiones Pesquera Liguria S.A.C., 2023**

#### **Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

#### **Autores**

Jeampier Caleb Márquez Rodríguez  
Justine Amancio Ortiz

#### **Asesora**

Dra. Maribel Lourdes Grados Cavero

Huacho – Perú

2024



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**LICENCIADA**

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INFORMACIÓN**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
<b>Jeampier Caleb Márquez Rodríguez</b>	77139604	02 de Julio del 2024
<b>Justine Amancio Ortiz</b>	70895855	02 de Julio del 2024
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dra. Maribel Lourdes Grados Cavero	15615960	0000-0001-8352-7868
<b>DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dr. Felipe Caldas Bermúdez	15609989	0009-0003-4373-1073
Dr. Elvis Richar Sánchez García	15736456	0000-0003-0397-5420
M(a) Rutt Miluska Bardales Ugarte	71431264	0000-0003-3917-2734

# El marketing digital y su impacto en la exportación de recursos hidrobiológicos de la Empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<b>INGENIEROS INNOVADORES PROYECTISTAS AMBIENTALES E.I.R.L.. "Modificación para Impactos Ambientales Negativos No Significativos para Modificar el Abastecimiento de Agua para Uso Industrial y Doméstico en el Establecimiento Industrial Pesquero de Congelado, Enlatado y Harina Residual de Recursos Hidrobiológicos, Ubicado en el Distrito de Callao, Provincia Constitucional del Callao-IGA0015192", R.D. N° 00182-2020-PRODUCE/DGAAMPA, 2021</b> Publicación	1%
2	<b><a href="http://www.msc.org">www.msc.org</a></b> Fuente de Internet	1%
3	<b><a href="http://repositorio.unf.edu.pe">repositorio.unf.edu.pe</a></b> Fuente de Internet	1%
4	<b><a href="http://www.sanipes.gob.pe">www.sanipes.gob.pe</a></b> Fuente de Internet	1%

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho amor a mis padres, hermanos y abuelos. A mis padres Daniel Márquez y Elizabeth Rodríguez por su apoyo inquebrantable, sus sacrificios y su confianza constante en mis habilidades; a mis hermanos, por su compañerismo y su perseverancia; y a mis abuelos, por ser la fuente de sabiduría, valores y amor incondicional. Cada uno de ustedes ha sido una inspiración y un pilar importante en mi vida. Tanto yo como ustedes somos responsables de esta obra, ya que, sin su ayuda y presencia, no habría sido factible.

*Jeampier Caleb Márquez Rodríguez*

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, quienes desde siempre me han apoyado y me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

*Justine Amancio Ortiz*

## AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres Daniel y Elizabeth, cuyo amor y apoyo incondicional han sido la fuerza impulsora detrás de la creación de esta tesis. Gracias por confiar en mí, hacer sacrificios y ser mi inspiración constante. Su paciencia y guía me han brindado la fuerza y la seguridad necesarias para superar cada obstáculo. Sin su apoyo constante, esta tesis no habría sido posible, y refleja tanto su dedicación como mi esfuerzo.

*Jeampier Caleb Márquez Rodríguez*

Agradezco a mis padres por nunca dejarme solo y apoyarme incondicionalmente para lograr mis objetivos, siempre estaré agradecido con ellos por ser unos buenos padres y los haré sentir orgullosos con mis logros. También agradecer a los docentes que tuve durante toda mi vida universitaria por todos los conocimientos brindados.

*Justine Amancio Orti*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.2.1.Problema general.....	3
1.2.2.Problemas específicos .....	3
1.2.3.Objetivo General .....	3
1.2.4.Objetivos Específicos.....	3
1.3. Justificación de la Investigación.....	4
1.4. Viabilidad del estudio.....	4
CAPITULO II: MARCO TÉORICO .....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1.Internacionales .....	5
2.1.2.Nacionales.....	8
2.2. Bases teóricas .....	11
2.2.1.Marketing Digital.....	11
a)Definición .....	11
b)Marketing 5.0.....	12
c)Características del marketing digital:.....	13
d)Beneficios del marketing digital:.....	14
e)Dimensiones del Marketing Digital .....	17
2.2.2.Exportación .....	24
a)Definiciones .....	24
b)Recursos hidrobiológicos: .....	24
c)Exportación de recursos hidrobiológicos .....	24
d)Tipos de exportación.....	25

e)Dimensiones de Exportación de Recursos Hidrobiológicos.....	25
2.3. Definiciones de los términos básicos.....	32
2.4. Hipótesis de investigación.....	34
2.4.1.Hipótesis general.....	34
2.4.2.Hipótesis Específicas.....	34
2.5. Operacionalización de las variables.....	35
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>36</b>
3.1. Diseño de la investigación.....	36
3.1.1.Tipo.....	36
3.1.2.Nivel.....	36
3.1.3.Diseño.....	36
3.1.4.Enfoque.....	36
3.2. Población y muestra.....	36
3.2.1.Población.....	36
3.2.2.Muestra.....	37
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.3.1.Técnicas.....	37
3.3.2.Instrumentos.....	37
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	38
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
4.1. Análisis de resultados.....	39
4.2. Contrastación de hipótesis.....	50
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>54</b>
5.1. Discusión de resultados.....	54
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
6.1. Conclusiones.....	57
6.2. Recomendaciones.....	58
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
7.1. Fuentes documentales.....	60
7.2. Fuentes bibliográficas.....	60
7.3. Fuentes hemerográficas.....	61
7.4. Fuentes Electrónicas.....	62
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	35
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos .....	37
Tabla 3. Fiabilidad del Marketing Digital .....	37
Tabla 4. Fiabilidad de Exportación de productos .....	37
Tabla 5. Pruebas de normalidad.....	38
Tabla 6. Variable Marketing Digital.....	44
Tabla 7. Dimensión Regulaciones y Cumplimiento Normativo.....	45
Tabla 8. Dimensión Sostenibilidad y Conservación.....	46
Tabla 9. Dimensión Calidad y Seguridad Alimentaria.....	47
Tabla 10. Dimensión Logística y Transporte .....	48
Tabla 11. Variable Exportación de Recursos Hidrobiológicos .....	49
Tabla 12. Correlaciones las Redes sociales y la exportación de recursos hidrobiológicos .	50
Tabla 13. Correlaciones El marketing móvil y la exportación de recursos hidrobiológicos	51
Tabla 14. Correlaciones El marketing de contenidos y la exportación de recursos hidrobiológicos.....	52
Tabla 15. Correlaciones El Marketing Digital y la exportación de recursos hidrobiológicos .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión Redes Sociales .....	40
Figura 2. Dimensión Marketing Social.....	41
Figura 3. Dimensión Marketing de contenidos.....	43
Figura 4. Variable Marketing Digital .....	44
Figura 5. Dimensión Regulaciones y Cumplimiento Normativo .....	45
Figura 6. Dimensión Sostenibilidad y Conservación .....	46
Figura 7. Dimensión Calidad y Seguridad Alimentaria.....	47
Figura 8. Dimensión Logística y Transporte .....	48
Figura 9. Dimensión Exportación de Recursos Hidrobiológicos .....	49

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue “Determinar cómo el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023”. **Métodos:** La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental transeccional correlacional-causal; la población conformada por 40 trabajadores de la Inversiones Pesquera Liguria SAC, la muestra es poblacional; los instrumentos de marketing digital y de exportación de productos hidrobiológicos según el alfa de Cronbach fue de 0.897 y 0.957 respectivamente. **Resultados:** Respecto al marketing digital, de los 20 encuestados el 60% (12) respondieron estar en el nivel alto, aun falta que los trabajadores tengan una visión completa del desempeño del marketing digital, deben identificar áreas de éxito, oportunidades de mejora y amenazas potenciales. Respecto a la Exportación de recursos hidrobiológicos de los 20 encuestados el 75% (15) respondieron estar en el nivel alto, los trabajadores van aceptando que se debe mejorar la situación actual de la exportación de recursos hidrobiológicos, identificando areas de mejora y oportunidades para fortalecer la competitividad del sector en los mercados internacionales. **Conclusiones:** El Marketing Digital impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023, donde se debe generar interacción y compromiso, facilitar la comercialización directa, posicionar la marca y diferenciarse competitivamente. Asimismo, afirmamos que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.002 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.640\*\*

**Palabras clave:** Marketing digital, regulaciones y Cumplimiento Normativo, Calidad y Seguridad Alimentaria, logística y Transporte

## ABSTRACT

The objective of the research was "To determine how Digital Marketing impacts on the export of hydrobiological resources of the company Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023". Methods: The research was of applied type, non-experimental transectional correlational-causal design; the population consisted of 40 workers of Inversiones Pesquera Liguria SAC, the sample is population-based; the instruments of digital marketing and export of hydrobiological products according to Cronbach's alpha was 0.897 and 0.957 respectively. Results: Regarding digital marketing, of the 20 respondents, 60% (12) responded to be in the high level, there is still a need for workers to have a complete view of the performance of digital marketing, they should identify areas of success, opportunities for improvement and potential threats. Regarding the export of hydrobiological resources, out of the 20 respondents, 75% (15) responded that they were at a high level, workers are accepting that the current situation of the export of hydrobiological resources should be improved, identifying areas for improvement and opportunities to strengthen the competitiveness of the sector in international markets. Conclusions: Digital Marketing has a significant impact on the export of hydrobiological resources of the company Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023, where it should generate interaction and commitment, facilitate direct marketing, position the brand and differentiate competitively. Likewise, we affirm that the alternative hypothesis is accepted because the bilateral sig is equal to 0.002 and has a Pearson coefficient of 0.640\*\*.

Keywords: Digital marketing, regulations and compliance, food quality and safety, logistics and transportation.

## INTRODUCCIÓN

La industria pesquera y acuícola se enfrenta constantemente al reto de expandir sus horizontes comerciales y ampliar su base de clientes en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado. En este escenario, el Marketing Digital se posiciona como una herramienta esencial para empresas como Inversiones Pesquera Liguria SAC, brindándoles la oportunidad de ganar mayor visibilidad y penetración en el mercado internacional. Durante el año 2024, esta empresa especializada en la exportación de recursos hidrobiológicos experimentará un impacto significativo gracias a las estrategias de Marketing Digital, las cuales revolucionarán desde la forma en que promocionarán y comercializarán sus productos a nivel global.

El Marketing Digital comprende una amplia variedad de tácticas y recursos que posibilitan a las compañías llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo a través de plataformas digitales. En el caso de Inversiones Pesquera Liguria SAC, estas estrategias han demostrado ser especialmente relevantes para promocionar sus productos hidrobiológicos, aprovechando la presencia constante de internet y las redes sociales para conectar con consumidores tanto a nivel local como global. Esta introducción a las estrategias de Marketing Digital destaca la importancia de adaptarse a las tendencias digitales en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado.

En esta investigación se examinará minuciosamente cómo las diversas estrategias de Marketing Digital que se implementarán en Inversiones Pesquera Liguria SAC en 2023 tendrán un impacto positivo en su capacidad para exportar recursos hidrobiológicos. Desde mejorar su presencia en línea hasta llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas y crear contenido valioso, cada aspecto del Marketing Digital deberá contribuir de manera significativa a la expansión y consolidación de la empresa en el mercado global de productos del mar. Este análisis detallado ofrecerá una comprensión clara de cómo el Marketing Digital impulsará el crecimiento y el éxito de Inversiones Pesquera Liguria SAC en el ámbito de la exportación de recursos hidrobiológicos durante 2023.

El primer capítulo trata sobre el contexto problemático, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, la delimitación y la viabilidad del estudio. El segundo capítulo se enfoca en el marco teórico, que abarca las bases teóricas, los antecedentes nacionales e internacionales, la definición de términos, las hipótesis de investigación y la operacionalización de variables. El tercer capítulo detalla la metodología de investigación, que incluye el tipo y diseño de investigación, la población, la muestra, la recolección y el procesamiento de datos. Los resultados se exponen en el cuarto capítulo, acompañados de las tablas y figuras correspondientes. El quinto capítulo discute los resultados obtenidos. Por último, el sexto capítulo comprende las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que respaldan la investigación.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se promocionan y venden sus productos. Esto se ha visto evidenciado que la exportación de recursos hidrobiológicos es una industria altamente competitiva y globalizada; la cual va a permitir que las empresas puedan destacarse y expandirse

El marketing digital tiene la capacidad de llegar a un público objetivo específico de manera más precisa y eficiente. A través de técnicas de segmentación, la empresa puede identificar a los potenciales compradores de sus productos y dirigir sus esfuerzos de marketing hacia ellos. Esto permite maximizar el retorno de la inversión en publicidad y minimizar el desperdicio de recursos en campañas que no llegan a las personas adecuadas.

Además, el marketing digital ofrece múltiples canales de promoción y venta. La empresa puede utilizar su sitio web, redes sociales, blogs, correo electrónico y otras herramientas digitales para dar a conocer sus productos y generar ventas. Esto amplía su alcance y permite llegar a potenciales compradores en diferentes partes del mundo.

El trabajo de investigación que se va a realizar es en la empresa Inversiones Pesqueras Liguria SAC, la cual se dedica a la exportación de recursos hidrobiológicos, que se enfrenta a un desafío importante relacionado con el marketing digital y su impacto en sus operaciones.

El aumento exponencial de la competencia en el mercado global de productos del mar ha generado una presión significativa sobre la empresa. A pesar de tener una

excelente calidad en sus productos, su falta de presencia sólida en plataformas digitales y estrategias de marketing en línea efectivas está afectando seriamente sus exportaciones.

Los competidores, utilizando tácticas de marketing digital avanzadas, han logrado posicionarse fuertemente en los mercados internacionales, captando la atención de los clientes con estrategias de contenido atractivo, publicidad segmentada y una presencia sólida en redes sociales. En contraste, Inversiones Pesqueras Liguria SAC ha mantenido en gran medida un enfoque tradicional en sus estrategias de marketing, lo que ha limitado su visibilidad y alcance en el mercado global.

La falta de una estrategia de marketing digital integral ha llevado a la empresa a experimentar una disminución en sus exportaciones, pérdida de cuota de mercado y dificultades para llegar a nuevos clientes potenciales en el extranjero. Esto se ha traducido en una reducción en sus ingresos y ha puesto en riesgo la estabilidad financiera a largo plazo de la empresa.

Además, la reputación en línea de la empresa se ha visto afectada por la falta de presencia digital, permitiendo que rumores y críticas infundadas circulen sin una contraposición efectiva por parte de Inversiones Pesqueras Liguria SAC.

La falta de adaptación a las tendencias actuales del marketing digital ha puesto en peligro la posición de la empresa en un mercado altamente competitivo y globalizado, lo que requiere una revisión urgente de sus estrategias comerciales y un enfoque renovado hacia el marketing digital para asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

El no uso de las redes sociales, del marketing digital y el de contenidos de parte de la empresa Inversiones Pesqueras Liguria SAC. hace que no tenga presencia digital afectando en no contar con clientes nuevos a nivel internacional y esto afectaría en su rentabilidad

Por eso propusimos ¿De qué manera el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria



SAC, 2023?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera las redes sociales impactan en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?
- b) ¿De qué manera el marketing móvil impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?
- c) ¿De qué manera el marketing de contenidos impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?

### **1.2.3. Objetivo General**

Determinar cómo el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

### **1.2.4. Objetivos Específicos**

- a) Demostrar cómo las redes sociales impactan en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.
- b) Determinar cómo el marketing móvil impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.
- c) Establecer cómo el marketing de contenidos impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

La presente investigación tiene varias justificaciones como:

#### **Conveniencia**

Es conveniente porque se demostró el impacto del Marketing Digital en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

#### **Relevancia Social**

Es de relevancia social porque se beneficiaron los trabajadores, los funcionarios, los gerentes y los clientes de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

#### **Práctica**

Los resultados ayudarán a otros trabajos de investigación que hagan mención a las variables de nuestro estudio.

#### **Valor teórico**

Se conoció con mayor detalle información del Marketing Digital en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

### **Delimitaciones del estudio**

#### **a) Delimitación temporal.**

La presente investigación propuesta se llevó a cabo desde noviembre y diciembre del 2023 hasta enero y febrero del 2024.

#### **b) Delimitación geográfica.**

La investigación fue realizada en la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC.

#### **c) Delimitación Social.**

Se llevó a cabo la encuesta a los trabajadores la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC.

### **1.4. Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es factible debido a la disponibilidad de financiamiento adecuado, personal de apoyo y los materiales necesarios.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TÉORICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Internacionales**

Cordovilla Porras (2022) en su trabajo de investigación titulado “uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial”, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su objetivo principal fue de “Desarrollar estrategias de marketing digital para los agremiados de la CALTU que permita el posicionamiento de sus marcas en el mercado”. El estudio emplea un enfoque de investigación descriptiva, ya que busca proporcionar detalles y descripciones sobre el uso de medios digitales en la industria del calzado con el fin de fortalecer la posición de las marcas. Concluyó en: a) Se identificaron deficiencias en los fundamentos teóricos del marketing digital para los miembros de la CALTU, lo cual ha impedido un adecuado desarrollo de sus recursos digitales y ha dado lugar a resultados desfavorables. Por lo tanto, el marketing digital ofrece numerosas oportunidades, como la recopilación de datos de contacto personal, la segmentación de audiencias y la realización de campañas y contenido específicos según los intereses de cada organización. c) En la actualidad, los miembros de la CALTU emplean tácticas de marketing digital que se enfocan en una comunicación básica sobre su variedad de productos y promociones esporádicas. Como resultado de esta situación, no han logrado avanzar de forma satisfactoria en el ámbito del marketing digital y obtener resultados positivos.

Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2021) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” Realizado en la ciudad de Bogotá. El objetivo principal del estudio

fue "identificar las herramientas que emplean las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá para su estrategia de marketing digital". La investigación se realizó mediante un estudio exploratorio descriptivo, que buscaba determinar qué herramientas utilizan estas empresas en sus estrategias de marketing digital. Se centró en una actividad económica específica para describir su situación actual y obtener información relevante de ese sector en un momento dado. Se realizó un muestreo con representatividad estadística, aplicando técnicas como encuestas y análisis de contenido. La población estudiada consistió en 7114 micro y pequeñas empresas registradas en Bogotá bajo la categoría de publicidad, y la muestra calculada fue de 365 empresas. Las conclusiones del estudio fueron las siguientes: a) La promoción y búsqueda de clientes por parte de las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá se lleva a cabo principalmente a través de herramientas digitales. Sin embargo, la red social más utilizada es Facebook, pero no se está aprovechando al máximo ni se integra en una estrategia de marketing digital definida. Además, aunque estas empresas utilizan SEO para promocionar sus páginas web en buscadores, reconocen que estas acciones carecen de una intención estratégica y necesitan mejorar sus conocimientos en este aspecto. b) Debido a la baja adopción del marketing digital, la mayoría de los esfuerzos se concentran en las redes sociales, lo cual coincide con un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías en 2018 para el sector de servicios creativos. Otros estudios revisados también coinciden en el uso de redes sociales, como el de Aguirre y Rozo en 2009, que informaron que Facebook e Instagram son las dos redes más utilizadas. Facebook también fue la red más utilizada según el estudio de Ortigón Cortázar y Ortigón Cortázar en 2014. Sin embargo, se observa una paradoja en el mercado actual, ya que las empresas de servicios publicitarios deben enfocarse en la digitalización y el comercio electrónico para sus clientes, pero aún utilizan métodos tradicionales para promocionarse a sí mismas, como tarjetas de contacto, llamadas telefónicas, visitas a prospectos y recomendaciones de personas cercanas. Como resultado, se están desaprovechando recursos de automatización, gestión de datos masivos y campañas digitales que podrían mejorar sus indicadores. c) En el ámbito específico de las redes sociales, es evidente que las empresas carecen de estrategia y seguimiento. Se crean perfiles, pero no se actualizan regularmente

con contenidos ni se responde oportunamente a los clientes potenciales. Al evaluar las acciones de marketing en medios sociales (SMM), se observa un bajo nivel de utilización de sus recursos, limitado a casos aislados. Esto es particularmente cierto para las empresas que prestan servicios de publicidad tradicional o producen anuncios o acciones relacionadas con el punto de venta, ya que no hay evidencia de inversión en acciones de optimización de motores de búsqueda (SEO). Esto contrasta con las agencias que se centran puramente en servicios digitales, que son excepciones en este estudio. Por lo tanto, el nivel de madurez digital entre este tipo de empresas, según la escala propuesta por CGbES, se considera "emergente", lo que significa que utilizan datos de terceros y compras directas en medios, con baja integración y trazabilidad de la relación directa con las ventas del negocio (Boston Consulting Group, 2019). Solo unas pocas empresas de la muestra alcanzan el nivel de madurez digital emergente. d) Además, se justifica la importancia de planificar integralmente el marketing digital, con un enfoque en los objetivos de negocio. Es crucial evaluar las métricas e involucrar todos los elementos posibles del marketing digital, como el diseño del producto, el precio, la distribución, las ventas y el posicionamiento.

Vásquez Huiracocha (2021), en su investigación titulada "El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia", llevada a cabo en la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca, Ecuador, tuvo como objetivo principal determinar en qué medida el marketing digital puede ser considerado una estrategia para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes) de Cuenca durante la pandemia. El estudio, de carácter descriptivo, combinó dos técnicas de recolección de información: encuestas estructuradas de tipo cuantitativo y entrevistas cualitativas. La población total fue de 529 empresas, con una muestra de 223 empresas. Las conclusiones del estudio fueron las siguientes: a) Uno de los mayores desafíos enfrentados por las MiPyMes durante la pandemia ha sido la adaptación de métodos tradicionales a formatos digitales y virtuales. Por ejemplo, han tenido que modificar la gestión de los canales a través de los cuales sus productos o servicios llegan a los clientes, utilizando herramientas de marketing digital para obtener resultados similares. Esta estrategia ha sido fundamental para la solvencia de

las empresas. Una vez superada la pandemia o levantado el confinamiento total, muchas empresas seguirán utilizando este método de marketing debido a sus beneficios para el desarrollo empresarial, la expansión de la base de clientes y el incremento de las ganancias. b) El 73% de las empresas que utilizan herramientas de marketing digital consideran que estas herramientas son una estrategia viable para enfrentar la pandemia, lo que confirma su relevancia para las MiPyMes de la ciudad. Una vez alcanzada la inmunidad colectiva, ocho de cada diez empresas mantendrán o mejorarán de alguna manera las herramientas actuales, ya que facilitan la continuidad de la actividad empresarial al llegar a los clientes de manera oportuna, mitigando el impacto de la emergencia sanitaria. Sin embargo, el 15% de los encuestados aún no está seguro sobre las perspectivas en la fase pospandemia y considera que regresar a los métodos anteriores es una opción permisible. c) En cuanto a la implementación de estrategias, se observa una tendencia clara hacia el uso de redes sociales y el comercio electrónico, que, aunque inicialmente forzada por la presión ambiental, ha producido resultados efectivos. El impacto inicial más significativo fue una caída en las ventas, lo que ha llevado a que seis de cada diez empresas tengan algún nivel de endeudamiento y nueve de cada diez estén en riesgo de supervivencia. Se recomienda que futuros estudios realicen análisis comparativos en el contexto pospandemia y correlacionen variables que permitan una mejor comprensión de las razones detrás de ciertas decisiones empresariales.

### **2.1.2. Nacionales**

Fernandez (2019) en su estudio “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One s.a.c. – 2019” Para la obtención del título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas, en Lima, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el Marketing Digital y el osicionamiento de Mercado de la empresa organizadora de eventos Select One SAC en el año 2019. etodología: Esta tesis de investigación es de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional, utilizando métodos hipotético-deductivos y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 143 personas, seleccionando una muestra de

104 clientes mediante muestreo probabilístico. Se concluye que: 1. Se ha demostrado que el Marketing Digital tiene una relación directa y significativa con el Posicionamiento de Mercado en la empresa Select One; al mejorar los niveles de Marketing Digital, también mejoran los niveles de Posicionamiento de Mercado. 2. Se ha establecido que el Flujo del Marketing Digital está directamente y significativamente relacionado con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One; al mejorar los niveles de Flujo del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado también mejoran. 3. Se ha comprobado que la Funcionalidad del Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One; al mejorar los niveles de Funcionalidad del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado también mejoran. 4. Se ha establecido que el Feedback del Marketing Digital está directamente y significativamente relacionado con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One; al mejorar los niveles de Feedback del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado también mejoran. 5. Se ha demostrado que la Fidelización del Marketing Digital tiene una relación directa y significativa con el Posicionamiento de Mercado de la empresa Select One; al mejorar los niveles de Fidelización del Marketing Digital, los niveles de Posicionamiento de Mercado también mejoran.

Juarez y Ramos (2023) llevaron a cabo un estudio titulado "Análisis de los factores económicos y climáticos que inciden en las exportaciones pesqueras de Perú, periodo 1994-2021". Esta investigación fue presentada como tesis para obtener el título profesional de ingeniero economista en Sullana, Perú. El objetivo principal del estudio fue analizar los factores económicos y climáticos que afectan las exportaciones pesqueras de Perú. La metodología utilizada fue de tipo básica con un diseño no experimental, longitudinal y enfoque cuantitativo. Se aplicó el Modelo Autorregresivo de Rezagos Distribuidos y Corrección del Error. Los datos estadísticos fueron obtenidos del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, el PBI real de China y Perú del Fondo Monetario Internacional, y el tipo de cambio real del Banco Central de Reserva del Perú. El estudio concluyó con tres

hallazgos principales basados en los objetivos específicos de la investigación: Primero, se determinó que, tanto a largo como a corto plazo, solo la temperatura superficial del mar influye significativamente en las exportaciones pesqueras para consumo humano indirecto de Perú. Un aumento del 1% en la temperatura superficial del mar reduce estas exportaciones en un 3.823% a largo plazo y las incrementa en un 1.61% a corto plazo. Segundo, todas las variables estudiadas afectan significativamente las exportaciones pesqueras para consumo humano directo de Perú. En este contexto, un aumento del 1% en el PBI real de Perú y del tipo de cambio real incrementa estas exportaciones en un 5.246% y un 1.223%, respectivamente, a largo plazo. Por otro lado, un aumento del 1% en el PBI real de China y en la temperatura superficial del mar reduce estas exportaciones en un 2.54% y un 5.246%, respectivamente. Además, estos efectos se mantienen significativos a corto plazo.

Colque y Monte (2022) En su estudio titulado “Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos, Lima, 2022” Tesis para optar el Grado Académico de: Licenciada en Administración y Marketing. Su objetivo fue describir el uso de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas de marketing y publicidad según expertos en Lima, 2022. Metodología: Este estudio presenta las siguientes características metodológicas: tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo. Población: La población es infinita, ya que está compuesta por empresas peruanas de marketing y publicidad que dirigen su publicidad a un público limeño. Muestra: No probabilística, dado que requiere decisiones del investigador y criterios específicos de la investigación. Conclusión: El trabajo de investigación concluye describiendo las estrategias actualmente aplicadas por expertos en medios digitales como redes sociales, web y correo electrónico en el sector de marketing y publicidad. Las conclusiones específicas indican que: a) Las herramientas de redes sociales utilizadas por las empresas de marketing y publicidad incluyen Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. En este contexto, Facebook e Instagram destacan con formatos de imágenes, reels e historias, donde se publica contenido informativo, consejos y proyectos con mayor impacto, así como anuncios promocionales de servicios de fotografía y videos con "call to action"



para WhatsApp en Facebook y más información en Instagram. En LinkedIn, se utiliza contenido orgánico sobre logros y reconocimientos en formato de imagen y video. En TikTok, se publican reels de diez a quince segundos con contenido jovial y divertido de manera orgánica. b) Además, las herramientas de posicionamiento SEA para fechas calendario utilizan palabras clave conocidas como "keywords" que estén relacionadas con el servicio, aunque no necesariamente de manera explícita. c) Las herramientas de email marketing implementadas con mayor frecuencia son los boletines informativos semanales.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing Digital

#### a) Definición

El Marketing Digital, también denominado Marketing Online o Mercadeo en Línea, se refiere a una estrategia de marketing que emplea medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, tales como internet, dispositivos móviles y el IoT. Al aprovechar la tecnología, esta estrategia posibilita la creación de experiencias únicas y personalizadas, además de permitir la medición y registro de todas las interacciones con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario. (Fuente, 2022).

Selman (2017) “Marketing Digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.”

- **Enfoque orientado al cliente:** El marketing digital se centra en entender y cumplir las necesidades y deseos de los clientes. Las empresas deben utilizar las herramientas digitales disponibles para recopilar información valiosa sobre sus clientes y diseñar experiencias personalizadas que promuevan la lealtad.
- **Análisis de datos:** El marketing digital se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las empresas deben aprovechar las herramientas digitales disponibles para obtener

información valiosa sobre sus clientes y crear experiencias personalizadas que fomenten la lealtad

- **Automatización del marketing:** La implementación de herramientas de automatización del marketing posibilita que las empresas optimicen y personalicen sus procesos de marketing. Un ejemplo de esto es el envío de correos electrónicos automatizados basados en el comportamiento particular de los clientes, lo cual incrementa la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.

- **Complemento del marketing tradicional:** El marketing digital no reemplaza al marketing tradicional, sino que lo complementa. Las estrategias de marketing deben ser consistentes en todos los canales, tanto digitales como tradicionales, para proporcionar una experiencia de marca uniforme. (Ridge, 2023)

## b) Marketing 5.0

Casarotto (2022) lo define como “Es la etapa de la cadena evolutiva de la mercadotecnia marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas”

### Componentes del Marketing 5.0

Según Philip Kotler, el marketing se beneficiará de las tecnologías que permiten el uso de datos para ser predictivo, contextual, aumentado y ágil. Ahora analicemos los elementos del Marketing 5.0

- ✓ Marketing basado en datos

Se trata de reunir datos de big data provenientes de diversas fuentes internas y externas para emplearlos en la toma de decisiones. Desde este enfoque, cada decisión debe estar basada en datos. Para ello, es crucial disponer de una cantidad adecuada de datos y tener acceso a fuentes confiables y diversas.

- ✓ Marketing ágil

El marketing ágil es una disciplina que facilita la implementación del Marketing 5.0 en las organizaciones. Implica la adopción de

equipos descentralizados, multidisciplinarios y colaborativos para incrementar la eficiencia y agilidad de las estrategias de marketing. En un entorno dinámico y acelerado, las empresas necesitan ser ágiles para responder rápidamente a las demandas del mercado.

✓ **Marketing aumentado**

El marketing aumentado se basa en el uso de tecnologías como chatbots y asistentes virtuales para ofrecer un servicio personalizado y eficiente a los clientes, al tiempo que se conserva la autenticidad y empatía en las interacciones humanas. Asimismo, facilita respuestas más rápidas a los consumidores y optimiza la experiencia diaria de los vendedores. (Casarotto, 2022)

**c) Características del marketing digital:**

El marketing digital emplea estrategias de comunicación eficaces del marketing tradicional, pero adaptadas a los entornos digitales. A diferencia del marketing tradicional, el marketing en línea puede ser:

- **Personalizable**, lo que significa que un anuncio o contenido digital puede adaptarse a la plataforma en la que se publica, sin restricciones de espacio o tiempo. Además, el marketing digital tiene un alcance.
- **Masivo**, ya que se puede utilizar en plataformas a nivel mundial, con miles de millones de usuarios. También proporciona.
- **Feedback** directo de los usuarios, lo que permite ajustar y optimizar el contenido para satisfacer sus necesidades y preferencias.
- **Fidelizable**: El marketing digital cubre todas las fases del proceso de venta de un producto, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Esto te permite atraer la atención de tus clientes y transformarlos en seguidores leales a tu marca.
- **Automatizable**: El marketing digital te brinda la posibilidad de automatizar diversos procesos, tales como la generación de informes,

redirecciones, envío de correos electrónicos, mensajes, recolección de datos, entre muchas otras actividades. En cada estrategia que pongas en práctica, puedes establecer un sistema automatizado que funcione en tu lugar.

- **Permanente:** El marketing digital tiene el potencial de influir en tu audiencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto no se restringe solo a la publicidad pagada, sino que también puedes aprovechar medios orgánicos para atraer continuamente a clientes potenciales.
- **Interconectado:** A lo largo del tiempo, las plataformas han empezado a comunicarse entre ellas, intercambiando datos, estadísticas, acciones y otros elementos. Utilizando herramientas como Zapier, es posible vincular todas tus plataformas y establecer un ecosistema interconectado que se nutre mutuamente (Ridge, 2023).
- **Medible:** Es una característica clave del marketing digital, ya que todas las estrategias pueden ser medidas para evaluar su desempeño. Al implementar una estrategia, se tiene la oportunidad de rastrear de cerca los indicadores de interacción y participación de los usuarios (Pursell, 2023).

**d) Beneficios del marketing digital:**

- **Alcance a nivel global y local**

Una de las mayores ventajas del marketing digital en 2023 reside en su habilidad para alcanzar audiencias tanto locales como globales. Ya sea que dirijas tus esfuerzos hacia clientes en tu región o hacia aquellos ubicados en el otro extremo del mundo, el marketing digital te facilita llegar a ellos de manera eficiente mediante estrategias como la publicidad en línea y el SEO localizado.

- **Personalización y segmentación precisa**

Otra ventaja del marketing digital es la posibilidad de personalizar tus

mensajes y dirigirte a segmentos de audiencia específicos. Esto te permite adaptar tus campañas de acuerdo a los intereses y comportamientos de tus clientes, aumentando así la probabilidad de que respondan de manera positiva a tus mensajes y ofertas

- **Acceso fácil a la información**

Los consumidores de hoy en día a menudo investigan en línea antes de realizar compras. El marketing digital te facilita ofrecer la información que tus clientes requieren mediante tu sitio web, blogs, redes sociales y otros medios. Esto refuerza la confianza y la credibilidad de tu marca.

- **Interacción en tiempo real**

El marketing digital facilita la interacción en tiempo real con tus clientes mediante redes sociales, chat en vivo y correo electrónico. Esto te permite responder consultas, resolver inconvenientes y ofrecer un servicio al cliente eficaz, incrementando así la satisfacción y la fidelidad hacia la marca.

- **Aprovechamiento de Redes Sociales**

En 2023, las redes sociales son fundamentales para el marketing digital. Puedes aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para conectar con tu público, construir comunidades en línea y promocionar tu marca con eficiencia.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad**

El marketing digital ofrece la flexibilidad necesaria para adaptar tus estrategias a las condiciones variables del mercado y las nuevas tendencias emergentes. Permite experimentar con diversos enfoques y efectuar modificaciones en tiempo real, asegurando que tu estrategia se mantenga siempre vigente.

- **Acceso a una Audiencia Móvil**

El uso de dispositivos móviles sigue creciendo, y el marketing digital te brinda la oportunidad de alcanzar a una audiencia móvil en expansión

continua. Es crucial que tus estrategias estén adaptadas para dispositivos móviles para dirigirte a este segmento de manera eficaz.

- **Crecimiento del comercio electrónico**

El marketing digital desempeña un papel fundamental en este crecimiento. Puedes aprovechar las plataformas de comercio electrónico y diversas estrategias de marketing en línea para incrementar las ventas y alcanzar a una audiencia global de consumidores.

- **Competitividad en el mercado**

En 2023, la gran mayoría de las compañías, independientemente de su tamaño, están implementando estrategias de marketing digital. Para seguir siendo competitivo en el mercado actual, es crucial que te involucres activamente en el entorno digital. El marketing digital te permite equilibrar las condiciones y competir con empresas de mayor envergadura.

- **Eliminación de Obstáculos Geográficos**

El marketing digital facilita la superación de las barreras geográficas, permitiendo llegar a clientes en diversas regiones y países. Esto es particularmente ventajoso si planeas expandirte hacia nuevos mercados.

- **Mayor Control de tu Marca**

Con el marketing digital, puedes ejercer un control más significativo sobre la presentación de tu marca en línea. Esto te permite gestionar tu reputación digital y reaccionar de manera ágil ante situaciones de crisis.

- **Facilitación de la Internacionalización**

Si planeas expandir tu negocio a nivel internacional, el marketing digital será tu mejor aliado, ya que te permite ajustar tus estrategias para llegar a mercados extranjeros (Frenzy, 2023).

## e) Dimensiones del Marketing Digital

### ● Redes sociales

Las redes sociales se presentan como una herramienta ideal para llegar a tu público objetivo y crear una comunidad, lo que permitirá que los clientes actuales y potenciales se sientan parte de tu marca digital y se comprometan con ella. Además, puedes compartir diferentes tipos de contenido, como videos, infografías o enlaces a tus artículos, para fortalecer la relación con tus seguidores de manera natural. (Pursell, 2023)

Etece (2021) Las redes sociales son plataformas digitales compuestas por comunidades de individuos que comparten intereses, actividades o relaciones en común, como la amistad, el parentesco o el trabajo. Estas redes facilitan el contacto entre personas y sirven como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las Redes sociales más populares son:

#### ✓ Facebook

Es una plataforma de red social cuyo propósito es facilitar la comunicación y el intercambio de contenido entre cualquier usuario de la red. (Perez & Gardey, 2021)

Facebook continúa siendo la red social más destacada, con cerca de 3.000 millones de usuarios. De acuerdo con su creador, Mark Zuckerberg, Facebook ofrece a las personas la oportunidad de compartir sus historias y es una herramienta para la autoexpresión. Entre sus principales atractivos se encuentran la capacidad de conectarse y conversar con amigos globalmente, participar en comunidades en línea, compartir contenido, organizar eventos, jugar, comprar y vender productos, y promocionar negocios (Santander, 2023).

✓ **YouTube**

La plataforma de contenido generado por usuarios más grande del mundo es animada por usuarios y "YouTubers". Pertenece a Google y permite la creación de canales de contenido y el intercambio de vídeos de diversas categorías, como música, tutoriales, video reacciones, transmisiones en vivo, humor, podcast, vídeos educativos, entre otros (Santander, 2023).

✓ **TikTok**

“Hoy en día, la red social en boga es TikTok, una plataforma que a base de videos cortos y dinámicos, se ha logrado posicionar como la reina de las redes sociales en el público joven y no tan joven” (EW360, 2023)

**Recomendaciones para TikTok de escuelas**

Para aprovechar al máximo esta plataforma y lograr los objetivos, tenemos algunas sugerencias: Intenta incluir a los jóvenes en tus vídeos(con los permisos adecuados) para conectar con tu audiencia. Crea una lista de videos de tendencia que se puedan adaptar a su contenido. Buscala ayuda de tus profesores para incorporar consejos o trucos sobre temas específicos. Desarrolla una estrategia de SEO con títulos y palabras clave adecuados para aumentar tu alcance. Utiliza hashtags relevantes relacionados con el tema (EW360, 2023)

✓ **Instagram**

Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en lo visual, donde los usuarios tienen la capacidad de compartir fotos y videos de corta duración, aplicar filtros y también interactuar con las publicaciones de otros usuarios a través de comentarios y likes. Además, los usuarios pueden seguir a otros para mantenerse al día con sus publicaciones y actividades dentro de la plataforma. El número de seguidores también juega un papel importante en la visibilidad del perfil. También se utilizan los populares hashtags, que funcionan como buscadores de contenido y, si tienes una página para



tu marca, te ayudan a dirigir tu contenido a una audiencia específica. (Aguiar, 2022)

✓ **Marketing móvil**

El marketing móvil, también conocido como mobile marketing, se refiere a la comunicación constante entre una empresa y una persona a través de un dispositivo móvil, con el propósito de lograr un objetivo específico. Dependiendo de los objetivos que se deseen alcanzar, se utilizará un tipo de marketing móvil o una combinación de ellos para maximizar la efectividad de nuestra estrategia. (Montiel, 2017).

Cuando hablamos de este tipo de marketing, nos referimos a las acciones de promoción que se llevan a cabo a través de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas, consolas portátiles y navegadores GPS. Con el fin de impactar a esta audiencia específica, se planifican, ejecutan y monitorean estrategias que incluyen técnicas y acciones para aumentar la visibilidad de un negocio entre los segmentos pertinentes de su audiencia. De esta manera, se establece un canal personal que los anunciantes pueden aprovechar para llegar a su público objetivo. (Llano, 2020)

✓ **WhatsApp**

WhatsApp, una aplicación y red social que actualmente pertenece a Facebook, está disponible para su descarga gratuita y permite a los usuarios enviar mensajes, hacer llamadas y videollamadas utilizando la conexión a Internet de su dispositivo móvil. Además, ofrece diversas funcionalidades adicionales que la han transformado en una plataforma extremadamente popular.

Asimismo, al aprovechar la sincronización con el GPS del dispositivo móvil, WhatsApp brinda la opción de compartir la ubicación en tiempo real. Es relevante destacar que la aplicación cuenta también con una versión dedicada a pequeñas empresas y negocios, llamada WhatsApp Business, que incluye todas las funcionalidades de la versión estándar y además permite crear un

perfil empresarial, acceder a estadísticas y utilizar herramientas de mensajería para dar respuestas más rápidas a los clientes. (Rodríguez, 2020)

✓ **Telegram**

La aplicación de mensajería Telegram se destaca por ser simple, segura y gratuita, y se puede utilizar en diferentes dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores. Los usuarios pueden enviar y recibir mensajes de texto, así como compartir fotos, videos y archivos. Una ventaja destacada de Telegram para las empresas es la posibilidad de crear grupos y canales para una mejor conexión con su audiencia. (Otto, 2021)

✓ **Mensajes de texto (SMS)**

Los mensajes de texto simple, conocidos como SMS, se pueden enviar directamente al teléfono inteligente de cualquier persona, sin necesidad de conexión a internet. En general, es seguro asumir que la gran mayoría de los SMS serán vistos. Hay diversas formas de utilizar los SMS, ya sea para notificar, informar, promocionar o fidelizar. Además, se pueden enriquecer con URL que redirijan al usuario a contenido dinámico, como una página web, un vídeo, una aplicación o una sección específica de una aplicación. (Montiel, 2017)

✓ **Marketing de Contenidos**

Petrova (2023) El marketing de contenidos consiste en generar y distribuir contenido útil y pertinente, con el fin de atraer, captar y fidelizar a tu público.

Londoño (2023) Forma parte del ciclo centrado en el cliente, cuyo objetivo es "atraer" a las personas hacia tu empresa (a través de su sitioweb, redes sociales, blog, entre otros), interactuar con ellas y encantarles.

El "Evangelista" explica que el content marketing es la habilidad de comunicarse con los clientes y prospectos sin vender. Se trata de un enfoque de marketing que no interrumpe al público con la promoción directa de productos o servicios, sino que se enfoca en entregar información que eduque y haga más inteligentes a los compradores. La clave de esta estrategia de contenido es la creencia de que si una empresa proporciona de manera constante información valiosa a los compradores, estos recompensarán a la empresa con su lealtad y sus compras. (Asociación de Internet MX, 2017)

Veamos a los principales canales de adquisición que existen actualmente:

- ✓ Plataformas digitales: Según Ruggieri y colaboradores (2018), una plataforma de negocios o "business-platform" se describe como una estructura que combina hardware y software, funcionando como un núcleo organizado dentro de un ecosistema con efectos de red. Esta plataforma permite la interacción entre personas y diferentes actores, tales como consumidores, usuarios, profesionales, empresas, instituciones y socios comerciales, con el propósito de co-crear valor. (Da Silva & Núñez, 2021)

Las plataformas son compañías que ofrecen servicios a diversos grupos de clientes que, de alguna forma, se necesitan entre sí. No obstante, estos grupos no pueden explotar por sí solos el valor de su atracción mutua y dependen de la plataforma para actuar como catalizador, facilitando interacciones valiosas entre ellos. Estas plataformas funcionan como infraestructuras digitales que posibilitan la interacción entre dos o más grupos, operando como intermediarios que conectan a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores e incluso objetos físicos (Fabian, 2020).

### ✓ **Videos**

Utilizar videos como parte de tu estrategia de marketing de contenidos es una táctica poderosa para aumentar tu autoridad en el mercado y educar a tu audiencia. Una de las grandes ventajas de los videos es que son fáciles de consumir en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles y tablets. Además, los videos tienen una alta percepción de valor por parte de los espectadores y son más económicos y simples de producir de lo que se podría pensar (Giraldo, 2019).

Morales y Lopez-Mobilia (2020) Los videos son una forma eficiente y fácil de procesar información, ya que pueden presentarse de diversas maneras, lo que los hace más dinámicos y atractivos para los espectadores. Tanto en YouTube como en el marketing, los videos son utilizados para aprender algo nuevo o como una herramienta para atraer a más consumidores.

### ✓ **Infografías**

Smart Commerce 21 (2023) Una infografía es una representación visual de información sobre un tema específico. Esto hace que sea más atractiva para el público y facilita la comprensión de los datos presentados en este formato. La combinación de textos, imágenes y otros elementos tiene varios objetivos: desglosar conceptos complicados, presentar datos de manera atractiva, y resumir información en un espacio reducido utilizando conceptos clave.

Morales y Lopez-Mobilia (2020) cita a Jones, (2014) Las infografías son imágenes que se colocan estratégicamente y se complementan con texto para transmitir mensajes y explicar temas específicos a los usuarios. Estos gráficos proporcionan información de alta calidad y en grandes cantidades de una manera fácil de entender, utilizando tanto texto como imágenes para mantener el interés visual del espectador, incluso cuando el material puede ser complicado de

comprender. También se utilizan para comunicar advertencias e instrucciones sobre productos.

### ✓ **Podcasts**

Los formatos de podcast son métodos de organizar el contenido de tu programa. Estos formatos determinan cómo se transmite la información. Seleccionar el formato adecuado garantizará que tu contenido esté organizado y sea fácilmente accesible para tus oyentes. Sin un formato sólido, tu programa parecerá desordenado e incoherente.

Los tipos de podcast más populares

- **Podcast de entrevistas:** Un programa de entrevistas presenta a uno o dos anfitriones que, en cada episodio, conversan con un nuevo invitado para que comparta sus vivencias únicas.
- **Podcast en solitario:** Lo emplean quienes poseen alguna experiencia o habilidad que desean compartir. Muchos podcasters novatos inician con este formato debido a su simplicidad. Solo necesitarás un micrófono y algún software de edición gratuito.
- **Podcast coloquial con copresentador:** Implica a dos personas que participan en una conversación directa y que suelen tener una buena sintonía. Sin embargo, a diferencia del formato de entrevista, estas dos personas son los anfitriones.
- **Podcast de panel:** Un podcast de panel es comparable a uno de entrevistas, pero con más participantes. En cada episodio, hay un solo presentador y un conjunto de invitados.
- **Podcast con relatos reales:** Este formato de podcast resulta muy atractivo, aunque demanda una considerable investigación. Se centra en relatos de eventos reales. Puedes narrar una historia en cada episodio o extenderla a lo largo de toda una serie. Otra opción es abordar temas de actualidad.

- **Podcast con contenidos reutilizados:** La reutilización implica tomar contenidos preexistentes y modificarlos para aumentar su valor (Productor Ninja, 2023).

## 2.2.2. Exportación

### a) Definiciones

Ruiz (2020) cita a Minervini (2014) Las exportaciones se definen como la venta de bienes o servicios a otro país con el propósito de comercializarlos. En resumen, se trata de intercambiar productos o servicios de un país de origen a un país extranjero a cambio de una compensación monetaria. Esta transacción puede tener implicaciones fiscales, ya que cualquier producto que salga de la frontera debe estar documentado con información sobre su compra/venta y detalles sobre el país de destino, así como las condiciones establecidas en el contrato.

Juarez & Ramos (2023) cita a (Poma, 2020) La exportación es el proceso de enviar bienes o servicios de un país a otro, donde el vendedor se denomina exportador y el comprador se denomina importador. El volumen de exportaciones e importaciones se registra en la balanza comercial. Las exportaciones pueden ser tradicionales, como productos del sector primario, o no tradicionales, que incluyen productos con valor agregado o provenientes de otros sectores.

### b) Recursos hidrobiológicos:

SANIPES (2018) Especie animal o vegetal que desarrolla todo o parte de su ciclo vital en el medio acuático y es susceptible de ser aprovechado por el hombre. Se entiende como animal acuático a los peces, moluscos, crustáceos y anfibios (huevos, gametos inclusive).

### c) Exportación de recursos hidrobiológicos

“Es la venta de especies que pasan el mayor tiempo de su vida en ambientes acuáticos, con el fin de su consumo y una retribución económica, esta comercialización se puede dar entre dos o más países”. (Ruiz, 2020)

#### d) Tipos de exportación

- Exportaciones Tradicionales: Pillalca (2017) El documento señala que estas exportaciones son las que generalmente trabajamos y representan una gran parte. Además, los productos que se exportan de manera tradicional son del sector agrícola, minero, hidrocarburos y harina de pescado.
- Exportaciones no Tradicionales: Pillalca (2017) El texto indica que las exportaciones no tradicionales son aquellas que tienen un valor agregado al ser comercializadas. También se consideran no tradicionales los productos que no están especificados en el Decreto Supremo 076-92-EF y que tienen un alto porcentaje de valor agregado en su obtención. (Ruiz, 2020)

#### e) Dimensiones de Exportación de Recursos Hidrobiológicos.

La exportación de recursos hidrobiológicos, que incluye productos como pescados y mariscos, implica varias dimensiones clave a considerar para su gestión y éxito. Estas dimensiones pueden variar según el país, la región y la industria específica, pero generalmente incluyen:

##### **Regulaciones y Cumplimiento Normativo**

La exportación de recursos hidrobiológicos a menudo está sujeta a regulaciones gubernamentales e internacionales, que incluyen licencias de pesca, cuotas de captura, estándares de calidad y sostenibilidad. Es fundamental cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y garantizar la sostenibilidad de los recursos.

##### **Regulación Gubernamental:**

Ramos & Rolando (2022) afirman que la regulación constitucional y legal de los recursos hidrobiológicos se basa en la Constitución Política del Perú de 1993. El artículo 66 establece que los recursos naturales renovables y no renovables son patrimonio de la nación. Es decir, los recursos naturales comprenden "todo componente del medio natural susceptible de ser consumido por el ser humano para satisfacer sus necesidades y que posea un valor actual o potencial en el mercado" (Ley 26821, 1981, art. 3). Entre estos recursos se incluyen los recursos

hidrobiológicos (Decreto Supremo 012-2001-PE, 2001, art. 151).

El Peruano (2021) la Ley No 26821, Ley Orgánica de Aprovechamiento Sostenible en el artículo 6 indica que el derecho del Estado a la autodeterminación en el uso de los recursos naturales le da competencia para legislar, y ejercer funciones ejecutivas y legales respecto de ellos.

Ramos y Rolando (2022) La teoría dominialista sostiene que los recursos naturales son bienes de uso público, administrados y custodiados por el Estado, que ejerce su soberanía mediante regulaciones sobre las acciones y derechos otorgados a los privados para su consumo y aprovechamiento, evitando su apropiación libre y espontánea por parte de particulares (Huapaya Tapia, 2014, p. 339).

En consecuencia, los recursos hidrobiológicos son bienes de dominio público, y el Estado emite títulos habilitantes para su uso, tales como concesiones, autorizaciones, permisos y licencias. El Estado peruano, en ejercicio de su soberanía, ha establecido las condiciones para el uso y aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos. El Decreto Ley 25977, Ley General de Pesca (LGP), y el Decreto Supremo 012-2001-PE, Reglamento de la Ley General de Pesca, regulan las actividades pesqueras; mientras que el Decreto Legislativo 1195, Ley General de Acuicultura (LGA), y el Decreto Supremo 003-2016-PRODUCE, Reglamento de la Ley General de Acuicultura, establecen el marco jurídico para las actividades acuícolas.

Las actividades pesqueras se enfocan en la extracción de recursos hidrobiológicos del mar, ríos, lagunas y otros cuerpos de agua, mientras que las actividades acuícolas se centran en la crianza y preservación de estos recursos.

### **Regulación Internacional:**

El Peruano (2021) De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No 30063, aprobada por Decreto Supremo No 010-2019-PRODUCE, art.11, párr. 11.1 de la Ley de creación del Organismo Nacional de Pesca



y Salud (SANIPES), el SANIPES aprueba la normativa sanitaria pesquera y acuícola conforme a la normativa nacional e internacional, incluidas las disposiciones del Codex Alimentarius y de la Organización Mundial de la Sanidad Animal (OIE), en el ámbito de su competencia; y aplica los criterios del Codex Alimentarius y/o de la OIE-

En cumplimiento a las normas de la Organización Mundial del Comercio y de la Comunidad Andina, se aprueba el Reglamento para la Sanidad de los Recursos Hidrobiológicos en el ámbito de competencia del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES);

### **Certificaciones y Etiquetado Sostenible**

En los últimos años, las normas de sostenibilidad pesquera se han vuelto particularmente populares. Durante la última década, a medida que los gobiernos han aumentado la conciencia y el interés, han involucrado al sector privado y a los consumidores en la protección de los recursos oceánicos.

Servicios al exportador (2017) La certificación voluntaria se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing, proporcionando mejores precios de venta y mejores oportunidades de posicionamiento para los consumidores.

Los grandes compradores son cada vez más exigentes, en particular Cadenas minoristas en regiones desarrolladas como América del Norte, Europa y Japón.

De hecho, El mercado minorista mundial de productos pesqueros certificados tiene un valor de 11.500 millones de dólares (2015).

Hay ocho estándares comerciales para la pesca, tanto de captura silvestre como de acuicultura, que representan aproximadamente el 95% de la pesca certificada en 2015. Estos son: Aquaculture Stewardship Council (ASC), China GAP, Friend of the Sea (FOS), Global Aquaculture Alliance Best Aquaculture Practices (GAA BAP),

Global GAP, IFOAM, Marine Stewardship Council (MSC) y Naturland. Sin embargo, es importante destacar que solo dos iniciativas, Friend of the Sea (FOS) y MSC, lideran las certificaciones en pesca de captura silvestre, cada una con una participación del 10% en la pesca de captura total.

Los estándares de MSC cumplen con diversas pautas internacionales de buenas prácticas en certificación y etiquetado ecológico. Estos estándares fueron desarrollados tras un proceso de consulta con representantes de la industria pesquera, científicos, conservacionistas, expertos y otras partes interesadas.

### **Tipos de Estándares de la MSC:**

El Estándar de Pesquería:

El Estándar de MSC se emplea para evaluar la gestión y sostenibilidad de una pesquería, ya que refleja los conocimientos científicos y de gestión más actualizados y ampliamente aceptados a nivel internacional. Además, se revisa y actualiza periódicamente en colaboración con científicos, representantes de la industria pesquera y organizaciones conservacionistas. (Marine Stewardship Council, 2023)

Criterios de Evaluación de la MSC

#### ✓ Poblaciones sostenibles

La actividad pesquera debe realizarse a un nivel en donde se garantice continúen siendo productivas y prósperas. (Marine Stewardship Council, 2023)

#### ✓ Minimización del impacto ambiental

¿Qué impactos se ocasionan? La pesca debe gestionarse cuidadosamente de forma que otras especies y hábitats dentro del ecosistema permanezcan sanos. (Marine Stewardship Council, 2023)

#### ✓ ¿Están bien gestionadas las actividades pesqueras?

Las pesquerías con certificación de MSC deben cumplir las normativas pertinentes y ser capaces de adaptarse ante cualquier variación de sus circunstancias medioambientales. (Marine Stewardship Council, 2023)

### **El Estándar de Cadena de Custodia**

El Estándar de Cadena de Custodia de MSC asegura la trazabilidad de los productos provenientes de pesquerías sostenibles certificadas por MSC. Garantiza que estos productos se mantengan separados de aquellos sin certificación. (Marine Stewardship Council, 2023)

### **El Estándar de Algas Marinas**

El Estándar de Algas Marinas ha sido establecido conjuntamente por ASC y MSC para incentivar la producción sostenible y responsable de algas marinas, desde una óptica medioambiental y social. (Marine Stewardship Council, 2023)

### **Sostenibilidad y Conservación**

La gestión sostenible de los recursos hidrobiológicos es esencial para garantizar su disponibilidad a largo plazo. Esto implica el monitoreo de las poblaciones de peces y la adopción de prácticas de pesca responsables para evitar la sobreexplotación.

Cabe destacar que los recursos pesqueros son naturalmente renovables. Sin embargo, la mayoría tiene propiedades de almacenamiento, lo que significa que su uso actual afecta su disponibilidad futura. Si no se gestiona adecuadamente, puede suponer un riesgo para la industria. De esta manera, los cursos de acción sistemáticos y las acciones propuestas tienen como objetivo promover el uso sostenible, la conservación a largo plazo de los recursos y el desarrollo socioeconómico de su uso. (Peru Sostenible, 2023)

**Calidad y Seguridad Alimentaria:**

Los productos del mar exportados deben cumplir con estándares de calidad y seguridad alimentaria para ser aceptados en los mercados internacionales. Esto incluye la inspección y control de la cadena de suministro, así como la garantía de la frescura y la ausencia de contaminantes.

El artículo 1 de la Ley N.º 30063, Ley que crea el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES) y sus modificatorias, señala que su finalidad es desarrollar el SANIPES y garantizar la inocuidad en toda la producción pesquera, acuícola y de alimentos de origen hidrobiológico a través de una certificación adecuada, elevándola al nivel de competitividad técnica y científica y protegiendo así la vida y salud de los pobladores.

**Funciones del SANIPES:**

- ✓ Desarrollar, actualizar y aprobar normas técnicas sanitarias, lineamientos, protocolos, directivas, manuales, directrices y procedimientos en el ámbito de su competencia.
- ✓ Asegurar y mantener la salud y seguridad de los recursos y productos hidrobiológicos, así como de los productos veterinarios y alimentos destinados a la acuicultura y de origen acuícola.

SANIPES es la autoridad encargada de llevar a cabo acciones de monitoreo y control de enfermedades en los recursos hidrobiológicos, ya sean de acuicultura o del medio natural (silvestre), para garantizar su estado sanitario interno y el estatus sanitario de la zona y/o compartimiento donde se encuentren, conforme a las disposiciones de la Organización Mundial de la Sanidad Animal (OIE). SANIPES emite el registro y la certificación sanitarios, que constituyen títulos habilitantes en términos de sanidad e inocuidad pesquera y acuícola. (El Peruano, 2021)

### **¿Qué es la inocuidad alimentaria?**

La FAO (2009) define a la inocuidad como la certeza de que los alimentos no provocarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con su propósito previsto". Esta definición coincide con la establecida en el Decreto Legislativo N° 1062 que aprueba la Ley de Inocuidad de los Alimentos (El Peruano, 2008).

### **Logística y Transporte**

El transporte de productos pesqueros es crítico. La cadena de frío debe mantenerse para preservar la frescura, y se deben considerar los tiempos de tránsito y los métodos de transporte, como envíos aéreos o marítimos.

### **Condiciones para la movilización de los recursos hidrobiológicos**

- ✓ Los vehículos y/o contenedores que transporten recursos biológicos acuáticos deberán estar equipados con dispositivos de circulación y oxigenación del agua para afrontar de manera óptima los cambios de las condiciones durante el transporte y las necesidades de los recursos biológicos acuáticos, así como dispositivos de refrigeración necesarios para determinadas especies.
- ✓ Los vehículos de transporte y/o contenedores de recursos hidrobiológicos Deben contar con un diseño, operatividad y mantenimiento óptimos para asegurar la mejor condición sanitaria de los recursos. Para ello, se debe considerar lo siguiente: a) El diseño, construcción y equipamiento deben garantizar fluctuaciones mínimas de temperatura, acorde con el rango de tolerancia del recurso vivo acuático. b) El diseño debe permitir el manejo y acondicionamiento adecuados de los recursos vivos acuáticos para evitar daños físicos. c) El diseño y construcción deben facilitar la limpieza y desinfección. d) Las superficies que soporten los recursos biológicos acuáticos durante el transporte deben estar fabricadas con materiales

resistentes, impermeables y no absorbentes. e) Los contenedores de recursos biológicos acuáticos y otros contenedores de movilización deben estar hechos con materiales impermeables, resistentes a la corrosión, no corrosivos, que no emitan olores ni sustancias tóxicas, y que tengan superficies lisas y fáciles de limpiar o desinfectar. f) Mantenimiento frecuente de vehículos de transporte y/o contenedores de recursos biológicos acuáticos. g) Evitar operaciones innecesarias sobre los recursos biológicos acuáticos y fluctuaciones repentinas en la temperatura del agua durante la operación (Ministerio de la Producción, 2021).

### **2.3. Definiciones de los términos básicos**

#### **SEO**

El SEO es una estrategia que busca mejorar de manera natural la visibilidad de tu sitio web en los motores de búsqueda. (EW360, 2023, p. 16).

#### **Zapier**

Es una herramienta en línea que facilita la conexión de distintas aplicaciones web, la transferencia de datos y la automatización de procesos. Al vincular y sincronizar automáticamente las acciones de la mayoría de las aplicaciones y software utilizados en tu empresa, Zapier permite que los procesos recurrentes se ejecuten de forma automática. (Belali, 2023)

#### **Twitter**

Es una red social vertical mixta que se caracteriza por la publicación de contenido en mensajes cortos. Aunque se ha ampliado recientemente, al inicio, tan solo se podían publicar 280 caracteres en cada tuit. también hay espacio para el contenido educativo. (Santander, 2023)

#### **LinkedIn**

Es la red social profesional más grande del mundo. Miles de empresas y trabajadores la utilizan a diario con distintos objetivos, como ofertar y buscar empleo. Es una red social donde el networking, las oportunidades profesionales o el emprendimiento son los verdaderos protagonistas.

## **IOT**

Iot podría ser la agrupación e interconexión de dispositivos y objetos a través de una red (bien sea privada o Internet, la red de redes), dónde todos ellos podrían ser visibles e interaccionar.

## **Whatsapp Business.**

WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas. (RD STATION, 2021)

## **Productos Hidrobiológicos**

MINAGRI (2020) Los recursos hidrobiológicos se refieren a los organismos que viven principalmente en ambientes acuáticos como océanos y ríos, y que son utilizados por los seres humanos de manera directa o indirecta. En el caso del mar peruano, se ha identificado una gran diversidad de especies, incluyendo peces, moluscos, crustáceos, equinodermos, especies se comercializan para la exportación. (Ruiz, 2020)

## **Animal Acuático**

Designa los peces, moluscos, crustáceos (huevos y gametos inclusive) en cualquiera de sus fases viables de desarrollo, procedentes de establecimientos de acuicultura o del medio natural (silvestre). (Ministerio de la Produccion, 2021)

## **Certificado Sanitario**

Certificado de conformidad emitido por el SANIPES, obtenido mediante un procedimiento en el cual las autoridades sanitarias verifican que los recursos y productos biológicos acuáticos, productos veterinarios y alimentos destinados a la acuicultura cumplen con todos los requisitos de las normas sanitarias nacionales vigentes y/o del país de destino. (Ministerio de la Produccion, 2021)

## **Compartimento**

Designación de uno o más centros acuícolas con idénticas condiciones Sistema de gestión de bioseguridad, que incluye amplios recursos. organismos acuáticos con un

estatus zoonosológico específico asociado con enfermedades o Enfermedades específicas para las que se deben tomar medidas de seguridad Se cumplen condiciones básicas de seguimiento, control y bioseguridad. Requerido para el comercio internacional. (Ministerio de la Producción, 2021)

### **Registro Sanitario**

“Título habilitante emitido por SANIPES, que acredita que los productos hidrobiológicos, productos veterinarios y/o alimentos de uso en acuicultura cumplen con todos los requisitos señalados en la normativa sanitaria vigente, autorizando la comercialización de estos”. (Ministerio de la Producción, 2021)

## **2.4. Hipótesis de investigación.**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- a) Las redes sociales impactan significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.
- b) El marketing móvil impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.
- c) El marketing de contenidos impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.



## 2.5. Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Variable X Marketing digital	Redes sociales	Facebook
		Youtube
		Tiktok
	Marketing móvil	WhatsApp
		Telegram
		Mensaje de texto (SMS)
	Marketing de contenidos	Plataformas digitales
		Videos
		infografías
		Podcasts
Variable Y Exportación de Recursos hidrobiológicos	Regulaciones y Cumplimiento Normativo	Transparencia
		Importancia
		Cumplimiento
	Sostenibilidad y Conservación	Compromiso
		Conservación
		Sostenibilidad
	Calidad y Seguridad Alimentaria	Frescura
		Calidad
		Información
	Logística y Transporte	Eficiencia
		Comunicación y seguimiento

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de la investigación**

#### **3.1.1. Tipo**

Es aplicada, según Carrasco, (2006), afirma que es un proceso práctico que se realiza de forma inmediata en solucionar los problemas que aquejan en la realidad.

#### **3.1.2. Nivel**

Es de nivel correlacional-causal, según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2019), menciona que van a describir las relaciones de entre dos o más variables en un momento dado. (p. 179).

#### **3.1.3. Diseño**

De diseño no experimental, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2019), lo define como aquella que se realiza sin alterar deliberadamente las variables. En otras palabras, son estudios en los que no se modifican intencionalmente las variables independientes para observar su impacto en otras variables (p. 174).

#### **3.1.4. Enfoque**

De enfoque mixto, Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) afirma que son procesos que permiten investigar y por ende recolectar información y su análisis de la información cualitativa y cuantitativa (p. 612).

### **3.2. Población y muestra.**

#### **3.2.1. Población.**

La población de estudio está conformada por 40 trabajadores de la Inversiones Pesquera Liguria SAC

### 3.2.2. Muestra

La muestra es poblacional

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.1. Técnicas

En el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta.

#### 3.3.2. Instrumentos

Para el recojo de información se utilizó un cuestionario de 20 preguntas que corresponden al Marketing digital y 15 preguntas para la exportación de recursos hidrobiológicos

**Tabla 2.** Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3.** Fiabilidad del Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	20

**Tabla 4.** Fiabilidad de Exportación de productos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	15

En las tablas anteriores 3 y 4, los resultados de la fiabilidad para el Marketing digital de 0.897 y para la exportación de productos es de 0.957, estos resultados se ubican en el rango de Bueno y Muy Bueno

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

El análisis de datos se realizó empleando la técnica descriptiva de distribución de frecuencias. Aplicando las siguientes herramientas:

- Para procesar datos y analizarlos se usará programas informáticos especializados
- Se realizará la prueba de distribución normal, para elegir la prueba estadística a usar, paramétrica o no paramétrica.

**Tabla 5. Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,161	20	,189	,917	20	,086
Marketing móvil	,177	20	,099	,918	20	,090
Marketing de contenidos	,154	20	,200*	,953	20	,418
Marketing digital	,154	20	,200*	,928	20	,141
Exportación de Recursos	,267	20	,001	,787	20	,001

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se considera el sig. bilateral de shapiro Wilk por que la población es de 20 trabajadores, donde los datos en su mayoría son mayores a 0.05, lo que nos ayuda a tomar una decisión por la prueba estadística de Pearson.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

De los 20 encuestados, a la pregunta. Prefieres utilizar Facebook para conectarte con amigos y familiares, informarte sobre noticias, seguir a marcas/empresas o para otras actividades respondieron un 60% casi siempre y un 25% si, es una herramienta de comunicación que falta consolidar para una buena performance de la empresa. A la pregunta ¿Tu experiencia es satisfactoria al utilizar Facebook en términos de facilidad de uso, contenido relevante y satisfacción general? Respondieron un 60% casi siempre y un 30% si, existe un buen porcentaje de satisfacción, pero aun la mayoría no está convencida que sea una buena opción. A la pregunta ¿Al utilizar YouTube para ver videos es satisfactoria para usted? Respondieron un 50% si y un 35% casi siempre el uso de los videos en la plataforma en youtube nos da un resultado positivo, pero falta concientizar a los demás trabajadores el uso de esta red social. A la pregunta ¿Cuándo encuentra video de interés en Youtube Suele suscribirse a sus canales del autor? Respondieron un 40% indiferente y casi siempre respectivamente aun los trabajadores solo ven los videos, pero no se suscriben. A la pregunta ¿Visualiza TikTok frecuentemente? Respondieron un 10% si y un 65% casi siempre, la gran mayoría de trabajadores visualizan esta red social, la tendencia es que todos puede participar de ella y poder hacer publicidad a la empresa. A la pregunta ¿Sueles crear y compartir tus propios videos en TikTok? Respondieron un 15% si y un 60%, los trabajadores ya vienen creando video en esta red social loque va a permitir generar y compartir publicidad de los productos de la empresa. Finalmente, estas preguntas ofrecen una visión general de cómo los usuarios interactúan con las plataformas de redes sociales y video mencionadas, así como su nivel de satisfacción y participación en ellas. Estas preguntas pueden ayudar a comprender mejor las preferencias y necesidades de los usuarios y informar estrategias de marketing y desarrollo de productos en estas plataformas.

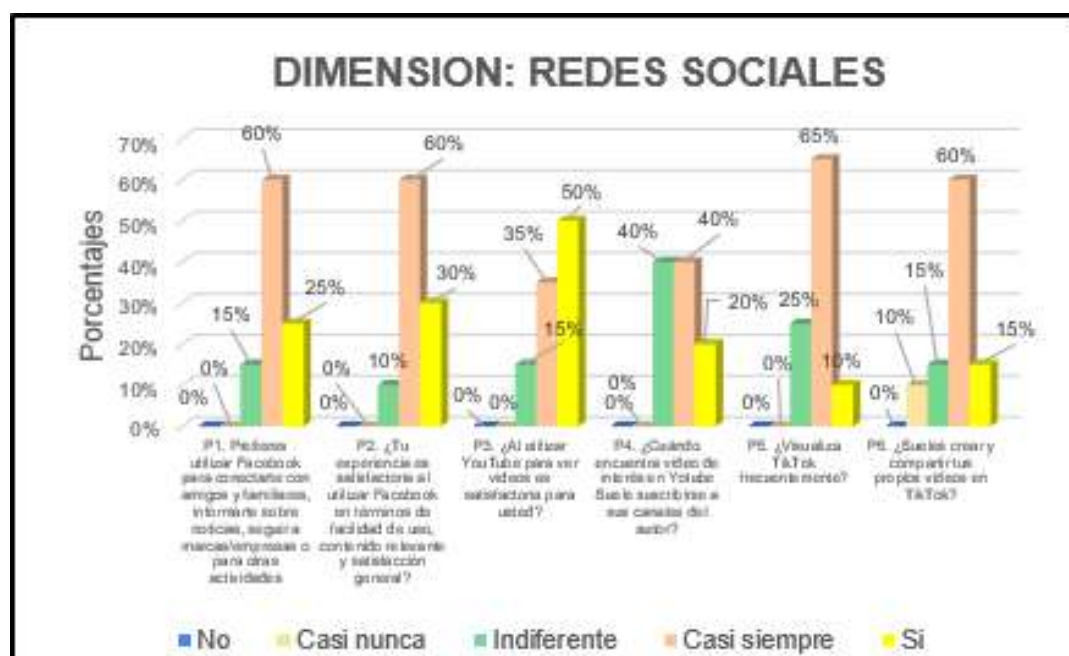


Figura 1. Dimensión Redes Sociales

De los 20 encuestados, a la pregunta. ¿Usa diariamente WhatsApp? respondieron un 40% casi siempre y un 45% si, es una red social que se usa constantemente en la empresa, aún falta consolidarse un poco más. A la pregunta ¿Has utilizado WhatsApp para contactar a empresas? respondieron un 40% casi siempre y un 30% si, los trabajadores vienen comunicándose con otras empresas del rubro. A la pregunta ¿Le es interesante utilizar Instagram? respondieron un 60% casi siempre y un 20% si, los trabajadores se interesan también por esta red social, lo que permitirá tener ayuda cuando se tenga algún proyecto colgado en esta red social. A la pregunta ¿Sueles interactuar con el contenido que ves en Instagram? respondieron un 70% casi siempre y un 15% si, esto permitiría tener una ventaja para la publicidad de los productos de la empresa, donde los trabajadores ayudarán a su difusión. A la pregunta ¿Has recibido mensajes de texto de empresas para promociones o información de productos/servicios? respondieron un 35% casi siempre y un 45% si, esto conlleva a que los trabajadores tienen conocimiento sobre este tipo de información que es difundida por las redes sociales. A la pregunta ¿Al recibir mensajes de texto los contenidos motivan? respondieron un 60% casi siempre y un 20%, esto nos ayudará. En conclusión la importancia de WhatsApp como herramienta de comunicación tanto personal como comercial, la popularidad de Instagram y cómo los mensajes de texto de empresas motivan a los clientes. Las empresas pueden aprovechar estos hallazgos para crear estrategias de marketing y comunicación enfocadas en estas plataformas.

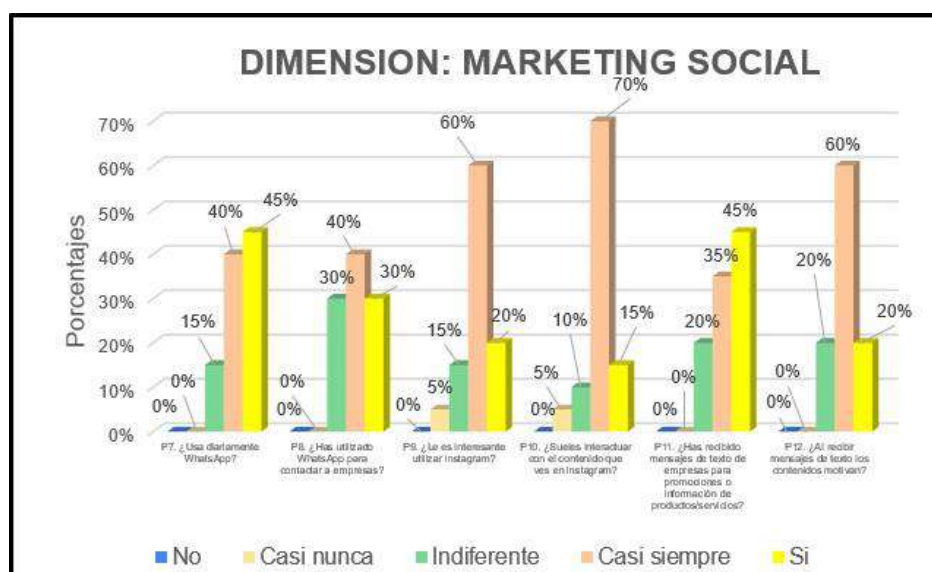


Figura 2. Dimensión Marketing Social

De los 20 encuestados, a la pregunta. A la pregunta ¿Es interesante usar plataformas digitales? respondieron un 25% casi siempre y un 45% si, los trabajadores usan las plataformas digitales las cuales las utilizan para comunicarse con amigos y familiares, mientras que otras pueden ser más orientadas al entretenimiento o al trabajo. A la pregunta ¿Los contenidos de los videos son interesantes, lo que permite verlos constantemente? respondieron un 40% casi siempre y un 25% si, ven videos constantemente. A la pregunta ¿Las ofertas o promociones es un factor que considero más influyente al tomar una decisión de compra después de ver un video promocional en su dispositivo móvil? respondieron un 25% casi siempre y un 40% si, toman decisiones acertadas al visualizar video promocionales de productos que ofrecen las empresas. A la pregunta ¿Las infografías facilitan la comprensión de la información en comparación con textos largos o datos en bruto? respondieron un 30% casi siempre y un 35% si, estas infografías son mas didácticas y comprensibles para los trabajadores. A la pregunta ¿Compartir información en infografías es su propósito principal? respondieron un 25% casi siempre y un 40% si, los trabajadores están dispuesto a compartir información mediante infografías. A la pregunta ¿Las infografías Interactivas son de mejor aceptación por usted? respondieron un 50% casi siempre y un 35 % si, opinan los trabajadores que es una forma mas activa para brindar información. A la pregunta ¿Crees que los podcasts tienen el poder de influir en la opinión pública? respondieron un 30% casi siempre y un 55 % si, los audios son muy importantes y pueden influir en las personas opinan los trabajadores. A la pregunta ¿No le incomoda la publicidad en los podcasts? respondieron un 50% casi siempre y un 25 % si, opinan los trabajadores que no tienen ninguna incomodidad con la publicidad en audios. Finalmente, se proporciona información útil sobre las preferencias y actitudes de los trabajadores hacia varios tipos de contenido y formatos de información en plataformas digitales. Al crear estrategias de marketing y comunicación en línea efectivas, la empresa y los creadores de contenido pueden aprovechar estos conocimientos.



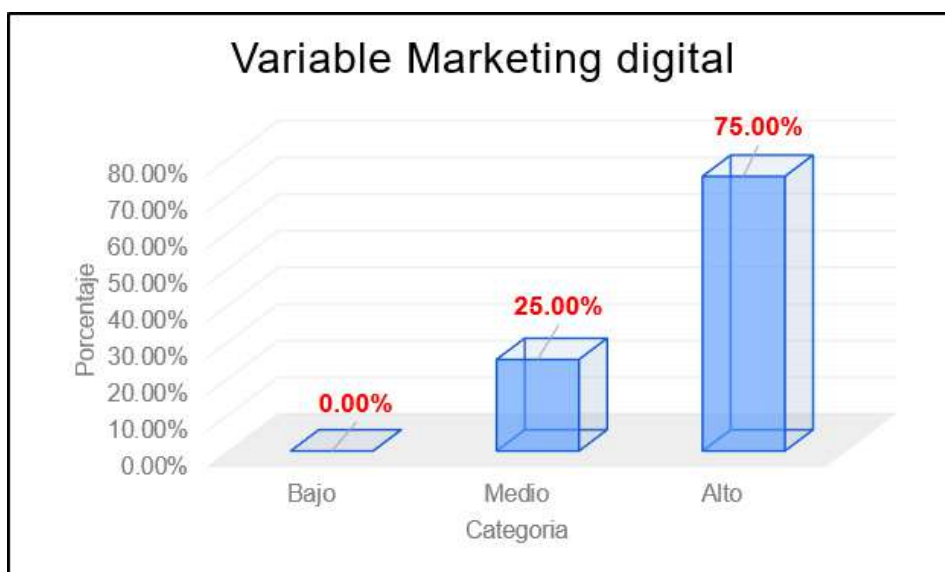


Figura 3. Dimensión Marketing de contenidos

De los 20 encuestados el 25% (5) están en un nivel bajo el 15% (3) en un nivel medio y el 60% (12) en el nivel alto, aun nos falta un porcentaje de los trabajadores que falta para tener un análisis sobre una visión completa del desempeño del marketing digital de la empresa, identificando áreas de éxito, oportunidades de mejora y amenazas potenciales. Esto ayudará a tomar decisiones inteligentes para optimizar la estrategia y alcanzar los objetivos comerciales.

**Tabla 6. Variable Marketing Digital**

Categoría	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Medio	5	25.00%
Alto	15	75.00%
Total	20	100.00%

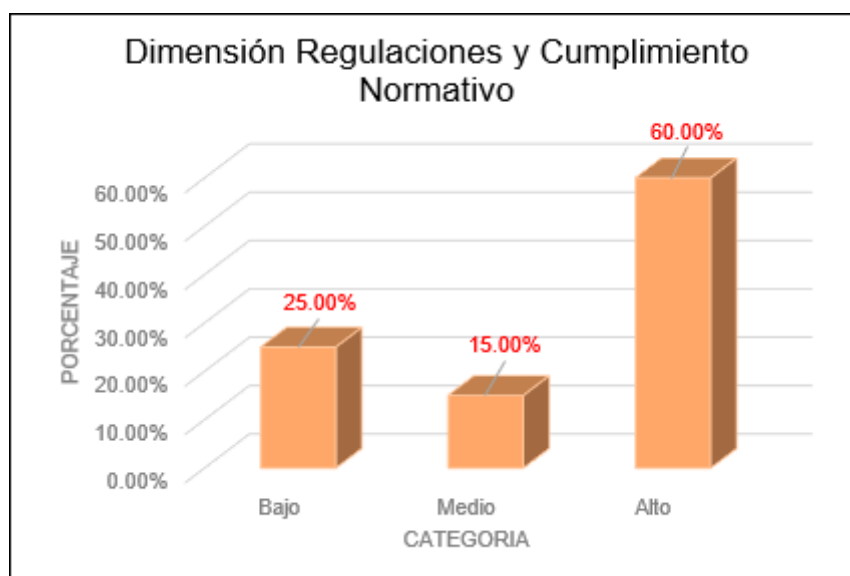


*Figura 4. Variable Marketing Digital*

De los 20 encuestados el 25% (5) están en un nivel bajo el 15% (3) en un nivel medio y el 60% (12) en el nivel alto, esto indica que los trabajadores en el ámbito de regulaciones y cumplimiento normativo aun nos falta evaluar el estado actual de cumplimiento, identificar riesgos y brechas, implementar medidas correctivas, monitorear continuamente el cumplimiento y adaptarse a los cambios regulatorios. Este análisis proporciona una visión integral del panorama de cumplimiento normativo de una organización y ayuda a garantizar que se mantenga en línea con las regulaciones aplicables en todo momento.

**Tabla 7. Dimensión Regulaciones y Cumplimiento Normativo**

Categoría	Frecuencia	%
Bajo	5	25.00%
Medio	3	15.00%
Alto	12	60.00%
Total	20	0.00%

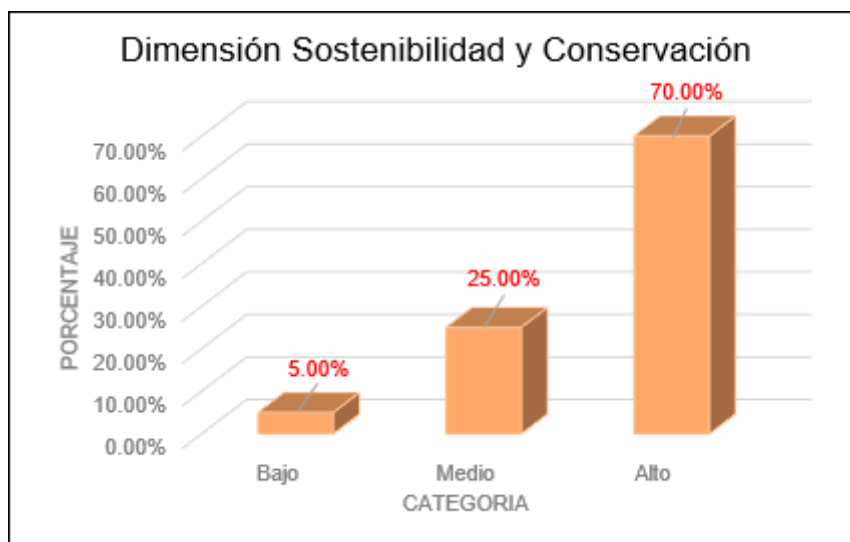


*Figura 5. Dimensión Regulaciones y Cumplimiento Normativo*

De los 20 encuestados el 5% (1) están en un nivel bajo el 25% (5) en un nivel medio y el 70% (14) en el nivel alto, esto trae como consecuencia en el ámbito de la sostenibilidad y conservación evaluar el desempeño ambiental y social de la empresa, identificar áreas de mejora y establecer metas y objetivos claros para avanzar hacia un futuro más sostenible y resiliente. Este análisis proporciona información valiosa para informar la toma de decisiones y mejorar la gestión de la sostenibilidad y la conservación en la empresa.

**Tabla 8. Dimensión Sostenibilidad y Conservación**

Categoría	Frecuencia	%
Bajo	1	5.00%
Medio	5	25.00%
Alto	14	70.00%
Total	20	0.00%

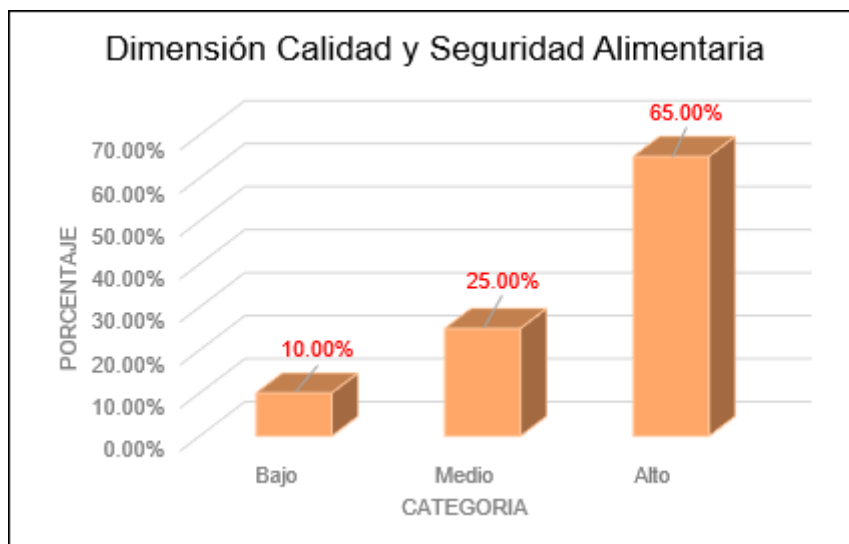


*Figura 6. Dimensión Sostenibilidad y Conservación*

De los 20 encuestados el 10% (2) están en un nivel bajo el 25% (5) en un nivel medio y el 65% (13) en el nivel alto, esto conlleva a realizar un análisis detallado de cada área, identificar áreas de mejora y sugerir soluciones correctivas y preventivas para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria en todas las etapas de la cadena de suministro. Para mantener altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, es esencial que este análisis se realice de manera regular.

**Tabla 9. Dimensión Calidad y Seguridad Alimentaria**

Categoría	Frecuencia	%
Bajo	2	10.00%
Medio	5	25.00%
Alto	13	65.00%
Total	20	100.00%

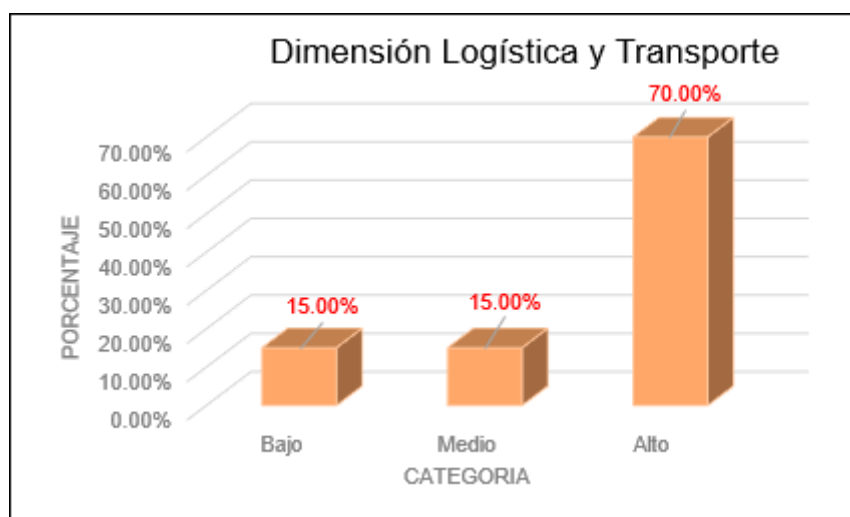


*Figura 7. Dimensión Calidad y Seguridad Alimentaria*

De los 20 encuestados el 15% (3) están en un nivel bajo el 15% (3) en un nivel medio y el 70% (14) en el nivel alto, en esta dimensión los trabajadores y la empresa pueden tener una visión integral del estado actual de la función logística y de transporte, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la cadena de suministro en su conjunto. Es importante realizar este análisis de forma periódica para adaptarse a los cambios en el mercado y mantener la competitividad.

**Tabla 10. Dimensión Logística y Transporte**

Categoría	Frecuencia	%
Bajo	3	15.00%
Medio	3	15.00%
Alto	14	70.00%
Total	20	0.00%

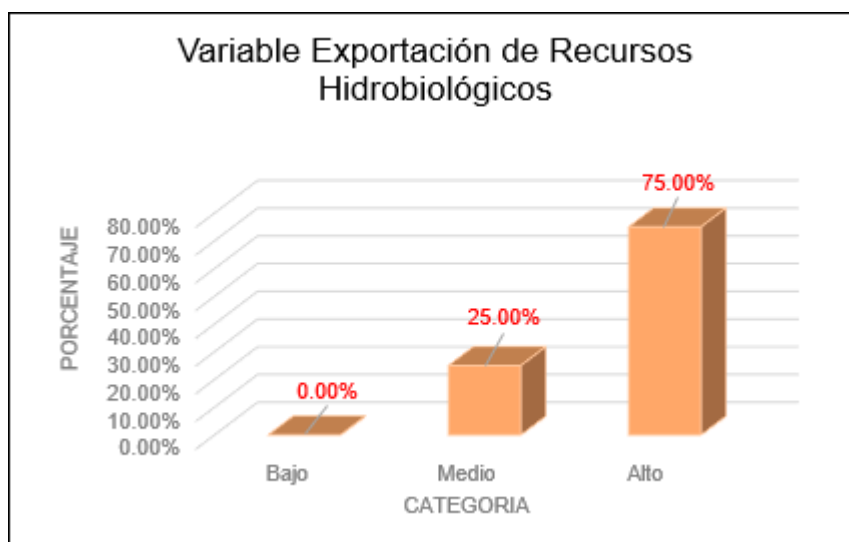


*Figura 8. Dimensión Logística y Transporte*

De los 20 encuestados el 25% (5) en un nivel medio y el 75% (15) en el nivel alto, los trabajadores van aceptando que se debe realizar un análisis para comprender mejor la situación actual de la exportación de recursos hidrobiológicos, identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la competitividad del sector en los mercados internacionales.

**Tabla 11. Variable Exportación de Recursos Hidrobiológicos**

Categoría	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00%
Medio	5	25.00%
Alto	15	75.00%
Total	20	100.00%



*Figura 9. Dimensión Exportación de Recursos Hidrobiológicos*

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis 1

Las redes sociales impactan significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Se propone lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** Las redes sociales No impactan significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

**H<sub>a</sub>:** Las redes sociales impactan significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Si el sig. bilateral es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 12. Correlaciones las Redes sociales y la exportación de recursos hidrobiológicos**

		Redes sociales	Exportación de Recursos Hidrobiológicos
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Exportación de Recursos Hidrobiológicos	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Analizando los datos de la tabla 12 podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.000 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.711\*\*



## Hipótesis 2

El marketing móvil impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Se propone lo siguiente:

**Ho:** El marketing móvil No impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

**Ha:** El marketing móvil impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Si el sig. bilateral es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 13. Correlaciones El marketing móvil y la exportación de recursos hidrobiológicos**

		Marketing móvil	Exportación de Recursos Hidrobiológicos
Marketing móvil	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Exportación de Recursos Hidrobiológicos	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

Analizando los datos de la tabla 13 podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.002 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.639\*\*

### Hipótesis 3

El marketing de contenidos impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Se propone lo siguiente:

**Ho:** El marketing de contenidos No impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

**Ha:** El marketing de contenidos impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Si el sig. bilateral es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 14. Correlaciones El marketing de contenidos y la exportación de recursos hidrobiológicos**

		Marketing de contenidos	Exportación de Recursos Hidrobiológicos
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	20	20
Exportación de Recursos Hidrobiológicos	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	20	20

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

Analizando los datos de la tabla 14 podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.006 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.594\*\*

### Hipótesis general

El Marketing Digital impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Se propone lo siguiente:

**Ho:** El Marketing Digital No impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

**Ha:** El Marketing Digital impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Si el sig. bilateral es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 15. Correlaciones El Marketing Digital y la exportación de recursos hidrobiológicos**

		Marketing Digital	Exportación de Recursos Hidrobiológicos
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Exportación de Recursos Hidrobiológicos	Correlación de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

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

Analizando los datos de la tabla 15 podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.002 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.640\*\*

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

En el presente trabajo de investigación se demostró Determinar cómo el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.

Según Cordovilla (2022) en su trabajo de investigación titulado “uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial”, Concluyó que se descubrió que los miembros de CALTU carecían de los fundamentos teóricos del marketing digital, asimismo, afirma que es necesario dar un cambio en la aplicación del marketing digital, por lo que una de las estrategias sugeridas es brindar capacitación a los asociados, luego plasmar los procedimientos y acciones necesarios para generar video marketing, marketing consciente, narración y utilizar SEO y SEM, de igual manera Los miembros de CALTU actualmente utilizan estrategias de marketing digital centradas en una comunicación básica sobre su variedad de productos y promociones ocasionales. Debido a esta situación, no han logrado avanzar satisfactoriamente en el campo del marketing digital y han obtenido resultados positivos.

Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2021) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” Concluyeron en que las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá utilizan principalmente herramientas digitales para promoverse y atraer clientes. Sin embargo, se observa que Facebook es la red social más utilizada, pero no se está aprovechando al máximo sus recursos ni se está utilizando en una estrategia de marketing digital definida. Además, estas empresas utilizan principalmente la optimización de motores de búsqueda para mejorar la posición de su página en los motores de búsqueda, pero reconocen que esto no se hace con una intención estratégica y que deben mejorar su

comprensión de este tema. De igual manera un estudio del Ministerio de Tecnologías de 2018 sobre el sector de servicios creativos, la mayoría de los esfuerzos de marketing se centran en las redes sociales debido a la baja adopción del marketing digital. Además, al evaluar las acciones de marketing en medios sociales (SMM), se encontró que solo se utilizaron algunos recursos. Dado que no hay evidencia de que las empresas inviertan dinero en acciones de optimización de motores de búsqueda (SEO), esto es especialmente cierto para las empresas que prestan servicios de publicidad tradicional o producen anuncios o acciones relacionadas con el punto de venta.

Vásquez Huiracocha (2021) en su trabajo de investigación titulado “El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia”. Concluyó en que se vieron obligados a utilizar herramientas de marketing digital para mejorar la forma en que sus bienes y servicios llegan a los clientes. Esta táctica contribuye significativamente a la solvencia de la empresa. Asimismo, las redes sociales y el comercio electrónico son una tendencia evidente en cuanto a la aplicación de estrategias, que, aunque no es voluntario, ha logrado resultados efectivos. La caída de las ventas es el principal impacto inicial, lo que significa que seis de cada diez empresas tienen algún nivel de endeudamiento y nueve de cada diez empresas están en riesgo de supervivencia.

Fernandez (2019) en su estudio “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. – 2019” concluye que: Se ha demostrado que el marketing digital está directamente vinculado al posicionamiento de mercado de Select One. A medida que aumentan los esfuerzos de marketing digital, también mejora el posicionamiento de mercado de Select One.

Colque y Monte (2022) En su estudio titulado “Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos, Lima, 2022”, concluyeron en que las empresas de marketing y publicidad utilizan plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. En particular, Facebook e Instagram se destacan por sus formatos de imágenes, reels e historias, a través de los cuales se comparte contenido informativo, consejos y proyectos de gran impacto. Además, ambas plataformas ofrecen anuncios promocionales de servicios de fotografía y videos, incluyendo "call to action" en Facebook y más detalles en Instagram. Por otro lado, en

TikTok se publican videos de diez a quince segundos con contenido divertido y jovial de manera natural.

Nosotros demostramos que el Marketing Digital impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023. Con un sig bilateral igual a 0.002 y un coeficiente de Pearson de 0.640\*\*

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- a) En la hipótesis 1, se demostró que las redes sociales impactan significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023. Esto se debe al aumento de la visibilidad, la promoción de la sostenibilidad y la calidad, la facilitación de la comercialización directa y el seguimiento de la reputación y las opiniones del cliente. Para mantener y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado global de productos hidrobiológicos, será esencial utilizar continuamente estas plataformas digitales. Además, podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.000 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.711\*\*
  
- b) En la hipótesis 2, se demostró que el marketing móvil impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023. Al aumentar el alcance, mejorar la interacción con los clientes, facilitar la compra y transacciones, mejorar el seguimiento y el análisis y hacer que la empresa sea más competitiva en el mercado global. La continua innovación y inversión en estrategias de marketing móvil serán esenciales para mantener y fortalecer la posición de la empresa en el futuro. Además, se afirma que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.002 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.639\*\*
  
- c) En la hipótesis 3, El marketing de contenidos impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023. Aumentar la conciencia, fomentar la participación, generar oportunidades y conversiones y permitir la medición y optimización continuas. En el futuro, esta estrategia continuará siendo crucial para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado global de productos hidrobiológicos. Asimismo, se afirma que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es

igual a 0.006 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.594\*\*

- d) En la hipótesis general, el Marketing Digital impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023. Al amplificar la visibilidad, generar interacción y compromiso, facilita la comercialización directa, posicionar la marca y diferenciarse competitivamente, así como permitir el análisis y optimización continua de las estrategias. Esta conclusión respalda la importancia de seguir invirtiendo en estrategias de Marketing Digital para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado global de productos hidrobiológicos. Asimismo, afirmamos que se acepta la hipótesis alterna por que el sig bilateral es igual a 0.002 y tiene un coeficiente de Pearson de 0.640\*\*

## **6.2. Recomendaciones**

- a) Realiza talleres sobre redes sociales para que los trabajadores pueden crean contenidos visualmente atractivo y educativo sobre los productos hidrobiológicos, destacando su calidad, sostenibilidad, beneficios nutricionales y recetas. Donde se debe usar imágenes y videos de alta calidad para mostrar cómo son los productos hidrobiológicos
- b) Capacitación a los trabajadores en utilizar herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el rendimiento de sus estrategias y campañas en redes sociales y así poder determinar el impacto de su presencia en las redes sociales en la exportación de recursos hidrobiológicos, analiza métricas como el alcance, la interacción, el tráfico web y las conversiones.
- c) Se sugiere a la empresa que debe gestionar la creación de una aplicación para teléfonos inteligentes específica para Inversiones Pesquera Liguria SAC. Esta aplicación puede brindar atención al cliente en tiempo real, programar entregas, realizar pedidos en línea y visualizar catálogos de productos. Los clientes pueden aumentar las ventas y la fidelidad a la marca al recibir una experiencia más personalizada y conveniente a través de una aplicación móvil.



- d) Se sugiere a la empresa utilizar tecnologías como códigos QR en el empaque de los productos para brindar a los clientes información sobre el origen, la trazabilidad y las prácticas de pesca sostenible. Y así los clientes pueden escanear con sus dispositivos móviles para acceder a contenido multimedia, recetas e información nutricional, entre otras cosas, gracias a esta tecnología.
  
- e) Se sugiere a la empresa que debe utilizar palabras claves relacionadas con la industria pesquera y los productos hidrobiológicos. Esto mejorará la posición del contenido en los motores de búsqueda (SEO) y atraerá tráfico de alta calidad a su sitio web.
  
- f) Se sugiere a la empresa que debe fomentar a sus clientes realicen comentarios y suscripciones y así poder construir relaciones sólidas y animar la lealtad a la marca de la empresa, respondiendo activamente a los comentarios y preguntas de los clientes.
  
- g) Se sugiere a la empresa maximizar el potencial del marketing digital para mejorar la visibilidad de sus productos, y así expandirse hacia nuevos mercados y audiencias, y aumentar las ventas en el mercado global de recursos hidrobiológicos.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes documentales

Cordovilla Porras, C. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial*. Ambato – Ecuador. Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3888/1/78311.pdf>

Vásquez Huiracocha, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. Cuenca Ecuador. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

### 7.2. Fuentes bibliográficas

Asociación de Internet MX. (2017). *Elementos del marketing digital version 2.0*. Infolibros.

Colque, M., y M. C. (2022). *Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos*. Lima.

Da Silva, F., y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo*. Santiago: Naciones Unidas.

Fabian, W. (2020). *Plataformas digitales*. Mexico: EDICIONES FISCALES ISEF, S.A.

Fernandez, M. (2019). *Marketing Digital*. Lima

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Juarez, M., y Ramos, K. (2023). *Análisis de los factores económicos y climáticos que inciden en las exportaciones pesqueras de Perú*. Sullana.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. (A. P. Marketing, Trad.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps*. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL),.
- Morales, A., & Lopez-Mobilia, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets*. Piura.
- Rodriguez, D. (2020). *Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología*. Costa Rica: Informacion cultura y sociedad.
- Ruiz, F. (2020). *Análisis de las exportaciones de productos hidrobiológicos hacia China y su impacto en la reactivación económica del sector*. Piura.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

### 7.3. Fuentes hemerográficas

- El Peruano. (28 de Junio de 2008). *DECRETO LEGISLATIVO: LEY DE INOCUIDAD DE LOS alimentos*. Obtenido de <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC083503/>
- El Peruano. (11 de Diciembre de 2021). *DS 027-2021 PRODUCE Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la Sanidad de los Recursos Hidrobiológicos en el ámbito de competencia del Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2599131/D.S.%20N%C2%BA%20027-2021-PRODUCE.pdf.pdf?v=1640017476>
- Uribe Beltrán, C., y Sabogal Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. Recuperado el 27 de noviembre de 2023, de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Ramos, B., & Rolando, G. (2022). *El régimen jurídico de la acuicultura en el Perú*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/26821/25153>

#### 7.4. Fuentes Electrónicas

- RD STATION. (31 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategia-de-whatsapp-marketing/#:~:text=WhatsApp%20Marketing%20es%20la%20estrategia,enfo cada%20para%20empresas%2C%20WhatsApp%20Business.>
- Aguiar, A. (18 de Mayo de 2022). *Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Belali, L. (31 de Marzo de 2023). *Occam Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/zapier-que-es-y-como-funciona-esta-herramienta>
- Casarotto, C. (19 de Mayo de 2022). *¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Etece, E. (16 de Julio de 2021). *Redes sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- EW360. (01 de Noviembre de 2023). Obtenido de Conceptos clave del marketing digital: <https://drive.google.com/file/d/1uL49zN0djwXpoRJ4YMEHauRVat5WsyLx/view>
- EW360. (12 de abril de 2023). *Usar TikTok en escuelas es esencial este 2023*. Obtenido de EW360: <https://www.ew360.mx/blog/usar-tiktok-en-escuelas-es-esencial-este-2023/>
- Frenzy. (02 de Setiembre de 2023). *Las Ventajas que el Marketing Digital tiene para ti en 2023*. Obtenido de <https://www.frenzybits.com/blog/las-ventajas-que-el-marketing-digital-tiene-para-ti-en-2023>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Llano, J. (25 de Setiembre de 2020). *MARKETING MÓVIL: QUÉ ES, HERRAMIENTAS Y PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-movil-que-es->

herramientas-y-pasos-para-crear-una-estrategia/

- Londoño, P. (09 de Mayo de 2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Marine Stewardship Council. (2023). *El Estándar de Pesquerías MSC*. Obtenido de <https://www.msc.org/es/estandares-y-certificacion/los-estandares-de-msc/el-estandar-de-pesquerias-msc>
- Marine Stewardship Council. (2023). *Estándar de Cadena de Custodia MSC*. Obtenido de <https://www.msc.org/es/estandares-y-certificacion/los-estandares-de-msc/estandar-de-cadena-de-custodia-msc>
- Marine Stewardship Council. (2023). *Los Estándares de MSC*. Obtenido de <https://www.msc.org/es/estandares-y-certificacion/los-estandares-de-msc>
- Ministerio de la Produccion. (14 de Mayo de 2021). *NORMA PARA LA SANIDAD, CERTIFICACIÓN Y REGISTRO SANITARIO DE LOS*. Obtenido de [https://www.sanipes.gob.pe/archivos/normas/Norma\\_de\\_sanidad\\_registro\\_sanitario\\_y\\_certificacion\\_sanitaria\\_SANIPES.pdf](https://www.sanipes.gob.pe/archivos/normas/Norma_de_sanidad_registro_sanitario_y_certificacion_sanitaria_SANIPES.pdf)
- Otto. (6 de Setiembre de 2021). *Telegram como herramienta de marketing: Beneficios para tu empresa*. Obtenido de <https://recursosmarketing.net/marketing/telegram-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=Uno%20de%20los%20beneficios%20m%C3%A1s,m%C3%A1s%20que%20solo%20responder%20preguntas.>
- Perez, J., & Gardey, A. (19 de Octubre de 2021). *Definicion de facebook*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>
- Peru Sostenible. (Mayo de 2023). *Hoja de ruta de sostenibilidad*. Obtenido de <https://perusostenible.org/wp-content/uploads/2023/06/Hojas-de-Ruta-Sectoriales-informe-pesca.pdf>
- Petrova, A. (24 de Mayo de 2023). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Productor Ninja. (Noviembre de 2023). *Tipos de podcast: los 8 principales de 2023 y cuál elegir*. Obtenido de <https://productor.ninja/tipos-de-podcast/>
- Pursell, S. (29 de Mayo de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *El enfoque del marketing digital en el libro*

*Marketing 4.0 de Kotler: Explorando su definición y aplicaciones.* Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-define-el-marketing-digital-en-el-libro-marketing-4-o-de-kotler/#:~:text=En%20resumen%2C%20seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n,integraci%C3%B3n%20con%20el%20marketing%20tradicional>.

SANIPES. (04 de Octubre de 2018). *¿Qué son los recursos hidrobiológicos y los productos hidrobiológicos?* . Obtenido de <https://www.facebook.com/SanipesPeru/photos/a.845057185531057/1853800427990056/?type=3>

Santander, U. (10 de Mayo de 2023). *¿Qué tipos de redes sociales existen?* Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

Servicios al exportador. (2017). *El mercado de productos pesqueros.* Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/310479584rad34BE9.pdf>

Smart Commerce 21. (19 de Enero de 2023). *Infografías para tu marketing de contenidos: ¿qué son y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.smartcommerce21.com/blog/infografias-para-tu-marketing-de-contenidos>

# **ANEXOS**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cómo el Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El Marketing Digital impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p>	<p><b>Variable X</b> <b>Marketing digital</b></p> <p>a) <b>Redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> <li>• Tiktok</li> </ul> <p>b) <b>Marketing móvil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> <li>• Telegram</li> <li>• Mensajes de texto</li> </ul> <p>c) <b>Marketing de contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas virtuales</li> <li>• Videos</li> <li>• Infografías</li> <li>• Podcasts</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No experimental de tipo transeccional, correlacional causal</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Población</b> 40 trabajadores de la Inversiones Pesquera Liguria SAC.</p> <p><b>Muestra</b> Poblacional</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera las redes sociales impactan en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?</p> <p>b) ¿De qué manera el marketing móvil impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Demostrar cómo las redes sociales impactan en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p> <p>b) Determinar cómo el marketing móvil impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Las redes sociales impactan significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p> <p>b) El marketing móvil impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p>		



PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>c) ¿De qué manera el marketing de contenidos impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>c) Establecer cómo el marketing de contenidos impacta en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>c) El marketing de contenidos impacta significativamente en la exportación de recursos hidrobiológicos de la empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC, 2023.</p>	<p><b>Variable Y</b></p> <p><b>Exportación de Recursos hidrobiológicos</b></p> <p>a) <b>Regulaciones y Cumplimiento Normativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia</li> <li>• Importancia</li> <li>• Cumplimiento</li> </ul> <p>b) <b>Sostenibilidad y Conservación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Conservación</li> <li>• Sostenibilidad</li> </ul> <p>c) <b>Calidad y Seguridad Alimentaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frescura</li> <li>• Calidad</li> <li>• Información</li> </ul> <p>d) <b>Logística y Transporte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Comunicación y seguimiento</li> <li>• Mejora</li> </ul>	<p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfa de Cronbach</li> <li>• Prueba de normalidad</li> <li>• Pearson</li> </ul>

## ANEXO N° 02

**Estimados colaboradores**

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información sobre El Marketing Digital y su Impacto en la Exportación de Recursos Hidrobiológicos de la Empresa Inversiones Pesquera Liguria SAC 2023; le pido se sirva responder con sinceridad la presente, la cual servirá para proponer mejoras a la autoridad competente, gracias por la atención prestada.

**Marketing Digital**

Sírvase responder las preguntas marcando con una X el recuadro con la respuesta que crea conveniente:

1 = No      2 = Casi nunca      3= Indiferente      4= Casi siempre      5= Si

N°	Redes sociales	1	2	3	4	5
1	Prefieres utilizar Facebook para conectarte con amigos y familiares, informarte sobre noticias, seguir a marcas/empresas o para otras actividades					
2	¿Tu experiencia es satisfactoria al utilizar Facebook en términos de facilidad de uso, contenido relevante y satisfacción general?					
3	¿Al utilizar YouTube para ver videos es satisfactoria para usted?					
4	¿Cuándo encuentra video de interés en Youtube Suele suscribirse a sus canales del autor?					
5	¿Visualiza TikTok frecuentemente?					
6	¿Sueles crear y compartir tus propios videos en TikTok?					
	<b>Marketing móvil</b>					
7	¿Usa diariamente WhatsApp?					
8	¿Has utilizado WhatsApp para contactar a empresas?					
9	¿Le es interesante utilizar Instagram?					
11	¿Sueles interactuar con el contenido que ves en Instagram?					
11	¿Has recibido mensajes de texto de empresas para promociones o información de productos/servicios?					
12	¿Al recibir mensajes de texto los contenidos motivan?					
	<b>Marketing de contenidos</b>					
13	¿Es interesante usar plataformas digitales?					
14	¿Los contenidos de los videos son interesantes, lo que permite verlos constantemente?					
15	¿Las ofertas o promociones es un factor que considero más influyente al tomar una decisión de compra después de ver un video promocional en su dispositivo móvil?					
16	¿Las infografías facilitan la comprensión de la información en comparación con textos largos o datos en bruto?					
17	¿Compartir información en infografías es su propósito principal?					
18	¿Las infografías Interactivas son de mejor aceptación por usted?					
19	¿Crees que los podcasts tienen el poder de influir en la opinión pública?					
20	¿No le incomoda la publicidad en los podcasts?					

## Exportación de Recursos Hidrobiológicos

Sírvase responder las preguntas marcando con una X el recuadro con la respuesta que crea conveniente:

1 = No      2 = Casi nunca      3= Indiferente      4= Casi siempre      5= Si

N°	Regulaciones y Cumplimiento Normativo	1	2	3	4	5
1	¿Inversiones Pesquera Liguria SAC cumple con la transparencia de respecto a las regulaciones y normativas cumplidas en el proceso de exportación de recursos hidrobiológicos?					
2	¿Considera importante que la empresa cumpla con regulaciones en el proceso de exportación de recursos hidrobiológicos?					
3	¿Inversiones Pesquera Liguria SAC viene cumpliendo las normativas de exportación de productos hidrobiológicos?					
<b>Sostenibilidad y Conservación</b>						
4	¿Inversiones Pesquera Liguria SAC, considera muy importante el compromiso con las prácticas sostenibles en la exportación de recursos hidrobiológicos?					
5	¿la empresa está comprometida con la conservación de los recursos marinos en sus actividades de exportación?					
6	¿la empresa ha realizado esfuerzo para implementar prácticas sostenibles en su proceso de exportación?					
7	¿Inversiones Pesquera Liguria SAC, es claro en su mensaje de sostenibilidad que transmite en sus actividades de exportación?					
<b>Calidad y Seguridad Alimentaria</b>						
8	¿Los productos ofrecidos por Inversiones Pesquera Liguria SAC son frescos y de calidad?					
9	¿La seguridad alimentaria es un aspecto fundamental en los productos ofrecidos por la empresa?					
10	¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con la calidad o seguridad alimentaria de los productos de la empresa?					
11	¿La información proporcionada por la empresa en cuanto a la seguridad alimentaria de sus productos exportados son reales?					
<b>Logística y Transporte</b>						
12	¿Qué tan satisfecho/a está con la eficiencia y fiabilidad del proceso logístico de entrega de los productos de Inversiones Pesquera Liguria SAC					
13	¿Ha experimentado algún problema relacionado con el transporte o la entrega de los productos de la empresa?					
14	¿La comunicación y seguimiento proporcionado por Inversiones Pesquera Liguria SAC es adecuado durante el proceso de entrega de los productos exportados?					
15	¿Cree usted que la empresa puede mejorar en términos de eficiencia logística en la exportación de sus productos?					