



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Análisis del marketing digital y su influencia en la cadena de
valor de empresas exportadoras durante la etapa post covid-19,
Piura, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR(ES):

Cortez Cruz Anggi Antuanete (ORCID: 0000-0003-2950-8935)

ASESOR(A):

Dr. Mori Paredes Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Roger y Bélgica, a mi hermano Roger Sebastián, abuelos Arcenio y Juana, los cuales son el pilar de mi vida y camino. Mi apoyo y motivación incondicional.

Agradecimiento

A mi familia, padres, hermano y abuelos por toda la motivación, confianza, apoyo y soporte emocional incondicional.

A mi enamorado Fernando Varillas Sánchez por su compañía, tolerancia, empatía, amor y colaboración durante la elaboración de la investigación.

A mi asesor, el Dr. Mori Paredes Manuel Alberto por la paciencia y confianza depositada en todo el Desarrollo de la Investigación.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis.....	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas exportadoras aptas.....	18
Tabla 2. Validación por juicio de expertos.....	20
Tabla 3. Prueba de hipótesis de normalidad entre V1 y V2.....	22
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica general entre V1 y V2.....	23
Tabla 5. Prueba de hipótesis de normalidad entre V1D1 y V2.....	24
Tabla 6. Prueba de hipótesis de correlación entre V1D1 y V2.....	25
Tabla 7. Prueba de hipótesis de normalidad entre V1D2 y V2.....	26
Tabla 8. Prueba de hipótesis de correlación entre V1D2 y V2.....	27

Resumen

El presente estudio se ha titulado “Análisis del marketing digital y su influencia en la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020”, tuvo como objetivo analizar como mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19 en Piura.

Esta investigación es cuantitativa correlacional, con un diseño no experimental transversal, se empleó un cuestionario dirigido a 11 jefes del área de marketing y comercialización de las empresas exportadoras de la región Piura, siendo el total de la muestra.

Por tal, los resultados procesados y analizados establecen que se tuvo un 84.1% (alto) de correlación entre la variable Marketing digital y la variable Cadena de valor; siendo estadísticamente altamente significativo con un nivel de significancia de 0,01 (bilateral).

En conclusión, el marketing digital tiene influencia significativa en la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19 en Piura, porque presupone que el fomento y la aplicación de los medios de marketing digital debe emplearse para establecer mayor generación de valor y posicionamiento de las diferentes marcas en los mercados, asimismo, que la creación de soluciones digitales es vital para la eficiencia y logro de objetivos empresariales.

Palabras clave: Marketing digital, Cadena de valor, empresas.

Abstract

The present study has been entitled "Analysis of digital marketing and its influence on the value chain of exporting companies during the post covid-19 stage, Piura, 2020", had as objective to analyze how it would improve the digital marketing to the value chain of exporting companies during the post-covid19 stage in Piura.

This research is quantitative correlational, with a cross-sectional nonexperimental design, a questionnaire was used aimed at 11 heads of marketing and marketing of exporting companies in the Piura region, being the total sample.

Thus, the results processed and analyzed establish that there was an 84.1% (high) correlation between the Digital Marketing variable and the Value Chain variable; being statistically highly significant with a level of significance of 0.01 (bilateral).

In conclusion, digital marketing has significant influence on the value chain of exporting companies during the postcovid19 in Piura, because it presupposes that the promotion and application of digital marketing media should be used to establish greater value generation and positioning of different brands in the markets, that the creation of digital solutions is vital for the efficiency and achievement of business objectives.

Keywords: Digital marketing, Value chain, companies.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión empresarial si se toman en cuenta las presurosas transformaciones en la realidad social actual constituyen ser un reto inminente donde las consecuencias han sido severas y han impactado los ambientes internos y externos de las empresas a nivel mundial. El Perú durante los últimos cinco años ha sido un país con un crecimiento empresarial del 6.2% según estadísticas del INEI (2020), el cual favoreció para mejorar su competitividad y desarrollar su potencial productivo y exportador; no obstante, de la mano el presente año ha significado para las empresas sostener épocas de incertidumbre y pérdidas; asimismo, convivir con la existencia de nuevos riesgos a consecuencia del covid19.

En el Comercio Internacional, este último periodo enero-agosto ha significado una caída para las exportaciones peruanas registrando un desplome de 23.2%, según datos del COMEX PERÚ (2020), dicho esto las empresas exportadoras han considerado la necesidad de utilizar medidas excepcionales teniendo la iniciativa de cumplir con los estándares que solicita la nueva realidad, además, de seguir cumpliendo con la planeación interna de la gran mayoría de las empresas. De esta manera podemos decir que en un entorno macroeconómico, este año 2020 queda afecto a terribles consecuencias surgidas por la pandemia del covid19 las cuales perjudican directamente al manejo de las naciones y a los agentes involucrados como las empresas en el comercio internacional, fomentando riesgos en la dinámica comercial en relación a la oferta y la demanda a corto y largo plazo.

Gracias a los hechos suscitados se identifica que la mayoría de riesgos adquiridos se dan por la contracción de la demanda y que las medidas de los gobiernos no han sido suficientes porque 'el contexto de la realidad implica distanciamiento social, el cual produce desaceleración de la producción, aún en paralización y perdidas económicas gigantescas' resultado que es comprobada en cifras porcentuales dadas por investigaciones del INEI (2020).

El INEI (2020) en su informe anual afirmó que en el sector de exportaciones e importaciones la magnitud total de productos exportados se aminoró en 13,1% en cuanto al mes de julio del 2019; justificando que es gracias a los pocos envíos de

productos típicos equivalente a (-13,4%) y no típicos en (-12,5%). Al mismo tiempo, en nominativos términos, la valía global a un (US\$ 3 479,4 millones) de las exportaciones obtuvo una variación equivalente a un-13,7%. (Anexo 8)

Asimismo, se indica que en un entorno microeconómico las empresas sin importar rubro, tamaño o razón social se vieron inmiscuidas directamente con hechos en contra de su sistema económico y su crecimiento en la actividad empresarial nacional; dicho de otra manera, las empresas enfrentaron una importante disminución de sus ingresos, se sumergieron en la insolvencia y paralelamente afectaron el mercado laboral incrementando la pérdida de puestos de trabajo.

En ese sentido, a fin de superar situaciones negativas y riesgos que aporta esta nueva realidad las empresas están con la determinación y pretenden aplacar el impacto causado haciendo que las pérdidas sean muy bajas comparando escenarios en un largo plazo. Un escenario post covid19 para las empresas será inusual, el comportamiento de la demanda determinará su plan de acción el cuál aunando en predicciones notoriamente se prevé estará en constante variabilidad debido a la incertidumbre del contexto; además, están situadas en posiciones vulnerables. Por tal motivo, en la administración empresarial o de los negocios se presentan herramientas, estudios o innovaciones que creen contribuirán a la generación de hechos que susciten gestión financiera, empleo y crecimiento, mecanismos complejos pero no complicados, y que generen sostén en esta etapa post covid19.

Por lo tanto, es necesario hacer historia y analizar diversas definiciones de estrategias empresariales, identificando como la más usada y efectiva, la aplicación de marketing empresarial. Un gran porcentaje de empresas incluye en su planificación ejecutar planes de marketing ya que se contempla como una herramienta o estrategia que ayuda a vender en mejor condición y mayor proporción, apuntala a gestionar el éxito de los trámites operativos y administrativos de las empresas, asegurando la rentabilidad y la competitividad cumpliendo en gran medida con las exigencias y objetivos que se plantean las empresas.

Sin embargo, en un periodo post covid19 pretende ser un reto mayor, se identifican cambios que radican en transformar el marketing convencional a un nuevo

marketing que permita analizar el mercado, identificar y examinar las nuevas tendencias de consumo, establecer las habilidades de comercialización manteniendo la posición en el mercado y los objetivos sin tener contacto y teniendo el distanciamiento obligatorio. Analizando el panorama la inclusión del nuevo marketing está basada en el uso indeterminado del internet, donde se establece según Laudon & Guercio (2017) “el internet ha permitido a las empresas tener a su disposición herramientas que permiten la comercialización de bienes y servicios a un costo menor comparado con las estrategias de marketing tradicional”, o en otras palabras aplicar la transformación tecnológica teniendo como resultado la denominada versión digitalizada, en línea o 4.0.

Según estadísticas del INEI (2018) en el informe de su Encuesta Económica Anual 2018, “Análisis de las TIC en las empresas, 2017” donde expresa algunos indicadores que las empresas toman en cuenta al usar las TIC. (Anexo 9). Esta encuesta arrojó resultados como que el 91,3% se dispuso la utilización de computadoras en un 88,5%, servicio de internet, telefonía móvil en 94,3% y telefonía fija un 88,2% del total, además el uso de intranet en 16,6% como de PDA / Tablet, finalmente de extranet un 6,3% p. 7. Donde, se deduce que las empresas se interesan en digitalizar y/o hacer uso de tecnologías de la información para ejecutar sus funciones.

De esta manera, el marketing digital se posiciona con mayor efectividad, donde, la revista Conexiónsan (2016) en vista que el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra (s.f.) expresó que para las empresas el marketing digital, «es la fase de trámite responsable de determinar, anteponer y complacer las necesidades del consumidor de manera lucrativa, pero con presencia digitalizada».

Esta investigación acerca del marketing digital implica responder a diversos cuestionamientos ligados a la coyuntura de información actual donde es importante analizar e identificar todas las medidas considerables como tácticas que guarden grandes probabilidades de éxito, permitan analizar áreas que otorguen oportunidades dentro de las empresas, dentro de sus cadenas de valor, verificar el progreso de las acciones estableciendo las de importancia para provocar valor. De esta manera, se genera en la presente investigación la siguiente interrogante:

¿Cómo mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020?

Sin lugar a dudas cabe destacar que promover la innovación y la implementación tecnológica para llegar al cliente son herramientas necesarias en un mundo donde se ha convertido esencial estar conectados de manera permanente. La digitalización del mismo ha reforzado seguir siendo opción clave en la cadena de valor de muchas empresas, donde, escribir acerca del encadenamiento de valor significa hablar de Michael Porter (1985) en su libro “Ventajas Competitivas”, quien define la cadena de valor como: una método de evaluación interno y externo, permite examinar las actividades elementales de una empresa con el objetivo de detallar cuál de esas actividades generan valor, más aún, ventajas competitivas al producto final».

Para las empresas exportadoras, el desarrollo de una cadena de valor es vital para seguir con la dinámica de crecimiento y expansión en los mercados. La conectividad y la tecnología han modificado el método de comercializar, la aplicación de mecanismos empresariales no solo permite a los clientes que se expresen libremente acerca de las empresas y sus experiencias de consumo, si no que las empresas identifiquen el impacto orientado en generar control extendido sobre diversas situaciones fortaleciendo la cadena de valor que tienen.

Por tales motivos, la presente investigación posee el siguiente objetivo general analizar como mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020.

Además de objetivos específicos como los siguientes: analizar la influencia de las tendencias tecnológicas en la aplicación del marketing digital en la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020 y determinar y analizar como el Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020.

Finalmente, se plantea en consecuencia como hipótesis de investigación el siguiente enunciado “el marketing digital mejora la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura”.

Además de hipótesis específicas como los siguientes: las tendencias tecnológicas influyen en la aplicación de marketing digital en la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020 y la aplicación del Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020. (Anexo 2)

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Internacional tenemos a Maridueña y Paredes (2015) con su estudio realizado el cual titula “Plan de marketing digital, para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A, Guayaquil, 2014”. El objeto de esta tesis fue crear y proyectar un plan de marketing digital para extender la participación en el mercado de la marca TBL The Bottons line en internet. El estudio tuvo un tipo indagativo, de diseño no experimental y con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con posesión de una muestra de 380 clientes. El estudio concluyó que de todos los medios en los que se aplicó las estrategias del Plan de Marketing en definitiva las redes sociales y el email marketing, son los puntos fundamentales para las direcciones dadas por la empresa, tras la evaluación de los mencionados resultados. Esta investigación se relaciona con la investigación del curso, ya que involucra la variable marketing digital en las diferentes actividades empresariales, brinda herramientas de participación y posicionamiento de marcas en los mercados; además, posee relación con algunos indicadores e indica el valor que proporcionan para direccionar los objetivos de las empresas.

Además, Blázquez (2016) en sus estudio denominado “Metodología para la elaboración de un plan de marketing, propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE”, con el fin de lograr el grado de licenciado en Administración, México. El objetivo de este informe fue determinar si es que el marketing digital promete ser un área con futuro, relativamente en inicios, por consiguiente no lo significativamente analizada en México; donde, la metodología utilizada fue de dos tipos: teórico y empírico. El informe concluye que se afirma que el marketing digital es una forma que cambiaría a un marketing con un modelo ejemplar; debido a su gran permisividad y perspicacia para llegar al cliente y a los potenciales compradores, mejor dicho, con la capacidad de conseguir lo que demás otros tipos de marketing no alcanzan. Este estudio tiene relación con la investigación en curso, ya que aborda información actualizada y evidencia el uso de material de instrucción acerca del marketing digital, a través de conceptos precisos, formulando parámetros detallados de diferentes actividades a fin exitoso del informe.

Asimismo, Valdés, S. (2017) informa en su tesis denominada: “Estrategias de sostenibilidad en marketing digital de los fabricantes de gran consumo en España”. Esta investigación posee el objetivo de identificar y analizar las diferentes estrategias que se utilizan en el grupo de interés registrado por las empresas, también, de encontrar la importancia de su aplicación. Tuvo una muestra de 8 empresas y fue de tipo cualitativo. Se realizó una exploración ordenada y organizada de la literatura en el área de marketing y sostenibilidad con tal de hallar las clasificaciones, estrategias y motivaciones relevantes que puedan existir sobre la misma. Este estudio concluyó que la sostenibilidad y el marketing digital tienen relación y son parte fundamental si las empresas desean posicionar su marca en diferentes grupos de interés. El estudio demostró que la sostenibilidad en marketing es un tema actual y que mantiene un excipiente interés en lo académico y en lo empresarial. Por tal motivo, es una investigación que se relaciona con el estudio en curso ya que se distingue información que respecta al impacto del consumidor, motivaciones de las empresas y en relación a la importancia del marketing en las empresas para ser sostenibilidad.

En el ámbito nacional, Horna, A. (2017) con su investigación denominada: “Marketing tradicional y Marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”. Esta tesis creada con el objeto de alcanzar el grado de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Establece un informe con diseño descriptivo no experimental transversal y correlacional; el cual tuvo la intención de establecer el nexo que hay entre Marketing tradicional y el Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L. San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Este estudio tuvo una muestra de 49 clientes con resultados obtenidos a través de una encuesta; donde se halló una concordancia y correlación significativa entre variables, de modo que concluyó que el marketing tradicional tiene vinculación con el marketing digital en forma directa, porque en la actualidad el consumidor abarca todos los espacios existentes y se encuentra en búsqueda activa de información mayúscula previo adquirir alguna prestación. Esta tesis tiene relación con la investigación en curso, debido a que aborda y evidencia la evolución del marketing, enfocando contenido objetivo en relación a los objetivos planteados.

Asimismo, Villafuerte C. (2019) citando a Gilardi (2014) con su estudio titulado “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”. Esta investigación fue realizada para alcanzar el título de licenciado en Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú, la cual buscó como finalidad indagar acerca de la utilización de medios de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño. El estudio fue de tipo descriptivo analítico y usó método cualitativo. Este estudio concluyó que la utilización de recursos online es elevado, de igual modo que como uso principal es el de redes sociales. Asimismo, en la publicidad online en ningún grupo se utiliza recursos. Finalmente, expresa que acepta la hipótesis donde evidencia que las bandas de rock alternativas limeñas no están empleando el total de las herramientas digitales online. Esta tesis tiene relación con la investigación en curso ya que indica la funcionalidad de la aplicación del marketing digital y la importancia que mantiene para hacer que grupos específicos logren llegar a sus objetivos.

También, Villafuerte C. (2019) citando a Olivos (2014) con su estudio denominado “Solución digital para marketing online caso de programas académicos de Postgrado- Chiclayo Perú, Universidad de Piura”. Esta tesis guardó la finalidad de crear una solución digital para marketing online para ejecutarlo en programas académicos de postgrado de Chiclayo - Perú., esta proposición investigativa ayuda a un perfeccionamiento de las perspectivas de los distintos usuarios. El informe es de tipo aplicado no empírico y con un diseño descriptivo - explicativo. Asimismo, esta tesis llegó a la conclusión de que los programas de postgrado han aumentado considerablemente en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndose en un mercado atractivo, la cual permite la creación de Kampus una solución digital que permita optimar la gestión y campañas de marketing online. Esta investigación se relaciona con la presentada por esta autoría dado que demuestra la necesidad de aplicar estrategias con medios digitales para obtener posicionamiento en los mercados. Este estudio tiene relación con la investigación en curso debido a que fomenta la aplicación de los medios de marketing digital para ubicar diferentes marcas en los mercados, asimismo, que la creación de soluciones digitales es fundamental para la eficiencia y logro de objetivos.

A nivel regional, Rodríguez A. (2018) con su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la universidad nacional de Piura”. Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar la creación tácticas de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados en la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Piura. La investigación contempla poner en funcionamiento las herramientas de comunicación digital como eje importante para la fidelización de los usuarios. De tal manera concluye afirmando que adoptar herramientas digitales para el incentivo de programas de posgrados redujo costos y ayudó a realizar una campaña más efectiva utilizando las redes sociales y páginas web como canales de comunicación teniendo un efecto equivalente a un 40% y 26% entre sí. Además, confirma que las redes sociales conforman una parte fundamental en la vida del público escogido, siendo estas el medio por donde obtienen gran información acerca de los usuarios. La tesis se relaciona con la investigación actual ya que comparten la idea de importancia de la utilización de herramientas tecnológicas como redes sociales o e-mail marketing contribuyendo paralelamente en el incremento de las ventas y mejorar la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, Talledo, J. (2018) en su investigación titulada: “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, Piura, 2018”. Esta tesis tuvo el objetivo de preparar un plan de marketing digital para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”e, reforzar los lazos con los clientes, obtener ventas que superen la cifra de 14 mil soles y alcancen alta visibilidad en sus sitios webs, contó con un diseño mixto - no experimental – descriptivo y con una muestra de 382 mujeres de Piura con acceso a internet. Los resultados presentan la importancia que tiene la promoción y publicidad como herramientas digitales a favor de las empresas. Este estudio concluyó que este plan de marketing digital es factible porque posibilitó aplicar estrategias de marketing más idóneas para el negocio “Piedad Romero Atelier” ya que direccionó su gestión empresarial y su correcta toma de decisiones empresariales. Esta tesis se relaciona con la presente investigación ya que mantiene un enfoque parecido, tiene fuentes confiables de información que involucra conceptos y definiciones de herramientas orientadas a para incrementar las ventas, consolidar las conexiones con los compradores

actuales y de conseguir para las empresas una visibilidad con el uso de medios tecnológicos.

Dentro de las bases teóricas, el marketing digital es un prototipo de marketing donde la función es mantener enlazada a la empresa u ente con sus partes de mercado y clientes, a través de los medios digitales que estén aprovechables, con el objetivo de comunicarse satisfactoriamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2015, pág. 1).

Por otro lado, el autor Philip Kotler (s.f.), afirma: Marketing 4.0 es una determinación para observar el marketing a lo largo de una dimensión distinta. Al inicio, el marketing se encontraba orientado a que la comunicación fuera fundamental, una comunicación unidireccional, etiquetada como marketing tradicional, sin embargo, gracias a la conectividad y la tecnología se alteró la forma en que nos acercamos al marketing, si bien ahora tiene que fomentar el refuerzo de la confianza y fidelidad de los clientes.

Por otra parte, según Otsuka, Y. (2015) basada en Colvée, J (2010). “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, este marketing es el acoplamiento de las peculiaridades que presenta el marketing ante el mundo digital, interconectado y con una realidad infrecuente. Hace uso de las vanguardistas herramientas digitales aprovechables en el medio de la Web 2.0. Por tal causa, es considerada un método para identificar eficientemente y de esculpir valor al cliente con resultados comprobados y medibles por entorno de las herramientas digitales.

Donde podemos deducir que el marketing digital reside primordialmente en aplicar tecnologías digitales distintas encaminadas a obtener rentabilidad y fidelización de clientes para las distintas actividades de las empresas, trabajando en enfoques de planeación y perfeccionamiento que concuerden con cada una de sus necesidades.

Por otro lado, dentro de las tendencias tecnológicas tenemos que la particularidad global y el impacto de Internet han sido considerablemente reconocidos, evolucionando como instrumento de interlocución básica y convirtiéndose en un establecimiento de productos, servicios e ideas que es abalado por millones de usuarios a nivel internacional (Miranda y Bañeguil, 2004).

Estos nuevos apegos se apoyan en el progreso de los mecanismos digitales y la tenacidad de la tecnología aplicada en nuevos sectores vinculados con el consumo y la experiencia del comprador. Tomando como una de las consecuencias es que la inversión en nuevas tecnologías y su democratización asimismo vulneran la manera de proyectar las estrategias de marketing digital y a los recursos al alcance de los equipos de venta para llegar a los consumidores. (López I., 2020)

Las empresas están haciendo grandes progresos con la IA a medida que se extiende más, pero también con muchos errores. Al examinar las innovaciones y tendencias, este informe lo ayudará a establecer el alcance de un plan de IA y a evaluar el valor y los riesgos de AI. Entonces podrá superar los obstáculos para la adopción y tener éxito. (Brant, Hare, & Sicular, 2019)

Evelson (2011) como se cita en Rouhani, Ashrafi, Zare Ravasan, & Afshari (2016) afirma que la inteligencia artificial es uno de los sectores líderes en tecnología de la información. Según este autor, las empresas necesitan demostrar la relación entre las funciones de la inteligencia de artificial y sus beneficios para justificar su inversión en los diferentes proyectos, con el objetivo de proporcionar resultados especiales para mejorar habilidades de toma de decisiones a nivel gerencial.

Asimismo, Ohlhorst, Frank J. (2012) El término Big data es definido como una situación en que los juegos de datos han cultivado a enormes tamaños que tecnologías convencionales de la información. Es más necesario manejar el tamaño del juego de datos o la escala y el crecimiento del juego de datos. En otras palabras, el juego de datos ha crecido tanto, que sea difícil de poder y aún más difícil conseguir el valor de ello. Las dificultades principales son la adquisición, el almacenaje, la búsqueda, el cambio, Analytics y la visualización de datos.

Asimismo, dentro del inbound marketing, vemos un máximo crecimiento de inversión en acciones de imagen de marca y mecanismos de generación de demanda; por ejemplo, el marketing automation o Inbound marketing se ha fortalecido como el mecanismo más idóneo para efectuar las tácticas de marketing digital de los últimos tiempos, y su eficacia evoluciona hacia estrategias de marketing digital menos invasivas. (López I., 2020)

Hablar de Inbound es referirse a una ideología, misma que se afianza con una metodología y enfoque específico. El propósito principal de esta filosofía es pretender un crecimiento de ventas a través de una experiencia 100% online, dinámica, educativa y sobre todo creativa. Uno de los mecanismos más importantes para lograr las metas es difundir contenido de valor que resulte sustancioso para los prospectos de determinada marca. (Márquez V., 2020)

Según Castañer R. (2014) en su estudio titulado “Inbound Marketing la combinación de acciones de Marketing Digital” de la Pontificia Universidad Comillas de Madrid, la cual tuvo como propósito principal expresar qué es el Inbound Marketing y su implicación en el marketing online y diferenciarlo de otras formas como el Outbound Marketing. Donde concluyo que a oposición del Outbound Marketing, el Inbound Marketing contiene la parte del marketing online que se fundamenta en técnicas no intrusivas, es decir, el consumidor es el que se interesa en primer lugar por el producto a través de cualquiera de los instrumentos del Inbound Marketing. Entonces, uno de los objetivos más comunes es generar leads, en otras palabras, contactos de valor para tu marca, que puedan convertirse en nuevos clientes; todo resumido en ventas. Es específicamente la especialidad del Inbound Marketing: crear estrategias efectivas e innovadoras para generar ventas que estimulen el crecimiento de la marca.

Por otro lado, dentro de las bases teóricas de cadena de valor se determina que el encadenamiento de valor de Porter es un instrumento de administración estratégica que permite hacer un estudio del desempeño de cada unidad de las empresas para la generación de valor total en las operaciones. Siendo que la empresa alcanza una excelencia competitiva, si cada una de las partes cumple su papel. (Porter, 1996).

La cadena de valor supone ser una herramienta estratégica para una organización con un esquema agrupado de nueve categorías genéricas, distinguidas entre actividades primarias o de línea y actividades secundarias o de apoyo.

Dentro de las actividades primarias, las cuales son las actividades relacionadas con la producción y comercialización, tenemos:

Logística interna (de entrada): Se relaciona con el recibimiento, almacenaje y el reparto de materias primas, insumos o productos intermedios necesarios para producir el o los existencias características de la empresa.

Operaciones: Consiste en la modificación de las materias primas, insumos o productos intermedios en el producto final.

Logística exterior (de salida): Comprende el almacenaje del producto culminado y la distribución hacia el consumidor.

Marketing y ventas: actividades destinadas a dar a saber, hacer difusión y distribuir el producto.

Servicios post-venta: Son complemento al producto, como son la instalación, reparación y el mantenimiento. Contienen diferentes áreas desde cualquier instalación de servicio hasta el servicio al cliente después de la venta del producto.

Servicios post-venta: Son adición al producto, como son los servicios de instalación, reparación y el mantenimiento. Contienen diferentes áreas desde la instalación hasta lo que implique posterior a la venta del producto o servicio.

Asimismo, dentro de las actividades de apoyo las cuales son las actividades directamente no se encuentran relacionadas con las áreas de producción y comercialización, sin embargo, proporcionan facilidad a la realización de las actividades primarias:

Aprovisionamiento: Dirigido a coordinar desde las materias primas, insumos, artículos intermedios, servicios contratados, maquinaria y otros, se extiende a lo amplio de toda la cadena de valor dando apoyo a todas y cada una de las actividades primarias; además, las otras actividades de apoyo.

Tecnología: Comprende lo relacionado al diseño y elaboración del producto, así como la planeación para trazar mejoras en las diversas actividades de la cadena de valor.

Recursos Humanos: Consiste en contratar, preparar y programar al personal técnico y administrativo.

Infraestructura: Incluye actividades enmarcadas a la gestión y administración del espacio en general para otorgar el buen funcionamiento de toda la cadena valor (Porter, 2006).

Porter hace hincapié que las actividades de una cadena de valor no son independientes, sino que están interconectadas a través de lo que denomina como conexiones: “Existen muchas conexiones que relacionan las diferentes actividades, dentro de la empresa como con las actividades de sus proveedores, de sus canales, y último de sus compradores” (Porter, 2006, p. 43).

Acorde con Thompson, al guiarse en las acciones iniciadoras de valor, el estudio de la cadena de valor se transforma en el mecanismo eficiente para interpretar cómo la empresa otorga valor a su consumidor, del mismo modo que posibilita establecer la organización de costos de la empresa. En otras palabras, ilustra las actividades a las que la empresa les otorga mayor estimación, con el pleno propósito de distinguirse manteniendo énfasis en el margen de ganancia notoriamente, porque las ganancias son fundamentales como resarcimiento para los accionistas. En todo el análisis de la cadena de valor no debe ignorarse el margen de ganancia, porque a menos que la empresa consiga dar al consumidor valor de manera rentable, no subsistirá por demasiado tiempo (Thompson et al., 2012, p.109).

Asimismo, La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) propuesta biotrade en su crónica “Principios y Criterios de Biocomercio” (2007) nos informa que la cadena de valor es usada como una herramienta que facilita la unión entre los actores de la cadena productiva; la implementación de buenas prácticas en relación al uso sostenible, la preservación de la biodiversidad, el reparto equitativo de beneficios ambientales, sociales y económicos entre los participantes de dicha cadena.

No obstante, si se desea analizar la cadena de valor del producto final que llega al cliente, entonces debemos analizar el conjunto de actividades y/o funciones entrelazadas de todos los actores; es decir, de todas las empresas que intervienen, tanto en las actividades primarias como en las de apoyo, quedando el concepto de la cadena de valor como un conjunto de actividades entrelazadas entre sí con el fin

de sostener actividades con beneficios e impactos sostenibles entre los involucrados en toda la cadena.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Sutton (2014) el procedimiento de trabajo “especifica cada uno de los avances y métodos que se utilizarán durante el desenvolvimiento del tema en estudio, para el cual, el autor debe hallar la pauta investigativa que se adapte mejor al tema en estudio”.

Esta investigación mantiene un tipo cuantitativo ya que utiliza la selección de averiguación para evidenciar las presunciones con fundamento en medición numérica y el análisis estadístico con el propósito de otorgar pasos para la conducta y la prueba de teorías (Hernández, 2014).

Asimismo, correlacional ya que busca determinar la vinculación de las variables marketing digital y cadena de valor. Es decir, solamente pretende medir o recolectar datos de manera independiente o en grupo acerca de las concepciones de las variables que se refieren (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

También posee un diseño no experimental ya que es realizado sin manejo intencionado de variables y donde solo se aprecian las rarezas en su ambiente de origen para interpretarlos. De igual forma, el autor Domínguez (2015), determina que en la investigación no experimental los fenómenos tal como se dan se observan en su contexto natural, para luego con posterioridad puedan ser analizados.

Además, la investigación es un análisis transversal como lo precisa Hernández (2010), “un estudio transversal compila información en un tiempo único” (p.152).

La investigación comprende el año 2020 y se basa en teorías científicas de autores reconocidos, trabajos de investigación científica, artículos científicos respecto al marketing digital y a la cadena de valor en empresas.

3.2 Variables y operacionalización

Para el presente estudio, tomamos como variables las siguientes: (Anexo 1)

V1: Marketing digital, tiene una definición conceptual según Chaffey & Russell (2010) es la aplicación de herramientas enfocadas a la conversión de clientes a favor de nuestra empresa con aplicación indeterminada de la tecnología e internet. Por tal motivo, se reconoce como definición operacional que es una guía para el planteamiento estratégico de las tecnologías digitales para mejorar la interacción de áreas de la empresa y el conocimiento del cliente en relación a sus particulares necesidades. Esta variable contempla una serie de dimensiones: Tendencias tecnológicas, considerando la Inteligencia artificial y el Big data como indicadores; asimismo, la dimensión del Inbound marketing, considerando la atracción, relación y conversión como indicadores que faciliten la recopilación de la información, ambos con una escala de medición en Likert.

V2: Cadena de Valor, tiene una definición conceptual según Porter M. (1985) es una herramienta sistemática orientada en examinar todas las actividades que se realizan en las empresas y su manera de interactuar, el cual permite entender las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Además, se reconoce como definición operacional que es una metodología que permite evaluar que cada empresa realice actividades agrupadas con el fin de diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a sus productos o servicios finales, alineada con la estrategia de calidad y diferenciación de la empresa con el fin de agregar valor al producto o servicio e identificar la relación que existe entre ellas. Esta variable contempla datos relacionados a las actividades de apoyo, considerando Infraestructura, RR.HH, Desarrollo tecnológico y Abastecimiento; asimismo, datos relacionados a las actividades primarias, considerando Logística interna, Operaciones, Logística externa, Marketing y ventas y Servicios post-venta como indicadores que faciliten la recopilación de la información ambos con una escala de medición en Likert.

3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo

Población

La población establecida para la presente investigación, son todas las empresas exportadoras de la región Piura. Según Hernández y Baptista (2014) definen población como la “agrupación de todos los casos que se establecen determinadas especificaciones”. (p. 174)

Para alcanzar la cantidad de población de estudio se aplicó algunos criterios de inclusión:

Empresas exportadoras activas

Empresas exportadoras con presencia de un área de marketing y comercialización

Empresas que tengan presencia en plataformas digitales y redes sociales

Criterios de exclusión como:

Empresas exportadoras inactivas

Empresas exportadoras sin presencia de un área de marketing y comercialización

Empresas que no tengan presencia en plataformas digitales y redes sociales

Teniendo la cantidad de 11 empresas exportadoras aptas para ser la población a investigar.

Tabla 1. Empresas exportadoras aptas

N°	EMPRESA	RUC
1	PETROLEOS DEL PERU PETROPERU S.A	20100128218
2	SEAFROST S.A.C.	20356922311
3	ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	20530184596
4	CAMPOSOL S.A	20340584237
5	ALTAMAR FOODS PERU S.A.C	20536938657
6	SUNSHINE EXPORT S.A.C	20329725431
7	COOP. AGRARIA NORANDINO S.A	20525416543
8	LIMONES PIURANOS S.A.C	20484002216
9	FRUTAS DE PIURA S.A.C	20526218796

10	TROPICAL FRUIT TRADING PERU S.A.C	20525973311
11	RAPEL S.A.C	20451779711

Fuente: Elaboración del autor

Muestra

La muestra afirma Hernández (2014), es una fracción de la población, con cualidades y naturaleza similares.

Debido a la aplicación de la fórmula, el tamaño de la muestra arrojó un valor de aplicación a 11 empresas exportadoras de la cual enmarcan 11 jefes del área de marketing y comercialización de las empresas exportadoras aptas de la región Piura ya que es el total de la muestra. (Anexo 4)

Muestreo

El muestreo que se aplicó para el desarrollo de la investigación es de tipo probabilístico aleatorio sistemático, debido a la aplicación de la fórmula de población.

Unidad de análisis

La unidad de análisis es una empresa exportadora.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dado el tipo de investigación se ha considerado necesario usar la técnica de la encuesta de tipo descriptiva, donde como instrumento se aplicará un cuestionario con enunciados de estimación en escala de Likert. (Anexo 3)

Este instrumento llamado cuestionario, es el tipo de encuesta que se elabora de manera escrita mediante un instrumento o formato en papel donde contará como contenido una relación de preguntas. A este se le nombra cuestionario auto administrado ya que será llenado por el preguntado sin la participación del encuestador Arias (2012)

Asimismo, este será sometido a una evaluación por coeficiente de alfa de Cronbach el cual se obtuvo un valor de 0.938, evidenciando una muy alta consistencia entre las preguntas del instrumento (Anexo 5). Por otro lado, también se evaluó a través de la denominada Validación por juicio de expertos, el cual es el método de validación cada vez más utilizado en la investigación, consiste básicamente en pretender a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto como un instrumento o material de enseñanza con opinión respecto a un aspecto concreto.” (Cabero y Llorente, 2013)

La presente investigación mantiene la siguiente validación por juicio de expertos:

Tabla 2. Validación por juicio de expertos

Validación por expertos

Nº	Datos del experto	Nivel de Validez	Firma del experto
1	Mg. Fiorella Francesca Floreano Arévalo Especialista en Negocios internacionales	Excelente	
2	MBA. Marlon Joel Neyra Panta Especialista en Negocios y Relaciones Internacionales	Excelente	
3	Dr. Roger Armando Cortez Castillo Especialista en Educación	Muy Bueno	

Fuente: Elaboración del autor

Mediante este mecanismo se verificó la confiabilidad del instrumento calificándolo como excelente y muy bueno respectivamente, dejándose constancia en el Anexo 6.

3.5 Procedimientos

Con respecto al cuestionario dirigido a las 11 empresas exportadoras de la región Piura, su aplicación se dio por medio online en los formularios de google forms. Además, la lista de los encuestados se sacó a través del portal de la SUNAT, donde

se encontró los correos y números de comunicación. Los medios fueron dispositivos tecnológicos electrónicos conectados a internet, por medio del cual se facilitaron la búsqueda, posterior aplicación y recopilación de datos.

3.6 Método de análisis

De esta manera en la recepción y recolección de información de los cuestionarios se determinó emplear el programa estadístico SPSS versión 25, siendo el aplicativo más adecuado para este tipo de investigaciones. El SPSS, preparó los resultados para poder verificar las variables de la investigación con sus dimensiones y así poder comprobar la hipótesis general y las específicas.

Asimismo, según el tipo de investigación se aplicará la técnica de análisis y síntesis; ya que es uno de los métodos usados con mayor frecuencia. Jaramillo (2016) expresa que el análisis y síntesis se encuentra relacionado a dos hechos que se complementan y que hacen de mayor comprensión las investigaciones de carácter complejo.

3.7 Aspectos éticos

Para la elaboración de la investigación se ha considerado resguardar de manera minuciosa la protección respectiva de los autores, datos e información procesada, así como de la población y muestra. Asimismo, en caso que estos quieran mantener el anonimato; no obstante, también se velará por la autenticidad de la información bibliográfica utilizada, efectuando en correspondiente citado de las fuentes y de los resultados obtenidos, guardando una posición objetiva al momento de contrastar las hipótesis.

IV. RESULTADOS

Prueba de hipótesis de normalidad entre V1 y V2

H0: Los datos de las V1 y V2 se distribuyen normalmente

H1: Los datos de las V1 y V2 no se distribuyen normalmente

Tabla 3. Prueba de hipótesis de normalidad entre V1 y V2

		Marketing digital	Cadena de valor
N		11	11
Parámetros normales ^{a,b}	Media	62.73	87.64
	Desv. Desviación	9.382	10.548
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.273	.261
	Positivo	.189	.163
	Negativo	-.273	-.261
Estadístico de prueba		.273	.261
Sig. asintótica(bilateral)		.022 ^c	.034 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: La tabla 3, en la prueba de normalidad infiere que la distribución es normal de las variables Marketing digital y Cadena de valor.

Prueba de hipótesis específica general entre V1 y V2

H0: No existe correlación entre las V1 y V2 son independientes

H1: Existe correlación entre las V1 y V2 son dependientes

Tabla 4. Prueba de hipótesis específica general entre V1 y V2

		Correlaciones	
		Marketing digital	Cadena de valor
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	.841**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	11	11
Cadena de valor	Correlación de Pearson	.841**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	11	11

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

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: La tabla 4, en la aplicación de la correlación en la hipótesis general el marketing digital mejora la cadena de valor en empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020; se ha obtenido una asociación de 84.1% (alta) entre la variable Marketing Digital y la variable Cadena de Valor; siendo estadísticamente altamente significativo.

Prueba de hipótesis de normalidad entre V1D1 y V2

H0: Los datos de las V1D1 y V2 se distribuyen normalmente

H1: Los datos de las V1D1 y V2 no se distribuyen normalmente

Tabla 5. Prueba de hipótesis de normalidad entre V1D1 y V2

		Tendencias tecnológicas	Cadena de valor
N		11	11
Parámetros normales ^{a,b}	Media	25.18	87.64
	Desv. Desviación	1.601	10.548
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.224	.261
	Positivo	.224	.163
	Negativo	-.145	-.261
Estadístico de prueba		.224	.261
Sig. asintótica(bilateral)		.128 ^c	.034 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: La tabla 5, en la prueba de normalidad infiere que la distribución es normal de Tendencias tecnológicas (V1D1) y Cadena de valor.

Prueba de hipótesis de correlación entre V1D1 y V2

H0: No existe correlación entre las V1D1 y V2 son independientes

H1: Existe correlación entre las V1D1 y V2 son dependientes

Tabla 6. Prueba de hipótesis de correlación entre V1D1 y V2

Correlaciones		Tendencias tecnológicas	Cadena de valor
Tendencias tecnológicas	Correlación de	1	.466
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.148
	N	11	11
Cadena de valor	Correlación de	.466	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.148	
	N	11	11

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: La tabla 6, en la aplicación de la correlación en la hipótesis específica 1 Las tendencias tecnológicas influyen en la aplicación de marketing digital en la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020; se ha obtenido una asociación de 46.6% (baja moderada) entre la variable Tendencias tecnológicas (V1D1) y la variable Cadena de Valor; siendo estadísticamente no significativo.

Prueba de hipótesis de normalidad entre V1D2 y V2

H0: Los datos de las V1D1 y V2 se distribuyen normalmente

H1: Los datos de las V1D1 y V2 no se distribuyen normalmente

Tabla 7. Prueba de hipótesis de normalidad entre V1D2 y V2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Inbound marketing	Cadena de valor
N		11	11
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37.55	87.64
	Desv. Desviación	8.501	10.548
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.249	.261
	Positivo	.224	.163
	Negativo	-.249	-.261
Estadístico de prueba		.249	.261
Sig. asintótica(bilateral)		.056 ^c	.034 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: La tabla 7, en la prueba de normalidad infiere que la distribución es normal de Inbound marketing (V1D2) y Cadena de valor.

Prueba de hipótesis de correlación entre V1D2 y V2

H0: No existe correlación entre las V1D2 y V2 son independientes

H1: Existe correlación entre las V1D2 y V2 son dependientes

Tabla 8. Prueba de hipótesis de correlación entre V1D2 y V2

Correlaciones		Inbound marketing	Cadena de valor
Inbound marketing	Correlación de Pearson	1	.840**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	11	11
Cadena de valor	Correlación de Pearson	.840**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	11	11

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

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: La tabla 8, en la aplicación de la correlación en la hipótesis específica 2 la aplicación del Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020; se ha obtenido una asociación de 84.0% (alta) entre la variable Inbound marketing (V1D2) y la variable Cadena de Valor; siendo estadísticamente altamente significativo.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se formuló lo siguiente:

En la hipótesis general, acorde con la presente investigación al analizar como mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post covid19 en Piura, se encontró a través de la prueba no paramétrica de Kolmogorov Smirnov que existe una distribución normal entre las variables y una correlación positiva alta entre las variables; asimismo, con un valor de significancia de 0.01 (bilateral). Esto quiere decir que la aplicación del marketing digital con las Tendencias tecnológicas y el Inbound marketing tienden a relacionarse con las actividades de la cadena de valor; es decir podrá influir adecuadamente en las actividades primarias y de apoyo con el fin de generar alto valor para los clientes.

Frente a lo mencionado se aprecia que existe una relación de dependencia entre las variables, de modo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa general de la investigación, la cual refiere que el marketing digital mejora la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid19 en Piura.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Valdés, S. (2017) quién en su estudio denominado: “Estrategias de sostenibilidad en marketing digital de los fabricantes de gran consumo en España”. Utilizó una exploración ordenada y organizada de la literatura en el área de marketing y sostenibilidad con el fin de hallar las clasificaciones, estrategias y motivaciones relevantes que puedan existir sobre la misma. Los resultados esta investigación son contrastados, validados y complementados por artículos académicos y con una entrevista a los directores de marketing de dichas empresas. De esta manera llegó a concluir que la sostenibilidad y el marketing digital tienen relación y son parte fundamental si las empresas desean posicionar su marca en diferentes grupos de interés que proyecten las empresas. Así también, Rodríguez, A. (2018) con su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la universidad nacional de Piura” , donde establecía la creación de tácticas de

marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados refiriendo que la implementación de herramientas de comunicación digital es un eje importante para la fidelización de los usuarios y afirma que implementar herramientas digitales para la promoción de programas de posgrados reduce costos y ayuda a realizar campañas más efectivas con el uso de las redes sociales y páginas web como canales de comunicación.

En tal sentido, bajo lo inferido anteriormente y al analizar los resultados se confirma que mientras la aplicación e implementación de marketing digital dentro los ejes directrices para las operaciones de las empresas se obtendrá mejores resultados en relación al posicionamiento en los diferentes grupos de interés o segmentos de mercado; además, se podrá crear, impulsar y ejecutar los planes de marketing online o 4.0, a través de los diferentes canales con mayor efectividad, produciendo e impactando eficientemente cada unidad generadora de valor de la cadena de valor de las organizaciones ya que tomando como punto central que las redes sociales conforman una parte fundamental en la vida del público de las empresas exportadoras, este es el medio por donde los clientes obtienen gran información acerca del ser de las empresas.

Por consiguiente, en la hipótesis específica 1 de la presente investigación al analizar la influencia de las tendencias tecnológicas en la aplicación del marketing digital en la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid-19 en Piura, se encontró por medio de la prueba no paramétrica de Kolmogorov Smirnov que existe una distribución normal entre Tendencias tecnológicas y Cadena de valor; y, una correlación baja moderada entre Tendencias tecnológicas y Cadena de valor, siendo estadísticamente no significativo. Esto quiere decir que la implementación de la Inteligencia artificial y el Big data no tienden a relacionarse con las actividades de la cadena de valor; es decir no influirá de manera positiva en las actividades primarias y de apoyo con el objetivo de generar alto valor para los clientes.

Frente a lo mencionado se aprecia que existe una relación de independencia entre las Tendencias tecnológicas y Cadena de valor, de modo que nos permite rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula específica 1 de la presente

investigación, la cual refiere que las tendencias tecnológicas no influyen en la aplicación de marketing digital en la cadena de valor de las empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, en Piura.

Estos resultados no guardan relación con Rouhani, Ashrafi, Zare Ravasan, & Afshari (2016) citado de Evelson (2011) en un artículo de la revista *Journal of Enterprise Information Management* quién expresa que “las tendencias tecnológicas como la inteligencia artificial es una de los sectores líderes en tecnología de la información empresarial”. Asimismo, Ohlhorst, Frank J. (2015) concluye que “el término Big data es definido como una situación en que los datos son cultivados a enormes tamaños que tecnologías de la información con el fin de demostrar beneficios en la articulación de los mismos”. Los cuales especifican que las tendencias tecnológicas son productos tecnológicos de implementación empresarial sin distinción a tipos y rubros de empresa, con el único fin de otorgar diferenciación, brindar aprovechamiento de la inversión en los diferentes proyectos proporcionando efectos particulares en mejora de las capacidades de toma de decisiones y en el desarrollo de tácticas de madurez de la marca, llegando a superar los obstáculos para la adopción y tener éxito

En tal sentido, luego de analizar los resultados minuciosamente se defiende la hipótesis en cuestión ya que los encuestados por la presente investigación expresan que las Tendencias tecnológicas no producen beneficios, no son medio para proporcionar resultados especiales en mejora de las habilidades de toma de decisiones a nivel gerencial y mucho menos se consideran guía para la creación de valor, ya que el crecimiento de las tecnologías de la información en la actualidad son proporcionadas a enormes tamaños con datos a gran escala siendo de difícil manejo y más aún cuando en su mayoría no cuentan con el respaldo necesario en relación a la adquisición, la implementación, la preparación y sentido del cambio.

Asimismo, en la hipótesis específica 2 de la presente investigación al determinar y analizar como el Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19 en Piura, se encontró por medio de la prueba no paramétrica de Kolmogorov Smirnov que existe una distribución normal entre Inbound marketing y Cadena de valor; además, una

correlación positiva alta de Inbound marketing y Cadena de valor, siendo estadísticamente muy significativo. Esto quiere decir que la implementación de la atracción, relación y conversión del Inbound marketing tienden a relacionarse con las actividades de la cadena de valor; es decir influirá de manera positiva en las actividades primarias y de apoyo con el objetivo de generar alto valor para los clientes.

De acuerdo a lo mencionado se aprecia que existe una relación de dependencia entre Inbound marketing y Cadena de valor, de modo que nos permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula específica 2 del presente estudio, la cual refiere que el Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19 en Piura.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Castañer R. (2014) en su estudio titulado "Inbound Marketing la combinación de acciones de Marketing Digital", quien tuvo el objetivo de expresar qué es el Inbound Marketing y su implicación en el marketing online y diferenciarlo de otras formas como el Outbound Marketing. Donde concluyó que el Outbound Marketing y el Inbound Marketing tienen relación ya que son dos partes importantes dentro de la aplicación del marketing digital, sin embargo, el Inbound marketing abarca la parte del marketing online que se basa en técnicas no invasivas, sugiriendo que su implementación se desarrolla con mayor facilidad y rapidez para la obtención de resultados. Asimismo, Márquez V. (2020) quién se refiere al Inbound marketing como una ideología, misma que se afianza con una metodología y enfoque específico. El propósito principal de esta filosofía es pretender un crecimiento de ventas mediante una experiencia 100% en línea, activa, educativa y sobre todo innovadora, centralizando la difusión de contenido de valor que resulte sustancioso para los prospectos de las determinadas marcas.

En tal sentido, según lo explicado con anterioridad luego de analizar los resultados minuciosamente se confirma que con la aplicación de Inbound marketing como parte de las estrategias de aplicación para el marketing digital en las empresas del rubro exportador se conseguirá logros positivos en relación a la comunicación con

los clientes debido a que brinda métodos que sugieren facilidades del manejo de herramientas en internet y redes sociales, siendo motivo para que la empresa aproveche las ventajas y logre canalizar estrategias efectivas incitando a iniciar y mantener una relación de confianza con los clientes, mostrando una ruta ágil para fomentar la creación de valor en toda la cadena productiva.

VI. CONCLUSIONES

Se comprobó que el marketing digital tiene concordancia con la cadena de valor, tiene una repercusión positiva en las actividades generadoras de valor de las empresas dedicadas al rubro de las exportaciones durante la etapa post covid19 en Piura, siendo una de las estrategias con mayor efecto en el desarrollo empresarial de las empresas. Para una empresa con volumen de ventas, con la posibilidad de posicionar productos en otros mercados internacionales y que debe mantener transparencia en todas sus cadenas productivas, invertir en herramientas que le permitan desarrollar contenidos de calidad y mecanismos para mejor toma de decisiones es fundamental para complacer a los clientes y facilitar el posicionamiento en el mercado.

Las tendencias tecnológicas no tienen relación con la cadena de valor, la cual indica que la implementación de la inteligencia artificial y el big data en la aplicación del marketing digital no impacta positivamente en la generación de valor de las empresas dedicadas al rubro de las exportaciones durante la etapa post covid19 en Piura. Se debe a que su contribución está enfocada a la aplicación en industrias más especializadas y con necesidad de mayor apoyo tecnológico para la predicción y aumento en su capacidad de respuesta operativa.

El inbound marketing tiene relación con la cadena de valor, fortalece las actividades primarias enfocadas a la generación de valor de las empresas dedicadas al rubro de las exportaciones durante la etapa post covid19 en Piura. La cual dentro de su aplicación contempla el uso de gran parte de los canales o medios digitales quién se convierte en estrategias de atracción, relación y conversión con el propósito de obtener diferenciación y ventajas competitivas frente a la competencia ya que le permitirá captar y fidelizar mayor cantidad de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

A los gobiernos, establecer programas que permitan que las empresas accedan a oportunidades de obtener e implementar nuevas tecnologías dentro de sus actividades empresariales productivas con el fin de incrementar la competitividad y las ventajas competitivas influyendo en el crecimiento económico del país.

A todas las empresas exportadoras inviertan parte de sus activos en la creación de páginas web y herramientas que fomenten la interacción con los clientes logrando desarrollar un servicio único, aportando valor y siendo de utilidad para ellos.

A las empresas exportadoras, en situaciones de crisis optar por desarrollar estrategias que incluyan la implementación en muchos canales digitales, debido a que les permitirá ganar mayor visibilidad en el mercado, ampliar su cartera con nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen, aumentando su nivel de satisfacción y brindando soluciones en la recolección y creación de contenido con el fin que vaya acorde a los objetivos planteados.

REFERENCIAS

- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Traducción de María Rosas. Edición revisada. 38a reimpresión. México: Grupo Editorial Patria.
- Blázquez. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://bitly/www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a03.pdf>
- Alonso, A. (2008). *Marketing* (2ª .ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Bernal, B. (2011). *Posicionamiento en el Mercado*.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial episteme, C.A.
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Callao. Callao. Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Orden, P. &. (2012). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. México: McGRAW-HILL / Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica*. Chimbote.
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.). México D.F.: MC Graw-Hill
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson. Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing conceptos*

esenciales.España. Prentice Hall. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008).
Fundamentos del marketing. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.

Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing:
Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la
Biblioteca IE. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.

CONCYTEC. (2018). *CONCYTEC*. Recuperado de
https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/convocatoria-sam-18/bases-santiago_antunez_mayolo.pdf

Cervera, J. P. (2012). Los clusters Productivos en el Perú. Business.

Chacón, N. (2010). Implementación de la rotación de inventarios. Gestión.

Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas
académicos de postgrado- Chiclayo Perú, (Tesis de Maestría). Universidad
de Piura. Piura.

Chávez, L. (2013). Logística Internacional. Recuperado de:
<http://www.embamat.eu/>

Contreras, J. (2014). La infraestructura, a la medida de los negocios. Recuperado
de <http://www.portafolio.co/economia/importancia-infraestructura-negocios>

Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad: el caso de los productores
de café orgánico del municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca (2012)
Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/#indice>

Uhlig, D. K. (s.f.). Teorías de Marketing Digital. Obtenido de
<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los
colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Trujillo.

Beneites F. (2019) Tendencias de Marketing Digital en 2020 para triunfar en Internet
<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>

- Márquez V. (2020) ¿Inbound marketing? Recuperado de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/inbound-marketing-o-marketing-digital>
- Chiavenato I. (2007) "Introducción a la teoría general de la administración"
- Garro R. (2017) Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12116/mu%c3%b1oz_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñiz D. (2018) Inbound marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017: http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Linares C. (2019) "Implementación de un sistema de big data aplicado a la migración de datos bajo la distribución cloudera con apache hadoop, en el banco Interbank" http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1944/1/Carlos%20Linares_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Goralski, M. A. & Tan, T. K. (2020). Artificial intelligence and sustainable development. *International Journal of Management Education*, 18(1). doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100330>
- He, W., Wang, F. K. & Akula, V. (2017). Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 275-294. doi: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2015-0296>
- Hirsch, P. B. (2018). Tie me to the mast: artificial intelligence & reputation risk management. *Journal of Business Strategy*, 39(1), 61-64. doi: <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2017-0160>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

CODESPA (2011). Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor. Recuperado de <https://www.codespa.org/app/uploads/metodologias-analisis-bajo-enfoquecadenas-de-valor.pdf> [Consulta 9 de Julio del 2018]

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de operacionalización
V1: Marketing digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Es la aplicación de herramientas enfocadas a la conversión de clientes a favor de nuestra empresa con aplicación indeterminada de la tecnología e internet. Chaffey & Russell (2010)	Es una guía que reconoce la importancia del planteamiento estratégico de las tecnologías digitales para mejorar la interacción de áreas de la empresa y el conocimiento del cliente en relación a sus particulares necesidades.	Tendencias tecnológicas	Inteligencia Artificial	Likert
				Big data	
			Inbound marketing	Atracción	
				Relación	
				Conversión	

Fuente: Elaboración del autor

V2: Cadena de valor

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CADENA DE VALOR	Es una herramienta sistemática orientada en examinar todas las actividades que se realizan en las empresas y su manera de interactuar, el cual permite entender las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Siendo esta una estructura compleja para desarrollar productos o servicios útiles para los clientes. Michael Porter (1985)	Esta metodología permite visualizar aquellas actividades que agregan valor al producto o servicio e identificar la relación que existe entre ellas. Evalúa que cada empresa realice actividades agrupadas con el fin de diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a sus productos o servicios finales, alineada con la estrategia de calidad y diferenciación de la empresa.	Actividades de apoyo	Infraestructura	Likert
				RR.HH	
				Desarrollo tecnológico	
				Abastecimiento	
			Actividades primarias	Logística interna	
				Operaciones	
				Logística externa	
				Marketing y ventas	
				Servicios post-venta	

Fuente: Elaboración del autor

Anexo 2
Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS	ANÁLISIS
¿Cómo mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020?	Analizar como mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020	El marketing digital mejora la cadena de valor en empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020.	V1: Marketing digital; Cadena de Valor	Según la fórmula se enmarca a 11 jefes del área de marketing y comercialización de las empresas exportadoras de productos transformados de la región Piura ya que es el total de la muestra.	La investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo correlacional, con un diseño no experimental transversal	Encuesta de tipo analítica donde como instrumento se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas de estimación en escala de Likert.	SPSS, Microsoft Excel, Formularios de google
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS					
¿De qué manera influyen las tendencias tecnológicas en la aplicación de marketing digital en la cadena de valor de las	Analizar la influencia de las tendencias tecnológicas en la aplicación del marketing digital en la cadena de valor de las	Las tendencias tecnológicas influyen en la aplicación de marketing digital en la cadena de valor de las empresas					

empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020?	empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020.	exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura,2020					
¿Cómo la aplicación del Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020?	Determinar y analizar como el Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020.	La aplicación del Inbound marketing fortalece las actividades primarias de la cadena de valor en las empresas exportadoras durante la etapa post covid19, Piura, 2020					

Fuente: Elaboración del autor

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE PIURA

Consigna: El presente cuestionario pretende recoger la opinión y conocimientos de los encargados del área de marketing y comercialización de las empresas exportadoras debidamente seleccionadas de la región Piura, con respecto a la investigación titulada “Análisis del marketing digital y su influencia en la cadena de valor en empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020; ya que su opinión autorizada permitirá analizar como mejoraría el marketing digital a la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post-covid19, Piura, 2020.

Por ello solicito responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su participación.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del encuestado: _____

Área: Marketing y comercialización

Instrucciones: Seleccione la respuesta que crea usted conveniente.

N°	ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	MARKETING DIGITAL					
	DIMENSIÓN 1: TENDENCIAS TECNOLÓGICAS	1	2	3	4	5
1	Las empresas exportadoras deben incluir tendencias tecnológicas dentro de su operatividad.					
2	Implementar la Inteligencia Artificial, aquella que puede actuar y reaccionar con conocimientos calificados como las personas, proporcionaría valor en las actividades operativas de la empresa.					
3	Implementar Inteligencia Artificial es una buena alternativa para que la empresa adquiera ventajas competitivas en relación al mercado y los clientes en situaciones de crisis.					

4	Es importante el uso de medios de almacenamiento en internet para guardar información de los clientes y futuros clientes.					
5	Incluir medios tecnológicos en el almacenamiento y manejo de información aporta mejoras en la toma de decisiones de la empresa.					
6	Implementar el big data para tener acceso ilimitado de información real y actual de grandes bases de datos es vital para crear guías que logren llegar al cliente con más facilidad y posicionar mejor a la empresa en el mercado en situaciones complicadas.					
DIMENSIÓN 2: INBOUND MARKETING						
7	La presencia de las empresas exportadoras en medios digitales es una ventaja de atracción de clientes.					
8	El uso de las redes sociales y de comunicación para estar en contacto y entregar contenido confiable a los clientes es importante para las empresas exportadoras.					
9	Utilizar plataformas digitales sociales para promocionar y realizar ventas debería ser parte importante en la empresa.					
10	Actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el uso de medios digitales.					
11	Aplicar E-mail marketing el cual es un mecanismo de contacto y comunicación entre la empresa - cliente resulta positivo en la relación que estos mantienen.					
12	Usted está de acuerdo que en la actualidad digitalizar hasta la comunicación tiene un gran impacto en los consumidores.					
13	Está de acuerdo con el hecho que el comercio electrónico permite el incremento de ventas.					

14	Las estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de comunicación es una vía positiva para lograr objetivos y hacer publicidad a un bajo costo.					
15	Está de acuerdo que estas estrategias generan un gran valor para los clientes y/o consumidores en relación a la identificación con la empresa.					
CADENA DE VALOR						
DIMENSIÓN 3: ACTIVIDADES DE APOYO						
16	Está de acuerdo con el hecho de la importancia del eslabón de infraestructura para un buen funcionamiento de la cadena de valor.					
17	El área administrativa debe estar equipada adecuadamente para realizar sus actividades con efectividad.					
18	El área de producción debe contar con la infraestructura adecuada para realizar sus actividades con eficiencia.					
19	La capacitación al personal de la empresa cree que es un eslabón importante para mejorar la eficiencia de la cadena de valor.					
20	Capacitar y/o especializar al talento humano genera plus en relación a la representación de la marca.					
21	La inclusión de la tecnología en la operatividad de la empresa es un eslabón fundamental en la actualidad para tener mejor desenvolvimiento de la empresa de forma interna y en el mercado.					
22	Digitalizar las actividades de la empresa ayuda a actuar de forma oportuna en la solución de problemas.					
23	La empresa debe dedicar recursos financieros y materiales para fortalecer la innovación y desarrollo en las actividades de la cadena.					
24	El sistema de abastecimiento de la empresa debe ser tecnificado.					

25	Digitalizar y tecnificar los criterios de selección al momento de adquirir mercaderías en la empresa podría ser clave para generar mucho valor a los clientes.					
	DIMENSIÓN 4: ACTIVIDADES PRIMARIAS					
26	Utilizar algún método armonizado de control de inventarios, documentos o mecanismos relacionados con las actividades operativas ayuda en la eficiencia logística de la empresa.					
27	Usted está de acuerdo con que los resultados finales del producto cumplen con lo establecido en la planificación como empresa.					
28	La estrategia que enmarca la distribución o comercialización de las mercaderías planteada por la empresa se muestra como eslabón importante dentro de la cadena de valor de la misma.					
29	Crisis como la del covid19 afecta la distribución de las mercaderías de la empresa.					
30	Implementar un plan de acción para la continuidad de las operaciones en tiempos de crisis es fundamental para la empresa.					
31	Conocer las necesidades de los clientes es vital para las actividades operativas de la empresa.					
32	Conocer los medios por el cual identificar y trabajar en las necesidades de los clientes es importante para crear planes de acción de marketing.					
33	Analizar las estrategias de marketing ayuda a fortalecer el prototipo de mercado y cliente que se posee y se desea tener.					
34	Medir el grado de satisfacción por parte de la empresa es vital para asegurar cubrir todas las necesidades de los consumidores con los productos que ofrece.					

35	Implantar estrategias que generen más valor al producto final genera un aumento de competitividad en la empresa.					
36	Considera que la empresa debe tener un manejo sistemático de quejas y sugerencias de los clientes para generar mejoras e innovaciones en procesos de la misma.					

Observaciones:

Anexo 4

Cálculo de la muestra

La presente investigación utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

z= Valor de la variable normal estándar = 1.96

p= Probabilidad favorable de la variable de estudio = 0.5

q= Probabilidad no favorable de la variable de estudio = 0.5

e= Error de precisión = 0.3

Reemplazando por los valores numéricos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.3^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.09}$$

$$n = 10.67$$

$$n = 11$$

Interpretación: Por lo tanto para determinar el tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% razón por la que el parámetro estadístico Z equivale a 1.96. Debido a que no se conoce la información se considera una probabilidad de que ocurra el evento del 50%, asimismo, 50% que no ocurra. También un error de precisión 30%. Este resultado estableció aplicar el instrumento a 11 empresas exportadoras de la región Piura como el total de la muestra.

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para las preguntas desarrolladas en la presente investigación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	11	100.0

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

Fuente: SPSS Versión 25

Prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.938	36

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: De la aplicación del Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de las preguntas se aprueba con un coeficiente igual a 0.938, evidenciando una muy alta consistencia entre las preguntas del instrumento utilizado en la presente investigación ya que el resultado oscila muy cerca de 1.

Anexo 6



Constancia de validación

Yo, **Fiorella Francesca Floreano Arévalo** con **DNI N° 43540945** Magister en Negocios Internacionales, de profesión Contadora Pública desempeñándome actualmente como Docente Especialista en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **Anggi Antuanete Cortez Cruz**, denominada **Análisis del marketing digital y su influencia en la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020**; con fines de validación de los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de octubre del dos mil veinte

Mg. : Fiorella Francesca Floreano Arévalo
DNI : 43540945
Especialidad : Negocios internacionales
E-mail : ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe

Constancia de validación

Yo, **Marlon Joel Neyra Panta** con **DNI N° 43896940** Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, de profesión Ingeniero de Sistemas desempeñándome actualmente como Docente Especialista en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **Anggi Antuanete Cortez Cruz**, denominada **Análisis del marketing digital y su influencia en la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020**; con fines de validación de los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de octubre del Dos mil veinte

Mg. : MBA. Marlon Joel Neyra Panta
 DNI : 43896940
 Especialidad : Negocios y Relaciones internacionales
 E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe



Constancia de validación

Yo, **Roger Armando Cortez Castillo** con **DNI N° 02820942** Doctor en Educación, de profesión Docente desempeñándome actualmente como Docente.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **Anggi Antuanete Cortez Cruz**, denominada **Análisis del marketing digital y su influencia en la cadena de valor de empresas exportadoras durante la etapa post covid-19, Piura, 2020**; con fines de validación de los instrumentos:

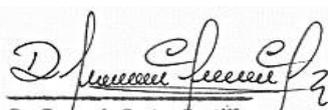
LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de octubre del dos mil veinte

Dr. : Roger Armando Cortez Castillo
 DNI : 02820942
 Especialidad : Educación
 E-mail : rogercortezcas@gmail.com



Dr. Roger A. Cortez Castillo
DOCENTE

Anexo 7

Estadísticas descriptivas del instrumento

Tablas y gráficos estadísticos descriptivos de las preguntas vinculadas a la presente investigación.

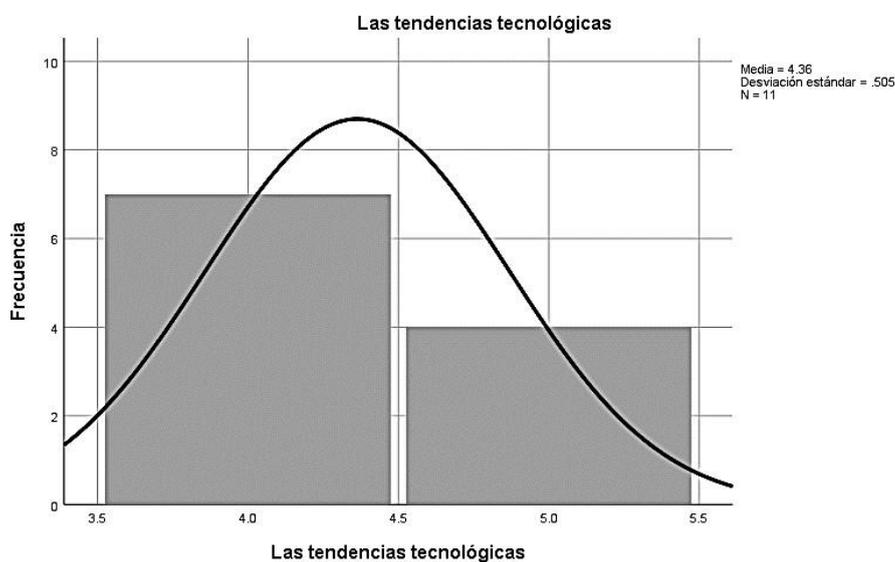
Tabla 1. Las tendencias tecnológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	63.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	36.4	36.4	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a las tendencias tecnológicas tenemos que el 63.6% están de acuerdo; asimismo, el 36.4% están totalmente de acuerdo.

Gráfico 1. Las tendencias tecnológicas



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 2. Inteligencia Artificial para proporcionar valor

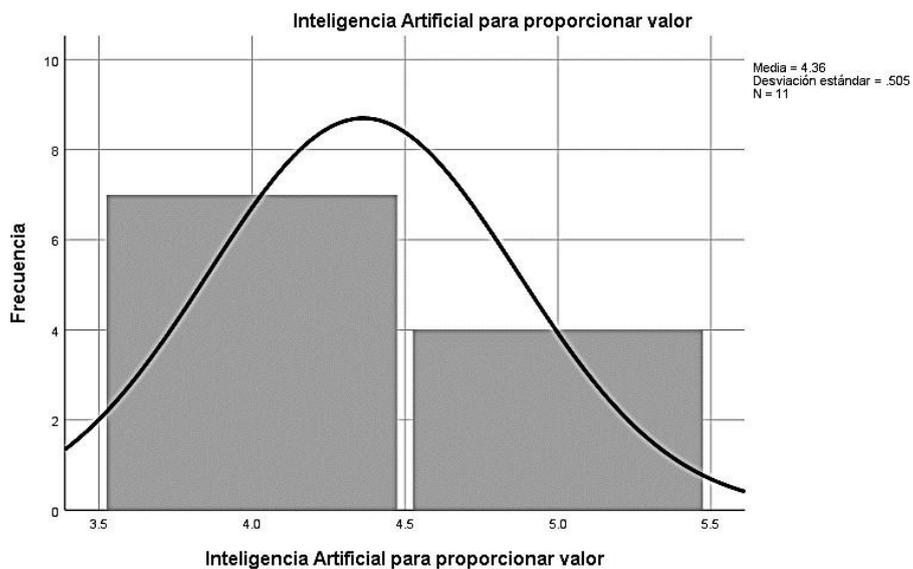
Inteligencia Artificial para proporcionar valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	63.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	36.4	36.4	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a Inteligencia Artificial para proporcionar valor tenemos que el 63.6% están de acuerdo y el 36.4% están totalmente de acuerdo.

Gráfico 2. Inteligencia Artificial para proporcionar valor



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 3. La Inteligencia Artificial como alternativa para adquirir ventajas competitivas en crisis

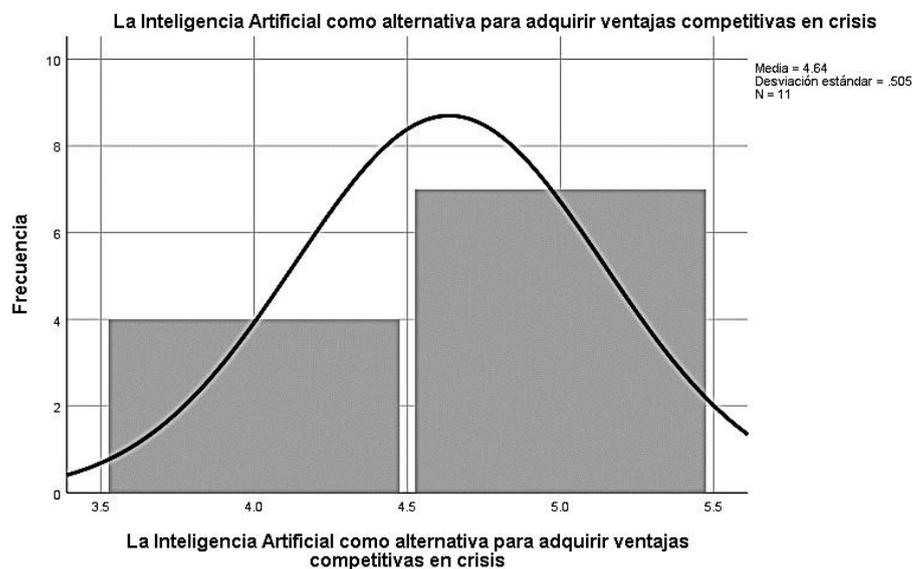
La Inteligencia Artificial como alternativa para adquirir ventajas competitivas en crisis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	4	36.4	36.4	36.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	63.6	63.6	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la inteligencia artificial como alternativa para adquirir ventajas competitivas en crisis tenemos el 63.6% están totalmente de acuerdo, también, el 36.4% están de acuerdo.

Gráfico 3. La Inteligencia Artificial como alternativa para adquirir ventajas competitivas en crisis



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 4. Importancia del uso de medios de almacenamiento en internet

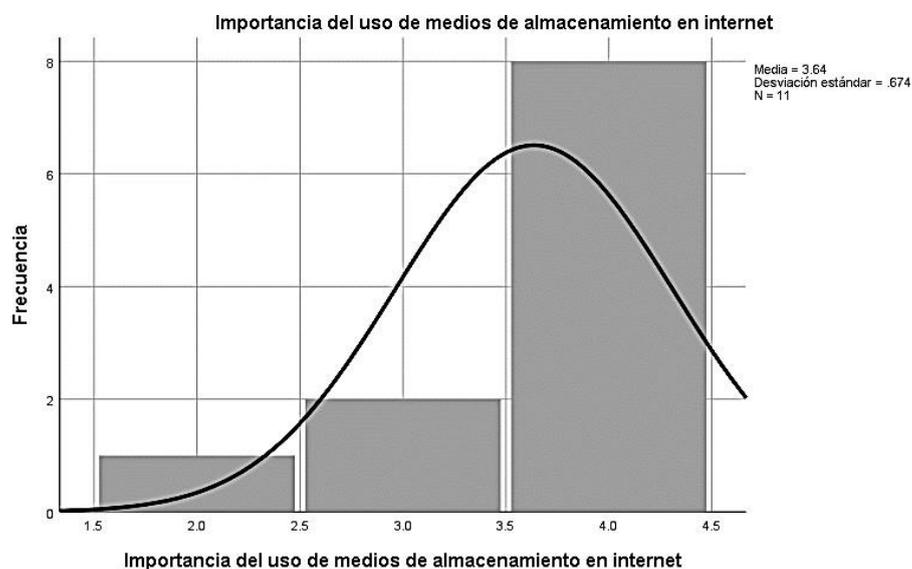
Importancia del uso de medios de almacenamiento en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	18.2	18.2	27.3
	DE ACUERDO	8	72.7	72.7	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia del uso de medios de almacenamiento en internet tenemos el 72.7% están de acuerdo; también, el 18.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 4. Importancia del uso de medios de almacenamiento en internet



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 5. Los medios tecnológicos para mejorar la toma de decisiones

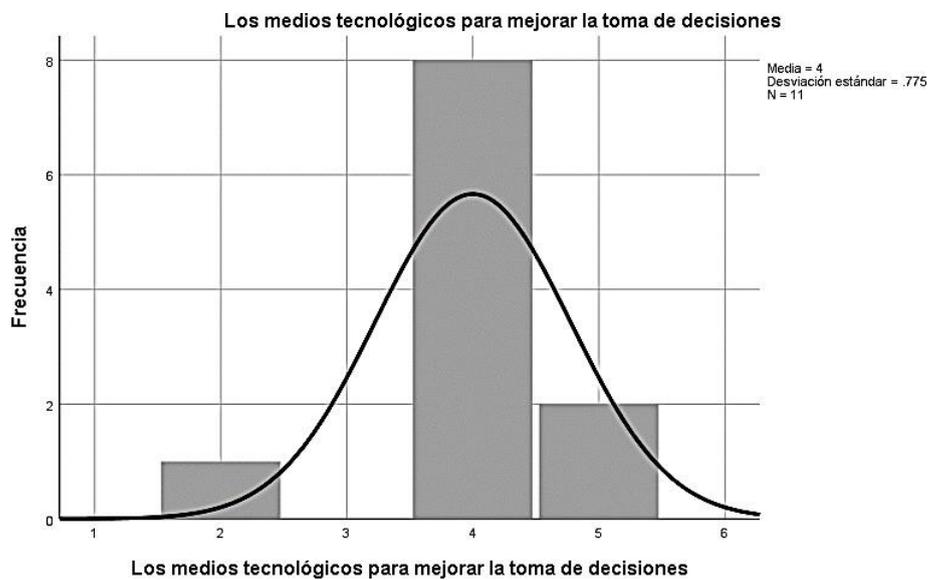
Los medios tecnológicos para mejorar la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	DE ACUERDO	8	72.7	72.7	81.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	18.2	18.2	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a los medios tecnológicos para mejorar la toma de decisiones tenemos el 72.7% que están de acuerdo; además, el 18.2% están totalmente de acuerdo y el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 5. Los medios tecnológicos para mejorar la toma de decisiones



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 6. El big data como medio para crear guías de posicionamiento en situaciones complicadas

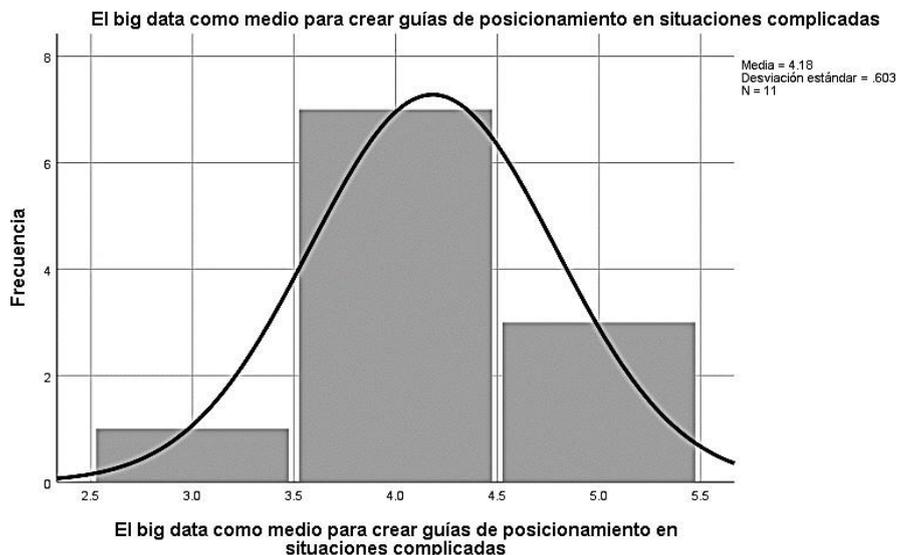
El big data como medio para crear guías de posicionamiento en situaciones complicadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	72.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	27.3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a el big data como medio para crear guías de posicionamiento en situaciones complicadas tenemos el 63.6% están de acuerdo, el 27.3% están totalmente de acuerdo; asimismo, 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 6. El big data como medio para crear guías de posicionamiento en situaciones complicadas



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 7. Los medios digitales como ventaja de atracción de clientes

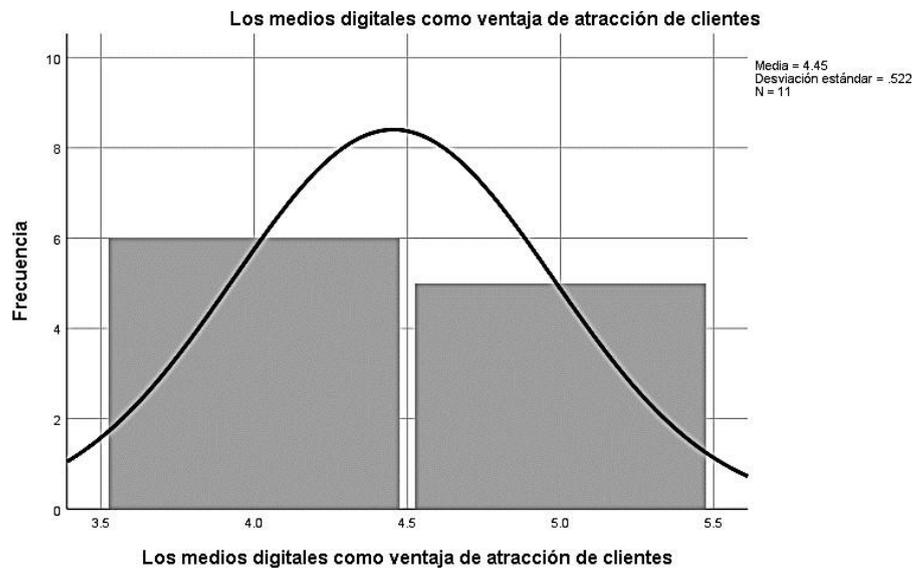
Los medios digitales como ventaja de atracción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	6	54.5	54.5	54.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	45.5	45.5	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a los medios digitales como ventaja de atracción de clientes tenemos el 54.5% están de acuerdo y el 45.5% están totalmente de acuerdo.

Gráfico 7. Los medios digitales como ventaja de atracción de clientes



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 8. Importancia del uso de redes sociales y de comunicación como forma de contacto E-C

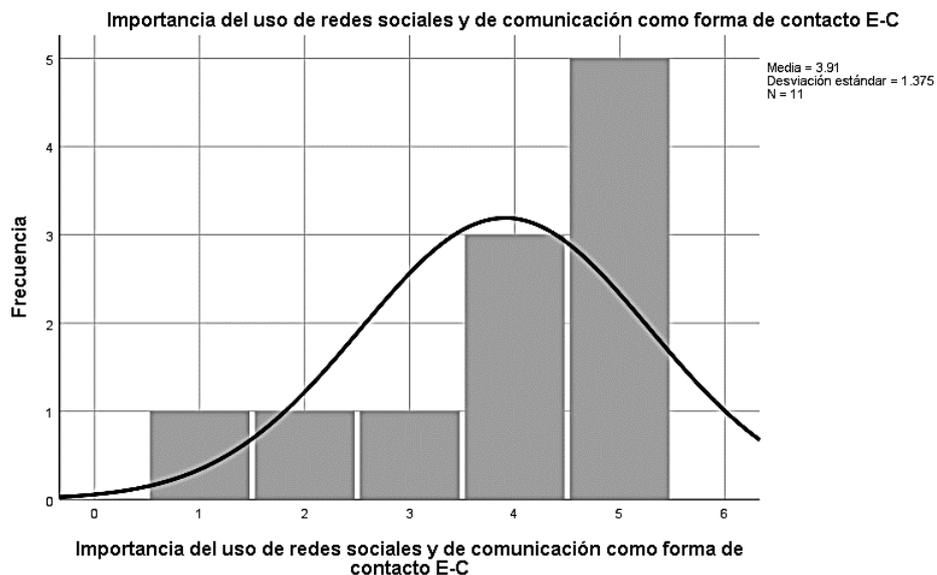
Importancia del uso de redes sociales y de comunicación como forma de contacto E-C

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	9.1
	EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	18.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	27.3
	DE ACUERDO	3	3	27.3	27.3	54.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	5	45.5	45.5	100.0
	Total	11	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a importancia del uso de redes sociales y de comunicación como forma de contacto E-C (empresa-cliente) tenemos que el 45.5% están totalmente de acuerdo, el 27.3% están de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo, el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 8. Importancia del uso de redes sociales y de comunicación como forma de contacto E-C



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 9. Importancia del uso de plataformas digitales sociales para promoción y medio de ventas

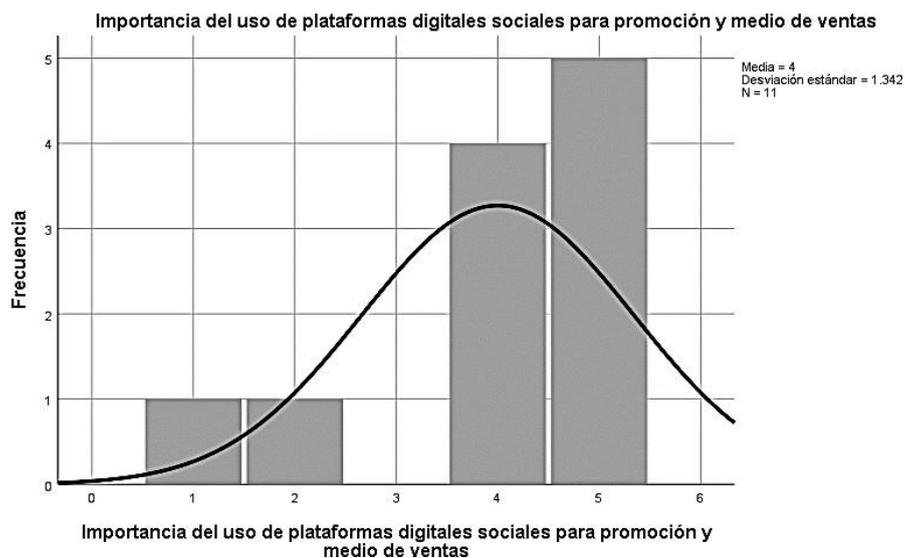
Importancia del uso de plataformas digitales sociales para promoción y medio de ventas

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	1	9.1	9.1	9.1
	EN DESACUERDO		1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO		4	36.4	36.4	54.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	5	45.5	45.5	100.0
	Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a importancia del uso de plataformas digitales sociales para promoción y medio de ventas tenemos que el 45.5% están totalmente de acuerdo, el 36.4% están de acuerdo; asimismo, el 9.1% están en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 9. Importancia del uso de plataformas digitales sociales para promoción y medio de ventas



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 10. El uso de medios digitales como la mejor forma de comunicación E-C

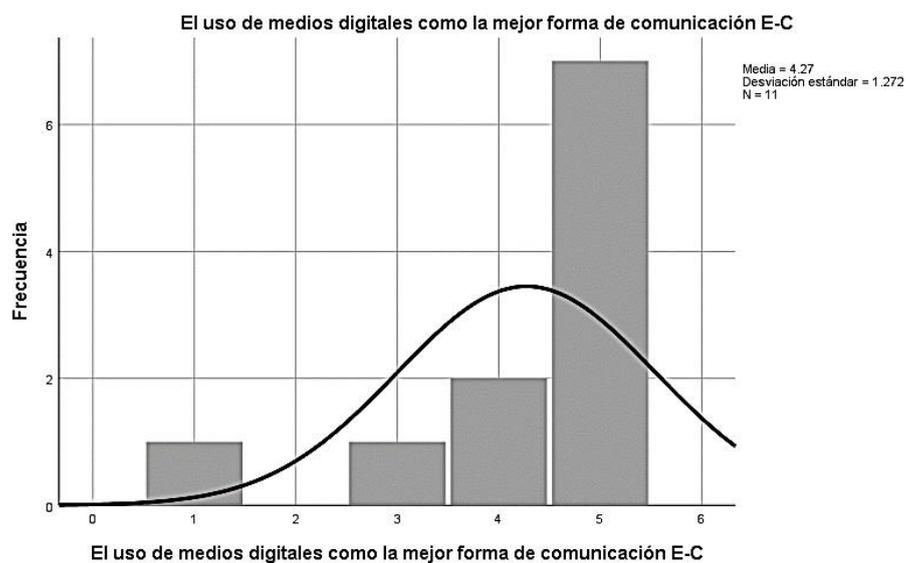
El uso de medios digitales como la mejor forma de comunicación E-C

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	2	2	18.2	18.2	36.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7	63.6	63.6	100.0
	Total	11	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a uso de medios digitales como la mejor forma de comunicación E-C (empresa-cliente) tenemos que el 63.6% están totalmente de acuerdo; el 18.2% están de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10. El uso de medios digitales como la mejor forma de comunicación E-C



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 11. La aplicación del E-mail marketing como mecanismo positivo entre el contacto E-C

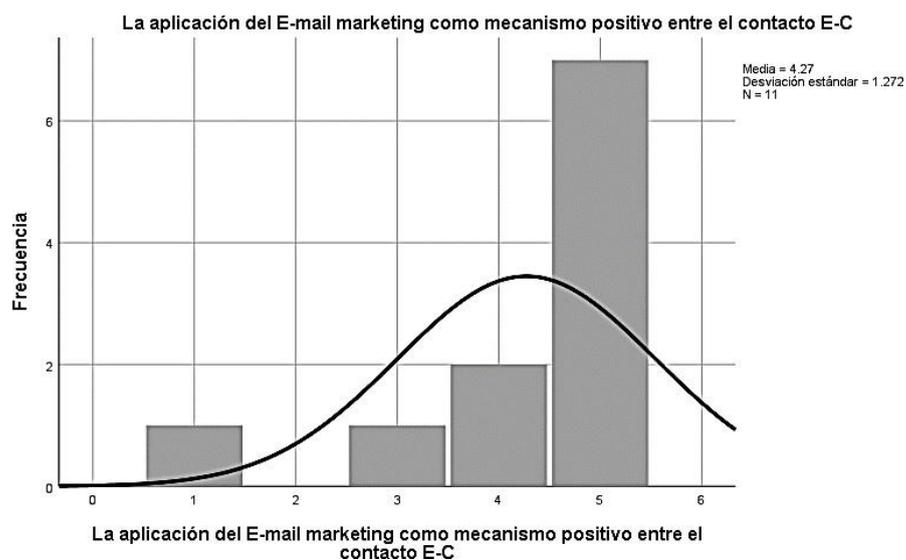
La aplicación del E-mail marketing como mecanismo positivo entre el contacto E-C

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	2	2	18.2	18.2	36.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7	63.6	63.6	100.0
	Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la aplicación del E-mail marketing como mecanismo positivo entre el contacto E-C (empresa-cliente) tenemos que el 63.6% están totalmente de acuerdo, el 18.2% están de acuerdo; además, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo, el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 11. La aplicación del E-mail marketing como mecanismo positivo entre el contacto E-C



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 12. El impacto de la digitalización de hasta la comunicación en los consumidores

El impacto de la digitalización de hasta la comunicación en los consumidores

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO		1	9.1	9.1	27.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	8	72.7	72.7	100.0
	Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto al impacto de la digitalización de hasta la comunicación en los consumidores tenemos que el 72.7% están totalmente de acuerdo, el 9.1% están de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 12. El impacto de la digitalización de hasta la comunicación en los consumidores



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 13. El comercio electrónico como medio de incremento de ventas

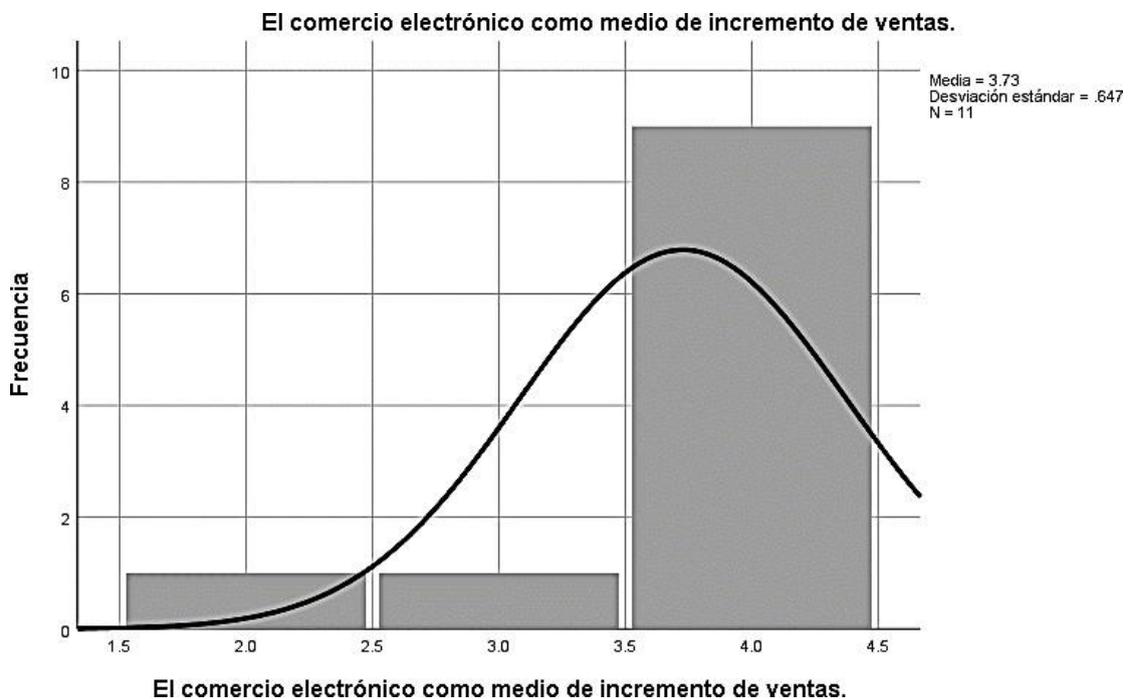
El comercio electrónico como medio de incremento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	9	81.8	81.8	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto al comercio electrónico como medio de incremento de ventas tenemos que el 81.8% están de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 13. El comercio electrónico como medio de incremento de ventas



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 14. La aplicación de estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de comunicación

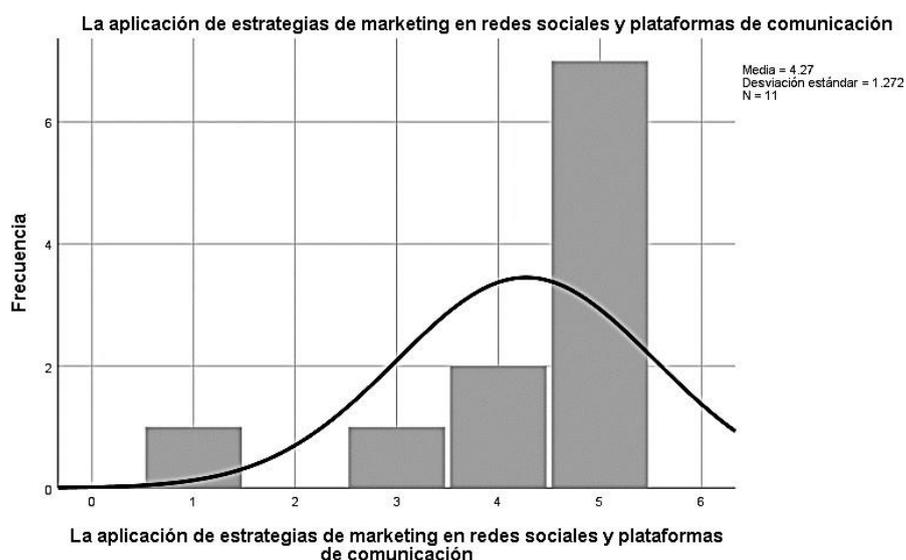
La aplicación de estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de comunicación

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO		2	18.2	18.2	36.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO		7	63.6	63.6	100.0
	Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de comunicación tenemos que el 63.6% están totalmente de acuerdo, el 18.2% están de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 14. La aplicación de estrategias de marketing en redes sociales y plataformas de comunicación



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 15. Las estrategias de marketing como guía para valor de los clientes

Las estrategias de marketing como guía para valor de los clientes

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1	
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2	
	DE ACUERDO	2	18.2	18.2	36.4	
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	63.6	63.6	100.0	
	Total	11	100.0	100.0		

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a las estrategias de marketing como guía para valor de los clientes tenemos que el 63,6% están totalmente de acuerdo, el 18,2% están de acuerdo; asimismo, el 9,1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9,1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 15. Las estrategias de marketing como guía para valor de los clientes



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 16. La importancia del eslabón de infraestructura

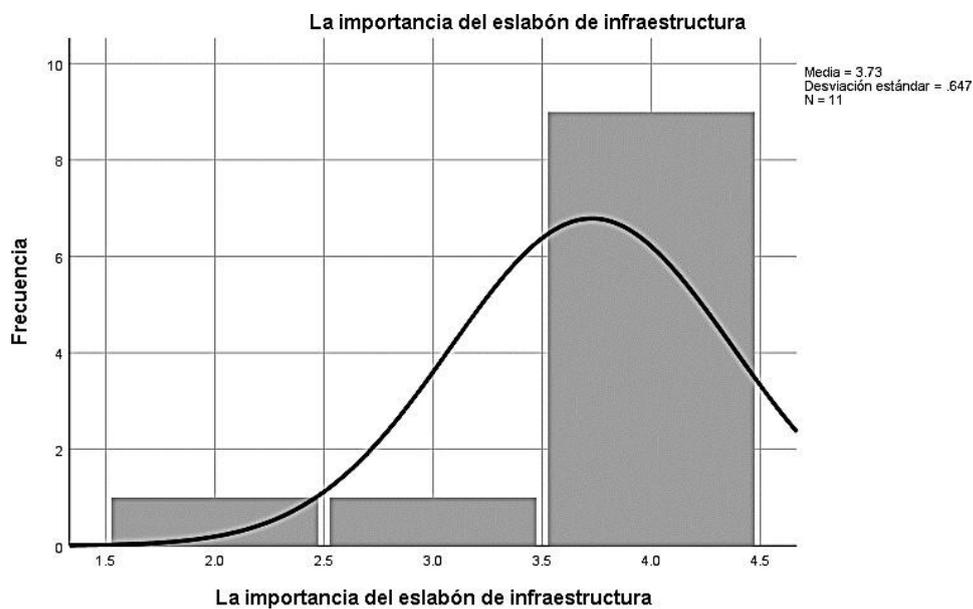
La importancia del eslabón de infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	9	81.8	81.8	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia del eslabón de infraestructura tenemos que el 81.8% están de acuerdo, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 16. La importancia del eslabón de infraestructura



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 17. La importancia del equipamiento del área administrativa

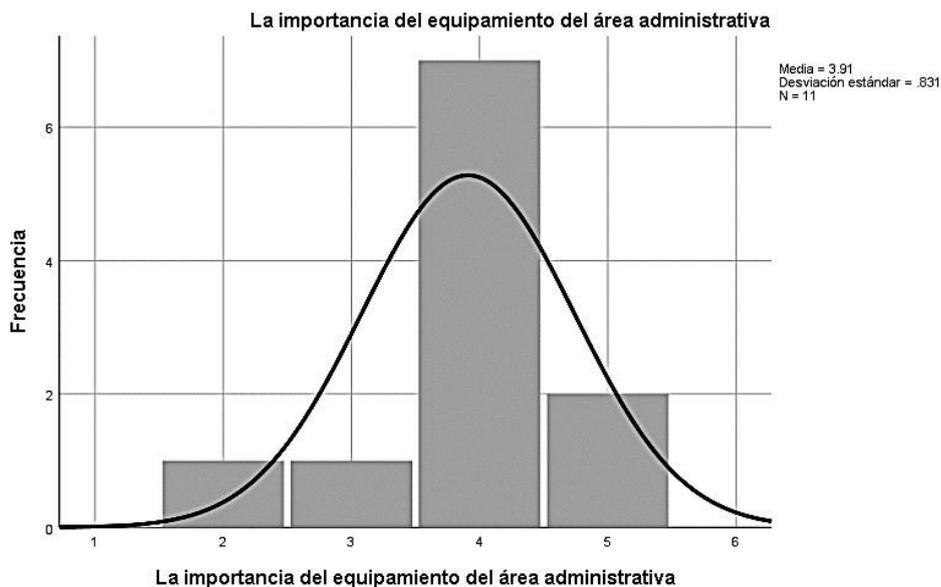
La importancia del equipamiento del área administrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	81.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	18.2	18.2	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia del equipamiento del área administrativa tenemos que el 63.6% están de acuerdo; también, el 18.2% están totalmente de acuerdo, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 17. La importancia del equipamiento del área administrativa



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 18. La importancia del equipamiento del área de producción

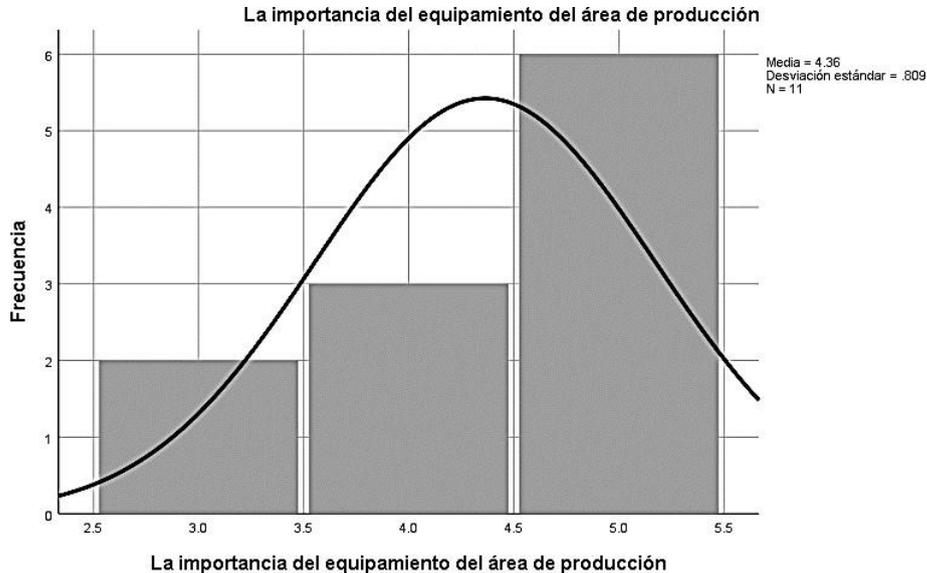
La importancia del equipamiento del área de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	18.2	18.2	18.2
	DE ACUERDO	3	27.3	27.3	45.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	54.5	54.5	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia del equipamiento del área de producción tenemos que el 54.5% están totalmente de acuerdo, además, el 27.3% están de acuerdo y el 18.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo

Gráfico 18. La importancia del equipamiento del área de producción



Fuente: SPSS Versión 25

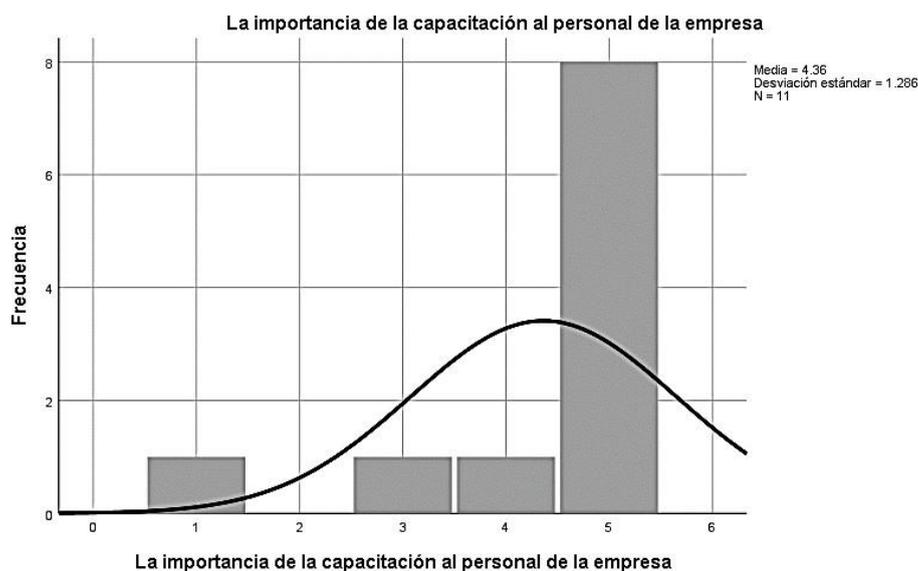
Tabla 19. La importancia de la capacitación al personal de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	1	9.1	9.1	27.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	72.7	72.7	100.0
Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia de la capacitación al personal de la empresa tenemos que el 72.7% están totalmente de acuerdo, el 9.1% están de acuerdo; asimismo, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 19. La importancia de la capacitación al personal de la empresa



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 20. Capacitar y/o especializar al talento humano como plus

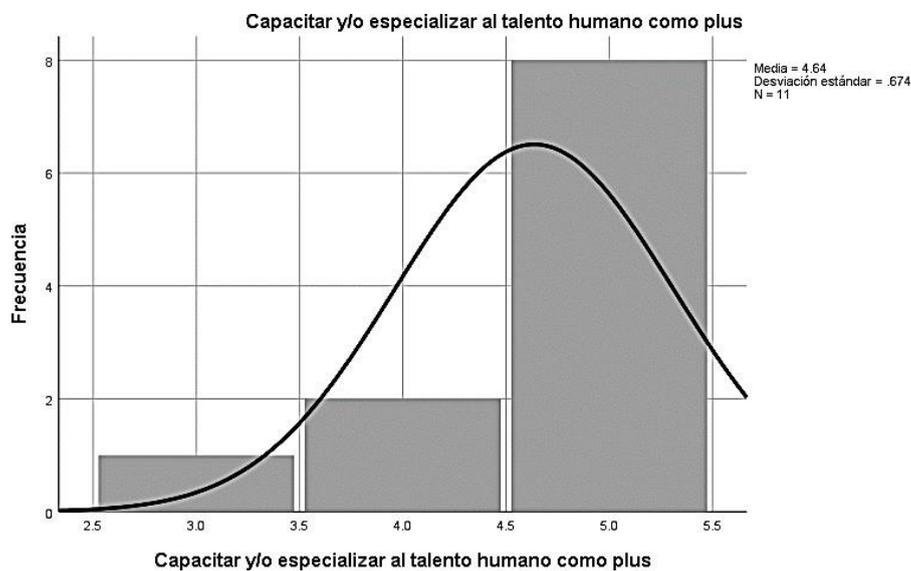
Capacitar y/o especializar al talento humano como plus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	DE ACUERDO	2	18.2	18.2	27.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	72.7	72.7	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a capacitar y/o especializar al talento humano como plus tenemos que el 72.7% están totalmente de acuerdo, el 18.2% están de acuerdo y finalmente el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 20. Capacitar y/o especializar al talento humano como plus



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 21. La importancia de la tecnología como eslabón fundamental

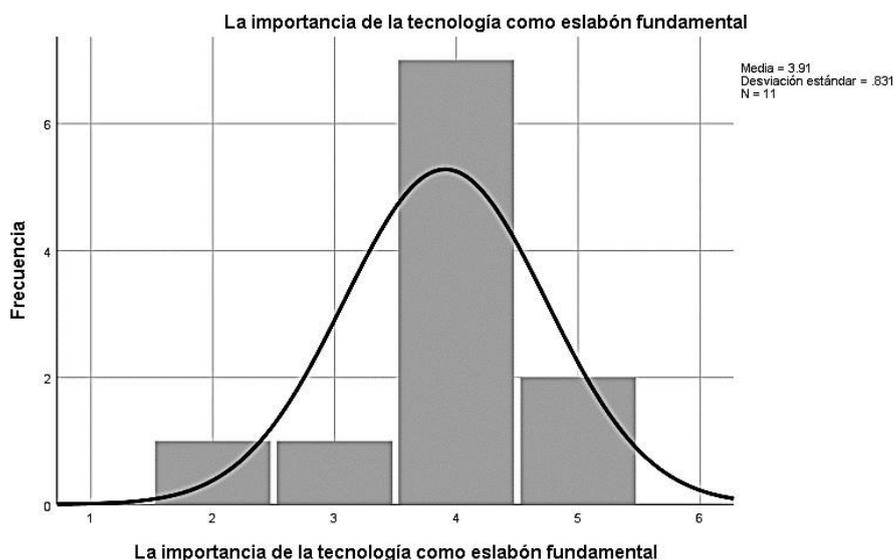
La importancia de la tecnología como eslabón fundamental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	81.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	18.2	18.2	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia de la tecnología como eslabón fundamental tenemos que el 63.6% están de acuerdo, el 18.2% están totalmente de acuerdo, además, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 21. La importancia de la tecnología como eslabón fundamental



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 22. La importancia de digitalizar las actividades de la empresa

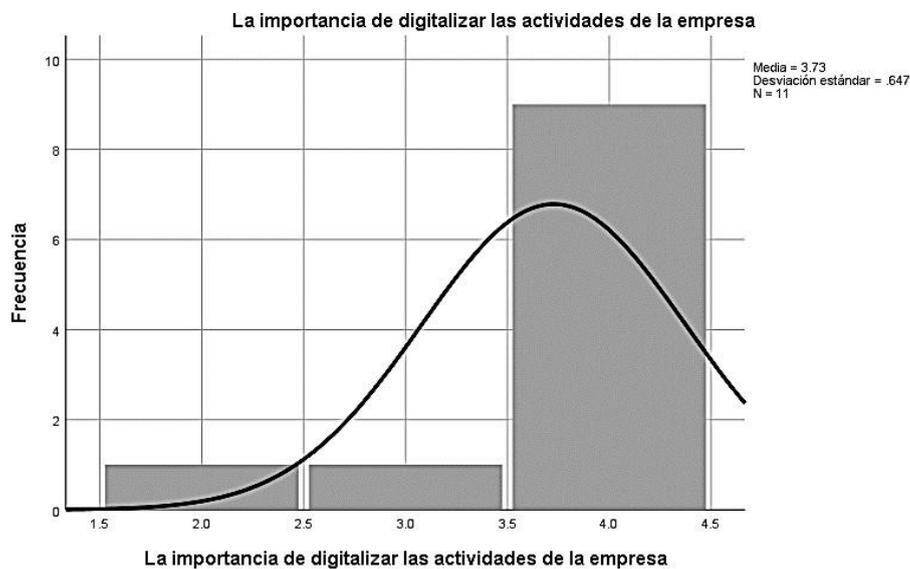
La importancia de digitalizar las actividades de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	9	81.8	81.8	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia de digitalizar las actividades de la empresa tenemos que el 81.8% están de acuerdo, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo, el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 22. La importancia de digitalizar las actividades de la empresa



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 23. Los recursos financieros y materiales dedicados a fortalecer la innovación y desarrollo

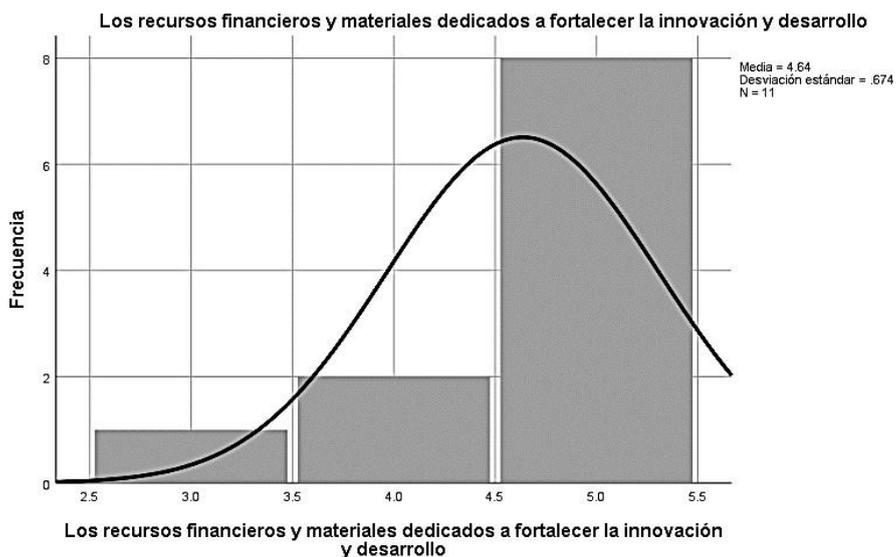
Los recursos financieros y materiales dedicados a fortalecer la innovación y desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
DE ACUERDO	2	18.2	18.2	27.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	72.7	72.7	100.0
Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a los recursos financieros y materiales dedicados a fortalecer la innovación y desarrollo tenemos que el 72.7% están totalmente de acuerdo; asimismo, el 18.2% están de acuerdo y el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 23. Los recursos financieros y materiales dedicados a fortalecer la innovación y desarrollo



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 24. La tecnificación del sistema de abastecimiento

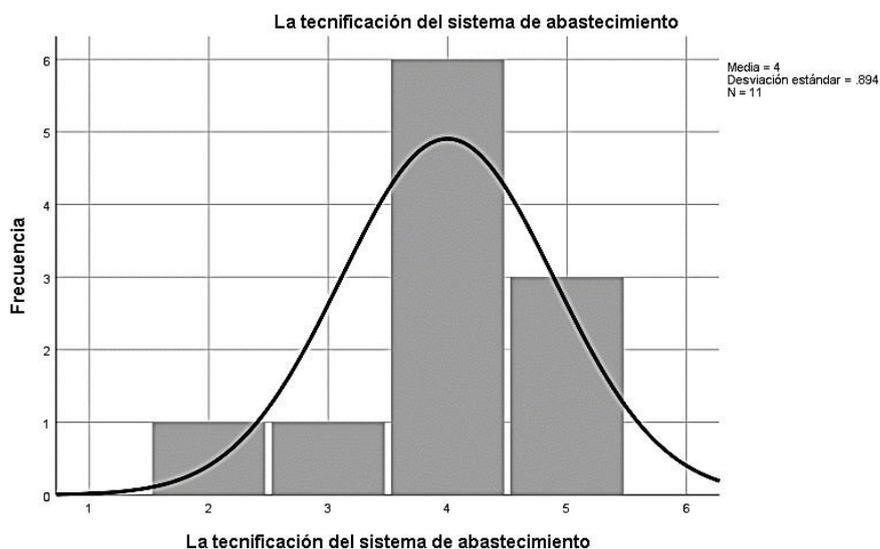
La tecnificación del sistema de abastecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	6	54.5	54.5	72.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	27.3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la tecnificación del sistema de abastecimiento tenemos que el 54.5% están de acuerdo, el 27.3% están totalmente de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 24. La tecnificación del sistema de abastecimiento



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 25. Digitalizar y tecnificar los criterios de selección para generar mucho valor a los clientes

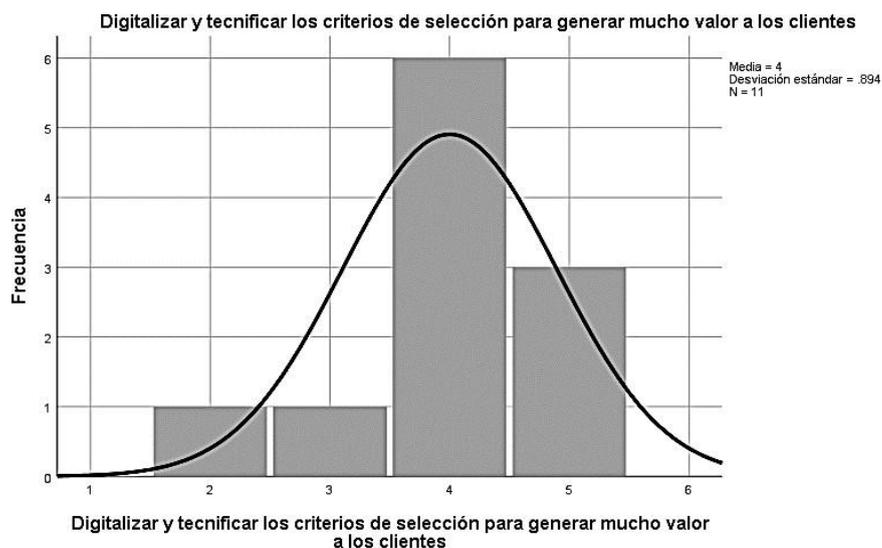
Digitalizar y tecnificar los criterios de selección para generar mucho valor a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	6	54.5	54.5	72.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	27.3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a digitalizar y tecnificar los criterios de selección para generar mucho valor a los clientes tenemos que el 54.5% están de acuerdo, el 27.3% están totalmente de acuerdo; además, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 25. Digitalizar y tecnificar los criterios de selección para generar mucho valor a los clientes



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 26. El uso de algún método armonizado de control de inventarios, etc., para más eficiencia logística

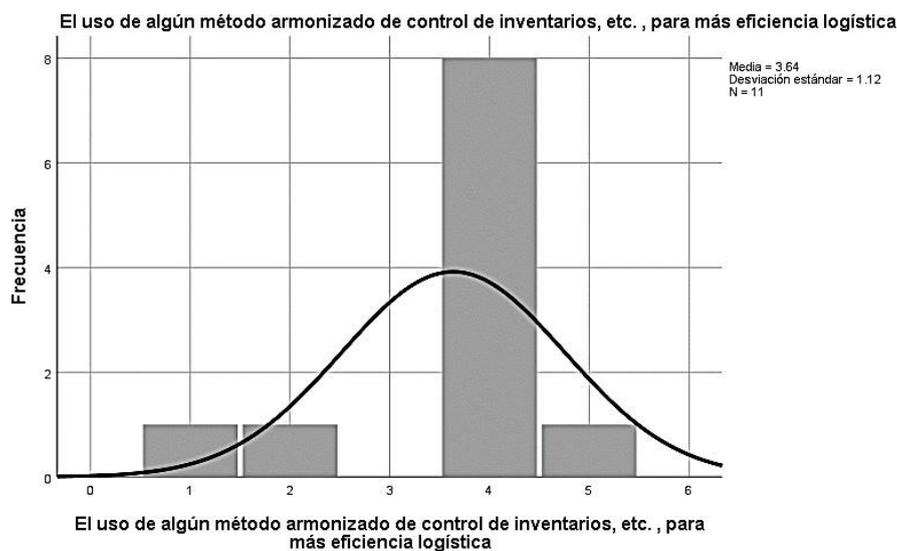
El uso de algún método armonizado de control de inventarios, etc. , para más eficiencia logística

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN					
	DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1	9.1
	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	8	72.7	72.7	90.9	90.9
	TOTALMENTE DE					
	ACUERDO	1	9.1	9.1	9.1	100.0
	Total	11	100.0	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto al uso de algún método armonizado de control de inventarios, etc., para más eficiencia logística tenemos que el 72.7% están de acuerdo, el 9.1% están totalmente de acuerdo; además, el 9.1% están en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente de acuerdo.

Gráfico 26. El uso de algún método armonizado de control de inventarios, etc. , para más eficiencia logística



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 27. Importancia de los resultados finales del producto

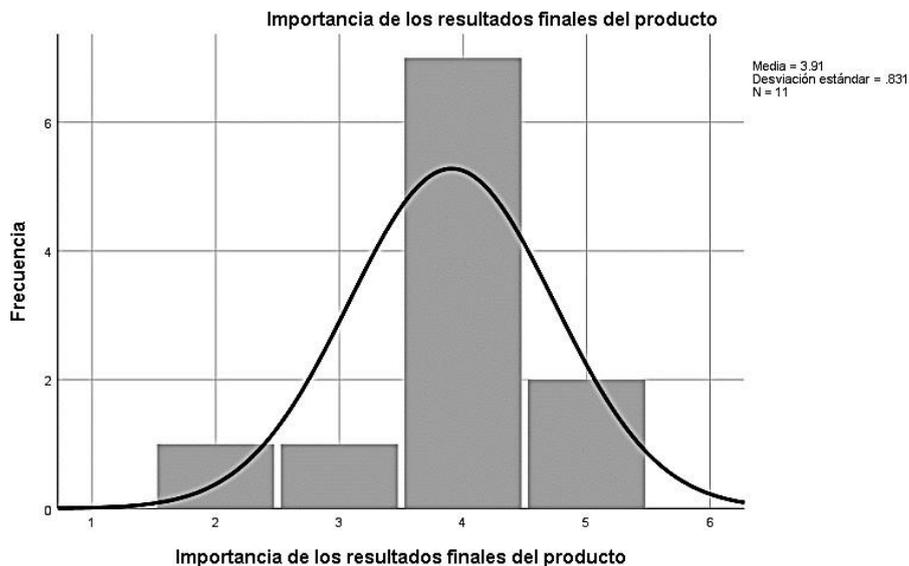
Importancia de los resultados finales del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	81.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	18.2	18.2	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia de los resultados finales del producto tenemos que el 63.6% están de acuerdo, el 18.2% están totalmente de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 27. Importancia de los resultados finales del producto



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 28. Importancia de las estrategias de distribución o comercialización

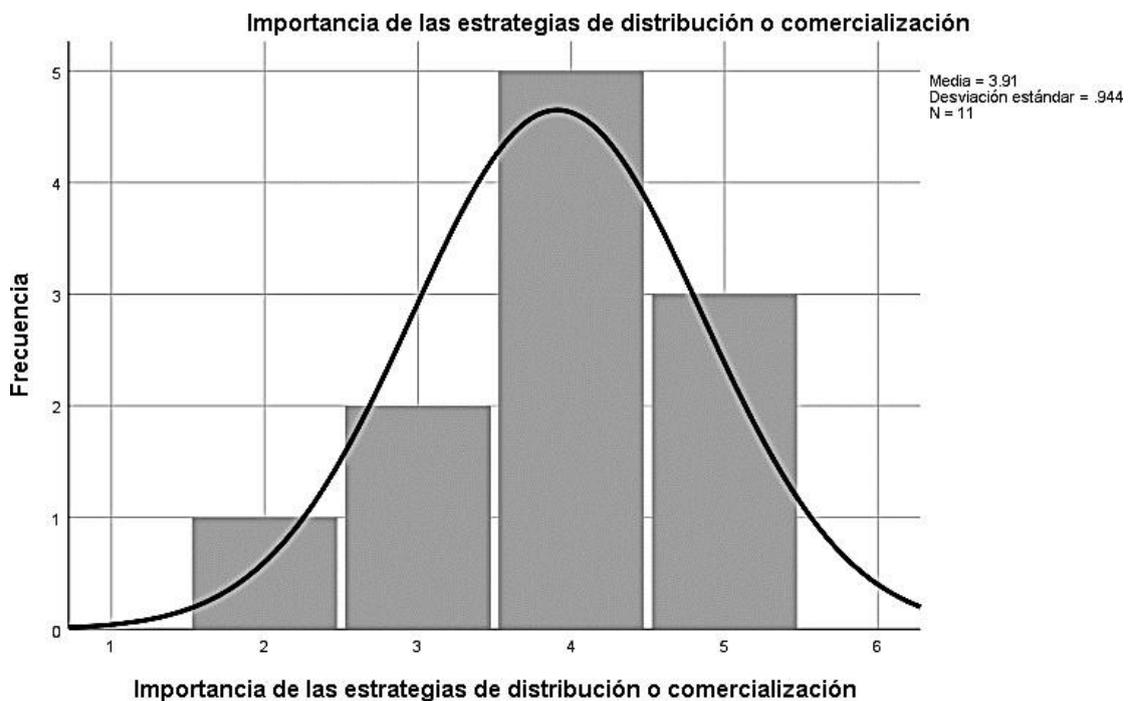
Importancia de las estrategias de distribución o comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	18.2	18.2	27.3
	DE ACUERDO	5	45.5	45.5	72.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	27.3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia de las estrategias de distribución o comercialización tenemos que el 45.5% están de acuerdo, el 27.3% están totalmente de acuerdo; además, el 18.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 28. Importancia de las estrategias de distribución o comercialización



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 29. La crisis del covid19 como desventaja en la distribución y comercialización

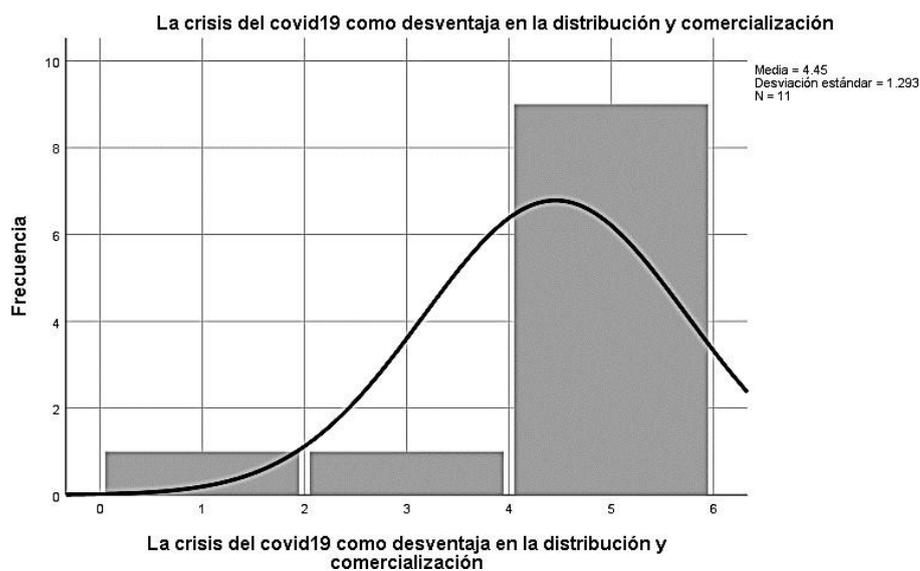
La crisis del covid19 como desventaja en la distribución y comercialización

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1	9.1	9.1	18.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	9	81.8	81.8	100.0
	Total	11	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la crisis del covid19 como desventaja en la distribución y comercialización tenemos que el 81.8% están totalmente de acuerdo, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 29. La crisis del covid19 como desventaja en la distribución y comercialización



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 30. Plan de acción para la continuidad de las operaciones en tiempos de crisis

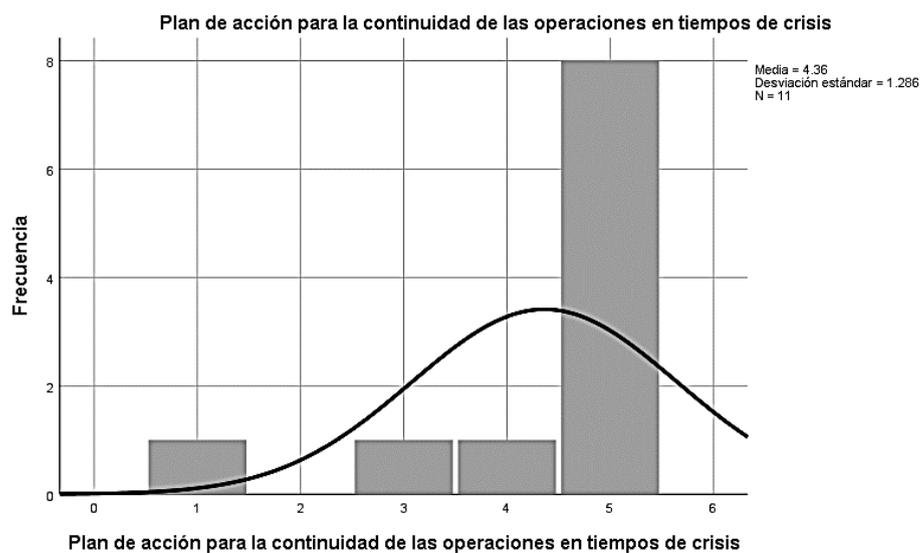
Plan de acción para la continuidad de las operaciones en tiempos de crisis

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	NI EN	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO		1	9.1	9.1	27.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	8	72.7	72.7	100.0
	Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto al plan de acción para la continuidad de las operaciones en tiempos de crisis tenemos que el 72.7% están totalmente de acuerdo, el 9.1% están de acuerdo; además, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; por último, el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 30. Plan de acción para la continuidad de las operaciones en tiempos de crisis



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 31. La importancia de conocer las necesidades de los clientes

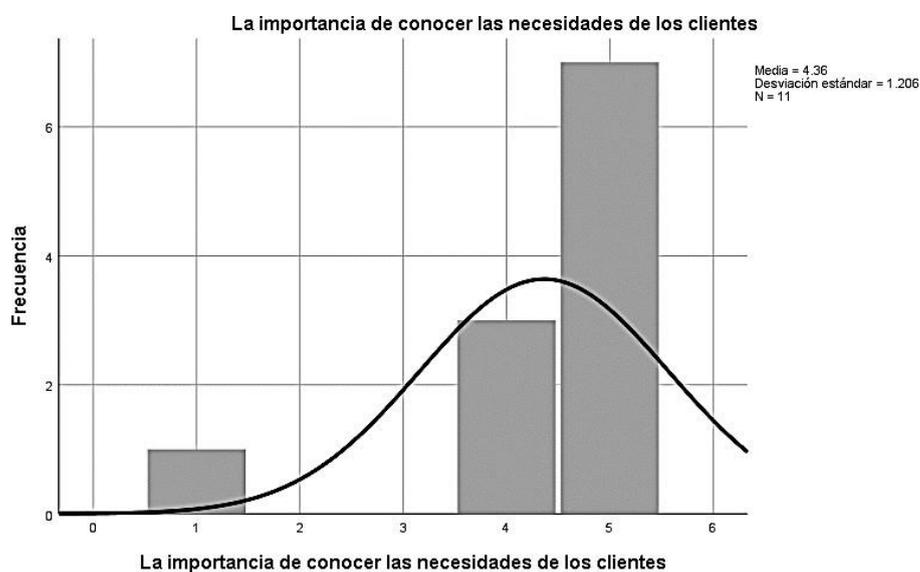
La importancia de conocer las necesidades de los clientes

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN	1	9.1	9.1	9.1
	DE ACUERDO		3	27.3	27.3	36.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	7	63.6	63.6	100.0
	Total		11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia de conocer las necesidades de los clientes tenemos que el 63.6% están totalmente de acuerdo, el 27.3% están de acuerdo; asimismo, el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 31. La importancia de conocer las necesidades de los clientes



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 32. La importancia un plan de marketing para identificar y trabajar en las necesidades de los clientes

La importancia un plan de marketing para identificar y trabajar en las necesidades de los clientes

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN					
	DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1	
	DE ACUERDO	4	36.4	36.4	45.5	
	TOTALMENTE DE					
	ACUERDO	6	54.5	54.5	100.0	
	Total	11	100.0	100.0		

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la importancia un plan de marketing para identificar y trabajar en las necesidades de los clientes tenemos que el 54.5% están totalmente de acuerdo; también, el 36.4% están de acuerdo y finalmente el 9.1% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 32. La importancia un plan de marketing para identificar y trabajar en las necesidades de los clientes



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 33. El análisis de las estrategias de marketing para fortalecer las expectativas de la empresa

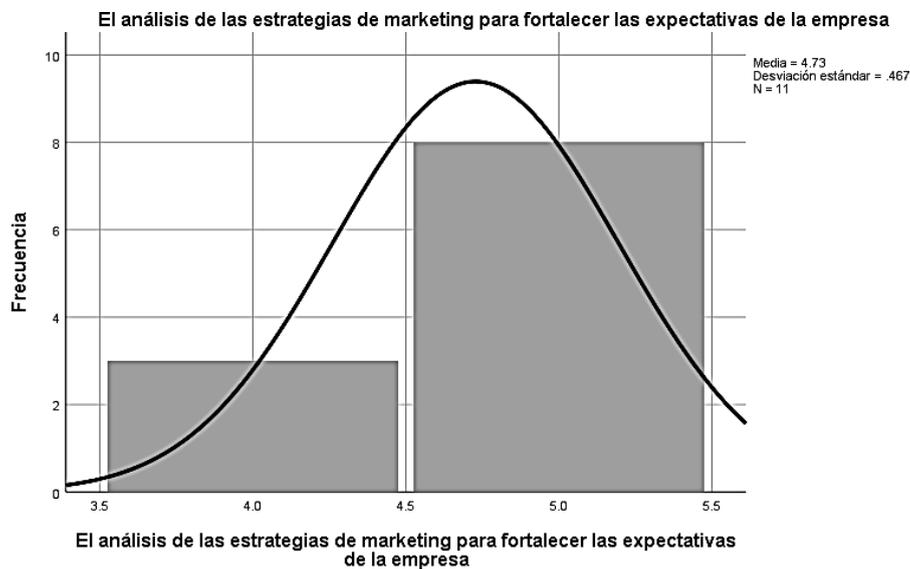
El análisis de las estrategias de marketing para fortalecer las expectativas de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	3	27.3	27.3	27.3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	72.7	72.7	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a el análisis de las estrategias de marketing para fortalecer las expectativas de la empresa tenemos que el 72.7% están totalmente de acuerdo y el 27.3% están de acuerdo.

Gráfico 33. El análisis de las estrategias de marketing para fortalecer las expectativas de la empresa



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 34. Medir el grado de satisfacción es vital para satisfacer a los consumidores

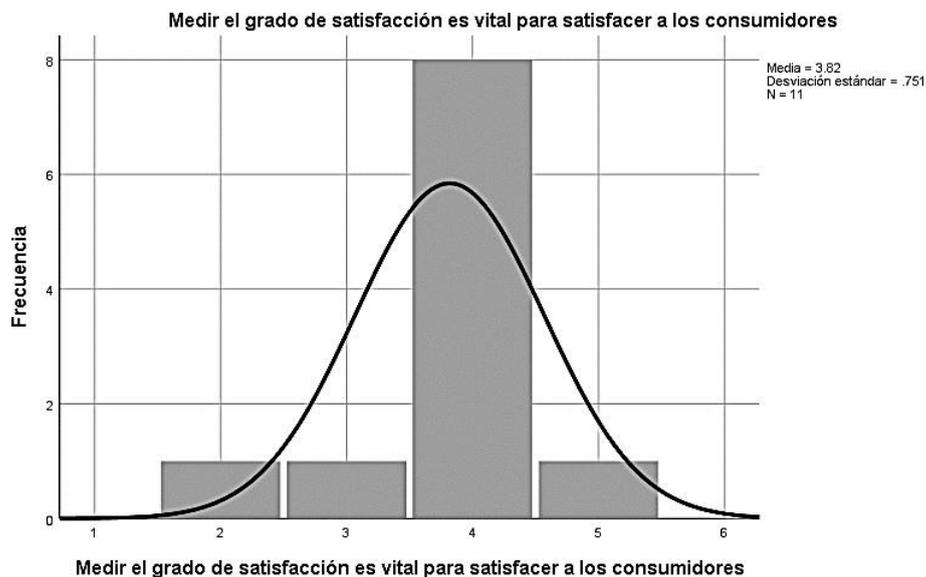
Medir el grado de satisfacción es vital para satisfacer a los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	9.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9.1	9.1	18.2
	DE ACUERDO	8	72.7	72.7	90.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	9.1	9.1	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a medir el grado de satisfacción es vital para satisfacer a los consumidores tenemos que el 72.7% están de acuerdo, el 9.1% están totalmente de acuerdo; también, el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9.1% están en desacuerdo.

Gráfico 34. Medir el grado de satisfacción es vital para satisfacer a los consumidores



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 35. La creación de estrategias de servicio post venta para generar un aumento de competitividad

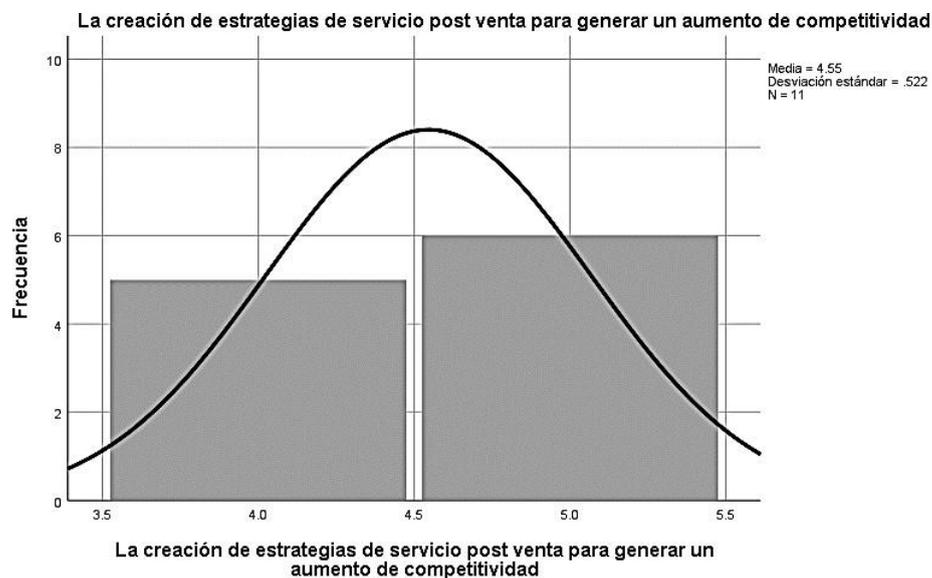
La creación de estrategias de servicio post venta para generar un aumento de competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	5	45.5	45.5	45.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	54.5	54.5	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto a la creación de estrategias de servicio post venta para generar un aumento de competitividad tenemos que el 54.5% están totalmente de acuerdo y el 45.5% están de acuerdo.

Gráfico 35. La creación de estrategias de servicio post venta para generar un aumento de competitividad



Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 36. El manejo sistemático de quejas y sugerencias para generar mejoras e innovaciones

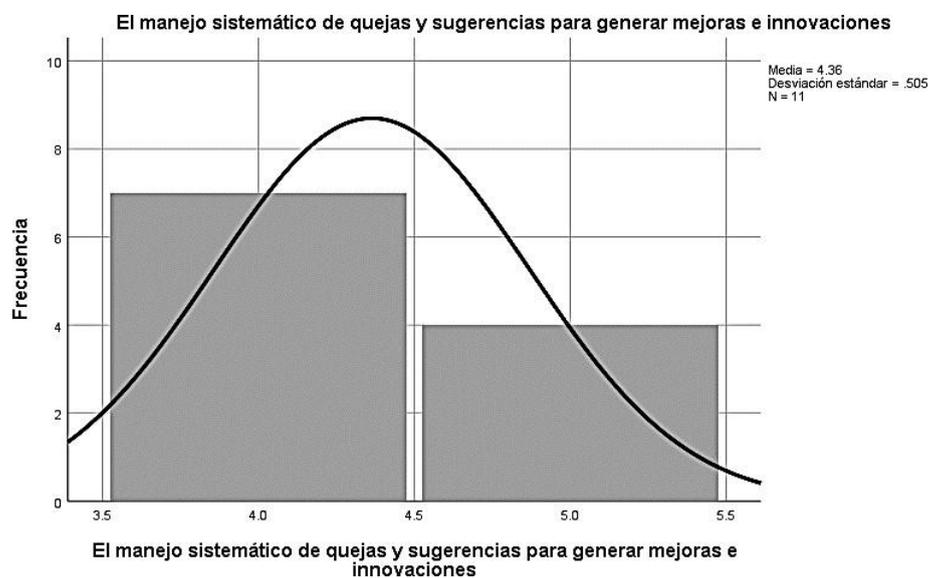
El manejo sistemático de quejas y sugerencias para generar mejoras e innovaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	7	63.6	63.6	63.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	36.4	36.4	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación: En cuanto al manejo sistemático de quejas y sugerencias para generar mejoras e innovaciones tenemos que el 63.6% están de acuerdo y el 36.4% están totalmente de acuerdo.

Gráfico 36. El manejo sistemático de quejas y sugerencias para generar mejoras e innovaciones



Fuente: SPSS Versión 25

Anexo 8

Exportación e importación FOB: Julio 2020

Tabla 37. Cifras de exportación e importación FOB: Julio 2020

Concepto	Real 1/			Nominal			Precios FOB	
	Jul.20/ Jul.19	Ene- Jul.20/ Ene-Jul.19	Ago.19- Jul.20/ Ago.18-Jul.19	Jul.20/ Jul.19	Ene- Jul.20/ Ene-Jul.19	Ago.19- Jul.20/ Ago.18-Jul.19	Jul.20/ Jul.19	Ene- Jul.20/ Ene-Jul.19
<i>Exportación</i>	-13.1	-19.6	-10.9	-13.7	-24.3	-13.8	-0.6	-5.8
I. Productos tradicionales	-13.4	-20.6	-11.9	-12.8	-26.2	-15.6	0.7	-7.1
II. Productos no tradicionales	-12.5	-17	-7.8	-15.8	-19.7	-9.1	-3.7	-3.4
<i>Importación (Uso y destino)</i>	-18.9	-17.7	-10.4	-24.1	-21.5	-13.6	-6.5	-4.7
I. Bienes de consumo	-6.6	-14.6	-7.4	-10.1	-14.9	-7.8	-3.7	-0.5
II. Materias primas y productos intermedios	-21.2	-16.3	-12.2	-29.4	-23.9	-18.2	-10.3	-9.1
III. Materiales de construcción	-24.3	-22.2	-9.9	-27.0	-22.8	-10.3	-3.5	-0.7

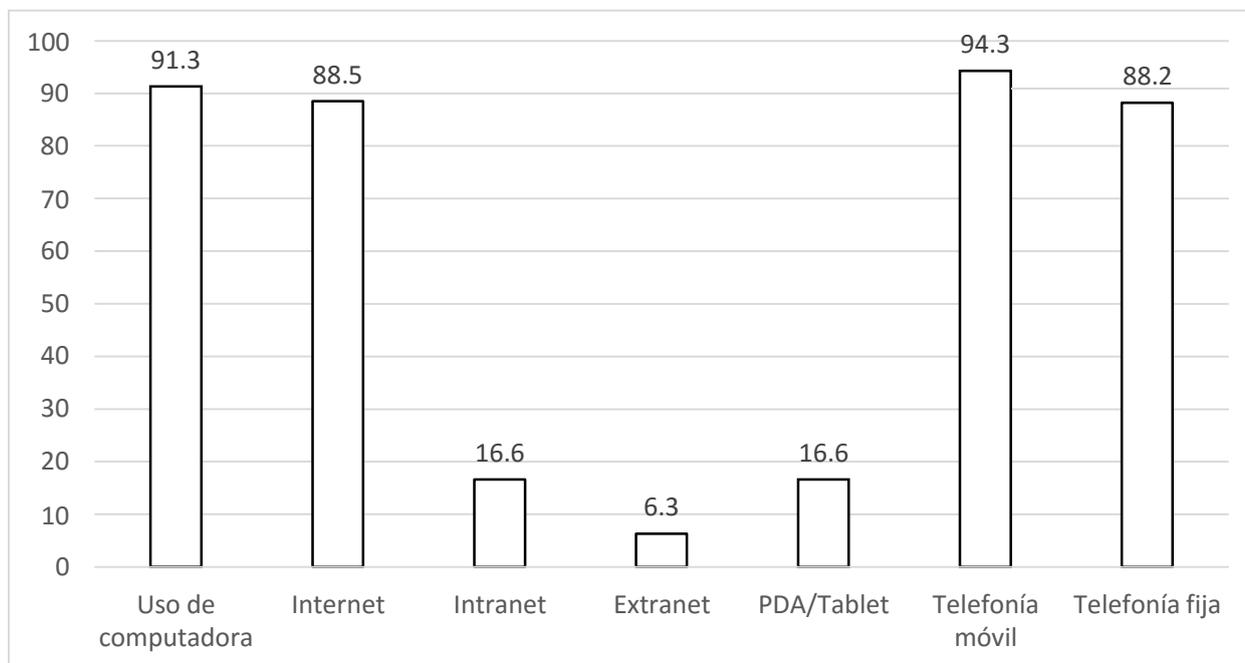
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
Instituto Nacional de Estadística e Informática

Interpretación: Esta tabla demuestra el porcentaje de cifras de las exportaciones e importaciones FOB en Julio 2020 con relación a las cifras del año 2019.

Anexo 9

Encuesta económica anual 2018

Gráfico 37. Perú: Principales indicadores de tecnologías de información y comunicación de las empresas (porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Interpretación: Este gráfico representa la identificación y análisis de los porcentajes de uso en relación a los principales indicadores tecnológicos en el Perú para las empresas; de esta manera, demuestra que las empresas dentro de sus actividades cotidianas con el 94.3% utilizan la telefonía móvil, el 91.3% de computadoras, el 88.5% de internet, el 88.2% de telefonía fija, el 16.6% de intranet, el otro 16.6% de PDA/Tablet y el 6.3% de extranet.