



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing digital y la importación de la empresa
Importaciones Khenford E.I.R.L, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Negocios Internacionales

AUTORES:

Flores Marcos, Gianella Lizeth (orcid.org/0000-0002-9205-4457)
Matute Ulloa, Luciana Del Carmen (orcid.org/0000-0003-4881-9130)

ASESOR:

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul (orcid.org/ 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi hermosa familia ya que han sido mi fortaleza y motivación para lograr cada una de mis metas.

Gianella Lizeth Flores Marcos.

Va dedicado específicamente a mis padres y mis abuelos, que siempre me motivaron a ser constante en toda actividad que realice.

Luciana del Carmen Matute Ulloa

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos ha dado vida y fortaleza para desarrollar el presente trabajo de investigación; a nuestro docente el Mg. Berta Mike Paul, quién nos apoyó durante todo el desarrollo del curso siendo un excelente guía respondiendo a nuestras interrogantes oportunamente y finalmente, a la empresa Importaciones Khenford por permitirnos realizar el estudio y llegar al final exitosamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC- LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL, 2023", cuyos autores son MATUTE ULLOA LUCIANA DEL CARMEN, FLORES MARCOS GIANELLA LIZETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL DNI: 09561796 ORCID: 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 24-06- 2023 15:56:13

Código documento Trilce: TRI – 0547338



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FLORES MARCOS GIANELLA LIZETH, MATUTE ULLOA LUCIANA DEL CARMEN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MATUTE ULLOA LUCIANA DEL CARMEN DNI: 72396400 ORCID: 0000-0003-4881-9130	Firmado electrónicamente por: LMATUTEU el 24-06-2023 22:58:12
FLORES MARCOS GIANELLA LIZETH DNI: 73654746 ORCID: 0000-0002-9205-4457	Firmado electrónicamente por: GFLORESMA18 el 24-06-2023 22:53:44

Código documento Trilce: INV - 1330561

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	5
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	5
3.2. Variables y operacionalización	5
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	11
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos Éticos.....	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Descripción de los niveles de la variable Marketing Digital</i>	13
Tabla 2	<i>Descripción de los niveles de la variable importación</i>	14
Tabla 3	<i>Descripción de los niveles de la dimensión Comercio Electrónico</i>	15
Tabla 4	<i>Descripción de los niveles de la dimensión Tecnología</i>	16
Tabla 5	<i>Descripción de los niveles de la dimensión Fidelización</i>	17
Tabla 6	<i>Descripción de los niveles de la dimensión Transacción</i>	18
Tabla 7	<i>Descripción de los niveles de la dimensión Proveedor</i>	19
Tabla 8	<i>Descripción de los niveles de la dimensión Mercancía</i>	20
Tabla 9	<i>Variable Marketing Digital y Variable Importación</i>	21
Tabla 10	<i>Dimensión comercio electrónico y la dimensión transacción</i>	21
Tabla 11	<i>Dimensión Tecnología y la dimensión proveedor</i>	23
Tabla 12	<i>Dimensión fidelización y la dimensión mercancía</i>	24
Tabla 13	<i>Tabla de normalidad</i>	25
Tabla 14	<i>Correlación entre Marketing Digital e Importación</i>	26
Tabla 15	<i>Correlación entre Comercio Electrónico y Transacción</i>	27
Tabla 16	<i>Correlación entre Tecnología y Proveedor</i>	28
Tabla 17	<i>Correlación entre Fidelización y Mercancía</i>	29

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación del marketing digital y la importación en la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023. La metodología fue de enfoque cuantitativa, teniendo como técnica utilizada la encuesta el cual estuvo dirigida a 30 clientes frecuentes para la empresa el cual se usó como muestra censal. El instrumento desarrollado fue cuestionario de escala de Likert, establecido por 18 ítems por cada variable el cual fue justamente validado por tres expertos. Asimismo, se usó el alfa de Cronbach para confirmar la confiabilidad de los resultados, en el cual se obtuvo que el coeficiente es de ,706 por el cual se concluye que si existe relación entre marketing digital y la importación. Como propuesta a recomendar es capacitar a sus colaboradores de tal manera que le permita poder aumentar sus ventas de forma digital y así tener un mejor control de mercadería.

Palabras clave: Marketing digital, importación, transacción, tecnología, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to identify the relationship between digital marketing and imports in the company imports Khenford EIRL, 2023. The methodology was quantitative, having as a technique used the survey which was directed to 30 frequent clients for the company which used as census sample. The instrument developed was a Likert scale questionnaire, established by 18 items for each variable, which was justly validated by three experts. Likewise, Cronbach's alpha was used to confirm the reliability of the results, in which it was obtained that the coefficient is ,706, by which it is concluded that there is a relationship between digital marketing and importation. As a proposal to recommend, it is to train your collaborators in such a way that it allows you to increase your sales digitally and thus have better control.

Keywords: Digital marketing, import, transaction, technology, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Fanjul (2021) nos indica que la globalización permite realizar tratos o actividades económicas con personas que vivan en diferentes países, por lo tanto, se aprecia que ya están desapareciendo las fronteras o barreras que se presentaron por mucho tiempo. Lo cual esto permite un aumento en las importaciones de algunos países, de igual forma para los países que exportan su producción y también da acceso, a que las economías de todos los países se puedan integrar de forma favorable por medio del comercio y flujos financieros.

Sole y Campo (2020) nos dice que el marketing ha evolucionado con el pasar del tiempo lo cual ha hecho que se vaya adaptando a los tiempos y avances tecnológicos y pase a denominarse marketing digital. Lo cual ha permitido que se dé la venta online, comparación de precios y el estudio sobre la marca y la utilidad del producto e interés y la comparación de precios.

Sainz de Vicuña (2021) nos señala tuvo una aceptación positiva en Europa dando como resultado que en España se registró un crecimiento de más del 11% en lo que serían las ventas online, aparte en la zona euro se registró 13% en las ventas online. Ministerio de industria, comercio y turismo (MINCOTUR, 2023) nos indica que las importaciones en el mes de enero del 2023 España registró un aumento de 5,3% con respecto al mes de enero del 2022; mientras que en las primordiales economías de la Unión Europea registraron también un aumento en sus importaciones en Alemania registró 7.7% y en Francia 12,7%.

Ballesteros et. al (2019) nos indica que el marketing digital ha hecho que muchas empresas en Latinoamérica se vean beneficiadas al entrar a las ventas online, que el 51.8% son usuarios de internet, porque les permite realizar ventas o conectarse con futuros compradores que se encuentran en otros países. Zurita (2021) nos manifiesta que en Bolivia para que los procesos de importación rindan de forma positiva para las empresas y no genere pérdidas; dicho proceso estará regulado por la OEA (operador económico autorizado) que es parte de la cadena logística internacional, el cual indica estándares de seguridad en sus procesos y operaciones.

Lavanda et. al (2021) nos señala que las empresas y el mercado peruano se vio afectada por la forma tradicional que se comercializaba, porque se tuvo que ingresar al marketing online debido a que los consumidores cambiaron su forma de adquirir y comprar los productos que estuvieran buscando o necesitando. Arosquipa (2019) nos dice que el proceso de importación en el Perú tiene como objetivo controlar un stock adecuado de recursos para que el país pueda desarrollarse adecuadamente de forma económica; por lo tanto, el ingreso de mercancía extranjera está siendo más controlada al momento de ingresar.

La empresa Importaciones Khenford EIRL vende e importa productos de ferretería para venta al por mayor y menor. Se ha podido detectar que la empresa no cuenta con un marketing digital adecuado, teniendo clientes insatisfechos y esto a su vez merma su expansión en el mercado nacional. En cuanto a la importación se ha podido detectar que la empresa debido a los altos fletes no ha podido importar continuamente y eso ha provocado que en más de una ocasión se quede sin stock en algunos productos.

Según lo indicado, se establece el presente problema de investigación, dando como problema general: ¿cómo se relaciona el marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023? Luego de ello tenemos los problemas específicos: ¿existe relación entre el comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?, ¿ existe relación entre la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?, ¿ existe una relación entre la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?

Referente a la justificación teórica, el conjunto de informaciones y distintos documentos que nos permiten complementar adecuadamente la problemática que sustentan al marketing digital y la importación, asimismo se fundamenta teóricamente y mediante definiciones empleadas en la investigación. Además, en la práctica se indica que mediante los resultados esperados nos brinden un conjunto soluciones, para una decisión correcta en empresas dedicadas a este sector. Finalmente, la metodológica para el cual se emplearon instrumentos, con ello se recolectaron en función de la investigación a las diversas informaciones aplicando un adecuado estudio estadístico.

Seguidamente, se plantea el siguiente objetivo general: Identificar una relación entre el marketing digital y la importación en la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023. Acompañado de ello están los objetivos específicos: Identificar la relación entre el comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023; determinar la relación de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023; demostrar la relación de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.

Así mismo, la hipótesis general fue: existe relación significativa del marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023. A demás los específicos: existe relación significativa del comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023; existe relación significativa de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023; existe relación significativa de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a las investigaciones contamos con los siguientes antecedentes:

Villafuerte (2019) indica determinar cómo afecta el marketing digital en función a los clientes. Metodología fue cuantitativa, deductiva y aplicada. El resultado demostró una estabilidad con tendencias internas en confiabilidad sumamente alta. Se concluye que un buen uso de aplicación para la adquisición de clientes.

Valdivia (2021) indica que va a determinar estrategias de marketing digital en relación a la marca en post pandemia. Metodología fue cuantitativa, aplicada y correlacional. El resultado fue ayudar en el desarrollo y posición de su marca. Podemos concluir que la mejor forma de lograr el desarrollo para mejorar las estrategias.

Lazaro (2021) analizar la relación de las Importaciones con la relación productiva de confección textil Zona Franca. La metodología fue básica, no experimental y longitudinal. El resultado fue a más importaciones, mayor demanda de producción existe por medios de las empresas. En conclusión, el vínculo entre la variable es buena y directa.

Vicente (2021) indica analizar y determinar su impacto sobre la gestión de las relaciones con los universitarios en tiempos de pandemia. La metodología fue diseño transeccional y correlacional. El resultado fue que la variable tiene un aporte significativo en las partes operativas de las relaciones con las personas. Se concluyó que ha habido un gran avance en la gestión relacionándolas con los estudiantes.

Sepulveda (2022) especificar el aporte del marketing digital aplicado a una compañía dedicada a la importación de calzado femenino. La metodología fue descriptiva y no manipulo las variables. El resultado fue que la comunicación, alcanzó un gran alcance fuerte ante lo adversivo. La conclusión fue que la empresa mantiene una aprobación buena por parte de las clientes.

Huillcahuari, (2020), indica querer analizar de qué manera los factores de la variable promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020. La metodología fue cualitativa y aplicada. Se obtuvo como resultado que el internet permite promocionar los negocios y atraer clientes. En conclusión, las empresas en esta eran tecnológicamente avanzado, estando más pendientes de su vínculo con los clientes.

Santamaria (2018) indica determinar un Plan de Importación Directa de Plantillas de gel para el mejoramiento de la rentabilidad. La metodología fue cualitativa y descriptiva. Se tuvo como resultado la importancia de desarrollar un análisis de rentabilidad el cual es lo más claro. La conclusión fue que la participación de mediadores en el desarrollo de compra de productos genera elevados precios.

Botero (2019) indica querer determinar un sistema de niveles para internacionalizar las empresas en los países de desarrollo. Su metodología fue descriptiva y correlacional. En el caso de resultados arrojaron que los procesos de marketing y comercialización ocupan un lugar importante en la internacionalización. La conclusión fue que el uso de enfoques multidimensionales permite determinar la existencia de patrones no convencionales.

Peñafiel (2019) indica querer determinar la aplicación de las importaciones y competitividad en la ciudad. La metodología fue cuantitativa y descriptiva. El resultado es que la gran mayoría considera que los precios son altos. En conclusión, no cuenta con un proceso adecuado para seleccionar repuestos en caso de incidencias.

Marques (2019) tuvo como objetivo medir cuantitativamente las diferentes relaciones entre el marketing en redes sociales. La metodología fue cuantitativa. El resultado confirmó las relaciones entre las variables a través del número de seguidores. En conclusión, el diseño permitió que esta investigación resumiera los diferentes hallazgos de estudios previos en la industria.

Alcalde (2018) tuvo como objetivo proporcionar soluciones y técnicas eficientes para optimizar operaciones. La metodología fue cuantitativa y básica.

El resultado fue que un diseño paralelo reduce la distancia de viaje esperada y los costos en comparación con un diseño perpendicular. En conclusión, se propone una formulación matemática basada en un modelo probabilístico y estocástico.

En relación a la variable marketing digital; el autor Samaniego (2018) nos comenta que es una herramienta comercial eficaz y facilitadora del proceso a nivel nacional e internacional utilizando diferentes tecnologías en el cual pueden desarrollar modelos de negocios y planes para identificar oportunidades de mercado global. Seguidamente López (2018) nos menciona que todas las actividades de publicidad y estrategia comercial se realizan por medios y canales de internet, redes sociales, blogs, plataformas que ofrecen publicidad sencilla y bajos costos. Finalmente, Fuentes (2022) nos indica que es una tecnología también utilizada por canales publicitarios en internet, el móvil, facilitando el comercio electrónico y teniendo como objetivo mejorar la experiencia del usuario logrando fidelización de clientes.

De tal manera el trabajo se respaldará como autor base a Fuentes para determinar las dimensiones de la primera variable:

Con respecto a las dimensiones tenemos: comercio electrónico, según Organización mundial de Comercio (OMC, 2020) nos comenta que es la producción en redes, venta o entrega de bienes a través de opciones electrónicas el cual nos brinda mayor competitividad en el mercado.

Asimismo, en la segunda dimensión tecnología, según Chao (2019) nos indica que es integrar un conjunto convergente el cual se desarrolla de manera eficiente permitiendo obtener mejor innovación, publicidad y rentabilidad para las empresas.

Por último, en la tercera dimensión fidelización, Salazar (2021) nos indica que es proceso de desarrollar una relación positiva entre una atención al cliente y una empresa logrando una satisfacción en el cual logran establecer una relación de confianza que hace que con el tiempo los clientes tengan la necesidad de regresar a solicitar un producto o servicio.

Con respecto a nuestra segunda variable la importación, en el cual Kiziryán (2020), nos comenta que son un grupo de comercialización de productos comprados por un país en el exterior para su uso en su territorio, asimismo con las exportaciones, son un instrumento importante en las cuentas nacionales. Seguidamente, Fanjul (2020) nos indica que, desde el lado del consumo, las importaciones significan la posibilidad de obtener productos más baratos o más eficientes. Finalmente, Gutiérrez (2022) nos indica que es la transacción entre los consumidores, donde implica el ingreso de mercancía al territorio ya que mediante ello pueden abastecerse de manera más completa siempre en coordinación con los proveedores.

La presente investigación tendrá como autor base a Gutiérrez para determinar las dimensiones de la importación los cuales son:

En el caso de las dimensiones se proponen las siguientes, en la primera transacción, Quiroa (2020) nos manifiesta que es un contrato comercial entre dos partes en el que realizan una negociación e intercambian bienes y servicios por una suma de dinero se denomina precio.

Seguidamente, la segunda dimensión proveedor en donde Sánchez (2021) nos indica que son todos aquellos agentes económicos que suministran bienes y servicios a determinadas sociedades en el cual forma parte de una actividad económica a cambio de una prestación.

Por último, en la tercera dimensión mercancía, Chávez (2022) nos manifiesta son mercancías que se pueden comercializar en el mercado pagando para comprarlos o vendiéndose a un precio, con la finalidad que por medio de la transacción cubra una demanda.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Se considera la investigación básica, al respecto Vargas (2019) inicia en fundamentos teóricos y también pretende ampliar los instrucciones científicos sin contradecirlos.

3.1.2 Diseño de investigación

De tal manera se establece como corte transversal, no experimental, según Escamilla (2020), nos comenta que son conocimientos adquiridos intentan aplicar o utilizar, por lo tanto, otros se obtienen luego de implementar y sistematizar prácticas basadas en la investigación.

El estudio de nuestra investigación fue correlacional, en el cual Arias (2020) nos comenta que los estudios de correlación implican la evaluación de dos variables con el objetivo de investigar el nivel de correlación entre ellas.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, según Fernández (2019) nos manifiesta que es un conjunto de indicadores, los reactivos utilizados para crear herramientas de investigación, son siempre de naturaleza estructurada. Con ellos se obtienen datos, que se procesan a través de potentes recursos estadísticos con el objetivo de confirmar o rechazar las hipótesis planteadas inicialmente.

3.2. Variables y operacionalización

Al respecto, Oyola (2021) nos indica que la variable es una descripción precisa de las normas y procedimientos mediante los cuales el investigador las objetiva en su estudio.

Por otro lado, Shuttleworth (2018) nos comenta que la operacionalización es el proceso de definir rigurosamente las variables como factores medibles.

- Definiciones conceptuales

En la variable marketing digital, Paladines (2018) es un facilitador de procesos comerciales nacionales e internacionales, puede utilizar una variedad de métodos para desarrollar modelos comerciales y estrategias destinadas a descubrir oportunidades de mercado global.

Por otro lado, en la variable importación, Mones (2020), nos comenta que las mercancías se importan legalmente del país de origen al país de importación, principalmente para satisfacer consumos que en ocasiones no pueden ser satisfechos con los propios recursos del país.

- Definiciones operacionales

La variable marketing digital se establecen 3 dimensiones con sus entre ellos comercio electrónico, tecnología y fidelización.

Para la segunda variable se establecen 3 dimensiones entre ellos transacción, proveedor y mercancía.

- Indicadores

Para la primera variable se tomaron los siguientes indicadores: redes, competitividad, producción, innovación, publicidad, rentabilidad, confianza, satisfacción y servicio al cliente.

En la segunda variable se tomaron los siguientes indicadores: contrato, intercambio, negociación, agentes económicos, venta, servicios, comercialización, producto y precio.

- Escala de medición

Buscamos determinar el grado de conocimientos de los encuestados mediante cuestionarios siguiendo lo señalado por Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Determinado a clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL ubicada en la Jr. Andahuaylas Nro. 955 Urb. Barrios Altos-Lima.

La población estará establecida por 30 clientes. Al respecto López (2018) nos indica que es un grupo de personas o cosas sobre las que desea saber en una encuesta.

Martínez, (2019) nos manifiesta que muestra es un grupo de personas elegidas para representar a una población, especialmente cuando la población es demasiado grande para estudiarla en su conjunto.

- Criterios de inclusión: se consideraron a clientes frecuentes los cuales realizan compras de manera constante.
- Criterios de exclusión: se decidió no considerar clientes, que no realizan adquisiciones eventualmente.

3.3.2 Muestra

Mediante lo indicado, esta conformada por 30 clientes más recurrentes de la empresa los cuales se obtendrá los resultados (Ver anexo 10).

Muguirá, (2022) nos comenta que es un método de muestreo probabilístico que le da a cada componente de la población teniendo como objetivo igual probabilidad de ser escogido para cada muestra posible de un tamaño dado.

3.3.3 Muestreo

Mediante lo investigado, al tener muestra censal no existe muestreo.

3.3.4 Unidad de análisis

Según lo investigado, en este caso son los clientes frecuentes, es decir, aquellos individuos que adquieren productos y experimentan los productos ofrecidos por la empresa Importaciones Khenford EIRL.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Considerando la recopilación desarrollaremos la encuesta, en el cual Anguita (2019) nos indica que es extensamente desarrollada como proceso de estudio, ya que facilita alcanzar y producir datos de modo rápido y eficaz.

Asimismo, se utiliza un cuestionario en la herramienta de recopilación y registro de datos, Santoveña (2019) nos comenta que es un conjunto de diferentes tipos de preguntas preparadas sistemáticamente para evaluar un aspecto particular de un estudio. Por lo cual, estará conformada por 36 preguntas, las cuales 18 serán para la primera variable y los otros 18 para la segunda.

Además, para la validez del instrumento, Gómez (2018) determina la revisión del contenido, relación de los indicadores con elementos que miden variables pertinentes.

La herramienta utilizada fue sometida a las opiniones de expertos vinculados a la UCV (Ver anexo 5).

Con respecto a la confiabilidad, Manterola (2018) corresponde a la cualidad psicométrica asociada a la ausencia de error de medida; o el grado de estabilidad de los resultados alcanzados en mediciones sucesivas usando el mismo instrumento.

Se mejora lo mencionado utilizando el alfa de Cronbach en relación al SPSS mediante la extracción de información de las encuestas (ver anexo 11).

3.5 Procedimientos.

Analizamos las fuentes teóricas de libros, artículos, revistas y tesis. También se recopilaron los resultados de los cuestionarios realizados en Google Form y luego fueron enviados a la empresa Importaciones Khenford EIRL, 2023.

3.6 Método de análisis de datos

Marín (2019) es un conjunto de operaciones empíricas y conceptuales mediante las cuales se estructuran y procesan los datos para su interpretación.

Se determina un análisis descriptivo e inferencial, con la obtención del estadístico de Spearman.

3.7. Aspectos Éticos

La información presentada se están desarrollando de acuerdo con los valores de autenticidad, honestidad, responsabilidad, compromiso y las características de cada autor, teniendo en cuenta los lineamientos actualizados de la APA. (7a edición)

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Descripción de la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	13,3%	13,3%	13,3%
	ALTO	26	86,7%	86,7%	100,0%
	Total	30	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 1 y figura 1 (ver Anexo 8), se muestreo a 30 clientes frecuentes de la empresa importaciones Khenford EIRL; nos permite concluir que el marketing digital tiene una participación alta con un 86.7%, seguido de una participación media de 13.3% y finalmente un 0% indica nivel bajo. Como resultado se observa el mayor porcentaje de acuerdo a las encuestas realizadas, por lo que la empresa cuenta con actividades de marketing digital plena.

Tabla 2*Descripción de la variable importación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	3	10,0	10,0	10,0
	ALTO	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 2 y figura 5 (ver Anexo 8), se muestreo a 30 clientes frecuentes de la empresa importaciones Khenford EIRL; nos permite deducir que la importación está interpretada por un estándar alto de 90%, luego un 10% de un índice medio, y bajo con 0%. Todo esto visualiza que la empresa presenta una importación eficaz.

Tabla 3*Descripción de la dimensión Comercio Electrónico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	28	93,3	93,3	93,3
MEDIO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La empresa importaciones Khenford EIRL muestreo regularmente a 30 clientes, la muestra en la tabla 3 y la figura 2 (ver anexo 8), lo que indica que el comercio electrónico está representado por un índice bajo de 93,3%, seguido de un 6.7% en el estandar medio y por último un 0% en el estandar alto. La consecuencia, es que la empresa carece de una infraestructura adecuada de Comercio Electrónico.

Tabla 4*Descripción de la dimensión Tecnología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	90,0	90,0	90,0
	MEDIO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Al examinar la muestra de 30 clientes regulares de Khenford EIRL, visualizándose en la Tabla 4 y la Figura 3 (Ver anexo8), podemos deducir que la tecnología está representada por un índice de bajo de 90%, medio 10% y alto 0%. Como resultado se observa que la empresa no cuenta con la tecnología suficiente.

Tabla 5*Descripción de la dimensión Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	93,3	93,3	93,3
	MEDIO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La Figura 4 y la Tabla 5 (Anexo 8) demuestran que el nivel de lealtad de la empresa importadora Khenford EIRL es bajo, ya que una muestra de 30 clientes habituales indica un 93,3%. El índice alcanzó un nivel medio del 6,7%, pero luego en el nivel alto al 0%. Como resultado, se observa que la empresa no exhibe suficiente lealtad.

Tabla 6*Descripción de la dimensión Transacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	29	96,7	96,7	96,7
	MEDIO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 6 y la Figura 6 (ver anexo 8), pudiéndose entrevistar a 30 clientes habituales de la empresa importadora Khenford EIRL. Supongamos que esta transacción está representada por un índice bajo de 96,7%, seguido de un índice medio de 3,3, luego un valor alto de 0%. Por lo tanto, se juzga que la empresa no está realizando transacciones adecuadas..

Tabla 7*Descripción de la dimensión Proveedor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	93,3	93,3	93,3
	MEDIO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 7 y la Figura 7 (ver Anexo 8) entrevistan a 30 clientes regulares del importador Khenford EIRL. Podemos especular que los proveedores están representados por un índice bajo de 93,3%, luego un índice medio de 6,7% y luego un índice alto de 0%. Por lo tanto, se determina que la empresa no cuenta con suficientes proveedores.

Tabla 8*Descripción de la dimensión Mercancía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	93,3	93,3	93,3
	MEDIO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8 y la Figura 8 (ver anexo 8), considerándose a 30 clientes habituales de Khenford EIRL Import Company. De esto podemos deducir que el producto está representado por un índice bajo de 93,3%, luego un índice medio de 6,7% y luego un índice alto de 0%. Por lo tanto, se juzga que la empresa no tiene suficientes productos.

Tabla 9*Variable Marketing Digital y Variable Importación***Tabla Cruzada V1. MARKETING DIGITAL * V2. IMPORTACIÓN**

		BAJO MEDIO ALTO			Total
	Recuento	0	3	1	4
MEDIO	% del total	0,0%	10,0%	3,3%	13,3%
	Recuento	0	0	26	26
ALTO	% del total	0,0%	0,0%	86,7%	86,7%
	Recuento	0	0	0%	0
BAJO	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Recuento	0	3	27	30
Total	% del total	0,0%	10,0%	90,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Con referencia a la Tabla 9 y la Figura 9 (ver anexo 8), el muestreo se realizó en 30 clientes habituales de Importaciones Khenford EIRL. El acuerdo para marketing digital e importaciones es el más alto con un 90 %, seguido de un valor medio de 10 % para las variables, con valores bajos también reconocidos como 0 %. A partir de esto, podemos concluir en función de estas variables, estas conducen a un mejor manejo de marketing digital y por consiguiente un incremento de los productos de exterior al país.

Tabla 10

Dimensión comercio electrónico y la dimensión transacción

Tabla Cruzada D1. COMERCIO ELECTRONICO * D1 V2. TRANSACCIÓN

		TOTAL			
		BAJO	MEDIO	ALTO	
BAJO	Recuento	27	1	0	28
	% del total	90,0%	3,3%	0,0%	93,3%
MEDIO	Recuento	2	0	0	2
	% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
ALTO	Recuento	0	0	0	0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	29	1	0	30
	% del total	96,7%	3,3%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10 y figura 10 (ver Anexo 8), el muestreo se realizó a 30 clientes frecuentes de la empresa Importaciones Khenford EIRL; visualizándose que el 96.7% es el índice más bajo de consentimiento al comercio electrónico y la transacción, a continuación, con estándar medio con un estándar de 3.3% con relación a las dimensiones, finalmente el estándar más bajo el cual obtuvo un 0%. Todo ello nos permite señalar que no existe un vínculo en ambas dimensiones.

Tabla 11*Dimensión Tecnología y la dimensión proveedor***Tabla Cruzada D2. TECNOLOGIA * D2 V2. PROVEEDOR**

		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
BAJO	Recuento	26	1	0	27
	% del total	86,7%	3,3%	0,0%	90,0%
MEDIO	Recuento	2	1	0	3
	% del total	6,7%	3,3%	0,0%	10,0%
ALTO	Recuento	0	0	0	0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	28	2	0	30
	% del total	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 11 y figura 11 (ver Anexo 8), el muestreo se realizó a 30 clientes frecuentes de la empresa Importaciones Khenford EIRL; visualizándose el 93.3% es el índice más bajo de permiso en referencia a la tecnología y proveedor, seguidamente un índice medio con un estándar de 6.7% con respecto a las dimensiones, y así mismo el indicador de estándar alto es identificado con un 0%. De tal forma se puede concluir que no existe una relación entre ambas dimensiones.

Tabla 12*Dimensión fidelización y la dimensión mercancía***Tabla Cruzada D3. FIDELIZACIÓN * D3 V2. MERCANCIA**

		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
BAJO	Recuento	28	0	0	28
	% del total	93,3%	0,0%	0,0%	93,3%
MEDIO	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0,0%	6,7%	0,0%	6,7%
ALTO	Recuento	0	0	0	0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	28	2	0	30
	% del total	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 12 y figura 12 (ver Anexo 8), el muestreo realizado a 30 clientes frecuentes de la empresa Importaciones Khenford EIRL; visualizamos que el 93.3% es el índice más bajo en referencia a la fidelización y mercancía, seguidamente de un índice medio con un estándar de 6.7% con respecto a las dimensiones, finalmente el indicador de estándar alto es identificado con un 0%. De tal forma se puede concluir que no existe una relación entre ambas dimensiones.

Tabla 13*Tabla de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,269	30	,000	,733	30	,000
IMPORTACION	,231	30	,000	,718	30	,000

Fuente: Elaboración propia

Se considera rechazar la hipótesis nula, concluyendo en relación a los datos poblacionales se distribuyen normalmente y que se debe utilizar la Rho de Spearman para las correlaciones.

H1: Existe relación significativa del marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023

H0: No existe relación significativa del marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023

Tabla 14

Correlación entre Marketing Digital e Importación

		V1. MARKETING DIGITAL	V2. IMPORTACIÓN
V1. MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
V2. IMPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Fuente : Elaboración propia.

Considerando la Tabla 14, la razón de Spearman ($r=0.706$, $\text{sig.}=0.000$) entre las variables, se ha logrado representar un valor positivo y mostrar una correlación entre ambas variables.

Según el resultado se deniega el H_0 afirmando que si existe relación si existe relación significativa mediante la (H_1).

H1: Existe relación significativa del comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.

H0: No existe relación significativa del comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.

Tabla 15

Correlación entre Comercio Electrónico y Transacción

		D1	D1V2
		COMERCIO ELECTRONICO	TRANSACCIÓN
D1: COMERCIO ELECTRONICO	Coefficiente de correlación	1,000	,636**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
D1 V2: TRANSACCIÓN	Coefficiente de correlación	,636**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

Como se visualiza en la Tabla 15, utilizando Spearman ($r=0.636$, $\text{sig.}=0.000$), se tuvo un valor positivo entre las dimensiones, indicando una correlación entre ambas variables.

Según el resultado se deniega el H_0 afirmando que si existe relación si existe relación significativa mediante la (H_1).

H1: Existe relación significativa de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.

H0: No existe relación significativa de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.

Tabla 16

Correlación entre Tecnología y Proveedor

		D2	D2 V2
		TECNOLOGÍA	PROVEEDOR
D2: TECNOLOGÍA	Coeficiente de	1,000	,624**
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
D2 V2: PROVEEDOR	Coeficiente de	,624**	1,000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia

Como se visualiza en la Tabla 16, se tuvo un estadístico Spearman ($r=0.624$, $\text{sig.}=0.000$) entre las dimensiones, por lo que representa un valor positivo, indicando una relación entre ambas.

Por tanto, mediante el resultado, se rechaza por unanimidad la (H0) para la hipótesis general del estudio; afirma que existe una relación bajo la H1).

H1: Existe relación significativa de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023

H0: No existe relación significativa de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023

Tabla 17

Correlación entre Fidelización y Mercancía

		D3	D3V2
		FIDELIZACIÓN	MERCANCIA
D3:	Coeficiente de	1,000	,620**
FIDELIZACIÓN	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
D3V2:	Coeficiente de	,620**	1,000
MERCANCIA	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 17, según el coeficiente de Spearman ($r=0,620$, $\text{sig.}=0,000$) entre las dimensiones, se obtuvo un valor positivo, lo que demuestra la correlación entre ambas variables

El resultado obtenido, acordamos rechazar la (H0) de la hipótesis general de investigación; afirmando de que existe una relación a través de la (H1).

V. DISCUSIÓN

En el desarrollo del presente trabajo realizado en la empresa Importaciones Khenford EIRL, 2023” se exponen los diversos hallazgos obtenidos por la hipótesis general y específicas.

Asimismo, se ha procedido a comparar con los antecedentes , en el cual se ha establecido una relación de la información desplegada en la empresa importaciones Khenford EIRL, del cual al aplicar un excelente marketing digital está generando una buena importación de productos de ferretería.

A continuación, consideramos los autores que respaldan la presente investigación:

En la prueba de HG, se comprobó que existe una relación por el cual el coeficiente con importación de $r = 0,706$ determinando un resultado positivo y alto, lo opuesto al resultado sig menor a 0,05; por lo cual concluimos que la primera variable tiene relación con la segunda , rechazando la nula y aceptando la alterna, visualizando en la tabla 14.

Mediante lo obtenidos en los resultados de ambas variables, establecemos una relacion y citamos autores. Según Huillcahuari (2020) el marketing digital desarrolla herramientas que son la razón de su crecimiento en todas las empresas, ello debido a su excelente eficiencia durante las acciones en las empresas, el cual lo han empleado como opciones estratégicas ante el mercado y la competitividad.

De la misma manera Sepulveda (2022) en su investigación nos recomienda favorecer creaciones de redes tecnológicas con la intención de fortalecer una atención rápida y contar con mejores mecanismos para el rubro de calzado femenino.

Asimismo, Vicente (2021) nos comenta que nuestra primera variable tiene un gran impacto positivo en las operaciones de lazos con los distintos clientes por lo cual se han desarrollado estrategias que han permitido brindar una atención personalizada mejorando la comunicación tan necesaria en tiempo de desarrollo virtual.

Mediante lo mencionado estamos corroborando la relación entre marketing digital e importación, en el cual deducimos que un buen marketing es

elemental para una empresa en el cual tiene propuesto el crecimiento en las importaciones, por ello concuerdo con lo mencionado por Huillcahuari el cual se enfoca mucho en el desarrollo digital que ha sido el éxito de las empresas, asimismo estamos en contra de lo mencionado por el autor Sepulveda en el cual no resalta su relación entre sus variables.

Para la prueba de HE nos muestra a las dimensiones comercio electrónico y transacción se tuvo que ; $r=0,636$ y $\text{sig}=0,000$ dando a entender que tiene una relación donde la HN fue rechazada y la HA fue aceptada.

Seguidamente, se estará mencionando a los siguientes autores que apoyaron los resultados:

Según, Villafuerte (2019) el comercio electrónico ha demostrado una gran estabilidad con varias tendencias internas que han permitido brindar confiabilidad alta para tener mejor manejo en las adquisiciones de los clientes.

De la misma manera, Lázaro (2021) en su investigación nos menciona que en base a sus resultados ha obtenido un crecimiento de importaciones en insumos y en ventas dado por las mayores producciones de productos esenciales.

Asimismo, Sepulveda (2022) mediante su estudio pretende especificar el aporte de la variable uno en la compañía de calzado, en donde ha aplicado distintas teorías relacionadas al tema brindándole una relación positiva entre sus variables el cual le permitirá generar un mejor crecimiento y posicionamiento de la marca.

Con respecto a los resultados, citamos a Peñafiel (2019) en donde nos comenta que para tener mejor manejo de las transacciones requerimos de una buena importación de productos, el cual nos permita confrontar las distintas problemáticas que se puedan presentar a futuro.

En este punto, respaldamos a Villafuerte ya que tiene mucha relación entre sus variables, asimismo presento una correlación positiva alta, lo cual le permite detectar de la mejor manera las dificultades de la empresa y las fortalezas, asimismo lo mencionado por Peñafiel se considera importante porque

toma como base las transacciones lo cual es sumamente esencial para las importaciones a desarrollarse en un futuro inmediato.

Continuando con la prueba de HE dos, el cual indica en la tabla N° 15 resaltamos a las dimensiones tecnología y proveedor dando resultado que ; $r=0,624$ y $\text{sig}=0,000$; donde tiene una relación, dado que la HN es rechazada y la HA fue aceptada. Según Botero (2019) en su tesis nos comenta que los distintos procesos del marketing y la comercialización están ocupando un lugar importante en la internacionalización el cual deben optar por el uso de enfoques multidimensionales permitiéndoles determinar patrones convencionales.

De la misma manera según Alcalde (2018) nos menciona que dentro del estudio de investigación han desarrollado un análisis de inventarios tecnológicos el cual es sumamente útil y eficaz para los procesos a desarrollar dentro del tiempo establecido.

Seguidamente, Peñafiel (2019) en su investigación nos comenta que los ingresos de mercancías a la ciudad de Ambato tienen suspendida los pagos de impuestos por lo cual se quiere determinar una relación sobre la importación con su producción para poder tener un mejor desarrollo en sus procesos de venta y mejorar la contactabilidad con sus proveedores.

Por consiguiente, Sepulveda (2022) en su presente investigación de calzado femenino, aplica muchas estrategias para tener un mejor manejo de sus productos en el mercado de los cuales considera esencial es tener un mejor manejo de sus proveedores logrando una mejor organización, asimismo al aplicarlo obtendría mejor relación de productos que ayudan económicamente a la empresa.

En mi opinión verificamos una relación clara entre la tecnología y el proveedor, ya que ambos van de la mano para lograr un excelente desarrollo empresarial, asimismo resaltamos lo mencionado por Peñafiel ya que demuestra una gran relación de la importación con la producción mediante diversas estrategias que han permitido un crecimiento rentable en la empresa, por otro lado aprobamos lo indicado por Alcalde ya que resalta de gran manera los diversos estudios digitales que han desarrollado y empleado para lograr ser más eficaces.

Asimismo, para la HE tres, mostramos la tabla N° 16 presentamos dimensiones fidelización y mercancía teniendo como conclusión; $r= 0,620$ y $\text{sig}=0,000$; en el que tienen una relación; siendo que la HN rechazada y HA fue aprobada. Según Huillcahuari (2020) nos comenta que han desarrollado diversas estrategias de mercado dentro de empresas importadoras para poder dar un mejor servicio a los clientes y fidelizarlos a nivel de la competencia, por lo cual colocaron como suma importancia desarrollar lo digital para facilitarle e innovarle al cliente sus procesos.

De la misma manera, Lázaro (2021) al tener como resultado la relación de sus variables, determino que el valor de la mercancía es realmente importante para el crecimiento empresarial, por lo cual determino que a mayor demanda de producción mayor venta y mayores ofertas lo que cual permitirá que los clientes siempre cuenten con un abastecimiento determinado sin tener que acudir a la competencia.

Seguidamente, Santamaria (2018) nos indica que se realizó un plan de importaciones para lograr tener un mejor control de la rentabilidad de centro ortopédico, el cual el ayudo mucho a mejorar la organización de mercancías de la empresa y lograr un costo adecuado para cada uno de sus servicios.

En mi opinión consideramos importante lo mencionado por el autor Huillcahuari, ya que en el desarrollo de su investigación se ha enfocado en los clientes, a los cuales se les debe brindar excelentes atenciones brindándoles una buena calidad de productos, asimismo lo indicado por Santamaria desde el punto de vista del importador no consideramos importante desarrollar un plan para mejorar la rentabilidad ya que hay mejores estrategias para obtener excelentes resultados sobre lo mencionado.

Mediante lo desarrollado, determinamos la existencia positiva alta en relación a la variables de investigación; dados por el procesamiento de información proporcionado por el SPSS, tomando la decisión de rechazar la HN y se procede a aceptar la HA, concluyéndose que el valor presentado muestra una correlación alta y positiva, es decir damos a concluir que existe una relación.

Es muy importante investigar las opciones desarrolladas con el cliente relevantes en los contextos científicos y sociales contemporáneos. En el campo

de la ciencia es la investigación que contribuye al desarrollo de los diferentes aspectos que están vinculados a la variable de estudio. Con respecto a lo social, esta investigación es importante porque lo económico y comercial de entender y cumplir con los requisitos de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que hubo una relación resaltante entre Marketing Digital y la Importación donde se registró un $P = 0,000$ y un Rho de Spearman = 0,706 de la empresa Importaciones Khenford EIRL, 2023; determinando que si se encuentra una relación significativa entre ambas variables.
2. Se determinó que hubo una relación resaltante donde se obtuvo un $P = 0,000$ y un Rho de Spearman = 0,636 entre el Comercio Electrónico y la transacción Importaciones Khenford EIRL, 2023.
3. Se determinó que hubo una relación resaltante por lo cual se obtuvo un $P = 0,000$ y un Rho de Spearman = 0,624 entre la Tecnología y el Proveedor de Importaciones Khenford EIRL, 2023.
4. Se determinó que hubo una relación resaltante en el cual resultó un $P = 0,000$ y un Rho de Spearman = 0,620 entre la fidelización y la mercancía de Importaciones Khenford EIRL, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones se procedió a indicar las recomendaciones:

1. Dirigiéndonos a la empresa donde hemos podido detectar que no cuenta con un marketing digital establecido, se le recomienda que capacite a sus colaboradores de tal manera que le permita poder aumentar sus ventas de forma digital. Además, en cuanto a la importación, para poder mantener un control adecuado de sus productos sería utilizar un software de control de inventario como el ABC Inventory.
2. Se brinda como recomendación que se fomente mayor apoyo por parte del gobierno y de MINCETUR hacia los importadores, Mypes y emprendedores que se dedique al rubro, se considera que este apoyo se puede brindar mediante constante capacitaciones con respecto a la presentación de documentos y los pagos de impuestos.
3. Se brinda como recomendación concientizar al consumidor final que, si realizan las compras por internet, las puede realizar con confianza por el cual no va a tener ningún inconveniente en su proceso de adquisición y brindándole la seguridad necesaria. En cuanto a los proveedores podemos recomendar que siempre mantenga una comunicación más fluida con respecto a las novedades que puedan tener sobre los productos.
4. Se brinda como recomendación a la empresa que estén enfocados en fortalecer a la fidelización de sus clientes y mantener estándares altos de calidad en su mercancía. De tal manera que se podrían considerar la implementación de programas de incentivos para promover la lealtad de sus clientes existentes y de tal manera atraer nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Arosquipa, M. (2019). *Los factores que influyen en el proceso de importación de la Marina de Guerra del Perú, Callao 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47602>
- Aguirre, A. (2018). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. Cielo. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000100003
- Alcalde, M. (2019). *Strategies for improving import yard performance at container marine terminals*. [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya–BarcelonaTech]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10803/277420>
- Anguita, C. (2019) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 31(8). <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Arias, E. (2020). Investigación Correlacional. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Ballesteros-Lopez, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Botero, L. (2021). *Evaluación de la gestión internacional y su impacto en la competitividad: un enfoque multidimensional* [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Archivo digital <https://hdl.handle.net/11441/90479>
- Cabrera, S. (2020). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Scielo. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014

- Chao, A. (2019). El efecto de las tecnologías digitales en la competitividad de la empresa española. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30121307.pdf>
- Chávez, J. (2022). Mercancía: Qué es y ejemplos. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/mercancia.html>
- Clavijo, C. (2021). Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20la,de%20un%20entorno%20socioecon%C3%B3mico%20espec%C3%ADfico.>
- Escamilla, M. (2020). Diseño- No experimental. Sistema de universidad virtual. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fanjul, E. (2020) . Las importaciones también son un motor de crecimiento y bienestar. Real instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/blog/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/#:~:text=Las%20importaciones%20contribuyen%20al%20crecimiento,m%C3%A1s%20baratos%20o%20m%C3%A1s%20eficientes.>
- Fanjul, E. (2021). Que es la Globalización. https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Fiestas, J. (2019). *Proceso de importación y la productividad en la empresa DHL Express Perú S.A.C.-2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43091>
- Fuentes, O. (2022). Marketing digital: Qué es y ventajas.IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gómez, C. (2018). Validez en la evaluación de escalas. *Redalyc*, 26(2). <https://www.redalyc.org/pdf/806/80636213.pdf>

- Gon, P. (2020). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. Redalyc.<https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- González, F. (2019). Paso a paso del proceso de importación. Larrabezua.
<https://www.larrabezua.com.mx/paso-a-paso-sobre-el-proceso-de-importacion-de-mercancias/>
- Gutiérrez, J. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad técnica de Ambato]. Archivo digital.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Gutiérrez, F. (2022). Las importaciones en Perú: Aportes y riesgos. Adex. Recuperado de <https://adex.edu.pe/nota/las-importaciones-en-peru-aportes-y-riesgos>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de magister, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Huillcahuari, F. (2020). *Factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/61899>
- Jiménez, W. (2022). Las teorías de la competitividad: una síntesis. Scielo.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502021000200119#fn1
- Kisiryán, M. (2020). Importación. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú.

International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10(5), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Lazaro, I. (2021). *Importaciones y su relación con la producción de las empresas de confección textil de la zona franca de Tacna, periodos 2016 – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Tacna]. Archivo digital <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1806>

López, N. (2018). *Marketing digital en las empresas*. [Tesis de licenciatura, Universidad nacional autónoma de Nicaragua]. Archivo digital <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

López, P. (2018). Población, muestra y muestreo. Scielo (v.09). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marín, A. (2019). Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Redalyc*, 1(1). <https://www.redalyc.org/pdf/5768/576866905006.pdf>

Marqués, S. (2019). *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands*. [Tesis de maestría, University of Fribourg]. Archivo digital. https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2023). Informe Mensual de Comercio Exterior. https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documentos/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf.

- Mones, M. (2020). ¿Qué es importar? Empieza a importar productos. Comercio y aduanas. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Organización Mundial de Comercio. (2020). Comercio electrónico. OMC. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Ortiz, D. (2018). *Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportación de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad politécnica Salesiana]. Archivo digital <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9170>
- Oyola, A. (2021). La variable. *Scielo*, 14(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100016
- Páez. (2021). Importación directa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/importacion-directa.html>
- Pedrosa, S. (2020). Teoría de la ventaja absoluta. *Economi*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-la-ventaja-absoluta.htm>
- Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. *Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Peñafiel, M. (2019). *Las importaciones y la competitividad en comercial pisco de la ciudad de ambato*. [Tesis para título, Universidad técnica de Ambato]. Archivo digital. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18530>

- Qyroa, M. (2020). Transacciones. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/transaccion.html>
- Sainz de Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital+en+europa&ots=TZa47VfEyH&sig=61XMBAlmolz_WyaagOZgcLZWu-M&redir_esc=y#v=onepage&q=europa&f=false
- Salazar, K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa elygraf impresiones de la provincia de san ignacio – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8582>
- Samaniego, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sánchez, (2021). Proveedor. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Santamaria, A. (2018). *Importación directa y la incidencia en la rentabilidad del centro ortopédico freire (cofa)*. [Tesis de titulación, Universidad técnica de Ambato]. Archivo digital.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18346>
- Sepulveda, C. (2022). *El aporte del marketing digital en una empresa del rubro de calzado femenino de importación, en la ciudad de lima, en el año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad privada del norte]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/11537/31791>
- Shuttleworth, M. (2018). Operacionalización. Explorable.
<https://explorable.com/es/operacionalizacion>

- Solé, M y Campo, J (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce Integración de las estrategias digitales (1 ed., 28-33). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+&ots=g3Zr0nVYss&sig=gU8ZCi07xp47tlWzDaKyMpAr6Ks&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false.
- Villafuerte, A. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad nacional de educación]. Archivo digital. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Vargas, Z. (2019). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vicente, W. (2021). *The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19*. [Tesis de maestría, Universidad Continental]. Archivo digital. https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_85.pdf
- Zurita, J. (2021). Optimización del proceso de importación. *Revista Boliviana de Administración*, 3(1), 51. <https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/487>

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de operacionalización

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL	Fuentes (2022) nos indica que es una tecnología también utilizada por canales publicitarios en internet, el móvil, facilitando el comercio electrónico y teniendo como objetivo mejorar la experiencia del usuario logrando fidelización de clientes.	Se establecen 3 dimensiones con sus siguientes indicadores: comercio electrónico (redes, medios electrónicos y producción), tecnología (innovación, publicidad y rentabilidad) y fidelización (confianza, satisfacción, servicio al cliente).	Comercio Electrónico	Redes	Ordinal
				Competitividad	
				Producción	
			Tecnología	Innovación	
				Publicidad	
				Rentabilidad	
			Fidelización	Confianza	
				Satisfacción	
				Servicio al cliente	
VARIABLE DEPENDIENTE IMPORTACIÓN	Gutiérrez (2022) nos indica que es la transacción entre los consumidores, donde implica el ingreso de bienes al territorio ya que mediante ello pueden abastecerse de manera más completa siempre en coordinación con los proveedores.	Se establecen 3 dimensiones con sus indicadores: transacción (contrato, intercambio, negociación), proveedor (prestación, venta, servicios) y mercancía (comercialización, producto, precio.)	Transacción	Contrato	Ordinal
				Intercambio	
				Negociación	
			Proveedor	Agentes económicos	
				Venta	
				Servicios	
			Mercancía	Comercialización	
				Producto	
				Precio	

ANEXO 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO	"MARKETING DIGITAL Y LA IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA IMPORTACIONES KHENFORD EIRL, 2023"					
AUTORES	Flores Marcos Gianella - Matute Ulloa Luciana					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES			
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?	Identificar la relación del marketing digital y la importación en la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.	Existe relación significativa del marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
			Comercio Electrónico	Redes	1-2	(5) Siempre
				Competitividad	3-4	(4) Casi siempre
				Producción	5-6	(3) Algunas veces
			Tecnología	Innovación	7-8	(2) Pocas veces
				Publicidad	9-10	(1) Nunca
				Rentabilidad	11-12	
			Fidelización	Confianza	13-14	
				Satisfacción	15-16	
Servicio al cliente	17-18					
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2: IMPORTACIÓN			

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?	Identificar la relación entre el comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023	Existe relación significativa del comercio electrónico y la transacción de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
¿Cuál es la relación de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?	Determinar la relación de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023	Existe relación significativa de la tecnología y el proveedor de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023	Transacción	Contrato	1-2	(5) Siempre
				Intercambio	3-4	(4) Casi siempre
				Negociación	5-6	(3) Algunas veces
¿Cuál es la relación de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?	Demostrar la relación de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.	Existe relación significativa de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.	Proveedor	Agentes económicos	7-8	(2) Pocas veces
				Venta	9-10	(1) Nunca
				Servicios	11-12	
¿Cuál es la relación de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?	Demostrar la relación de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.	Existe relación significativa de la fidelización y la mercancía de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023.	Mercancía	Comercialización	13-14	
				Producto	15-16	
				Precio	17-18	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESTADISTICA A UTILIZAR			
Tipo de investigación:	Población:	Variable 1: Marketing digital	Tabla de frecuencias y porcentajes mediante el software SPSS 26,0			
Básica	30 clientes	Técnica: Encuesta				
		Autor: Fuentes				
Diseño de investigación:	Tipo de muestra	Año: 2022				
No experimental	No probabilístico	Elaboración: Propia				

Nivel de investigación:	Muestra:	Variable 2: Importación	
Correlacional	30 clientes	Técnica: Encuesta	
	Muestra censal	Autor: Gutiérrez	
Enfoque		Año: 2022	
Cuantitativo		Elaboración: Propia	

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Identificar la relación del marketing digital y la importación en la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ebustamantelo@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMERCIO ELECTRICO	REDES					
	1. ¿Con que frecuencia usted ha notado publicidades de la empresa en redes sociales?					
	2. ¿Qué tanto ha impactado las redes sociales en su decisión de compra?					
	COMPETITIVIDAD					
	3. ¿Qué tanto el comercio electrónico le ha generado competitividad a la empresa?					
	4. ¿Qué tanto prefiere nuestra empresa con sus productos frente a la competencia?					
	PRODUCCIÓN					
	5. ¿Considera usted adecuada los niveles de stock de los productos que maneja la empresa?					
	6. ¿Qué tanto influye los medios digitales en los niveles de producción de la empresa?					
TECNOLOGIA	INNOVACION					
	7. ¿Las nuevas innovaciones en redes sociales de la empresa ha permitido brindarle un mejor asesoramiento virtual?					
	8. ¿Qué tanto la facturación electrónica ha generado mayor rapidez en atención y la mejora en sus procesos?					

	PUBLICIDAD					
	9. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa ha permitido expandirse hacia otros mercados?					
	10. ¿Considera usted que la publicidad de nuestros productos en redes sociales ha influido en su decisión de compra?					
	RENTABILIDAD					
	11. ¿Considera usted que los canales virtuales han impactado en la rentabilidad de la empresa?					
	12. ¿Considera que nuestro producto es de mejor calidad y ello le está ayudando a mejorar la rentabilidad de su negocio?					
FIDELIZACIÓN	CONFIANZA					
	13. ¿Considera que nuestro personal le brinda confianza al momento de adquirir su compra?					
	14. En su posición de cliente, ¿qué tanto nivel de confianza le ha brindado la empresa?					
	SATISFACCION					
	15. ¿Siendo usted un cliente frecuente de nuestra empresa ha sentido que recibe un trato personalizado y satisfactorio?					
	16. ¿La calidad del producto satisface sus necesidades como consumidor?					
	SERVICIO AL CLIENTE					
	17. ¿Considera usted que la empresa debe supervisar constantemente la atención a sus clientes?					
	18. ¿La empresa les brinda confianza, honestidad y transparencia a sus clientes?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Identificar la relación del marketing digital y la importación en la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ebustamantelo@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: IMPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
TRANSACCIÓN	CONTRATO					
	1. ¿Considera que los beneficios que brinda la empresa a sus clientes es de completa satisfacción para ellos?					
	2. ¿Cree que las transacciones de exclusividad en la compra-venta de productos entre la empresa y sus clientes debe constar en un contrato?					
	INTERCAMBIO					
	3. ¿En caso de recibir productos en malas condiciones la empresa realiza el intercambio de manera OPORTUNA?					
	4. ¿Si en algún momento recibió algún producto defectuoso ¿usted considera que la garantía que le brindo la empresa fue optima y satisfactoria?					
	NEGOCIACIÓN					
	5. ¿La empresa le brinda alternativas de negociación para la comercialización de los productos?					
	6. ¿La empresa cumple con la negociación realizada entre vendedor y el comprador?					
PROVEEDOR	AGENTES ECONOMICOS					
	7. A su criterio ¿Qué tanto los productos ofertados por la empresa cubren sus expectativas?					
	8. ¿Considera que el Estado apoya a los pequeños importadores de forma que les permita traer productos de buena calidad?					

	VENTA					
	9. ¿Qué tanto las ventas presenciales ayudarían a tener mejor resultado que las ventas online?					
	10. ¿Considera usted que el precio de los productos que brinda la empresa, son adecuados pues son de primera calidad y justifica el precio que se paga por ellos?					
	SERVICIOS					
	11. ¿Qué tanto los servicios de venta online le resultan satisfactorio?					
	12. A su criterio ¿considera que la empresa debería ofrecer el servicio de delivery?					
MERCANCIA	COMERCIALIZACIÓN					
	13. ¿Considera que la empresa utiliza canales directos para la comercialización de sus productos?					
	14. A su criterio ¿Qué tanto la empresa le resulta adecuado utilizar intermediarios en su proceso de comercialización?					
	PRODUCTO					
	15. ¿Se encuentra conforme con la calidad de nuestros productos?					
	16. ¿Con que frecuencia adquiere productos de la empresa?					
	PRECIO					
	17. ¿El precio de los productos que oferta la empresa es el mejor del mercado en comparación con otras empresas?					
	18. ¿El precio de nuestros productos se adecua a sus ingresos?					

ANEXO 4 Consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL,2023

Investigador (a) (es): Flores Marcos, Gianella Lizeth y Matute Ulloa, Luciana Del Carmen

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL,2023”

cuyo objetivo es identificar la relación del marketing digital y la importación en la empresa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo de la sede Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Importaciones Khenford EIRL

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿cómo se relaciona el marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL,2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa de la institución Importaciones Khenford EIRL Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Flores Marcos, Gianella Lizeth y Matute Ulloa, Luciana Del Carmen email: gfloresma18@ucvvirtual.edu.pe y lmatuteu@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Mgs. Berta Hinostroza Mike Paul email: mbertah@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Gilberto Olarte Quinto

Fecha y hora: 24 de abril de 2023

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar containing 'in:sent'. The email is titled 'ENCUESTA EMPRESA IMPORTACIONES KHENFORD EIRL' and is marked as 'Recibidos'. The sender is 'GIANELLA LIZETH FLORES MARCOS' with the email address '<gfloresma18@ucvvirtual.edu.pe>'. The recipient list includes 'jhordyhk@gmail.com', 'motamutu@gmail.com', 'alchaymoly@gmail.com', 'brayanhumareda1233@gmail.com', 'xiomarakolarte@gmail.com', 'geovanakarolhuay@gmail.com', 'adolfoolartecx@gmail.com', 'moisheshuamanmat@gmail.com', 'lilymargotrea@gmail.com', 'cocorosaleskeilet@gmail.com', 'armandorosalesm17@gmail.com', 'betarosalesn@gmail.com', 'bermartinezmai@gmail.com', 'sergiow2036@gmail.com', and 'felixenriqueholanohidalgo@gmail.com'. The email body contains the following text: 'Estimado Buenas tardes, Como parte de nuestro desarrollo de proyecto de investigación encuestas para que usted como cliente nos brinde distintos asp tiempo para que pueda ayudarnos a desarrollar nuestro formula Desde ya muchas gracias por el apoyo brindado,le adjuntamos <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScReD2RYBwLWwr> Asimismo al terminar el formulario agradeceremos enviarnos po Saludos cordiales. Gianella Flores. Luciana Matute.'

Gmail interface showing a list of received emails. The search bar contains "Buscar en el correo". The left sidebar shows navigation options: Mail (99+), Redactar, Recibidos (6.170), Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (5), Más, and Etiquetas (+). The top right shows "Activo" and the UCV logo.

1 de 7.133

- GIANELLA LIZETH FLORES MARCOS** (G) lun, 22 may, 12:06 (hace 22 horas) ☆
Estimado Buenas tardes, Como parte de nuestro desarrollo de proyecto de investigación relacionado a la empresa IMPORTACIONES KHENFORD EIRL esta...
- Pedro Payano** (P) lun, 22 may, 12:08 (hace 22 horas) ☆
Encuesta realizada Saludos
- GUTIERREZ SALOMON** (G) lun, 22 may, 18:04 (hace 16 horas) ☆
Buenas noches, Formulario resuelto,
- ZAPATA FIAS** (Z) lun, 22 may, 18:09 (hace 16 horas) ☆
Hola buenas noches, Se ha resuelto el formulario Enviado: lunes, 22 de mayo de 2023 12:06 Para: jhordyhk@gmail.com <jhordyhk@gmail.com>; motamutu...
- AYHI AQUIS** (A) lun, 22 may, 18:13 (hace 16 horas) ☆
Hola Cuestionario Resuelto
- FERQUI FRES** (F) lun, 22 may, 18:18 (hace 16 horas) ☆
Buenas noches Cuestionario fue resuelto

Windows taskbar at the bottom shows the time 10:42 on 23/05/2023.

Gmail interface showing a list of received emails. The search bar contains "Buscar en el correo". The left sidebar shows navigation options: Mail (99+), Redactar, Recibidos (6.170), Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (5), Más, and Etiquetas (+). The top right shows "Activo" and the UCV logo.

1 de 7.133

- Miluska Saavedra** (M) lun, 22 may, 22:14 (hace 12 horas) ☆
Estimada, Buenas noches, Adjunto captura de el cuestionario resuelto, Saludos,
- José Díaz** (J) lun, 22 may, 22:21 (hace 12 horas) ☆
Listo.
- Jeremy Pacheco López** (J) lun, 22 may, 22:35 (hace 12 horas) ☆
Atendido. Obtener Outlook para Android Enviado: lunes, 22 de mayo de 2023, 12:06 p. m.
- Mota Mutu** (M) 7:15 (hace 3 horas) ☆
Resultó Saludos
- GIANELLA LIZETH FLORES MARCOS** (G) 7:30 (hace 3 horas) ☆
----- Mensaje reenviado ----- De: GIANELLA LIZETH FLORES MARCOS <gfloresma18@ucvvirtual.edu.pe> Fecha: El lun, 22 de may. de 2023 a la(s) 1...
- Jhordy Humareda** (J) 7:34 (hace 3 horas) ☆
Listo

Windows taskbar at the bottom shows the time 10:42 on 23/05/2023.

Especialidad del validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 17 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

Especialidad del validador: Mg. En Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 17 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Víctor

I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela de Negocios Internacionales Campus de Lima Norte- UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: "Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL,2023"

I.5. Autor del instrumento: Flores Marcos Gianella Lizeth y Matute Ulloa Luciana del Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 17 de mayo del 2023

80%



Firma de experto informante

DNI: 28298732

Teléfono: 974444758

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Comercio Electrónico														
1	¿Con que frecuencia usted ha notado publicidades de la empresa en redes sociales?				X				X				X	<i>Conforme</i>
2	¿Qué tanto ha impactado las redes sociales en su decisión de compra?				X				X				X	<i>Conforme</i>
3	¿Qué tanto el comercio electrónico le ha generado competitividad a la empresa?				X				X				X	<i>Conforme</i>
4	¿Qué tanto prefiere nuestra empresa con sus productos frente a la competencia?				X				X				X	<i>Conforme</i>
5	¿Considera usted adecuada los niveles de stock de los productos que maneja la empresa?				X				X				X	<i>Conforme</i>
6	¿Qué tanto influye los medios digitales en los niveles de producción de la empresa?				X				X				X	<i>Conforme</i>
DIMENSIÓN 2: Tecnología														
7	¿Las nuevas innovaciones en redes sociales de la empresa ha permitido brindarle un mejor asesoramiento virtual?				X				X				X	<i>Conforme</i>
8	¿Qué tanto la facturación electrónica ha generado mayor rapidez en atención y la mejora en sus procesos?				X				X				X	<i>Conforme</i>
9	¿Considera usted que la publicidad de la empresa ha permitido expandirse hacia otros mercados?				X				X				X	<i>Conforme</i>
10	¿Considera usted que la publicidad de nuestros productos en redes sociales ha influido en su decisión de compra?				X				X				X	<i>Conforme</i>

11	¿Considera usted que los canales virtuales han impactado en la rentabilidad de la empresa?				X				X			X		<i>Conforme</i>
12	¿Considera que nuestro producto es de mejor calidad y ello le está ayudando a mejorar la rentabilidad de su negocio?				X				X			X		<i>Conforme</i>
DIMENSIÓN 3: Fidelización														
13	¿Considera que nuestro personal le brinda confianza al momento de adquirir su compra?				X				X			X		<i>Conforme</i>
14	En su posición de cliente, ¿qué tanto nivel de confianza le ha brindado la empresa?				X				X			X		<i>Conforme</i>
15	¿Siendo usted un cliente frecuente de nuestra empresa ha sentido que recibe un trato personalizado y satisfactorio?				X				X			X		<i>Conforme</i>
16	¿La calidad del producto satisface sus necesidades como consumidor?				X				X			X		<i>Conforme</i>
17	¿Considera usted que la empresa debe supervisar constantemente la atención a sus clientes?				X				X			X		<i>Conforme</i>
18	¿La empresa les brinda confianza, honestidad y transparencia a sus clientes?				X				X			X		<i>Conforme</i>

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 17 de Mayo del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a vertical stroke, positioned above a dashed line.

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Transacción													
1	¿Considera que los beneficios que brinda la empresa a sus clientes es de completa satisfacción para ellos?				X				X				X	<i>Conforme</i>
2	¿Cree que las transacciones de exclusividad en la compra-venta de productos entre la empresa y sus clientes debe constar en un contrato?				X				X				X	<i>Conforme</i>
3	¿En caso de recibir productos en malas condiciones la empresa realiza el intercambio de manera oportuna?				X				X				X	<i>Conforme</i>
4	Si en algún momento recibió algún producto defectuoso ¿usted considera que la garantía que le brindo la empresa fue optima y satisfactoria?				X				X				X	<i>Conforme</i>
5	¿La empresa le brinda alternativas de negociación para la comercialización de los productos?				X				X			X		<i>Conforme</i>
6	¿La empresa cumple con la negociación realizada entre vendedor y el comprador?				X				X			X		<i>Conforme</i>
	DIMENSIÓN 2: Proveedor													
7	A su criterio ¿Qué tanto los productos ofertados por la empresa cubren sus expectativas?				X				X				X	<i>Conforme</i>
8	¿Considera que el Estado apoya a los pequeños importadores de forma que les permita traer productos de buena calidad?				X				X				X	<i>Conforme</i>
9	¿Qué tanto las ventas presenciales ayudarían a tener mejor resultado que las ventas online?				X				X				X	<i>Conforme</i>

10	¿Considera usted que el precio de los productos que brinda la empresa, son adecuados pues son de primera calidad y justifica el precio que se paga por ellos?				X				X				X	<i>Conforme</i>
11	¿Qué tanto los servicios de venta online le resultan satisfactorio?				X				X				X	<i>Conforme</i>
12	A su criterio considera que la empresa debería ofrecer el servicio de delivery.				X				X				X	<i>Conforme</i>
DIMENSIÓN 3: Mercancía														
13	¿Considera que la empresa utiliza canales directos para la comercialización de sus productos?				X				X				X	<i>Conforme</i>
14	A su criterio ¿Qué tanto la empresa le resulta adecuado utilizar intermediarios en su proceso de comercialización?				X				X				X	<i>Conforme</i>
15	¿Se encuentra conforme con la calidad de nuestros productos?				X				X				X	<i>Conforme</i>
16	¿La calidad del producto satisface sus necesidades como consumidor?				X				X				X	<i>Conforme</i>
17	¿Con que frecuencia adquiere productos de la empresa?				X				X				X	<i>Conforme</i>
18	¿El precio de nuestros productos se adecua a sus ingresos?				X				X				X	<i>Conforme</i>

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson DNI: 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica

Lima 17 de Mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser Jackson
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: “Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL,2023”
I.5. Autor del instrumento: Flores Marcos Gianella Lizeth y Matute Ulloa Luciana del Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>X</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>X</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>X</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>X</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>X</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>X</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>X</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN		<u>80%</u>				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Conforme.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 17 de Mayo del 2023



Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A
DIMENSIÓN 1: Comercio Electrónico													
1	¿Con que frecuencia usted ha notado publicidades de la empresa en redes sociales?			X				X				X	
2	¿Qué tanto ha impactado las redes sociales en su decisión de compra?			X				X				X	
3	¿Qué tanto el comercio electrónico le ha generado competitividad a la empresa?			X				X				X	
4	¿Qué tanto prefiere nuestra empresa con sus productos frente a la competencia?			X				X				X	
5	¿Considera usted adecuada los niveles de stock de los productos que maneja la empresa?			X				X				X	
6	¿Qué tanto influye los medios digitales en los niveles de producción de la empresa?			X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Tecnología													
7	¿Las nuevas innovaciones en redes sociales de la empresa ha permitido brindarle un mejor asesoramiento virtual?			X				X				X	
8	¿Qué tanto la facturación electrónica ha generado mayor rapidez en atención y la mejora en sus procesos?			X				X				X	
9	¿Considera usted que la publicidad de la empresa ha permitido expandirse hacia otros mercados?	X						X				X	
10	¿Considera usted que la publicidad de nuestros productos en redes sociales ha influido en su decisión de compra?	X						X				X	
11	¿Considera usted que los canales virtuales han impactado en la rentabilidad de la empresa?			X				X				X	
12	¿Considera que nuestro producto es de mejor calidad y ello le está ayudando a mejorar la rentabilidad de su negocio?			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Fidelización													

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Transacción														
1	¿Considera que los beneficios que brinda la empresa a sus clientes es de completa satisfacción para ellos?			X				X					X	
2	¿Cree que las transacciones de exclusividad en la compra-venta de productos entre la empresa y sus clientes debe constar en un contrato?			x				x					x	
3	¿En caso de recibir productos en malas condiciones la empresa realiza el intercambio de manera oportuna?			x				x					x	
4	Si en algún momento recibió algún producto defectuoso ¿usted considera que la garantía que le brindo la empresa fue optima y satisfactoria?			x				x					x	
5	¿La empresa le brinda alternativas de negociación para la comercialización de los productos?			x				x					x	
6	¿La empresa cumple con la negociación realizada entre vendedor y el comprador?			x				x					x	
DIMENSIÓN 2: Proveedor														
7	A su criterio ¿Qué tanto los productos ofertados por la empresa cubren sus expectativas?			x				x					x	
8	¿Considera que el Estado apoya a los pequeños importadores de forma que les permita traer productos de buena calidad?			x				x					x	
9	¿Qué tanto las ventas presenciales ayudarían a tener mejor resultado que las ventas online?			x				x					x	
10	¿Considera usted que el precio de los productos que brinda la empresa, son adecuados pues son de primera calidad y justifica el precio que se paga por ellos?			x				x					x	
11	¿Qué tanto los servicios de venta online le resultan satisfactorio?			x				x					x	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando
I.2. Especialidad del Validador: Economista
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023
I.5. Autor del instrumento: Flores Marcos Gianella y Matute Ulloa Luciana del Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

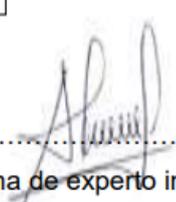
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Mejorar la claridad con lenguaje apropiado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima 22 de mayo del 2023


Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986561407

ANEXO 6 Ficha de evaluación de proyectos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023

Autor/es: Flores Marcos, Gianella Lizeth y Matute Ulloa Luciana Del Carmen

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo

Vocal 1

Vocal 2

ANEXO 7 Dictamen de comité de ética

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Marketing digital y la importación de la empresa importaciones Khenford EIRL, 2023”**, presentado por los autores **Flores Marcos, Gianella Lizeth y Matute Ulloa Luciana Del Carmen**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de
Empresas y Negocios Internacionales

C/c

- Sr. **Flores Marcos, Gianella Lizeth** investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

ANEXO 8 Autorización de la organización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608628356
IMPORTACIONES KHENFORD E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Olarte Quinto Gilberto	
Nombres y Apellidos Olarte Quinto Gilberto	DNI: 44225336

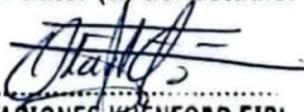
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y la importación de la empresa Importaciones Khenford EIRL,2023	
Nombre del Programa Académico: NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Flores Marcos, Gianella Lizeth	- 73654746
- Matute Ulloa, Luciana Del Carmen	- 72396400

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


IMPORTACIONES KHENFORD EIRL
RUC: 20608628356
Gilberto Olarte Quinto
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

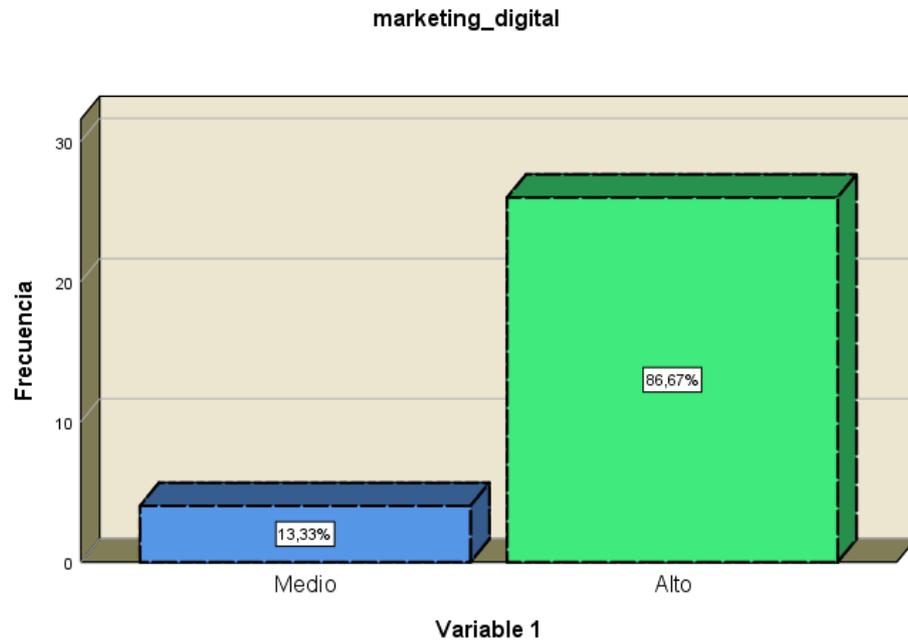
(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO 9 Relación de figuras

Figura 1

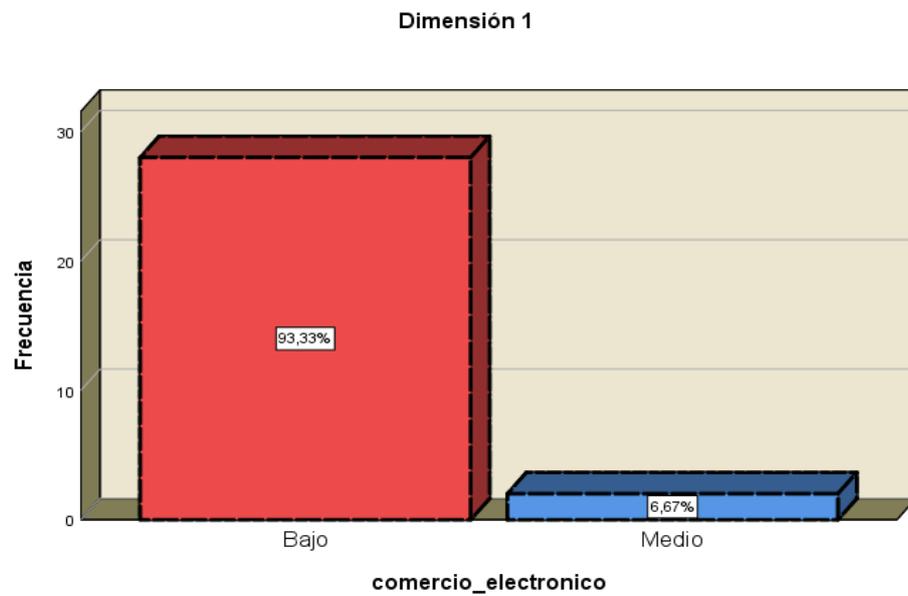
Descripción de los niveles de la variable Marketing Digital



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 2

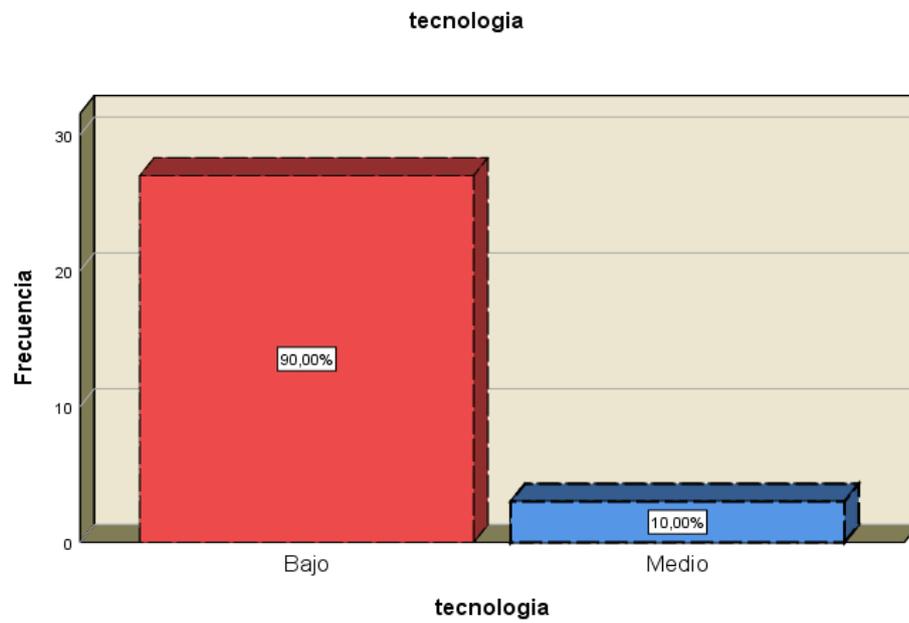
Descripción de los niveles de la dimensión Comercio Electrónico



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 3

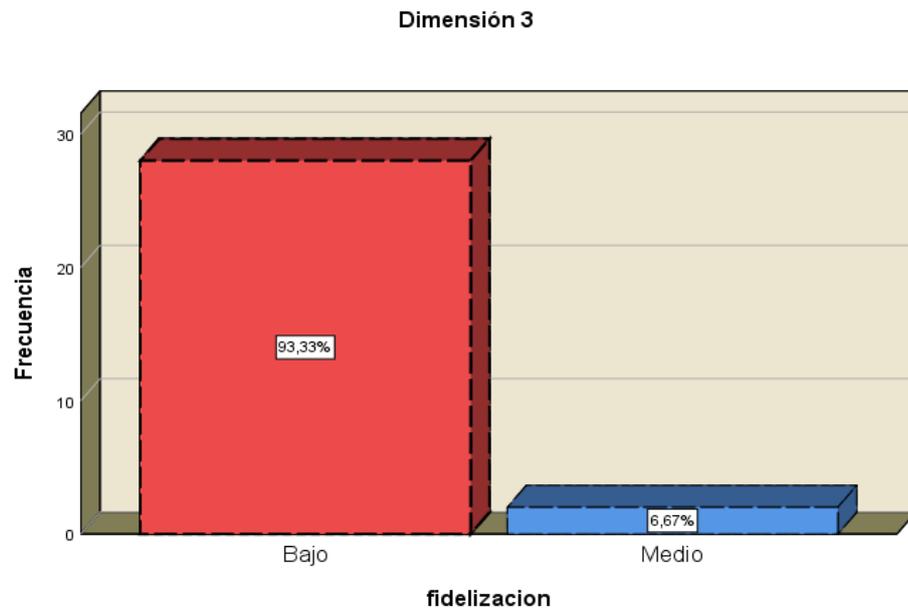
Descripción de los niveles de la dimensión Tecnología



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 4

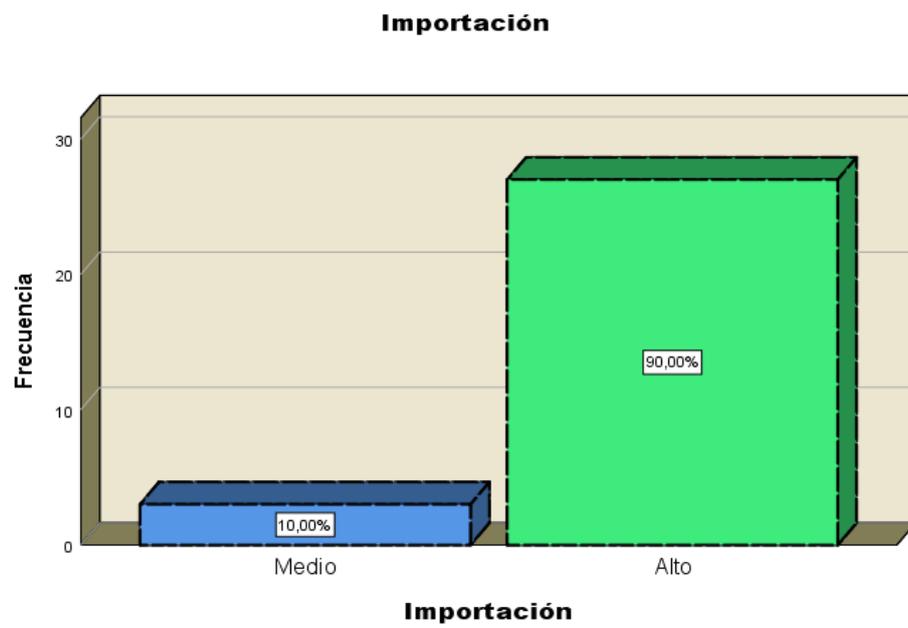
Descripción de los niveles de la dimensión Fidelización



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 5

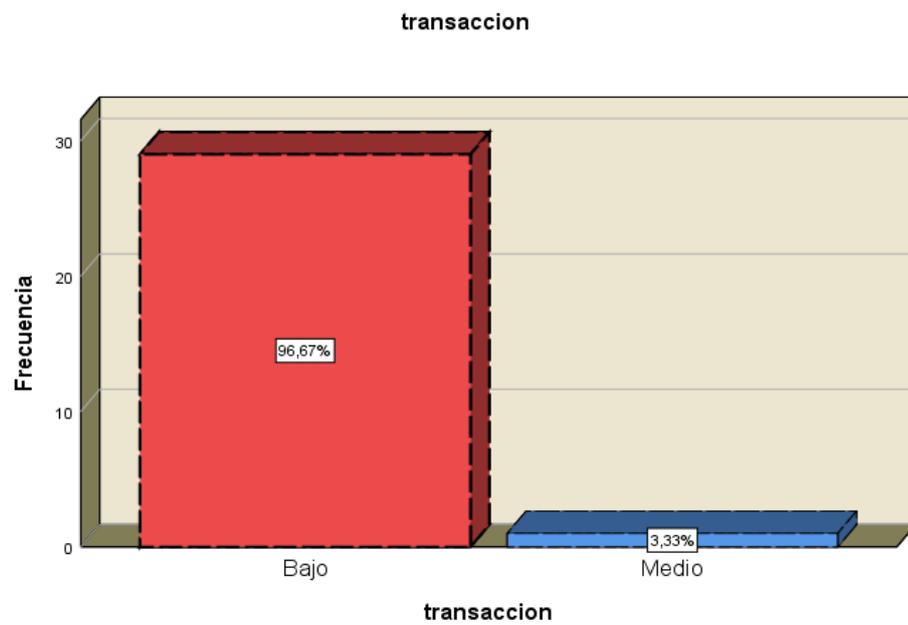
Descripción de los niveles de la variable importación



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 6

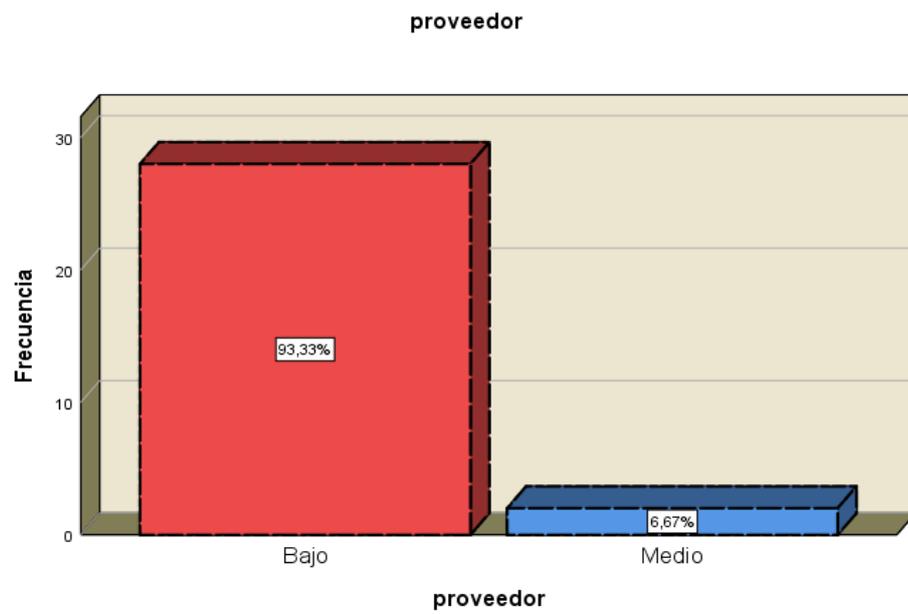
Descripción de los niveles de la dimensión Transacción



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 7

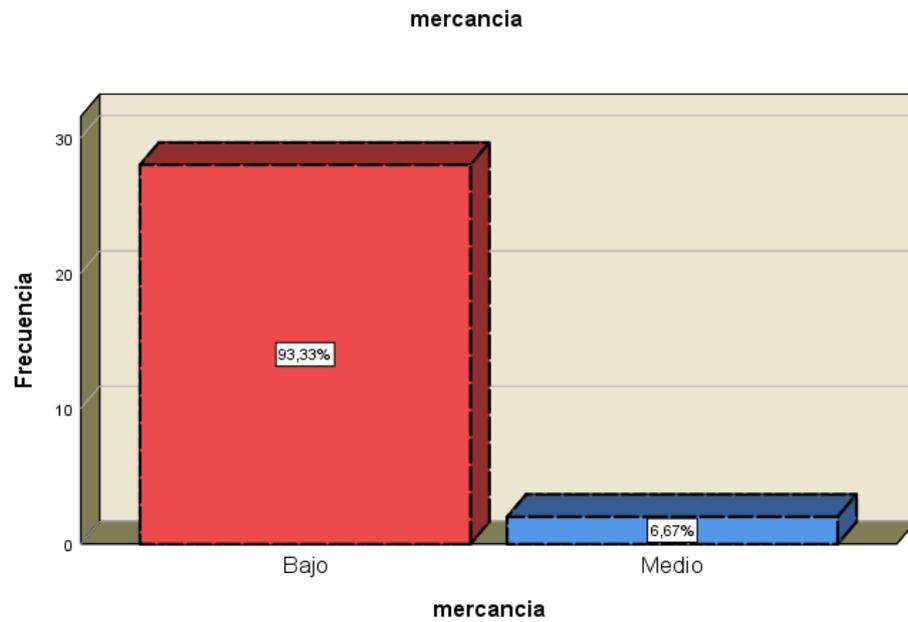
Descripción de los niveles de la dimensión Proveedor



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 8

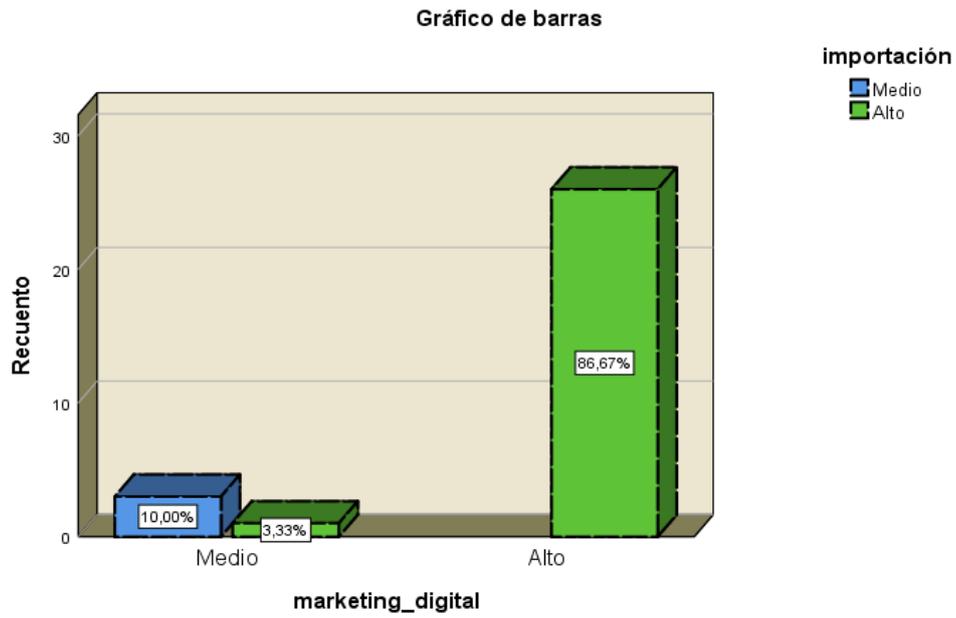
Descripción de los niveles de la dimensión Mercancía



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 9

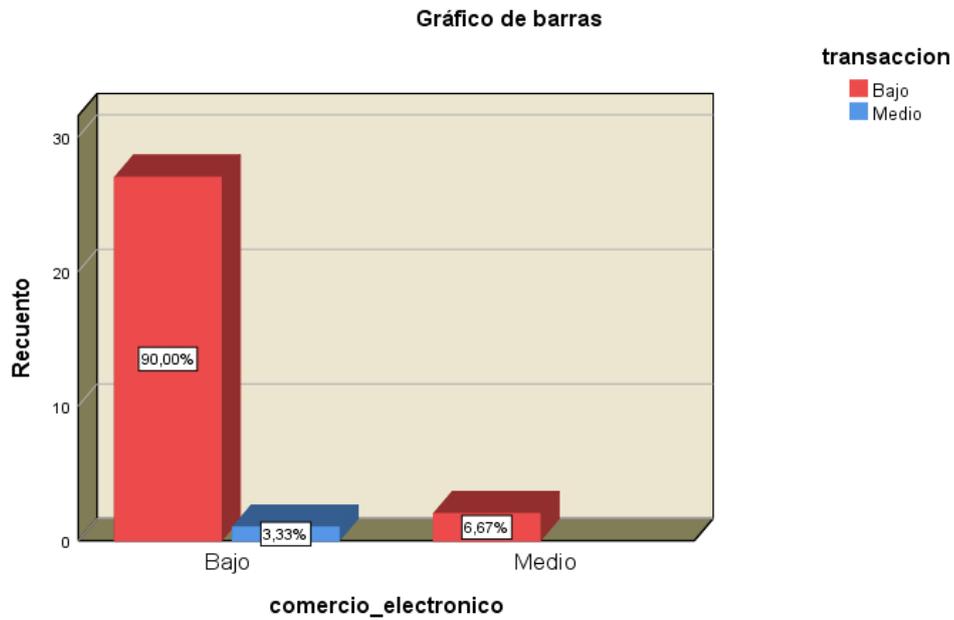
Variable Marketing Digital y Variable Importación



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 10

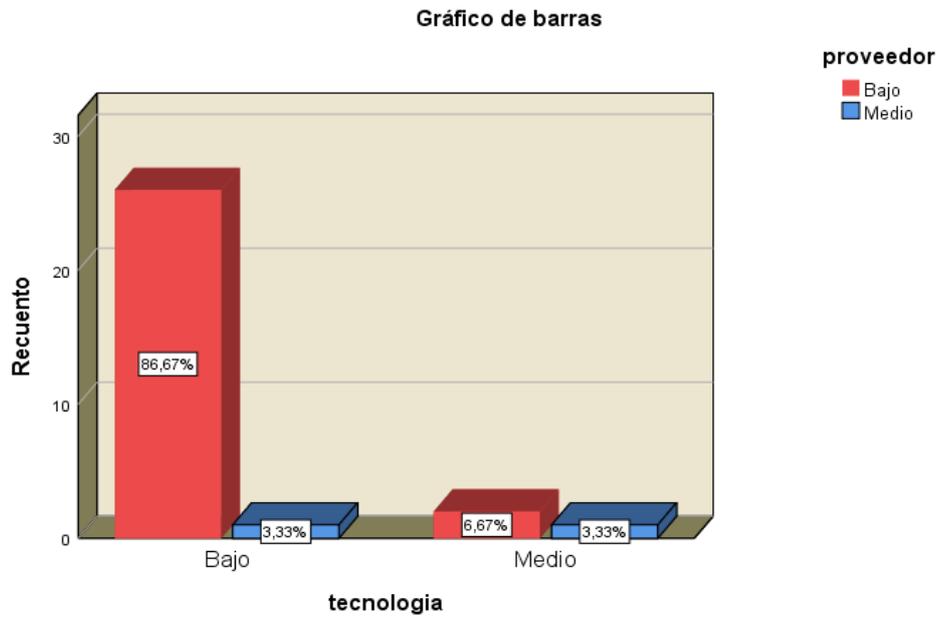
Dimensión comercio electrónico y la dimensión transacción



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 11

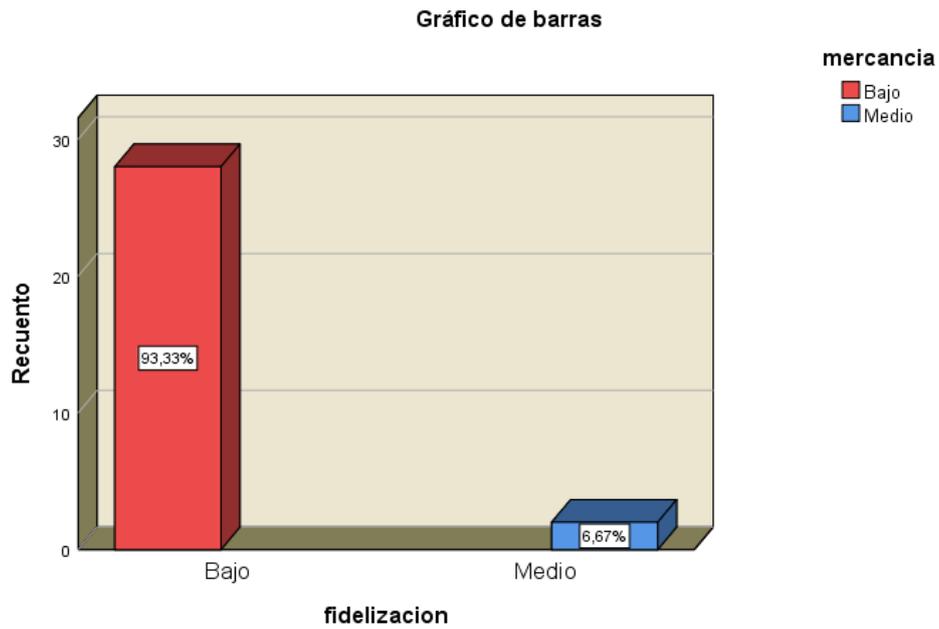
Dimensión Tecnología y la dimensión proveedor



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

Figura 12

Dimensión fidelización y la dimensión mercancía



Fuente: La figura expone los resultados extraídos del instrumento aplicado a los 30 clientes de la empresa Importaciones Khenford EIRL – SPSS v26.

ANEXO 10: Fórmula de la muestra

FÓRMULA DE LA MUESTRA

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

N: Total de habitantes

Z: Se considera en $Z = 1.96$

p: Proporción esperada, se considera de 50%

q: Proporción no esperada, se considera de 50%

e: Error muestral, con un valor considerable del 5%

n: Tamaño de la muestra

Aplicando

$$n = \frac{30 * (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5}{(0.05 * 0.05)(30 - 1) + (1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5}$$

n=30.

En total se encuestarán a 30 clientes frecuentes de la empresa Importaciones Khenford EIRL.

ANEXO 11: Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,956	,957	18

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

Variable 2: Importación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,969	,970	18

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

Siendo nuestro coeficiente en el rango $>0; <1$ aproximándose a 1 siendo este una fiabilidad alta para la presente investigación.