



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing digital y exportación de papa de la
empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Medina Mejia, Maria Fernanda (orcid.org/0000-0003-2030-8208).

ASESOR:

Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando (orcid.org/0000-0002-1765-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y guía, le dedico con profundo agradecimiento cada página de esta tesis. Su luz ha iluminado mi camino y su gracia ha sido mi fuerza constante.

A mis amados padres, quienes con amor incondicional y sacrificio han sido mi mayor inspiración y apoyo. Su fe en mis sueños y su constante aliento han sido el motor que impulsó este logro. Esta tesis es un modesto tributo a su dedicación y amor infinito.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Ricardo Cosio Borda, cuya orientación experta, paciencia y dedicación han sido fundamentales en el desarrollo y culminación de este proyecto académico. Sus valiosos comentarios y guía han enriquecido cada aspecto de esta investigación, brindándome una perspectiva más clara y profunda en mi camino de aprendizaje.

Asimismo, deseo agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación y por proporcionar un ambiente académico enriquecedor. La calidad de la educación recibida y los recursos disponibles han contribuido significativamente al desarrollo de mis habilidades y conocimientos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Declaratoria de Autenticidad
del Asesor**

Yo, COSIO BORDA RICARDO FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y exportación de papa de la empresa Sermarsu S . A . C – Sullana, 2023", cuyo autor es MEDINA MEJIA MARIA FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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.

PIURA, 08 de Diciembre
del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
COSIO BORDA RICARDO FERNANDO DNI: 70586255 ORCID: 0000-0002-1765-097X	Firmado electrónicamente por: RCOSIOB el 08-12-2023 09:55:26

Código documento Trilce: TRI - 0688593





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MEDINA MEJIA MARIA FERNANDA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA FERNANDA MEDINA MEJIA DNI: 75875992 ORCID: 0000-0003-2030-8208	Firmado electrónicamente por: MFMEDINAM el 08 -12- 2023 10:00:38

Código documento Trilce: TRI - 0688594

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas... ..	vii
Índice de gráficos... ..	viii
RESUMEN... ..	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD: VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	18
TABLA 2: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD: VARIABLE DE EXPORTACIÓN.....	19
TABLA 3: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	20
TABLA 4: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE EXPORTACIÓN	21
TABLA 5: RESULTADO DE CORRELACIÓN DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	22
TABLA 6: RESULTADO DE CORRELACIÓN DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	23
TABLA 7: RESULTADO DE CORRELACIÓN DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	23
TABLA 8: RESULTADO DE CORRELACIÓN DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO.....	24
TABLA 9: RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y EXPORTACIÓN DE POTA DE LA EMPRESA SERMARSU S.A.C.	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: GRÁFICO DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE MARKETING DIGITAL20

GRÁFICO 2: GRÁFICO DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LA VARIABLE EXPORTACIÓN. 21

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación consistió en determinar la relación entre el Marketing Digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu. S.A.C - Sullana, 2023. El enfoque metodológico adoptado fue de carácter cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La técnica seleccionada para la recopilación de datos fue la encuesta, implementada mediante un cuestionario estructurado como instrumento de medición. La población de interés comprendió a 15 colaboradores de la empresa Sermarsu S.A.C, y se optó por un muestreo de tipo censal. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva muy baja de 0,070 entre las variables de Marketing Digital y exportación. Como conclusión, se destacó que, si bien esta correlación existe, otros factores como las relaciones en redes comerciales, la inversión extranjera y la accesibilidad a información relevante ejercen una influencia más significativa en el proceso de exportación.

Palabras clave: *Marketing digital, exportación, 4F, empresa, pota, comercio.*

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing and pota exports of the company Sermarsu. S.A.C -Sullana, 2023. The methodological approach adopted was quantitative, with a descriptive-correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The technique selected for data collection was the survey, implemented by means of a structured questionnaire as a measurement instrument. The population of interest comprised 15 collaborators of the company Sermarsu S.A.C., and a census-type sampling was chosen. The results obtained revealed a very low positive correlation of 0.070 between the Digital Marketing and export variables. As a conclusion, it was highlighted that, although this correlation exists, other factors such as relationships in commercial networks, foreign investment and accessibility to relevant information exert a more significant influence on the export process.

Keywords: *Digital marketing, export, 4F, company, pot, trade.*

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años, el uso del marketing digital se había empleado en las empresas como un método de innovación para destacar ante potenciales clientes mundialmente, permitiéndoles expandir sus ventas, a través de la importación y exportación de sus productos. Esto demostraba que las empresas que manejaban marketing digital tenían casi un 50% más de probabilidades de vender productos y servicios en el extranjero. (Boston Consulting Group, 2023).

Por otro lado, los conflictos geopolíticos entre Rusia y Ucrania habían impactado en la necesidad de productos básicos y en el aumento de los precios. Sin embargo, la mayoría de las compañías exportadoras de la Comunitat Valenciana lograron mejorar su rendimiento y competitividad internacional debido a tres factores: la fidelización de clientes, con un 68% de éxito; la innovación de productos, con un 59%; y la visibilidad de sus marcas, que alcanzó un 63%. No obstante, el 57% de las empresas declararon que sus exportaciones se vieron perjudicadas negativamente debido al entorno económico y político en 2022. Ante esta situación, para restablecer y aumentar su posicionamiento, el 43% de las empresas se orientó hacia el desarrollo de mayores inversiones en marketing digital, mientras que el 33% continuó utilizando el marketing tradicional. Por tal razón, el 39% de las empresas consideraron que el impacto de la venta en línea en sus exportaciones durante 2023 sería elevado (Club de Marketing Mediterráneo, 2023).

De la misma manera, en América Latina, el comercio solía ser impulsado principalmente por un reducido número de empresas. Aproximadamente, solo alrededor del 13% de las empresas en la región se dedicaban a la exportación, y lo hacían en su mayoría con dos o tres mercados, contribuyendo a tan solo el 1% de las exportaciones anuales totales. No obstante, a través de la digitalización, estos patrones de comercio, comúnmente establecidos, pudieron ser transformados. Según diversos estudios, la utilización frecuente de la banda ancha e Internet tuvo un impacto positivo en el aumento de las exportaciones y el comercio de bienes y servicios. En las economías industrializadas, en promedio, el 96% de los vendedores que operaban en plataformas digitales se dedicaban a la exportación, y el 90% de ellos comercializaba en más de diez mercados, generando el 94% de sus ingresos totales a través de estas

plataformas digitales de exportación. Esto corroboraba que el uso del comercio electrónico y de Internet era fundamental, ya que permitía a los consumidores interactuar con empresas ubicadas en otros países, algo que antes de la llegada de Internet era un desafío (Suominen, 2019).

En el Perú, la inversión en marketing digital experimentó un crecimiento constante durante la última década. En el marco del período de la pandemia causada por el COVID-19, el distanciamiento social y la realidad virtual consolidaron a los medios digitales como el canal publicitario principal, superando a los medios masivos como la televisión. La inversión en publicidad y marketing digital aumentó aproximadamente un 80% en 2021 en comparación con 2020, ofreciendo muchas perspectivas de desarrollo para la industria en medio de una economía debilitada. Se constató que las inversiones en marketing digital y comercio electrónico aumentaron en un 30% y un 50% respectivamente en el 2022. Dentro de estos sectores, las telecomunicaciones, con un 35% de participación, lideraban, seguidas por el consumo masivo, que mantenía una inversión constante en comparación con el mismo período en 2020, superando la inversión bancaria que representó un 16% (Advertising Bureau Perú, 2021).

Según un estudio de inversiones en publicidad digital en Perú, indicaban que era necesario comprender las tendencias actuales para conectar mejor con los clientes potenciales, es por ello que el 60% de las industrias empleaba la publicidad en video como herramienta de marketing, y el 52% afirmaba que el video les permitió generar confianza con los compradores potenciales. Por lo tanto, grabar videos se presentó como una forma natural de conectarse de manera efectiva con clientes y prospectos (El Peruano, 2023).

Por otro lado, se recalcó que, en los últimos 12 meses, China se destacó como el principal destino de las exportaciones de pota peruana al concentrar el 26% de las ventas totales. Durante el primer cuatrimestre de ese año, las ventas de pota hacia el gigante asiático alcanzaron los US\$ 169 millones, lo que representó un impresionante aumento del 1,016% en comparación con los US\$ 15 millones exportados en el mismo período del 2022. En cuanto, a Corea del Sur ocupó el tercer lugar, y contribuyó con un 18% del total de exportaciones de pota peruana en todo el mundo, sumando US\$ 69 millones entre enero y abril, un incremento del 112% con respecto al mismo período del año anterior. Finalmente, Japón en quinto lugar, representó el 5% del total y alcanzó un

valor de US\$ 13 millones, mostrando un incremento del 84% respectivamente (MINCETUR, 2023).

La presente investigación tuvo como estudio a la empresa Sermarsu S.A.C, especializada en la exportación, procesamiento, congelamiento y almacenamiento de productos hidrobiológicos marinos, principalmente de pota. Esta compañía presentó algunas deficiencias en su estrategia de exportación y comercialización de sus productos a nivel internacional a través del marketing digital, lo cual ocasionó una promoción limitada de su producto principal, siendo la pota, ya que los usuarios internacionales, experimentaban una considerable desconfianza al realizar transacciones en línea. Por otro lado, la empresa visualizaba y aplicaba el marketing digital solo utilizando las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, limitándose en manejar herramientas con mayor alcance global, reduciendo su capacidad para conectarse con potenciales clientes en todo el mundo, lo que disminuyó el interés en la compra de sus productos, llevando a los consumidores a optar por la competencia.

Con base en lo expuesto, se llevó a cabo la presente investigación con el propósito de abordar la problemática planteada donde se pretendió dar respuesta al problema general ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu – Sullana, 2023? Del mismo modo, se manifestaron los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu – Sullana, 2023?, 2) ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y exportación de pota de la empresa Sermarsu – Sullana, 2023? 3) ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu – Sullana, 2023? 4) ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu – Sullana, 2023?

Según Bedoya (2020), una investigación teórica se justificó al identificarse una brecha en el conocimiento científico, y la realización de la investigación permitió abordarla, ya fuera en su totalidad o parcialmente. Por consiguiente, la investigación propuesta determinó su justificación al aplicar teorías y conceptos de Marketing Digital y Exportaciones para evaluar varios conceptos en el contexto real del objeto de estudio. Asimismo, según el autor mencionado anteriormente, indicó que la justificación práctica generó aportes útiles directos o indirectos asociados con los temas prácticos

abordados. Por ende, este estudio se adaptó para la toma de decisiones e iniciativas digitales de la realidad del entorno empresarial.

Además, se justificó metodológicamente al recopilar, examinar datos y proponer nuevos métodos con las variables, ya que de esta manera se logró estudiar de una forma más adecuada a una población específica. Según Escudero y Cortez (2018), la justificación metodológica implicó respaldar y fundamentar la selección de los métodos, técnicas y procedimientos empleados en una investigación, con el propósito de asegurar que la metodología elegida fuera coherente, válida y confiable, de manera que fuese adecuada para abordar las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos propuestos. Finalmente, fue importante destacar que toda investigación debería tener relevancia social y aspirar a ser trascendental para la comunidad de empresas exportadoras y para la sociedad.

El objetivo general de esta investigación fue, determinar la relación entre Marketing Digital y exportación de Pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. Del mismo modo, se formularon los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar la relación que existe entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. 2) Identificar la relación que existe entre funcionalidad y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. 3) Determinar la relación que existe entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. 4) Determinar la relación que existe entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.

A modo de hipótesis, se elaboraron de manera correlacional en función a una hipótesis alterna y una hipótesis nula: **Ha**: Existe relación positiva entre marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. **Ho**: No existe relación positiva entre marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. Del mismo modo, se plantearon las hipótesis específicas: 1) Existe relación positiva entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. 2) Existe relación positiva entre funcionalidad y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. 3) Existe relación positiva entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023. 4) Existe relación positiva entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio, se consideró como antecedentes internacionales y nacionales, a tesis y artículos científicos de revistas indexadas, planteando un panorama más amplio de la temática estudiada.

En referencia a las variables de estudio marketing digital y exportaciones, se tomaron en cuenta las investigaciones de Hossein (2021), Manafzadeh y Manafzadeh (2019), Bent y Lawrence (2022) y Jiménez y Faith (2022), se relacionan al abordar el impacto del Internet y el marketing digital en el comercio internacional, así como en el crecimiento de los mercados internacionales, especialmente para las pymes exportadoras. Estos estudios muestran al marketing digital como una herramienta fundamental para adaptarse a los desafíos y aprovechar las oportunidades en los mercados internacionales, impulsando el crecimiento económico y el empleo en diferentes países, pese a ello, muchas empresas no aprovechan plenamente su potencial en los mercados de exportación. Finalmente, las investigaciones validan sus hipótesis planteadas, indicando que la capacidad de marketing digital, las relaciones de redes comerciales y la disponibilidad de información influyen en el crecimiento del mercado de exportación, como también en el desarrollo del empleo y el crecimiento económico.

Por otro lado, en relación a la variable marketing digital, los estudios de Neves (2020), Nyoman (2021) y Khaled (2022) enfatizaron en la necesidad de optimizar el marketing digital para mejorar el rendimiento empresarial en diferentes contextos y adaptarse a los desafíos actuales. Las investigaciones identificaron distintas percepciones sobre el uso de redes sociales para mejorar las estrategias de marketing haciendo hincapié en el marco de la pandemia, los autores argumentan que este suceso ofrece a las empresas un nuevo flujo para cambiar a un marketing real y honesto que realmente puede abordar los desafíos ambientales y sociales urgentes a nivel mundial. Asimismo, determinaron como la pandemia puede influir en el marketing y las decisiones éticas de los consumidores, destacando la importancia de la comunicación personalizada y la empatía durante este período.

En el ámbito Nacional se tomó como referencia las investigaciones de Pinco y Villaseca (2019), Panta (2019) y Culqui (2021) donde resaltan la importancia del marketing digital en el contexto de la exportación, dichas investigaciones analizaron la trascendencia de implementar y manejar estrategias de marketing digital al momento de comercializar los productos en los mercados internacionales con la finalidad de establecer conexiones positivas entre ellos y alcanzar el éxito en las economías mundiales.

De la misma manera, los artículos de Gonzales, *et al.*, (2022), Escalante, *et al.*, (2023) y Pérez, *et al.*, (2020), resaltan la importancia de las exportaciones agrícolas en el contexto de la pandemia. Los dos primeros estudios prestan mayor énfasis en la exportación del mango peruano, el cual experimentó un incremento en las ventas debido a sus características sensoriales y su posición como producto de exportación no tradicional, los productos peruanos de agroexportación mostraron un alto nivel de especialización y competitividad, especialmente en arándanos y frutas. Asimismo, se observó un valor agregado significativo en las exportaciones, especialmente en dicho sector, lo que requiere una mayor integración regional y atracción de inversión extranjera.

Continuando con la investigación de Pazos (2022), que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing Digital y las Exportaciones de las PYMES en Lima Metropolitana que se dedican a la confección de joyas artesanales de plata para el mercado de México. La investigación fue de diseño no experimental y de nivel aplicado. Se utilizó un enfoque correlacional y se recopilaron datos cuantitativos para identificar la relación entre las variables. Los resultados mostraron de manera significativa que el Marketing Digital tiene una relación significativa con las Exportaciones de la PYME que se tomó como objeto de estudio.

Como soporte se utilizó tres teorías por cada una de las variables, con la finalidad de argumentar y ampliar el aporte científico.

Para la variable de marketing digital se abordó la teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming, descrita en el artículo de Mass, R., Jiménez, L., y Hernández, H. (2016), esta es compuesta por cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad,

feedback y fidelización, estos ayudan a determinar el potencial de las herramientas del marketing digital y la interacción con los usuarios en línea.

Como otra teoría del marketing digital, se incluyó la teoría del marketing moderno - Philip Kotler, la cual explica la relación entre los clientes vinculados a los stakeholders del proceso, conformado por los colaboradores, proveedores y clientes, contemplados en relación a la red. Por lo tanto, se considera esta teoría esencial para la competitividad en relación a las estrategias digitales para atraer clientes (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

Asimismo, la variable en cuestión está respaldada por la teoría del "Marketing 5.0" desarrollada por Philip Kotler. Según esta teoría, el uso de la tecnología permite a las empresas imitar el comportamiento humano con el fin de crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia global del cliente. Aquellas empresas que adoptan este enfoque de marketing deben establecer un ecosistema de datos para implementar los cinco componentes clave de esta teoría: marketing de datos, marketing predictivo, marketing contextual, marketing aumentado y marketing ágil (Kotler *et al.*, 2021).

Para la variable exportación, la teoría tradicional del comercio internacional está formada por diversas teorías que son de vital importancia dentro del comercio exterior debido a las distinciones que existen entre naciones. Dentro de las que resaltan, se encuentran el Modelo de la ventaja comparativa de David Ricardo y el modelo Heckscher-Ohlin y el modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith, (Palmieri, 2019, Albarrán y Mejía, 2021 y Guayasamín *et al.*, 2019).

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, destaca por las regulaciones del comercio internacional, la cual sustenta que cada país debe especializarse en uno o varios bienes según su productividad. Para aplicar esta teoría una empresa debe fabricar un bien con calidad, pero con menor costo al igual que tiempo (Palmieri, 2019).

La teoría ricardiana respecto al comercio internacional, se basa en la especialización (exportaciones) de mercancías en las cuales dicho país es relativamente eficiente. La productividad de un país se puede expresar en un producto con valor agregado, capital, trabajo calificado y precios apropiados. Además, los costos son relativos (Albarrán y Mejía, 2021).

La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin, explica por qué un país individualmente tiene ventaja comparativa para exportar determinados productos. Esta teoría indica especialmente que todos los países cuentan con ventajas comparativas en ciertos bienes y cuentan con producción relativamente abundante. Asimismo, menciona la escasez como un factor relativo al precio. Por lo tanto, con el transcurso de los años el comercio internacional se desarrolla, la lista de mercancías exportables de un país está fuertemente sesgada a bienes con factores abundantes (Guayasamín *et al.*, 2019).

Por otro lado, la variable de marketing digital se define como, un conjunto de estrategias publicitarias y acciones comerciales, las cuales se desarrollan a través de medios y herramientas digitales, garantizando la realización de acciones simples hasta complejas desde el costo cero. Además, son estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de canales digitales con la finalidad generar rentabilidad y fidelizar a los clientes (Jara, Barzola y Avilés, 2020 y Lozano *et al.*, 2021).

La primera dimensión, conocida como flujo conceptualizado, se refiere al proceso en el que los clientes habituales interactúan con las herramientas digitales proporcionadas por una organización. Estas herramientas deben ofrecer un alto nivel de interacción y brindar una experiencia familiar al cliente. El objetivo principal es fomentar la comunicación y comprometer al individuo en relación a sus necesidades de búsqueda, interacción y entretenimiento (Calle *et al.*, 2020). Esta dimensión tiene como indicadores interactividad, valor agregado y cantidad de estrategias.

La interactividad es la capacidad tecnológica que permite la realización de una comunicación bidireccional entre humanos y sistemas, como también es considerado un proceso de comunicación que permite reconocer las necesidades del usuario. La publicación de videos, imágenes, enlaces, gráficos, tablas, entre otros son conocidos como medios interactivos (Sandoval *et al.*, 2019).

Una descripción general de valor agregado implica incrementar económicamente el valor de un producto al cambiar su ubicación actual, tiempo y características, de modo que se ajuste mejor a las preferencias del mercado. Los productores involucrados en añadir valor deben considerarse a sí mismos como

integrantes de una empresa de alimentos que procesa y comercializa productos para los consumidores (Aggarwal, *et al.*, 2022).

La estrategia establece la orientación y el alcance a largo plazo de una organización, y se sostiene que debe determinar cómo los recursos deben organizarse para satisfacer las necesidades de los mercados y las partes interesadas. Michael Porter, reconocido experto en estrategia, resalta la importancia de que la estrategia defina y comunique la posición única de una organización, y argumenta que debe determinar cómo combinar los recursos, habilidades y competencias de la organización para generar una ventaja competitiva (Rehman, 2019).

Como segunda dimensión, denominada funcionalidad, se refiere al uso y la aplicabilidad de las herramientas proporcionadas por una organización. Estas herramientas deben poseer cualidades como utilidad, claridad, atractivo y facilidad de uso, con el objetivo de guiar al usuario y evitar el abandono de las mismas (Mazzini y Seminario, 2020). Cuenta con los siguientes indicadores como, cantidad de redes sociales, porcentaje de utilidad y porcentaje de navegabilidad.

Las redes sociales, como parte de la sociedad de la información, están siendo adoptadas de manera activa en múltiples áreas de la vida, ofreciendo amplias oportunidades no solo para fomentar relaciones sociales entre las personas, sino también para satisfacer diversas necesidades globales, como el trabajo, el entretenimiento y la realización de diferentes proyectos y planes (Bessarab *et al.*, 2020).

La utilidad como un término en general es considerado como un indicador de satisfacción, el cual es valorado por personas de un bien o servicio. Por otro lado, la utilidad de los medios digitales hace referencia al alcance estratégico que se logra con la herramienta empleada (Alhumaid, 2020).

Navegabilidad es la manera en que un usuario puede explorar en internet con el propósito de encontrar un producto o servicio que sea relevante para sus necesidades. Se refiere a todas las cualidades que permiten a los usuarios navegar con facilidad y de manera intuitiva. Es un concepto que todo propietario de un sitio web debe esforzarse por mejorar de manera continua (Australian Government, 2019).

En la tercera dimensión, llamada feedback o retroalimentación, se refiere a la interacción entre la organización y el usuario, donde se proporciona una respuesta, ya

sea positiva o negativa, ante un estímulo. Es un término que surge de la interacción entre el cliente y las herramientas ofrecidas por una empresa, y promueve la expresión de opiniones y puntos de vista (Moncayo *et al.*, 2020). Se determinó como indicadores cantidad de contenido, porcentaje de creatividad y cantidad de canales de atención.

Un concepto de contenido, es el material informativo, creativo o interactivo que se comparte en las plataformas de redes sociales. Este contenido puede incluir publicaciones, imágenes, videos, enlaces, infografías y cualquier otro tipo de recurso multimedia. El objetivo del contenido es atraer la atención de los usuarios, generar interacción, promover el compromiso y transmitir mensajes relevantes (Jacobson *et al.*, 2023).

La creatividad se caracteriza por la generación de ideas originales y adecuadas en diversos ámbitos de la actividad humana, abarcando desde la ciencia hasta las artes, la educación, los negocios y la vida diaria. Es importante que estas ideas sean nuevas y adecuadas a la situación o problema en cuestión (Ababneh, 2020).

Los canales de atención, son los medios a través de los cuales los clientes acceden a los diversos servicios proporcionados por entidades u organizaciones. Estos medios son de suma importancia en términos de calidad de atención, ya que su correcto uso contribuye a ampliar la cobertura de los servicios ofrecidos, facilitar la gestión de trámites, atender a diferentes grupos y mejorar el acceso a la información (Arias y Valdivia, 2021).

De la misma manera, la cuarta dimensión es la fidelización, que se refiere a la extensión de una relación a largo plazo y se caracteriza por la lealtad del cliente hacia una empresa. Esta lealtad se logra mediante la calidad de los productos o servicios ofrecidos y el compromiso que la organización tiene con sus usuarios (Fernández *et al.*, 2022). Tiene como indicadores, cantidad de seguidores, porcentaje de satisfacción y puntuación de engagement.

Se ha descrito a los seguidores como personas que siguen a otros en función de sus acciones o que ocupan un rango inferior en la jerarquía. Los seguidores eficaces son aquellos que tienen habilidades de autogestión y están comprometidos con la organización. Al adoptar estos valores y comportamientos, los seguidores pueden tener un impacto directo en el éxito de las empresas (Ralon *et al.*, 2021)

La satisfacción se entiende como la respuesta del cliente al servicio percibido, teniendo en cuenta tanto sus expectativas personales como el desempeño real del servicio. Asimismo, se define como la evaluación que hace el cliente sobre un servicio o el rendimiento de un producto, basándose en sus expectativas previas hacia el servicio (Bhuiyan, 2021).

El índice de puntuación de engagement es una medida altamente precisa, de uso en línea, permitiendo medirlo con clientes a nivel global. El propósito de este indicador es mostrar el nivel de involucramiento de los usuarios o clientes actuales. Cuanto más alto sea, mayor será el grado de conexión que estos clientes tienen con la marca (Vinerean y Opreana, 2021).

Como segunda variable, la exportación de un producto se refiere al proceso de producción y comercialización de bienes o servicios por un país hacia un territorio extranjero para su utilización, y también se considera como un régimen aduanero. Asimismo, las exportaciones en el ámbito global se fundamentan en aspectos como la política comercial, las estrategias de ingreso y la gestión de recursos. (Hill, 2015 y Baena, 2019).

Como primera dimensión, el proceso de exportación implica enviar bienes o servicios a otro país con fines comerciales, generalmente para establecer un negocio internacional. En el ámbito de la logística de exportación e importación, es esencial seguir una secuencia ordenada de pasos para optimizar la eficiencia y reducir costos. Estos pasos incluyen registrar la empresa como productor nacional, identificar la oferta exportable y determinar el origen según las normativas internacionales. Además, se deben obtener las licencias y certificaciones necesarias, siguiendo las políticas de la organización (Casillas, *et al.*, 2020).

Cuando se hace referencia a la oferta exportable, se habla de la capacidad que tiene un país o una empresa para introducir un producto nacional en los mercados internacionales. Para que dicho producto pueda competir en estos mercados, es esencial que cumpla con todos los estándares internacionales de calidad y satisfacción al cliente. Esto conlleva la necesidad de contar con un producto o servicio que cumpla rigurosamente con estos requisitos fundamentales (Tóala, G. *et al.*, 2019).

La eficiencia logística se relaciona con aquellas actividades asociadas que generaran condiciones favorables para el comercio internacional al garantizar la seguridad y rapidez en el movimiento de mercancías, al mismo tiempo que reduce los costos de transporte, lo que contribuye a elevar el valor y la competitividad de los bienes y servicios exportados en el mercado internacional (Xuan, T. *et al.*, 2023).

Los precios de exportación, representan el valor monetario al que un país o empresa vende sus servicios o productos a otro país, desempeñando un papel crucial en el comercio internacional y son influenciados por diversos factores, incluyendo los gastos de manufactura, tributos, aranceles, tasas de cambio y la competencia en el mercado global. Estos precios pueden ser establecidos a través de dos enfoques: uno basado en costos, que implica la adición de un margen de ganancia a los costos totales de producción, y otro basado en el mercado, donde se toman en cuenta las condiciones del mercado, la demanda en el país de destino y la competencia existente (Shams, et al., 2021 y Hill. *et al.*,2017).

Como segunda dimensión, la productividad se define como la forma en que se emplean los recursos (trabajo, capital, información, materiales y energía) para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad. Se destaca su importancia estratégica en las organizaciones, ya que la competitividad de los productos y servicios depende en gran medida de altos niveles de productividad. Generalmente, la productividad se relaciona con procesos en los que se combinan elementos y actividades para lograr resultados. Asimismo, las mejoras en la productividad significan que se puede obtener iguales o mejores resultados con menos recursos o los mismos recursos (Fontalvo, T. *et al.*,2018).

Capital, es definido en el contexto empresarial como los recursos económicos y físicos que una compañía emplea en sus operaciones y funciones. Engloba tanto el capital financiero, que comprende la inversión de los accionistas, préstamos y otras formas de financiamiento, como el capital físico, que abarca los activos tangibles como instalaciones, maquinaria, inventario y equipo. Esta definición es aceptada en el ámbito económico y empresarial, y resulta esencial para comprender la capacidad y estabilidad financiera de una empresa, así como su habilidad para invertir, expandirse y generar beneficios (Brealey, R.*et al.*,2020).

Trabajo calificado, o también denominado capital humano avanzado, se define como un factor clave para impulsar el crecimiento económico y el bienestar de un país, como también de las empresas. Esto se basa en la idea de que la adquisición de estas habilidades requiere un proceso educativo formal, ya sea a nivel técnico o profesional, que proporcione las competencias necesarias para que un individuo pueda desempeñarse de manera eficiente y productiva en el ámbito laboral (Foladori y Ortiz, 2022).

Los costos de producción, representan el gasto total, que incluye el efectivo invertido, la materia prima utilizada, el esfuerzo y los procesos empleados en la creación de un producto o servicio. Estos costos desempeñan un papel esencial en cualquier empresa y representan la única variable que la organización puede gestionar de manera directa, dado que el precio final no puede ser controlado de manera directa debido a que el mercado establece límites de referencia para los precios, lo que guarda una estrecha relación con el volumen de ventas (Casanova, C. *et al.*, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Según CONCYTEC (2018), el objetivo principal de la investigación aplicada es utilizar el conocimiento científico para identificar las metodologías, las tecnologías y protocolos apropiados para cumplir con una condición específica. Por lo tanto, el presente estudio se desarrolló mediante un tipo de investigación aplicada, ya que se pretendió realizar el estudio a través de teorías existentes, más no se originaron nuevas teorías.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se dio respuesta a las preguntas, objetivos e hipótesis mediante el uso estadístico, empleando mediciones numéricas para determinar el comportamiento del objeto de estudio. Según, Ahmad, *et al* (2019), definieron que una investigación cuantitativa se enfoca primordialmente en los componentes tangibles y medibles de cuantificación de los hechos. Maneja una metodología empírico-analítica para el análisis y recolección de datos, e implementa pruebas estadísticas como medio de estudio.

En cuanto al nivel de investigación, fue correlacional debido a que se midieron dos variables y se evaluó si existe relación estadística entre ellas, sin el predominio de ninguna otra variable. Los autores, Patel y Patel (2019) explican que el principal propósito de este análisis es medir la relación y analizar el comportamiento de una variable conforme a la otra variante para determinar si el tipo de correlación es positiva o negativa.

3.1.2 Diseño de Investigación:

El proyecto de investigación en cuestión presentó un diseño no experimental, ya que evaluó y observó una situación existente, sin la necesidad de controlar ni manipular las variables. Desde el enfoque de Patel y Patel (2019), este diseño de investigación implica estudiar fenómenos y variables en su contexto natural sin manipular deliberadamente las variables independientes para observar sus efectos sobre otras variables. La orientación en la investigación no experimental fue analizar o calcular estas variables a medida que ocurren, con el objetivo de estudiarlas y comprenderlas.

Asimismo, el presente estudio de investigación fue de corte transversal porque se presentó en un determinado tiempo y momento específico. Tomando como referencia a Patel y Patel (2019), indicaron que, los diseños transeccionales o transversales recopilan información en un momento y tiempo determinado. Su finalidad es describir variables en un conjunto de casos (muestra o población) en un momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

Escala de Medición

Se empleó la medición ordinal, siguiendo la escala de Likert.

Primera variable independiente: Marketing Digital.

Definición conceptual: Tapia, *et al.*, (2023), se define el marketing digital como todas las estrategias aplicadas o realizadas mediante la web. Se caracteriza por ir más allá de los medios tradicionales de ventas, asimismo nos indica que para el marketing tradicional existen las 4P, pero para el término de “Marketing Digital” se basa en las 4F como lo son, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Definición operacional: Para determinar y medir esta variable se utilizó la teoría de las 4F, que es la actualización de las 4P, considerando sus estrategias esenciales en el proceso digital y en la interacción con los clientes de manera global. Por lo tanto, se conformó por el flujo, fidelización, funcionalidad y feedback (Mass, R., Jiménez, L., y Hernández, H. 2016).

Dimensión 1: Flujo.

- Indicador 1: Interactividad.
- Indicador 2: Valor agregado.
- Indicador 3: Estrategias.

Dimensión 2: Funcionalidad.

- Indicador 1: Redes sociales.
- Indicador 2: Utilidad.
- Indicador 3: Navegabilidad.

Dimensión 3: Feedback.

- Indicador 1: Contenido.
- Indicador 2: Creatividad.
- Indicador 3: Canales de atención.

Dimensión 4: Fidelización.

- Indicador 1: Seguidores.
- Indicador 2: Satisfacción.
- Indicador 3: Calidad de los productos.

Escala de Medición

Se empleó la medición ordinal, siguiendo la escala de Likert.

Segunda variable dependiente: Exportación.

Definición conceptual: La exportación de un producto se refiere al proceso de producción y comercialización de bienes o servicios por un país hacia un territorio extranjero para su utilización, y también se considera como un régimen aduanero. Asimismo, las exportaciones en el ámbito global se fundamentan en aspectos como la política comercial, las estrategias de ingreso y la gestión de recursos (Hill, 2015 y Baena, 2019).

Definición operacional: Los autores, Palmieri (2019), Albarrán y Mejía, (2021) y Guayasamín *et al.*, (2019), en sus artículos explican y detallan las teorías del comercio internacional en relación a las exportaciones.

Dimensión 1: Proceso de exportación

- Indicador 1: Oferta exportable.
- Indicador 2: Eficiencia logística.
- Indicador 3: Precio de exportación.

Dimensión 2: Productividad

- Indicador 1: Capital.
- Indicador 2: Trabajo calificado.
- Indicador 3: Costos de exportación.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo con, Hernández y Carpio (2019), la población es el conjunto de sujetos que participan en el estudio, los cuales están definidos por el investigador de manera que se puede definir la totalidad de características que tienen en común o si se parecen entre sí. Asimismo, determinó que se deben de aplicar criterios de exclusión e inclusión para definir las características y componentes de la población que conformarán la investigación.

Según Patino y Carvalho (2018), los criterios de inclusión son los elementos clave del enfoque utilizado en el estudio. Por otro lado, los criterios de exclusión se refieren a características potenciales de la investigación que se generalizan y, por lo tanto, no permiten obtener datos precisos. Ambos principios tienen una influencia en la verificación de la investigación.

La empresa Sermarsu S.A.C cuenta con 37 colaboradores según SUNAT y los criterios de inclusión que se aplicaron fueron todos los colaboradores que pertenecen al área de gerencia, exportaciones, administrativa y comercial de la empresa. Por otro lado, se excluyeron aquellos colaboradores que pertenecen a los sectores de mantenimiento y producción. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente la población del presente estudio estuvo conformada por 15 trabajadores.

3.3.2 Muestra

Desde la perspectiva de Hernández y Carpio (2019), definió muestra como una porción que representa una población o grupo en su totalidad, en donde se extrae una cantidad representativa para estudiar las características que presenta dicha población. Es por ello, que la muestra estuvo conformada por 15 colaboradores de la empresa Sermarsu S.A.C.

3.3.3 Muestreo

El procedimiento de recolección de datos que se empleó en este estudio será por no probabilístico por conveniencia porque se elige principalmente por su facilidad y conveniencia en la selección de elementos para la muestra. En este enfoque, los

elementos que forman parte de la muestra son seleccionados simplemente porque son accesibles y disponibles para el estudio. (Hernández y Carpio 2019).

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por un colaborador de la empresa Sermarsu S.A.C, que cumpla con los criterios de inclusión, los cuales aportaron información relevante a través del instrumento seleccionado, para analizar e interpretar los resultados del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tomando como referencia a Hernández y Ávila (2020), mencionaron que las técnicas e instrumentos son los componentes que aseguran la realidad empírica del estudio y representa el procedimiento a seguir en la investigación. Asimismo, indicaron que las técnicas son el conjunto de instrumentos que posibilitan el método, y el instrumento es el medio para llevar a cabo la investigación.

Para el presente estudio investigativo se aplicó como técnica la encuesta y posteriormente como instrumento de recopilación de datos se elaboró un cuestionario el cual fue empleado a la muestra seleccionada, este instrumento permitió dar lugar a una serie de preguntas que recogieron información de manera estructurada acerca del grupo de personas, utilizando el procedimiento cuantitativo. El cuestionario fue validado a través de un proceso de evaluación por expertos, en el que participaron tres evaluadores altamente calificados (Anexos 6 y 11). Además, con el objetivo de asegurar su confiabilidad y precisión, luego de llevar a cabo la prueba inicial, se analizaron los resultados utilizando el software estadístico SPSS, lo que dio lugar a los siguientes hallazgos:

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad: Variable Marketing Digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
885	27

Nota: El coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento vinculado a la primera variable supera al 0,7 lo que indica que es confiable.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad: Variable de Exportación

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
870	21

Nota: El coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento asociado a la variable Exportación supera al 0,7, lo que señala que es fiable.

3.5 Procedimientos

El procedimiento de la investigación se detalló de la siguiente manera: Se comenzó elaborando el instrumento, que continuamente se aplicó para la recolección de datos, posteriormente con los datos recogidos se procesaron en la herramienta Excel y el software SPSS. Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizaron dos métodos de análisis de datos, el primero fue la estadística descriptiva, que, según Álvarez y Barreda, (2020) la definieron como una herramienta esencial para la recolección, análisis y presentación de información y también como una ayuda para la elaboración de gráficas, ya que apoyan un razonamiento crítico, basado en la consideración de la evidencia objetiva. El segundo método fue la estadística inductiva, para corroborar la relación de ambas variables de estudio (Villegas, 2019).

3.7 Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo siguiendo los lineamientos de la guía institucional otorgada por la institución universitaria, utilizando las Normas APA 7° edición. Se citaron adecuadamente los textos no escritos por el autor principal, respetando los derechos de autor. Se empleó el programa Turnitin para prevenir el plagio en la investigación (Anexo 14), garantizando así la integridad del trabajo. Este proceso asegura la conformidad con los principios éticos establecidos. Además, se obtuvo el consentimiento informado de la empresa Sermarsu S.A.C para la inclusión de su nombre en el estudio de investigación, como se detalla en los Anexos 3 y 4.

IV. RESULTADOS

Se llevó a cabo el análisis de la estadística descriptiva con el fin de determinar si ambas variables se desarrollaron adecuadamente dentro de la empresa Sermarsu. Los resultados de este análisis, basados en las respuestas de los 15 encuestados que conforman la población, revelaron que ambas variables se ejecutaron correctamente de acuerdo con los procesos y actividades realizados por la empresa. Esto se debe a que se observa una predominancia significativa en el rango alto, y, por lo tanto, no se identificó ningún nivel bajo o medio en ambas variables. Los resultados detallados de la estadística descriptiva se presentan en las siguientes tablas y gráficos.

Tabla 3

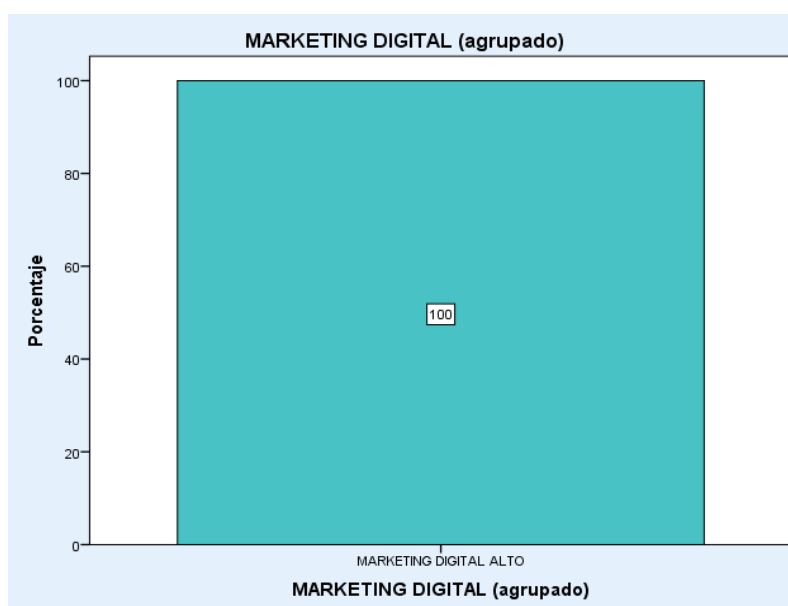
Estadística descriptiva de la variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marketing Digital Alto	15	100.0	100.0	100.0

Nota: Se observa la estadística descriptiva en el rango alto de la primera variable.

Gráfico 1

Gráfico de la estadística descriptiva de Marketing Digital.



Nota: El gráfico muestra que existió un mayor porcentaje de encuestados que manifestaron un rango alto de la variable Marketing Digital.

Tabla 4:

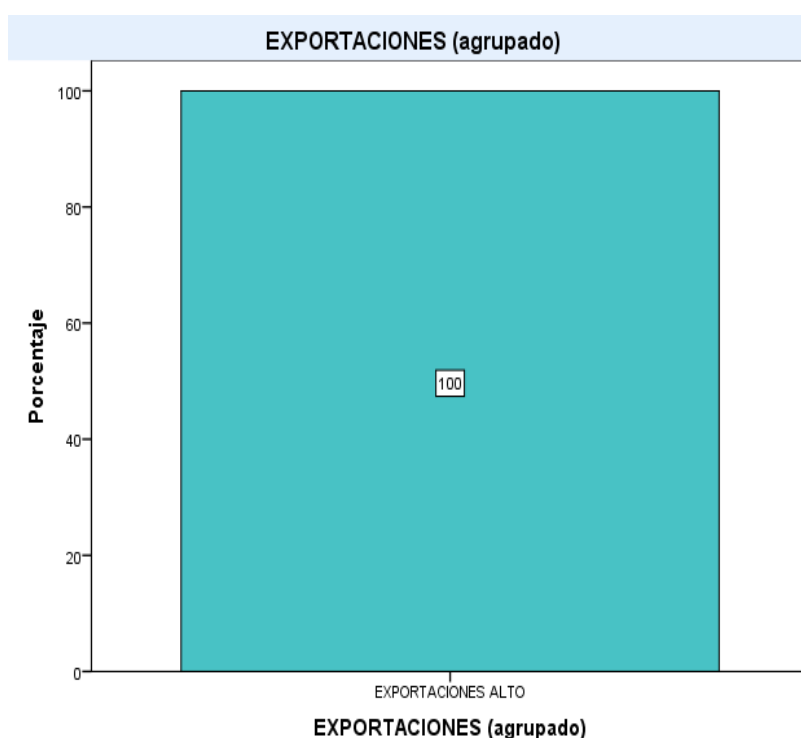
Estadística descriptiva de la variable Exportación

EXPORTACIONES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXPORTACIONES ALTO	15	100.0	100.0	100.0

Nota: Se observa la estadística descriptiva en el rango alto de la variable Exportaciones.

Gráfico 2:

Gráfico de estadística descriptiva de la variable exportación.



Nota: El gráfico muestra que existió un mayor porcentaje de encuestados que manifestaron un rango alto de la variable Exportación.

Tras examinar el entorno, se lograron obtener los siguientes hallazgos, a través de la estadística inferencial los cuales se sometieron a un análisis estadístico llevado a cabo a través del software SPSS. Asimismo, se optó por emplear el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis de los resultados, dado que se utilizó un cuestionario basado en la escala de Likert como herramienta de medición y además por llevar a cabo pruebas de hipótesis no paramétricas debido al uso de variables ordinales en el contexto de la investigación.

Se estableció un nivel de significancia estadística de 0.05 para determinar la aceptación o el rechazo de la hipótesis alterna. Esto implica que si el valor de significancia es mayor que 0.05, es posible que la correlación carezca de relevancia. Sin embargo, si el valor de significancia es igual o menor a 0.05, la correlación entre los objetivos se considerará altamente significativa. Además, el coeficiente de correlación según los valores de Spearman se utilizará para determinar la existencia de una correlación entre los objetivos y validar las hipótesis propuestas.

OE1. Identificar la relación que existe entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana – 2023.

Tabla 5

Resultado de correlación del primer objetivo específico.

			FLUJO	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1.000	-.298
		Sig. (bilateral)		.281
		N	15	15
		EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	-.298
		Sig. (bilateral)	.281	
		N	15	15

Nota: La tabla muestra la relación entre la primera dimensión flujo y la variable exportación.

Tras examinar el resultado de la correlación, se observa un valor de significancia bilateral que no alcanza niveles de relevancia estadística, siendo este de 0.281, lo que indica que no hay suficiente evidencia para respaldar la relación planteada. Además, se identificó un coeficiente de correlación de tipo negativa baja (-0.298). Estos hallazgos sugieren una tendencia débil pero negativa entre la dimensión Flujo y la segunda variable Exportación, en consecuencia, los resultados apuntan a un rechazo de la hipótesis establecida.

OE2. Identificar la relación que existe entre funcionalidad y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C - Sullana, 2023.

Tabla 6

Resultado de correlación del segundo objetivo específico.

			EXPORTACIÓN	FUNCIONALIDAD
Rho de Spearman	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.006
		Sig. (bilateral)		.984
		N	15	15
	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	.006	1.000
		Sig. (bilateral)	.984	
		N	15	15

Nota: La tabla muestra la relación entre la segunda dimensión funcionalidad y la variable exportación.

Los datos analizados a través del software SPSS revelaron un valor de significancia bilateral de 0.984, indicando la ausencia de significancia entre la dimensión de funcionalidad y la variable de exportación, dado que superó el valor máximo requerido para el grado de significancia que es de 0.05. A pesar de esto, se identificó un coeficiente de correlación positiva muy baja, con un valor de 0.006. Sin embargo, este resultado acepta la hipótesis planteada.

OE3. Determinar la relación que existe entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.

Tabla 7

Resultado de correlación del tercer objetivo específico.

			EXPORTACIÓN	FEEDBACK
Rho de Spearman	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.038
		Sig. (bilateral)		.892

	N	15	15
FEEDBACK	Coeficiente de correlación	.038	1.000
	Sig. (bilateral)	.892	
	N	15	15

Nota: La tabla muestra la relación entre la tercera dimensión feedback y la variable exportación.

Tras la evaluación de los resultados, se constató que el valor del nivel de significancia bilateral (0.892) indicó una falta de relevancia en la correlación entre la dimensión Feedback y la variable de exportación, dado que este valor superó el valor máximo requerido de grado de significancia establecido (0.05). Por otro lado, se observó un coeficiente de correlación de 0.038, denotando una correlación positiva muy baja. A pesar de este hallazgo, se aceptó la tercera hipótesis específica planteada en el marco de la investigación.

OE4. Determinar la relación que existe entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.

Tabla 8

Resultado correlacional del cuarto objetivo específico.

		EXPORTACIÓN	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.272
		N	15
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.303
		Sig. (bilateral)	.272
		N	15

Nota: La tabla muestra la relación entre la cuarta dimensión fidelización y la variable exportación.

A partir del cuarto y último objetivo específico, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.303, confirmando la presencia de una relación estadísticamente positiva de grado bajo, al encontrarse dentro del rango de correlación de 0.2 a 0.39. Se observó que el nivel de significancia bilateral no alcanzó relevancia, registrando un valor de 0.272, que supera el valor crítico de 0.05. Por consiguiente, se afirma la validación de la cuarta

hipótesis específica, evidenciando una conexión positiva baja, entre la fidelización y la variable de exportación.

OG. Determinar la relación que existe entre marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana – 2023.

Tabla 9

Relación entre marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C.

		MARKETING DIGITAL	EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	.070	
		Sig. (bilateral)	.805	
		N	15	
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	.070	1.000
		Sig. (bilateral)	.805	
		N	15	15

Nota: La tabla muestra la relación entre la variable 1 y 2.

Se observó una relación no significativa dado que el resultado se situó por encima de 0.05 (0.805). Además, el coeficiente de correlación reveló una correlación positiva muy baja de 0.070, ubicándose en el rango de 0.01 a 0.019. Al analizar detenidamente los datos, se confirmó el respaldo de la hipótesis alternativa, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis general nula.

V. DISCUSIÓN:

Para obtener los resultados previamente expuestos, se empleó un cuestionario como instrumento de investigación, conforme a los objetivos definidos en relación con el marketing digital y la exportación de pota. Los datos recopilados revelaron que la variable de marketing digital y la exportación de pota por parte de la empresa Sermarsu S.A.C, exhibieron una correlación positiva muy baja, registrando un valor de 0.070. Este indicador indicó que la influencia directa de los criterios del marketing digital sobre la exportación de pota es mínima, ya que otros factores, como la integración regional y la atracción de inversión, desempeñan un papel significativo, en concordancia con lo señalado por Pérez *et al.* (2020).

Los resultados del objetivo general concuerdan con los antecedentes recopilados durante el desarrollo de la investigación, en relación con Hossein (2021), Manafzadeh y Manafzadeh(2019), Bent y Lawrence (2022) y Jiménez y Faith (2022) plantean que, el marketing digital en el comercio internacional promueve el crecimiento de los mercados, especialmente en las pymes exportadoras, aunque reconocen la influencia de otros factores como las relaciones de redes comerciales, la inversión extranjera y la disponibilidad de información. Por otro lado, en su investigación correlacional, Pazos (2022) encontró una relación significativa entre el marketing digital y las exportaciones, sin embargo, en el caso específico de la empresa Sermarsu S.A.C, se observa una relación positiva pero muy baja, ya que la empresa emplea estrategias de comercialización adicionales, pero no utiliza de manera adecuada las herramientas de marketing digital para expandir su alcance en sus mercados objetivos.

En el primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.AC - Sullana, 2023 al obtener un coeficiente de correlación negativo bajo demostrado en un -0.298, los autores Neves (2020), Nyoman (2021) y Khaled (2022) señalaron que existen diferentes perspectivas sobre el uso de las redes sociales para mejorar las estrategias de marketing digital, destacando un nuevo enfoque en el marketing que aborda desafíos medioambientales. Además, según Calle., *et al.* (2020) explican la contextualización del flujo en el marketing digital, haciendo referencia al proceso de

interacción de los clientes con la organización. Sin embargo, estos argumentos contradicen los hallazgos de la investigación, debido a que se evidencia una relación negativa entre el flujo y la variable exportación. Esto se atribuye al hecho de que la empresa Sermarsu S.A.C solo maneja redes sociales con menor alcance como Facebook, Instagram, correo electrónico y WhatsApp, lo que implica que indicadores clave como interactividad, valor añadido y diversificación de estrategias no están siendo aplicados.

Los resultados del segundo objetivo específico, Identificar la relación que existe entre funcionalidad y exportación de papa de la empresa Sermarsu S.A.C - Sullana, 2023. La relación entre funcionalidad y exportación dio como resultado una correlación positiva muy baja con un valor de 0.006, debido a ello se resalta que existen diferentes perspectivas sobre la funcionalidad del marketing digital en las empresas exportadoras, basado en sus propios intereses. Esto argumentado por Pinco y Villaseca (2019), Panta (2019) y Culqui (2021) donde enfatizan la trascendencia de implementar y manejar estrategias de marketing digital al momento de comercializar productos en los mercados internacionales. Del mismo modo Mazzini y Seminario (2020) indican que la funcionalidad en las herramientas de marketing digital debe poseer cualidades como utilidad, claridad, atractivo y facilidad de uso, tomando como referencia lo dicho por este autor y evaluando las herramientas utilizadas por el objeto de estudio se puede evidenciar que su atractivo y utilidad no permite satisfacer diversas necesidades globales como confiabilidad, análisis estadísticos y lazos comerciales a largo plazo.

Los resultados obtenidos en el tercer objetivo específico, Determinar la relación que existe entre feedback y exportación de papa de la empresa Sermarsu S.A.C - Sullana, 2023 fueron que existe una correlación positiva muy baja de 0.038, respecto a esto, Pinco y Villaseca (2019), Panta (2019) y Culqui (2021) resaltan la importancia del contexto de la exportación, con la finalidad de establecer conexiones positivas y alcanzar el éxito con economías mundiales, esto hace referencia a lo mencionado por (Moncayo., *et al*, 2020) el cual dice que el feedback o también llamado retroalimentación promueve la expresión de opiniones y puntos de vista, lo cual no se visualiza en las herramientas de marketing como Facebook e Instagram de la empresa dónde puede haber interacción entre el cliente y la empresa utilizando

la función de comentarios, pero al no contar con un contenido fluido genera una relación baja.

En el cuarto objetivo específico, que buscaba determinar la relación entre la fidelización y la exportación de papa en la empresa Sermarsu S.A.C - Sullana en 2023, se observó una correlación positiva de magnitud baja (0.303) entre la fidelización y la variable de exportación. Este descubrimiento se alinea con las reflexiones planteadas por Gonzales et al. (2022), Escalante et al. (2023) y Pérez et al. (2020), quienes hacen hincapié en el valor añadido significativo de las herramientas utilizadas, favoreciendo así el aumento de las ventas. Este incremento se atribuye a las características sensoriales distintivas y al posicionamiento destacado del producto de exportación, el cual se distingue por su alto nivel de calidad y competitividad en el mercado. Además, según Fernández et al. (2022), la fidelización desempeña un papel crucial al permitir el establecimiento de relaciones a largo plazo y la generación de lealtad por parte de los clientes. Sin embargo, en el caso de Sermarsu S.A.C, estas relaciones a largo plazo no se han construido principalmente a través de iniciativas de marketing digital, sino más bien mediante la participación activa en ferias internacionales y eventos de negocios.

La metodología empleada permitió brindar un mayor contraste sobre los distintos puntos de vista de cada variable. Además, como fortaleza, se identificó que la investigación correlacional radica en su capacidad para fomentar el desarrollo de estudios más profundos a nivel explicativo. Al optar por este enfoque, no solo se pueden identificar y medir las relaciones entre variables, sino que también se encuentran en una posición estratégica para explorar las posibles conexiones causales subyacentes. No obstante, como posible debilidad se destaca que los estudios correlacionales únicamente señalan el grado de relación entre variables específicas, sin llegar a distinguir el impacto causal directo de una variable sobre la otra. En este sentido, aunque estos estudios son valiosos para identificar patrones de asociación, no proporcionan una comprensión profunda de cómo una variable influye o afecta directamente a la otra, dejando un vacío en la explicación precisa de las relaciones subyacentes entre los factores analizados.

Es crucial destacar la relevancia de este estudio en el contexto actual, donde el comercio electrónico y el marketing digital ha cobrado una importancia cada vez mayor. Este enfoque no solo conecta diversas localidades y trasciende fronteras, sino que también promueve mejoras significativas en el ámbito socioeconómico. En este sentido, la investigación cobra un interés particular, ya que las empresas exportadoras de la región de Piura, como Sermarsu S.A.C, pueden beneficiarse enormemente al desarrollar estrategias y herramientas más sólidas que les permitan explorar y expandir su potencial a niveles internacionales. Asimismo, se enfatizó la necesidad de examinar a fondo las dimensiones del marketing digital, especialmente en la promoción de productos como la pota, uno de los productos pesqueros más importantes y exportados de Perú reconocido a nivel mundial. Estas estrategias y enfoques eran fundamentales para abordar la problemática planteada en este estudio y sentar bases para investigaciones futuras en esta área específica.

VI. CONCLUSIONES:

1. En lo que corresponde al objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y las exportaciones en la empresa Sermarsu S.A.C, las conclusiones derivadas de los resultados señalan una correlación positiva muy baja de 0.070. Este hallazgo sugiere que otros factores, como las relaciones en redes comerciales, la inversión extranjera y la disponibilidad de información, ejercen una influencia más significativa en las exportaciones. Además, en el contexto específico del objeto de estudio, se evidencia que la empresa no emplea las herramientas de marketing digital de manera adecuada, lo que limita su capacidad para lograr un alcance global más amplio.
2. En lo que respecta al primer objetivo específico se evidenció que existe un coeficiente de correlación de tipo negativa baja el cual fue de -0.298 entre flujo y la variable exportación, este resultado no valida la hipótesis alterna, lo cual se concluye que la empresa Sermarsu S.A.C solo utiliza redes sociales con alcance limitado, lo que impide una mayor interactividad, incorporación de valor añadido e implementación de estrategias diversificadas. En conjunto, estos elementos contribuyen a una interacción efectiva con clientes extranjeros, hecho que está ausente en la empresa. Y a su vez los limita a tener mayor interacción con posibles clientes extranjeros.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, se observó una correlación positiva muy baja, con un valor de 0.006, entre funcionalidad y la variable de exportación. Esto concluye que, la percepción de la funcionalidad en el ámbito del marketing digital varía según cómo la empresa la implemente y es crucial que esta posea cualidades fundamentales como utilidad, claridad, atractivo y facilidad de uso. En el caso específico de la empresa Sermarsu S.A.C, se evidencia una dificultad para satisfacer diversas necesidades a nivel global, como confiabilidad, análisis estadísticos, y establecimiento de lazos comerciales, ya que carece del atractivo y la utilidad necesaria en sus plataformas digitales.
4. En relación al tercer objetivo específico, se demostró un coeficiente de correlación de 0.038, denotando una correlación positiva muy baja entre Feedback y la variable exportación. Asimismo, se llegó a la conclusión que la empresa Sermarsu S.A.C no promueve la retroalimentación, ni genera opiniones y ni puntos de vista, debido a

que no existe interacción entre el cliente y la empresa, por ende, al no contar con un contenido fluido se genera una relación baja.

5. Finalmente, en base al cuarto objetivo específico se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.303, confirmando una relación estadísticamente positiva baja entre fidelización y la variable exportación. Esto concluye que, la ausencia de clientes fidelizados en la empresa podría estar relacionada con la falta de actualizaciones en sus herramientas de marketing digital, por lo tanto se recalca la importancia del valor agregado en las herramientas de marketing digital para aumentar las ventas y fortalecer sus lazos comerciales generando su posicionamiento en los mercados internacionales, conduciendo a una mayor fidelización de clientes y, en última instancia, al éxito continuo en el ámbito de las exportaciones para Sermarsu S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que Sermarsu S.A.C explore alternativas de herramientas de marketing digital con un alcance global más amplio, tales como Google Analytics, HubSpot, Brevo, entre otras. La adopción de estas plataformas proporcionaría a la empresa una mejor adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado internacional. En última instancia, esta diversificación de herramientas contribuiría a potenciar la efectividad de las estrategias de marketing digital y, por consiguiente, podría facilitar un incremento en el éxito de las exportaciones.
2. En base a los resultados obtenidos en este estudio, en relación al primer objetivo específico, se recomienda a la empresa trabajar en la mejora y expansión del contenido, diseño e interactividad de sus plataformas digitales. Asimismo, se sugiere implementar estrategias de interacción más diversificadas y efectivas para aumentar su presencia en internet de manera significativa para impulsar el rendimiento exportador.
3. Se recomienda a Sermarsu S.A.C priorizar la mejora de las cualidades fundamentales en sus plataformas digitales, enfocándose en la utilidad, claridad, atractivo y facilidad de uso, realizando una evaluación exhaustiva de sus plataformas digitales para identificar áreas de mejora con estas características. Este enfoque mejorado en la funcionalidad del marketing digital contribuirá a una presencia más competitiva internacionalmente.
4. En relación al tercer objetivo específico, se recomienda a Sermarsu S.A.C implementar estrategias para fomentar la retroalimentación y generar opiniones y puntos de vista, mediante la creación de encuestas, formularios de comentarios en línea y la participación activa en redes sociales. Además, se sugiere realizar un contenido más dinámico y atractivo para incentivar la participación del cliente, fomentando una comunicación abierta y continua.
5. Se recomienda la implementación de estrategias innovadoras y actualizaciones regulares para mantenerse al día con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes. Este enfoque no solo contribuirá a la fidelización de clientes, sino que también respaldará el éxito sostenible de Sermarsu S.A.C en el ámbito de sus exportaciones.

REFERENCIAS

- Ababneh, M. (2020). The concept of creativity: definitions and theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, Vol. 2 (1) 245-249. https://www.researchgate.net/publication/339831352_THE_CONCEPT_OF_CREATIVITY_DEFINITIONS_AND_THEORIES
- Advertising Bureau Perú. (2021). *Inversión Publicitaria Digital 2021*. IAB Perú. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/01/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2021.pdf>
- Aggarwal, S., Mondal, S., & Chakraborty, D. (2022). Efficiency Gain in Indian Manufacturing Sectors: Evidence from Domestic Value Addition in Exports. *Empirical Economics Letters*, 21(2), 69-83. https://www.researchgate.net/publication/362147858_Efficiency_Gain_in_Indian_Manufacturing_Sectors_Evidence_from_Domestic_Value_Addition_in_Exports_Empirical_Economics_Letters_212_69-83
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., y Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research-A summarized review. *population*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Alhumaid, K. (2020). Qualitative Evaluation: Effectiveness of Utilizing Digital and social media in Education *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25, no. Esp.6, 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987663>
- Álvarez, E., y Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Conrado*, 16(73), 100-107. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200100&lng=es&tlng=es
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244- 8314*. 09 (13), pp. 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>

- Baena, J., (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas*. Revista de Economía Institucional, 21(41), 51-70. <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>
- Bedoya, V. (2020). Tipos de Justificación en la Investigación Científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65–76. doi: <http://orcid.org/0000-0002-2464-6477>
- Ben, P. y Lawrence, S. (2022). International Business Development and the Internet, Post-hype. Department of International Economics and Management. Vol.(1) 7-29. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-01562-8_2
- Bessarab, A., Olshanska, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O. y Mykytiv, G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. Asian Journal of Industrial Engineering. 14. 17-24. <http://dx.doi.org/10.22094/JOIE.2020.677811>
- Boston Consulting Group. (2023). Alrededor del 80% de las empresas de todo el mundo clasifican la innovación como una de las tres principales prioridades para 2023. BCG. <https://www.bcg.com/press/31may2023-alrededor-del-80-de-las-empresas-de-todo-el-mundo-clasifican-la-innovacion-como-una-de-las-tres-principales-prioridades-para-2023>
- Brealey, R., Myers, S., y Allen, F. (2020). Principles of Corporate Finance. McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-01390-024.
- Bhuiyan, D. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development. Karlstad Business School. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-85534>
- Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. A. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. Revista De Ciencias Sociales, 27(1), 302-314. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35315>
- Casillas, J., Acedo, J., y Rodríguez, M. (2020). How does internationalization begin? The role of age at entry and export experience in the early stages of the process. BRQ Business Research Quarterly, 23(2), 107-119. <https://doi.org/10.1177/2340944420916333>

- Club de Marketing Mediterráneo. (2023). El Marketing digital se consolida y crece notablemente la exportación digital. España. <https://www.puromarketing.com/44/211558/marketing-digital-consolida-crece-notablemente-exportacion-digital>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- CONCYTEC. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Corrales. J., Ruiz, C., y Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. Clío América, 13(26), 328-339. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Culqui, R. (2021). Relación del marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de estados unidos de la empresa manos cajamarquinas de la provincia de Cajamarca, 2021. Repositorio de la universidad privada del entorno <https://hdl.handle.net/11537/29501>
- El Peruano. (2023). Tendencias del Marketing Digital. Lima: Editora Perú. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Revista Científica "Visión de Futuro", 26(2), 188-204. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Morelos, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. Dimensión Empresarial, 16(1), 47-60. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>

- Foladori, G., y Ortiz, Á. (2022). La relación capital-trabajo en la Industria 4.0. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, (73), 161-177. <https://doi.org/10.17141/iconos.73.2022.5198>
- Guayasamin, C., Machado, F., y Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. Revista Publicando, 6(22), 50-62. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041>
- Hernández, C., Y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, S., Y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hill, C. (2015). International Business: Competing in The Global Marketplace. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hill, C., Hult, G., & McKaig, T. (2017). "Global Business Today". McGraw-Hill Education.
- Jiménez, M., Arce, S. y Faith, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. Innovar,32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Mass, R., Jiménez, L., & Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario, 5(1), 3-20. <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. Ágora, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Manafzadeh, H. y Manafzadeh, Z. (2019). Effects of digital marketing on international market growth. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies,10 (13). DOI: [10.14456/ITJEMAST.2019.171](https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.171)

- MINCETUR (2023). Corea del Sur y Japón figuran entre los principales compradores de papa peruana. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/779232-mincetur-corea-del-sur-y-japon-figuran-entre-los-principales-compradores-de-papa-peruana>
- Moncayo, Y., García, M., y Salazar, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. Polo del Conocimiento, 5(7), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
- Patel, M., y Patel, N. (2019). Exploring research methodology. International Journal of Research and Review, 6(3), 48-55. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/Abstract_IJRR0011.html
- Patino, C. y Ferreira, J. (2018). Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. Jornal brasileiro de pneumologia: publicacao oficial da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, 44(2), 84. <https://doi.org/10.1590/s1806-37562018000000088>
- Ralon, A., Rothenberg, J., Odeh, G., Turney, M. & Wu, Y. (2021). How follower contribute to team success, Leadership transformation and organizational Excellence. Journal of international Business and Management, 4(12): 01-07. <https://doi.org/10.37227/JIBM-2021-11-1476>
- Rehman, S. (2019). What Is Strategy? <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26435.35369>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios. Vol. 41 (27). Issn, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Sandoval, K., Arias, L., y Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. Polo del Conocimiento, 4(12), 40-66. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i12.1192>
- Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., y Czinkota, M. (2021). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals.

Journal of International Management, 27(1), 100737.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100737>

Suominen, K. (2019). "El comercio digital en América Latina". Santiago: Naciones Unidas.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf

Tapia, A., Santillán, J., Vallejo, L. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. Espirales. Revista Multidisciplinaria de investigación científica, 7 (44), 42-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8791956>

Tóala, G., Briones, A., Menoscal, D., y Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(4), 71-87. DOI: [10.23857/pc.v4i4.936](https://doi.org/10.23857/pc.v4i4.936)

Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. Revista Investigación y Negocios, 12(20), 31-44. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es.

Xuan, T., Quach, P., Van, N., Hoa, T., y Tu, N (2023). The Efficiency and the Performance of the Logistics Global Supply Chain Activities to Vietnam Exportation: an Empirical Case Study. International Journal of Professional Business Review, 8(4), e01730. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1730>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según Tapia, et al., (2023), define el marketing digital como todas las estrategias aplicadas o realizadas mediante la web. Se caracteriza por ir más allá de los medios tradicionales de ventas, asimismo nos indica que para el marketing tradicional existen las 4P, pero para el termino de "Marketing Digital" se basa en las 4F como lo son, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	La teoría de las 4F creada por Paul Fleming (1990), es la actualización de las 4P, considerando sus estrategias esenciales en el proceso digital y en la interacción con los clientes de manera global. Por lo tanto, está conformada por el flujo, fidelización, funcionalidad y feedback (Mass, R., Jiménez, L., y Hernández, H. 2016).	Flujo	Interactividad	Escala de medición Ordinal - LIKERT
				Valor agregado	
				Estrategias	
			Funcionalidad	Redes sociales	
				Utilidad	
				Navegabilidad	
			Feedback	Contenido	
				Creatividad	
				Canales de atención	
			Fidelización	Seguidores	
Satisfacción					
Calidad de los productos					
Oferta exportable					
EXPORTACIÓN	(Hill, 2016 y Baena, 2019) La exportación de un producto se refiere al proceso de producción y comercialización de bienes o servicios por un país hacia un territorio extranjero para su utilización, y también se considera como un régimen aduanero. Asimismo, las exportaciones en el ámbito global se fundamentan en aspectos como la política comercial, las estrategias de ingreso y la gestión de recursos.	Palmieri, 2019, Albarrán y Mejía, 2021 y Guayasamín et al., 2019, en sus artículos explican las teorías del comercio internacional en relación a las exportaciones.	Proceso de exportación	Eficiencia logística	Escala de medición Ordinal – LIKERT
				Precio de exportación	
				Capital	
			Productividad	Trabaja calificado	
				Costos de producción	

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO
¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023?	Determinar la relación entre marketing digital y la exportación de pota de empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.	Existe relación positiva entre marketing digital y la exportación de pota en la empresa Sermarsu S.A.C - Sullana, 2023.	Primera variable: Marketing Digital	Flujo	Interactividad	<p>Tipo de investigación Aplicada.</p> <p>Enfoque Cuantitativo.</p> <p>Diseño de investigación No experimental, correlacional.</p> <p>Corte: Transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Población: Trabajadores de la empresa Sermarsu S.A.C, después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión.</p> <p>Muestra: 15 ejecutivos de la empresa, incluyendo al gerente y sub gerente.</p> <p>Muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>
					Valor agregado			
					Estrategias			
				Funcionalidad	Redes sociales			
					Utilidad			
					Navegabilidad			
				Feedback	Contenido			
					Creatividad			
					Canales de atención			
				Fidelización	Seguidores			
					Satisfacción			
					Calidad de los productos			
1) ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023? 2) ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023?	1) Identificar la relación que existe entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu – Sullana, 2023. 2) Identificar la relación que existe entre funcionalidad y exportación de pota	1) Existe relación alta y significativa entre flujo y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C– Sullana, 2023. 2) Existe relación alta y significativa entre funcionalidad y exportación de pota	Segunda variable: Exportación	Proceso de exportación	Oferta exportable	<p>Tipo de investigación Aplicada.</p> <p>Enfoque Cuantitativo.</p> <p>Diseño de investigación No experimental, correlacional.</p> <p>Corte: Transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Población: Trabajadores de la empresa Sermarsu S.A.C, después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión.</p> <p>Muestra: 15 ejecutivos de la empresa, incluyendo al gerente y sub gerente.</p> <p>Muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>
					Eficiencia logística			
					Precio de exportación			
				Productividad	Capital			
					Trabajo calificado			
					Costos de producción			

<p>3) ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023?</p>	<p>exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.</p>	<p>de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.</p>						
<p>4) ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023?</p>	<p>3) Determinar la relación que existe entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.</p>	<p>3) Existe relación alta y significativa entre feedback y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.</p>						
	<p>4) Determinar la relación que existe entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.</p>	<p>4) Existe relación alta y significativa entre fidelización y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C – Sullana, 2023.</p>						

Anexo 3.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “Marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana – 2023”.

Investigador (a) (es): María Fernanda Medina Mejía.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana – 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre Marketing Digital y exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Sermarsu S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La realización de esta investigación ayudará a la empresa SERMARSU S.A.C a optar e implementar herramientas de marketing digital con mayor alcance global, lo que resultará en un incremento significativo de sus ventas internacionales al despertar un mayor interés en la adquisición de sus productos y establecer conexiones con potenciales clientes.

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 exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana – 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en las instalaciones de la empresa Sermarsu S.A.C, zona industrial – Sullana. 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): María Fernanda Medina Mejía, email: marifernandamedina396@gmail.com y Docente asesor Dr. Ricardo Fernando Cosío Borda, email: rcosio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Sergio Jaramillo Chero.

Fecha y hora: 29 de agosto 2023, 12:30 pm.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



ANEXO 4.

**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: 20484218731
SERMARSU S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Sr. SERGIO JARAMILLO CHERO	
Nombres y Apellidos	DNI: 03598945

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 [], 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 EXPORTACIÓN DE POTA DE LA EMPRESA SERMARSU SAC, SULLANA - 2023"	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
MARIA FERNANDA MEDINA MEJÍA	75875992

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:

Firma y sello: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8°, 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 5.

INSTRUMENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

INTRODUCCIÓN: El presente cuestionario es con fines netamente académicos, que busca dar respuesta y contribuir al desarrollo del proyecto de investigación.

Criterio	Puntaje
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Marque con la X el número que representa su idea con respecto a los siguientes ITEMS, tome de referencia la tabla de arriba.

ITEMS	Porcentaje				
	5	4	3	2	1
La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva.					
La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca.					
La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes.					
El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa.					
El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos.					
Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado.					
Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea.					
La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos.					
La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa.					
Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está.					
La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional.					
La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años.					
Las inversiones en marketing digital han contribuido positivamente al aumento de las utilidades de la empresa.					
El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información.					

Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores.	5	4	3	2	1
La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas.	5	4	3	2	1
Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos.	5	4	3	2	1
Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad.	5	4	3	2	1
La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente.	5	4	3	2	1
Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales.	5	4	3	2	1
La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente.	5	4	3	2	1
La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales.	5	4	3	2	1
La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante.	5	4	3	2	1
El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.	5	4	3	2	1
Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos.	5	4	3	2	1
La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad.	5	4	3	2	1
La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.	5	4	3	2	1
La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales.	5	4	3	2	1
La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos.	5	4	3	2	1
La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.	5	4	3	2	1
La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios.	5	4	3	2	1
Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas.	5	4	3	2	1
La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos.	5	4	3	2	1
La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.	5	4	3	2	1
La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional.	5	4	3	2	1
La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino.	5	4	3	2	1

La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales.	5	4	3	2	1
La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación.	5	4	3	2	1
La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales.	5	4	3	2	1
La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación.	5	4	3	2	1
La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional.	5	4	3	2	1
La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones.	5	4	3	2	1
Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación.	5	4	3	2	1
Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos.	5	4	3	2	1
La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción.	5	4	3	2	1
Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos.	5	4	3	2	1
La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios.	5	4	3	2	1
La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.	5	4	3	2	1

Anexo 6.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de la variable Marketing digital de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana -2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	MBA Susan Silvera Arcos
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Especialista en negocios internacionales, marketing internacional y generación de startups.
Áreas de experiencia profesional	Comercio exterior, docente universitaria.
Institución donde labora	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario de la variable Marketing digital de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana – 2023".
Autores:	- María Fernanda Medina Mejía
Escala:	Los individuos a quienes se les aplicara el cuestionario, indicaran en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones descritas, utilizando la escala de 1 a 5 donde: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva. 2. La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca. 3. La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
		Valor agregado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa. 2. El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
		Cantidad de estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado. 2. Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
	Funcionalidad	Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos. 2. La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa. 3. Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está. 4. La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.

		Utilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años. 2. Las inversiones en marketing digital han contribuido positivamente al aumento de las utilidades de la empresa. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Navegabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información. 2. Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
	Feedback	Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas. 2. Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Creatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Canales de	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente. 2. Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples 	<p>Teoría de las 4F como</p>

		atención	<p>canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales.</p> <p>3. La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente.</p>	<p>estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
	Fidelización	Seguidores	<p>1. La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales.</p> <p>2. La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Satisfacción	<p>1. El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Calidad de los productos	<p>1. Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos.</p> <p>2. La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad.</p> <p>3. La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>

4. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la variable Marketing Digital, elaborado por María Fernanda Medina Mejía en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: FLUJO
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	1. La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva. 2. La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca. 3. La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes.	4	4	4	
Valor agregado	1. El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa. 2. El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos.	4	4	4	
Cantidad de estrategias	1. Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado. 2. Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea.	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1. La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos. 2. La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa. 3. Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está. 4. La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional.	4	4	4	
Utilidad	1. La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años. 2. Las inversiones en marketing digital han contribuido	4	4	4	



	positivamente al aumento de las utilidades de la empresa.				
Navegabilidad	1. El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información. 2. Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: FEEDBACK
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	1. La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas. 2. Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos.	4	4	4	
Creatividad	1. Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad.	4	4	4	
Canales de atención	1. La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente. 2. Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales. 3. La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente.	4	4	4	



- Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguidores	1.La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales. 2.La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante	4	4	4	
Satisfacción	1.El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Calidad de los productos	1. Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos. 2.La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad. 3.La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.	4	4	4	



Firma del
evaluador

DNI: 70066528

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 7.

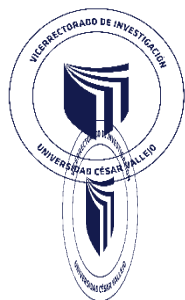
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de la variable Exportación". de pota de la empresa Sermarsu S.A.C., Sullana, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez	MBA Susan Silvera Arcos
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Especialista en negocios internacionales, marketing internacional y generación de startups.
Áreas de experiencia profesional	Comercio exterior, docente universitaria.
Institución donde labora	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario de la variable Exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C., Sullana - 2023."
Autores:	- María Fernanda Medina Mejía
Escala:	Los individuos a quienes se les aplicara el cuestionario, indicaran en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones descritas, utilizando la escala de 1 a 5 donde: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Exportación	Proceso de exportación	Oferta exportable	<ol style="list-style-type: none"> 1. La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales. 2. La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos. 3. La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional 	La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin.
		Eficiencia logística	<ol style="list-style-type: none"> 1. La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios 2. Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas. 3. La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos. 	La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.
		Precio de exportación	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional. 2. La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional. 3. La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino. 4. La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales. 5. La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación. 	La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin.
		Capital	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales. 	La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.

	Productividad		<ol style="list-style-type: none"> 2. La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación. 3. La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional. 	La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.
		Trabajo calificado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones. 2. Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación. 3. Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos. 	<p>La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.</p> <p>La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.</p>
		Costos de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción. 2. Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos. 3. La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios. La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos. 	<p>La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.</p> <p>La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Exportación elaborado por María Fernanda Medina Mejía en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:


- Primera dimensión: PROCESO DE EXPORTACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta exportable	<p>1.La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales.</p> <p>2.La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos.</p> <p>3.La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.</p>	4	4	4	
Eficiencia logística	<p>1.La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios</p> <p>2.Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas.</p> <p>3.La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos.</p>	4	4	4	
Precio de exportación	<p>1.La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.</p> <p>2.La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional.</p> <p>3.La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino.</p> <p>4.La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales.</p> <p>5.La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación.</p>	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRODUCTIVIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capital	<p>1. La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales.</p> <p>2. La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación.</p> <p>3. La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional.</p>	4	4	4	
Trabajo calificado	<p>1. La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones.</p> <p>2. Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación.</p> <p>3. Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos.</p>	4	4	4	
Costos de producción	<p>1. La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción.</p> <p>2. Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos.</p> <p>3. La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios.</p> <p>La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.</p>	4	4	4	



Firma del
evaluador

DNI: 70066528

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de la variable Marketing digital de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana - 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
Grado profesional	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional	Docente metodóloga
Institución donde labora	Universidad Privada César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Cuestionario de la variable Marketing digital de pota de la empresa Sermarsu, Sullana – 2023”.
Autores:	- María Fernanda Medina Mejía
Escala:	Los individuos a quienes se les aplicara el cuestionario, indicaran en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones descritas, utilizando la escala de 1 a 5 donde: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

8. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> 4. La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva. 5. La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca. 6. La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
		Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> 3. El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa. 4. El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
		Cantidad de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> 3. Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado. 4. Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
	Funcionalidad	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> 5. La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos. 6. La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa. 7. Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está. 8. La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional. 	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.

		Utilidad	<p>3. La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años.</p> <p>4. Las inversiones en marketing digital han contribuido positivamente al aumento de las utilidades de la empresa.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Navegabilidad	<p>3. El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información.</p> <p>4. Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
	Feedback	Contenido	<p>3. La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas.</p> <p>4. Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Creatividad	<p>2. Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Canales de	<p>4. La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente.</p> <p>5. Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples</p>	<p>Teoría de las 4F como</p>

		atención	<p>canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales.</p> <p>6. La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente.</p>	<p>estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
	Fidelización	Seguidores	<p>3. La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales.</p> <p>4. La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Satisfacción	<p>2. El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Calidad de los productos	<p>5. Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos.</p> <p>6. La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad.</p> <p>7. La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.</p>	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>

8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la variable Marketing Digital, elaborado por María Fernanda Medina Mejía en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

2. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

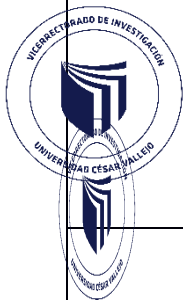
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: FLUJO
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	1. La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva. 2. La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca. 3. La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes.	4	4	4	
Valor agregado	1. El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa. 2. El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos.	4	4	4	
Cantidad de estrategias	1. Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado. 2. Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea.	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1. La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos. 2. La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa. 3. Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está. 4. La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional.	4	4	4	
Utilidad	1. La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años. 2. Las inversiones en marketing digital han contribuido	4	4	4	



	positivamente al aumento de las utilidades de la empresa.				
Navegabilidad	1. El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información. 2. Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: FEEDBACK
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	1. La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas. 2. Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos.	4	4	4	
Creatividad	1. Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad.	4	4	4	
Canales de atención	1. La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente. 2. Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales. 3. La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente.	4	4	4	



- Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguidores	1.La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales. 2.La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante	4	4	4	
Satisfacción	1.El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Calidad de los productos	1. Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos. 2.La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad. 3.La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.	4	4	4	



Firma del
evaluador

DNI: 41478652

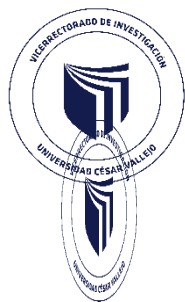
Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 9.

Evaluación por juicio de expertos



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de la variable Exportación". de pota de la empresa Sermarsu S.A.C., Sullana, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
Grado profesional	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional	Docente metodóloga
Institución donde labora	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario de la variable Exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C., Sullana - 2023."
Autores:	- María Fernanda Medina Mejía
Escala:	Los individuos a quienes se les aplicara el cuestionario, indicaran en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones descritas, utilizando la escala de 1 a 5 donde: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

8. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Exportación	Proceso de exportación	Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> 4. La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales. 5. La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos. 6. La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional 	La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin.
		Eficiencia logística	<ul style="list-style-type: none"> 4. La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios 5. Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas. 6. La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos. 	La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.
		Precio de exportación	<ul style="list-style-type: none"> 6. La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional. 7. La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional. 8. La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino. 9. La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales. 10. La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación. 	La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin.
		Capital	<ul style="list-style-type: none"> 4. La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales. 	La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.

	Productividad		<p>5. La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación.</p> <p>6. La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional.</p>	La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.
		Trabajo calificado	<p>4. La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones.</p> <p>5. Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación.</p> <p>6. Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos.</p>	<p>La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.</p> <p>La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.</p>
		Costos de producción	<p>4. La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción.</p> <p>5. Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos.</p> <p>6. La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios. La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.</p>	<p>La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.</p> <p>La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Exportación elaborado por María Fernanda Medina Mejía en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: PROCESO DE EXPORTACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta exportable	<p>1.La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales.</p> <p>2.La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos.</p> <p>3.La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.</p>	4	4	4	
Eficiencia logística	<p>1.La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios</p> <p>2.Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas.</p> <p>3.La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos.</p>	4	4	4	
Precio de exportación	<p>1.La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.</p> <p>2.La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional.</p> <p>3.La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino.</p> <p>4.La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales.</p> <p>5.La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación.</p>	4	4	4	

- Segunda dimensión: PRODUCTIVIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	<p>Capital</p> <p>1. La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales.</p> <p>2. La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación.</p> <p>3. La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional.</p>	4	4	4	
	<p>Trabajo calificado</p> <p>1. La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones.</p> <p>2. Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación.</p> <p>3. Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos.</p>	4	4	4	
	<p>Costos de producción</p> <p>1. La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción.</p> <p>2. Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos.</p> <p>3. La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios.</p> <p>La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.</p>	4	4	4	



Firma del
evaluador

DNI: 41478652

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 10.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de la variable Marketing digital de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana -2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA. Fiorella Francesca Floreano Arévalo		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad		
Institución donde labora:	Universidad César vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Cuestionario de la variable Marketing digital de pota de la empresa Sermarsu S.A.C, Sullana, 2023”.
Autores:	- María Fernanda Medina Mejía
Escala:	Los individuos a quienes se les aplicara el cuestionario, indicaran en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones descritas, utilizando la escala de 1 a 5 donde: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

3. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva. 2. La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca. 3. La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming.</p> <p>La teoría del marketing moderno - Philip Kotler.</p> <p>La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Valor agregado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa. 2. El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming.</p> <p>La teoría del marketing moderno - Philip Kotler.</p> <p>La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Cantidad de estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado. 2. Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming.</p> <p>La teoría del marketing moderno - Philip Kotler.</p> <p>La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
	Funcionalidad	Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos. 2. La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa. 3. Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está. 4. La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming.</p> <p>La teoría del marketing moderno - Philip Kotler.</p> <p>La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>



		Utilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años. 2. Las inversiones en marketing digital han contribuido positivamente al aumento de las utilidades de la empresa. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Navegabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información. 2. Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
	Feedback	Contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas. 2. Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Creatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>
		Canales de atención	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente. 2. Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales. 3. La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente. 	<p>Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.</p>



	Fidelización	Seguidores	<ol style="list-style-type: none">1. La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales.2. La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
		Satisfacción	<ol style="list-style-type: none">1. El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.
		Calidad de los productos	<ol style="list-style-type: none">1. Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos.2. La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad.3. La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.	Teoría de las 4F como estrategia del marketing digital de Paul Fleming. La teoría del marketing moderno - Philip Kotler. La teoría del "Marketing 5.0 desarrollada por Philip Kotler.



4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la primera Variable Marketing Digital, elaborado por María Fernanda Medina Mejía, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: FLUJO
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad	1. La empresa utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes y seguidores de manera efectiva. 2. La interacción en las redes sociales y otros canales digitales ha mejorado la visibilidad de su marca. 3. La interactividad en el marketing digital ha contribuido a un aumento en la retención de clientes.	4	4	4	
Valor agregado	1. El marketing digital ha mejorado la percepción de la marca y la reputación en línea de la empresa. 2. El marketing digital ha contribuido a un aumento en las ventas y los ingresos.	4	4	4	
Cantidad de estrategias	1. Las estrategias de marketing digital han ayudado a la empresa a mantenerse competitiva en el mercado. 2. Las estrategias de marketing digital han aumentado la participación de la audiencia en línea.	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1. La empresa utiliza una variedad de redes sociales para promocionar sus productos. 2. La cantidad de redes sociales en las que están presentes es adecuada para la empresa. 3. Se podría beneficiar la empresa al estar presente en más redes sociales de la que actualmente está. 4. La cantidad de redes sociales en las que está presente ha aumentado su visibilidad en el mercado internacional.	4	4	4	
Utilidad	1. La empresa ha logrado un nivel satisfactorio de rentabilidad en los últimos años. 2. Las inversiones en marketing digital han contribuido positivamente al aumento de las utilidades de la empresa.	4	4	4	





Navegabilidad	<p>1. El sitio web de la empresa es fácil de navegar y de encontrar información.</p> <p>2. Los enlaces y botones en el sitio web funcionan de manera confiable y sin errores.</p>	4	4	4	
----------------------	---	----------	----------	----------	--

- Tercera dimensión: FEEDBACK
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	<p>1. La cantidad de contenido proporcionada por la empresa es adecuada para satisfacer mis necesidades informativas.</p> <p>2. Los catálogos de productos y materiales informativos están fácilmente disponibles y son completos.</p>	4	4	4	
Creatividad	<p>1. Las campañas de marketing y publicidad de la empresa reflejan un alto grado de creatividad y originalidad.</p>	4	4	4	
Canales de atención	<p>1. La empresa ofrece una amplia variedad de canales de atención al cliente.</p> <p>2. Los clientes pueden contactar a la empresa fácilmente a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales.</p> <p>3. La disponibilidad de múltiples canales de atención al cliente facilita la resolución de problemas y consultas de manera eficiente.</p>	4	4	4	





- Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguidores	1.La empresa tiene una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales. 2.La cantidad de seguidores en las redes sociales de la empresa refleja un crecimiento constante	4	3	4	
Satisfacción	1.El servicio al cliente y el tiempo de respuesta proporcionado por la empresa es satisfactorio y resuelve las necesidades de los clientes.	4	4	4	
Calidad de los productos	1. Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares de calidad establecidos. 2.La presentación y empaque de los productos reflejan un alto nivel de calidad. 3.La calidad de los productos de la empresa se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.	4	4	4	

(Firma
del evaluado
DNI: 43540945

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Anexo 11.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario de la variable Exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C., Sullana, 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA Fiorella Francesca Floreano Arévalo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad
Institución donde labora:	Universidad César vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Cuestionario de la variable Exportación de pota de la empresa Sermarsu S.A.C., Sullana - 2023.”
Autores:	María Fernanda Medina Mejía
Escala:	Los individuos a quienes se les aplicara el cuestionario, indicaran en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones descritas, utilizando la escala de 1 a 5 donde: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Teoría
Exportación	Proceso de exportación	Oferta exportable	<ol style="list-style-type: none"> 1. La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales. 2. La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos. 3. La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional 	La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin.
		Eficiencia logística	<ol style="list-style-type: none"> 1. La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios 2. Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas. 3. La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos. 	La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.
		Precio de exportación	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional. 2. La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional. 3. La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino. 4. La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales. 5. La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación. 	La teoría de la proporción de Heckscher y Ohlin.
		Capital	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales. 	La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.

	Productividad		<ol style="list-style-type: none"> 2. La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación. 3. La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional. 	La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.
		Trabajo calificado	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones. 2. Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación. 3. Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos. 	<p>La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.</p> <p>La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.</p>
		Costos de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción. 2. Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos. 3. La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios. <p>La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.</p>	<p>La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.</p> <p>La teoría ricardiana respecto al comercio internacional.</p>



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Exportación, elaborado por

María Fernanda Medina Mejía, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: PROCESO DE EXPORTACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oferta exportable	<p>1. La variedad de productos que ofrece la empresa satisface las necesidades de los clientes internacionales.</p> <p>2. La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y la presentación de sus productos.</p> <p>3. La oferta exportable de la empresa es competitiva en términos de calidad en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.</p>	4	3	4	
Eficiencia logística	<p>1. La eficiencia en la logística y el transporte de los productos es un aspecto destacado de sus servicios</p> <p>2. Los procesos de embalaje y etiquetado de sus productos son eficientes y contribuyen a un flujo logístico sin problemas.</p> <p>3. La gestión de inventario de la empresa es efectiva y permite evitar retrasos en la entrega de productos.</p>	4	4	4	
Precio de exportación	<p>1. La empresa ofrece precios competitivos en comparación con otros proveedores en el mercado internacional.</p> <p>2. La estrategia de fijación de precios de exportación de nuestra empresa es flexible y se ajusta a las condiciones cambiantes del mercado internacional.</p> <p>3. La empresa ajusta los precios de exportación en función de las condiciones económicas y políticas de los países de destino.</p> <p>4. La empresa utiliza estrategias de fijación de precios que le permiten mantener márgenes de ganancia saludables en los mercados internacionales.</p> <p>5. La empresa considera factores como los costos de producción, los impuestos y los aranceles al fijar los precios de exportación.</p>	4	4	4	



- Segunda dimensión: PRODUCTIVIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir como los trabajadores desarrollan la dimensión.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capital	<p>1. La empresa cuenta con suficiente capital para financiar sus operaciones y expansiones internacionales.</p> <p>2. La empresa ha establecido alianzas financieras sólidas con instituciones bancarias y otras entidades financieras para respaldar sus actividades de exportación.</p> <p>3. La inversión en infraestructura y tecnología es una prioridad para la empresa, lo que contribuye al crecimiento y la competitividad en el mercado internacional.</p>	4	4	4	
Trabajo calificado	<p>1. La empresa cuenta con un equipo de trabajo altamente calificado y capacitado para desempeñar sus funciones.</p> <p>2. Los empleados calificados desempeñan un papel fundamental en el éxito de las operaciones de exportación.</p> <p>3. Fomentan el desarrollo profesional y la formación continua de sus empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos.</p>	4	4	4	
Costos de producción	<p>1. La empresa mantiene un control efectivo de los costos de producción.</p> <p>2. Regularmente evalúan y optimizan sus procesos de producción para reducir los costos.</p> <p>3. La empresa controla cuidadosamente los gastos operativos para evitar desperdicios y gastos innecesarios.</p> <p>La empresa invierte en tecnología y automatización para mejorar la eficiencia de la producción y reducir costos.</p>	4	4	4	





Firma del evaluador
DNI: 43540945

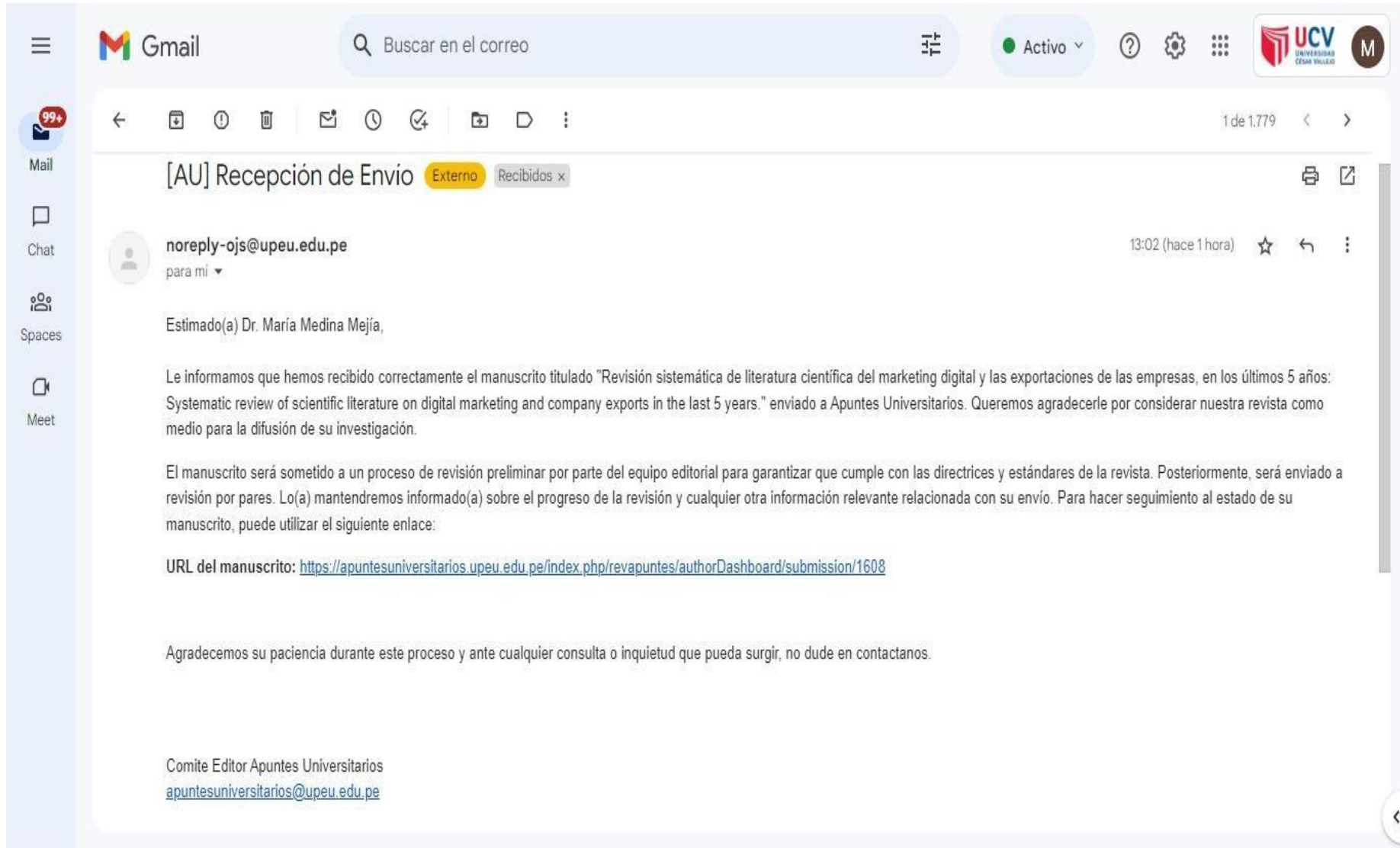
Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo12.

Captura del envío del artículo de revisión a la revista Apuntes Universitarios.



The screenshot shows a Gmail interface with the following elements:

- Header:** Gmail logo, search bar "Buscar en el correo", "Activo" status, and user profile "UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO".
- Left Sidebar:** Navigation icons for Mail (99+), Chat, Spaces, and Meet.
- Email Header:** Subject "[AU] Recepción de Envío", sender "noreply-ojs@upeu.edu.pe", and recipient "para mí".
- Body Text:**

Estimado(a) Dr. María Medina Mejía,

Le informamos que hemos recibido correctamente el manuscrito titulado "Revisión sistemática de literatura científica del marketing digital y las exportaciones de las empresas, en los últimos 5 años: Systematic review of scientific literature on digital marketing and company exports in the last 5 years." enviado a Apuntes Universitarios. Queremos agradecerle por considerar nuestra revista como medio para la difusión de su investigación.

El manuscrito será sometido a un proceso de revisión preliminar por parte del equipo editorial para garantizar que cumple con las directrices y estándares de la revista. Posteriormente, será enviado a revisión por pares. Lo(a) mantendremos informado(a) sobre el progreso de la revisión y cualquier otra información relevante relacionada con su envío. Para hacer seguimiento al estado de su manuscrito, puede utilizar el siguiente enlace:

URL del manuscrito: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/authorDashboard/submission/1608>

Agradecemos su paciencia durante este proceso y ante cualquier consulta o inquietud que pueda surgir, no dude en contactarnos.

Comite Editor Apuntes Universitarios
apuntesuniversitarios@upeu.edu.pe

Anexo 13.

Evidencia fotográfica de la encuesta realizada al gerente y colaboradores de la empresa Sermarsu S.A.C



