



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Título de la Tesis**

**Factores del marketing digital en las empresas importadoras de  
computadoras periodo 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Huillcahuari Delgado, Frank Erick (ORCID:0000-0002-9956-3457)

**ASESOR:**

Mgtr. Berta Hinojosa, Mike Paul (ORCID:0000-0001-9996-3787)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

Este trabajo de Investigación va dedicado especialmente a mi madre Hilda, una mujer excepcional, maravillosa, que me inculco buenos valores, educación, experiencias, apoyándome en los buenos y malos momentos, con ese amor incondicional que una madre brinda. Es por ello que esta investigación va dedicada para ti, gracias de todo corazón por ayudarme a llegar a esta meta, te amo.

## Agradecimiento

En primero lugar agradecer a dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida. Agradezco a los docentes de la universidad, compañeros, que estuvieron siempre brindando su apoyo, ciclo tras ciclo. Gracias por sus conocimientos compartidos, por aconsejarnos no tan solo en el ámbito académico, sino como persona, gracias por ese aliento que hoy en día se convirtió en una etapa más terminada.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátulas.....   | i    |
| Dedicatoria .....  | ii   |
| Agradecimiento .....   | iii  |
| Índice de contenidos .....   | iv   |
| Índice de tablas .....   | v    |
| Índice de figuras.....   | vi   |
| Resumen .....  | vii  |
| Abstract .....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....  | 5    |
| III. METODOLOGÍA.....  | 13   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                                    | 13   |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización apriorística ..... | 13   |
| 3.3. Escenario de estudio.....   | 14   |
| 3.4. Participantes .....   | 14   |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....                    | 14   |
| 3.6. Procedimientos .....  | 15   |
| 3.7. Rigor científico .....  | 15   |
| 3.8. Método de análisis de la información .....                              | 16   |
| 3.9. Aspectos éticos .....   | 16   |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....   | 17   |
| V. CONCLUSIONES .....  | 26   |
| VI. RECOMENDACIONES.....   | 27   |
| REFERENCIAS.....   | 28   |
| ANEXOS .....   | 35   |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Importaciones de la empresa MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L. año 2018 (Valor FOB US\$) .....                     | 57 |
| Tabla 2: Importaciones de la empresa MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L. año2019 (Valor FOB US\$) .....                      | 57 |
| Tabla 3: Importaciones de la empresa HP INC PERU S.R.L. año 2018 (Valor FOB US\$) .....                              | 58 |
| Tabla 4: Importaciones de la empresa HP INC PERU S.R.L. año 2019 (Valor FOB US\$) .....                              | 58 |
| Tabla 5: Importaciones de la empresa LENOVO (ASIA PACIFIC)LIMITED SUCURSAL DEL PERU año 2018 (Valor FOB US\$) .....  | 59 |
| Tabla 6: Importaciones de la empresa LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL DEL PERU año 2019 (Valor FOB US\$) ..... | 59 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Importaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2018 (Valor FOB US\$)..... | 60 |
| Figura 2: Exportaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2018 (Valor FOB US\$)..... | 60 |
| Figura 3: Importaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2019 (Valor FOB US\$)..... | 61 |
| Figura 4: Exportaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2019 (Valor FOB US\$)..... | 61 |

## RESUMEN

La investigación del presente trabajo, abordo como título, factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, debido que en la actualidad muchas empresas poseen un mal gestionamiento digital que les permita ser competitivos en esta era digital.

El objetivo general de esta investigación fue analizar de que manera los factores del marketing digital promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, por ello se planteó una metodológica con enfoque cualitativo, del tipo aplicada, con un diseño fenomenológico. Respecto a la recolección de datos la técnica fue la entrevista y el instrumento fue la entrevista semiestructurada.

Después del debido análisis de los datos brindados gracias a la técnica, se pudo concluir que las empresas de hoy están más que atentas a la relación que mantienen con sus consumidores, en sus diferentes medios de contacto, sin embargo, muchas empresas en la actualidad no tienen el conocimiento o la tecnología necesaria para adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor 2.0.

Palabras Clave: Marketing digital, Empresas importadoras, Computadoras.

## ABSTRACT

The research of this work, addressed as a title, factors of digital marketing in computer importing companies period 2020, because currently many companies have poor digital management that allows them to be competitive in this digital age.

The general objective of this research was to analyze how digital marketing factors promote the 2020 period in computer importing companies, therefore a methodological approach was proposed with a qualitative approach, of the applied type, with a phenomenological design. Regarding data collection, the technique was the interview and the instrument was the semi-structured interview.

After due analysis of the data provided thanks to the technique, it could be concluded that today's companies are more than attentive to the relationship they maintain with their consumers, in their different means of contact, however, many companies currently do not they have the knowledge or technology to adapt to changing consumer behavior 2.0.

Keywords: Digital marketing, Importing companies, Computers

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing y el uso de las redes sociales son importantes para las empresas, pues tiene como rol gestionar información importante de la sociedad, vivimos en una era donde la innovación no solo es una capacidad. Por ello la tecnología está dejando capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para un mayor alcance a nuevos mercados (Londoño et al., 2018, p. 171).

En el año 2018 las importaciones mundiales de la partida arancelaria 847130 del sistema armonizado, que corresponde a computadoras, estuvo liderado por EE.UU con un valor importado de US\$ 40,275.451 miles de millones representando el 26%, seguido por Países Bajos con un valor importado de US\$ 15,833.493 miles de millones representando el 10,2% y Alemania con un valor importado de US\$ 11,239.636 miles de millones representando el 7,2%. En lo que respecta al año 2019, nos indica que las importaciones mundiales de la partida arancelaria 847130 que corresponde a computadoras, estuvo liderado EE.UU con un valor importado de US\$ 40,919.591 miles de millones representando el 26,8%, seguido por Países Bajos con un valor importado de US\$ 16,909.415 miles de millones representando el 11,1% y Alemania con un valor importado de US\$ 10,818.955 miles de millones representando el 7,1%. Asimismo Perú se encuentra en el top 45 representando 0,3% en el mundo, teniendo una tasa de crecimiento anual de 3% en lo que respecta al 2018-2019 (Trade Map, 2018).

En el año 2015 se informó que aproximadamente tres mil millones de personas estuvieron conectadas al internet, que esto representa un 42% a nivel mundial. Por ello, estadísticamente se ve reflejado la importancia de las redes sociales, de tal manera se puede decir que es una gran potencia internacional para las empresas, por ende no solo las grandes empresas podrán sacar provechos a ello, sino también las demás, sin importar su tamaño, comunicarse con sus clientes potenciales, establecer nuevos mercados, internacionalización y aumentar el vínculo con el público objetivo (Internet Society [ISOC], 2015).

En el año 2018 las importaciones peruanas de la partida nacional 8471300000, que corresponde a computadoras, obtuvieron un valor importado de US\$ 380,907.421.55 millones. En lo que corresponde al año 2019 las importaciones peruanas de la partida 8471300000, que corresponde a computadoras, obtuvieron un valor importado de US\$ 391,975.467.74 millones, lo cual se deduce que hubo más valor importado en el año 2019. Además los principales países proveedores en el año 2018 fueron: China, Viet Nam, Hong Kong Y México. Por otro lado en el año 2019 los proveedores principales fueron: China, Viet Nam, México y EE.UU (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2018).

Para Andrade, el marketing es considerado estrategia para las empresas, se podría decir que es el ADN empresarial, así como las empresas muestran su competencia en el mercado para brindar valor a sus clientes. La utilización del marketing se ha extendido a todas las empresas, grandes, medianas y pequeñas. Todas ellas lo realizan aunque en oportunidades ni se den cuenta y lo hacen inconscientemente. Además no es solo darse cuenta que se esté tratando de la tecnología, sino que debemos adaptarnos a los cambios de comportamiento, como lo es la actitud de los consumidores, que gracias a ellos se incrementa más el uso de la tecnología. Por ello, la era digital crece cada vez más en la sociedad y como resultado existirá nuevos modos de consumismo (2016, p. 62).

Asimismo, las importaciones peruanas sostienen una creciente tendencia. Se demostró que cerca de la mitad de lo que importamos del exterior es usado para incrementar la capacidad en nuestras industrias y por ello se facilitan los negocios. Ya sea productos de tecnología o materias primas a costos reducidos, es importante dar mención que casi el 94% de lo que importamos, computadoras, portátiles, y otros productos de tecnología, son provenientes del gigante asiático (Sociedad de Comercio Exterior Peruana [COMEXPERU]).

Para Striedinger, debido al uso del marketing digital las pymes dieron un gran paso positivo en sus formas de comunicación habiendo pasado de la publicidad habitual a la técnica comercial del merchandising, a una era digital donde acapara

muchas opciones como el internet, teléfonos, computadoras, televisiones digitales, consola de videojuegos. Además, estar siempre pendientes a las actualizaciones que se da en la tecnología de esta manera incrementa el desarrollo para afrontar los desafíos de esta era digital y su modernidad. Por lo tanto las estrategias de marketing se han convertido en un pilar muy importante para la fidelización de los clientes o consumidores (2018, p. 6).

Según Datum Internacional, empresa peruana de investigación de mercados y opinión pública, nos da mención que en el año 2015 el 52% de la población peruana ya contaba con acceso a internet y culminando el año 2016 la cifra creció a un 66%. Este elemento digital es amplio en nuestro país, se especificó que en las zonas urbanas el 73% cuenta con este servicio, por otro lado el 27% que corresponde a zonas rurales, poseen dificultades de acceso a este servicio. Cabe mencionar que el Smartphone es el más usado para el acceso a internet, el 80% de la población así lo confirmaron, mientras que los mayores tienen más preferencia de conectarse desde sus computadoras. Además el 76% lo usa para estar en redes sociales, el 50% para chatear, el 47% para buscar información y el 30% para leer mensajes de correo. Respecto a las compras online, el 86% de las personas que fueron encuestadas, mencionaron que no realizaron compras online, debido a la inseguridad y falta de conocimiento respecto al tema. Pero las personas que si lo realizaron, optaron primero por informarse mediante las siguientes páginas: Google 77%, redes sociales 18%. Las páginas favoritas para optar estas compras son: Saga Falabella 34%, mercado libre 34%, OLX 33%, teniendo en cuenta que los productos con mayor demanda fueron los tecnológicos y prendas de vestir, teniendo en consideración que el 83% no califica su experiencia en estas plataformas pero el 16% si lo hace.

Se opta en mencionar estas empresas importadoras de computadoras, para reflejar la importancia del marketing digital en las importaciones. La empresa MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L. importó en el año 2018 un valor total de 1,010.646.55 dólares de la partida arancelaria 8471300000 que corresponde a computadoras. Pero en el año 2019 importó un valor total de 1,488.519.61 dólares, teniendo mayor demanda en el 2019 (SUNAT).

La empresa HP INC PERU S.R.L. importó en el año 2018 un valor total de 41,859.770.13 dólares de la partida arancelaria 8471300000 que corresponde a computadoras. Pero en el año 2019 importó un valor total de 62,432.790.88 dólares, teniendo mayor demanda en el 2019. La empresa LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL DEL PERU importó en el año 2018 un valor total de 17,757.208.53 dólares de la partida arancelaria 8471300000 que corresponde a computadoras. Pero en el año 2019 importó un valor total de 16,255.602.37 dólares, teniendo mayor demanda en el 2018 (SUNAT).

Teniendo en cuenta lo explicado, se ha formulado el problema general: ¿Cuáles son los factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020? Además, se formuló el problema específico 1: ¿De qué manera el acceso a internet promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020?, así como el problema específico 2: ¿De qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020?, y el problema específico 3: ¿De qué manera las estrategias de mercadeo promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020?

El presente estudio se justifica en forma Práctica, porque surge el motivo de conocer los factores del marketing digital que promueven las importaciones de computadoras periodo 2018-2019, teniendo en cuenta que en la actualidad el uso del marketing y las redes sociales son importantes para las empresas, pues tiene como rol gestionar información importante de la sociedad. Por ello se realiza este estudio con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y cuando mencionamos las necesidades del consumidor nos referimos a los factores como segmento, geográfico.

El presente estudio se justifica en forma Social, porque busca brindar información a toda clase de empresa desde la más grande hasta la más pequeña, ya que son los principales intervinientes en el ámbito comercial de importación o exportación. Por lo tanto será de mucha ayuda para otras investigaciones respecto al tema,

dicho esto este informe les ayudara a cómo aplicar el marketing digital en las empresas importadoras de computadoras.

De tal manera según los problemas planteados, la investigación tiene como objetivo general: Analizar de qué manera los factores del marketing digital promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, así como también tiene el objetivo específico 1: Analizar de qué manera el acceso a internet promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, asimismo el objetivo específico 2: Analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, como objetivo específico 3: Analizar de qué manera las estrategias de mercado promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020.

## II. MARCO TEORICO

Santillan y Rojas (2017), en su tesis *El Marketing Digital y La gestión de Relaciones con los Clientes (Crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Tuvo como objetivo superior, demostrar la relación entre marketing digital y la gestión de relación con los clientes. La investigación pertenece al enfoque cualitativa, fue empleada de tipo aplicada, efectuando como muestra 192 clientes. La variable 1 que corresponde a marketing digital, siendo este un elemento fundamental para la empresa, como conclusión al realizar la correlación, el resultado fue positivo afirmando lo esencial del marketing digital.

Villafuerte y Espinoza (2017), en su tesis *Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa Salvador, periodo enero–agosto 2017*. Mostrando su objetivo superior donde indica, determinar si hay relación con la variable marketing digital y la variable dos que es captación de clientes. Tuvo como población 70 clientes, respecto a la recopilación de datos se efectuó el instrumento a través de la técnica que fue la encuesta, este trabajo de investigación no hubiera sido finalizada sin la aprobación de los instrumentos por partes de los especialistas respecto al tema, usando alfa de

cronbach, para poder afirmar si estas variables tienen relación en sí. Por ello al culminar, se afirma que si hay relación y es de suma importancia para la captación de clientes.

Panta (2019), en su tesis *Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018*. Nos da mención su objetivo superior, que es analizar el marketing digital para aumentar el uso de estas herramientas virtuales en la empresa, debido que en la actualidad la empresa necesita más el uso de este elemento. Asimismo, esta investigación es de enfoque cuantitativa, fue realizada de tipo descriptiva y propositivo, lo cual el diseño fue no experimental, dando como conclusión que la empresa necesita optar el marketing digital para su desarrollo, debido que el resultado del estudio, muestra escasos en la utilización de esta herramienta virtual.

Parrales y Vásconez (2016), en su tesis *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las pymes de Guayaquil*. Tuvo como objetivo superior, analizar la variable 1 que corresponde a la aplicación del marketing 2.0 y como es usada como estrategia para un mayor desarrollo en las empresas, ya sean pequeñas o medianas. Ya que en la actualidad es aplicada como tendencia en relación con las empresas. Para este estudio la metodología fue mixta, recopilando la información a través de encuestas aplicadas a 370 pymes en Guayaquil, asimismo se encuestó a 3 especialistas respecto al marketing 2.0. Asimismo se concluye que las empresas deben usar estas herramientas digitales para un mayor desarrollo y obtener el éxito empresarial.

Morales y Losada (2019), en su tesis *Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali*. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing como posibilidad de apoyo para la internacionalización de pymes exportadoras. El estudio de esta investigación es descriptivo y el método deductivo, respecto a la población se menciona que se efectuó a las 20

principales empresas exportadoras registradas por la cámara de comercio que se encuentra en el valle del cauca, en lo que concierne a la muestra, se utilizó el muestreo por conveniencia que detalla que es una técnica no probabilístico. Además en este estudio de investigación se busca, conocer si el marketing digital es una buena opción para la internacionalización. Asimismo, se realizaron encuestas en este trabajo, por ello nos afirma que si es una muy buena opción implementarla como estrategia.

Llivicura (2018), en su tesis *La Importancia del Marketing Digital para las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan*. Este estudio da mención a su objetivo superior que es, determinar lo fundamental que es el marketing digital, asimismo nos comenta que para esta investigación se optó realizarlo como una investigación documental, mas descriptiva en relación a un caso. Respecto a la técnica e instrumento da mención que fue efectuada con la observación directa e fichas bibliográficas. Por ello al determinar se da como conclusión que es de suma importancia para las pymes, debido ya que ayuda en muchos aspectos digitales, como el mercadeo o los servicios que se brinda a los clientes. Implica mucho y es recomendada para una mayor capacidad en relación al mercado de la actualidad.

Binter (2019), en su tesis *Influence of Online Marketing Strategies for the commercial success of B2B companies*. Tuvo como objetivo superior, comprender el marketing digital, el éxito de ventas y los detalles de B2B. La investigación fue mixta ya que se abordó ambos enfoques cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta que el análisis de este trabajo en basa en entrevistas semiestructuradas con expertos en toma de decisiones del marketing, profesionales, estrategias de marketing b2b. Como conclusión las empresas B2B ven el marketing en general, pero el marketing digital en particular como algo inferior y menos importante por lo tanto no hay muchos datos disponibles.

De acuerdo a la categoría 1: Marketing Digital.- Según la teoría del mercado, el Marketing es fundamentada en la teoría de uno de los autores de fundamentos de marketing originarios de Kotler y Armstrong, donde se describe marketing digital como: Ventas de servicios y productos por internet para disponer conexiones con los clientes. Además da mención que el comercio electrónico y la venta electrónica, es lo que hacen muchas organizaciones o empresas con el propósito de mostrar sus servicios e productos aplicando estrategias de mercadeo (2012, p.509).

Según Selman, explica que el marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para usuarios nuevos, de tal manera culminen su visita realizando una acción, por el cual se efectue las diferentes formas de ventas (2017, p. 32).

Marketing digital evolución del marketing, nace gracias a las nuevas tecnologías que fueron innovando en los últimos años, siendo las tecnologías de comunicación e información más grandes, que han logrado desempeñar un papel muy importante en las nuevas formas de ventas, causando en ellas una comunicación más interactiva entre empresa-cliente (Publicaciones Vértice, 2012).

Lozares, da mención a la teoría de redes sociales.- Ya que esta herramienta estudia las vinculaciones de todo tipo existente entre personas, cosas, animales, etc. Teniendo en cuenta que es muy útil para aprender patrones desarrollados respecto a las redes sociales y su influencia en la conducta (1996, p. 104).

Feming, autor experto en Marketing Digital y Social, se respalda en la teoría de las 4F de marketing digital y confirma que las 4P del marketing tradicional (producto, precio, plaza, promoción) se traducen en 4F en relación al marketing digital: Feedback, fidelización, Flujo y funcionalidad. Asimismo con la evolución del marketing a marketing digital se obtiene nuevos factores al momento de ejecutar estrategias de marketing (2014).

Flujo.- Según Fleming, flujo es la vía de comunicación mediante el internet lo cual hace posible la interactividad de información, por ello debe ser clara, completa y concreta para que pueda ser difundida al momento de la navegación en una página portal (web), con el objetivo de ofrecer una buena experiencia para el usuario. Además de crear atención entre el usuario y la página web, mediante la interactividad (2014).

Funcionalidad.- Según Fleming, la funcionalidad es fundamental, ya que nuestra audiencia es primordial por ende debemos evitar ciertos errores: que el usuario rellene formularios largos, muchos clics. Teniendo en cuenta estos puntos de vista, se debe priorizar en facilitar la usabilidad que sea muy rápido, fluido y sobre todo muy cuidada. Aplicando esto en el marketing digital el usuario tendrá una navegación útil, clara y rápida, causando en ello esa captación que se busca y evitando que se rompa el flujo online (2014).

Feedback.- Según Fleming, el feedback es conceptualizada por mantener una comunicación (diálogo) entre empresa y usuario, por ende lo que se busca es aprovechar cuando el usuario este en estado de flujo y mantenga su navegación gracias a la funcionalidad brindada. Cuando llegue el momento del dialogo se busca sacarle partido ya que el usuario posee conocimientos, experiencia mediante el internet, por lo cual ayuda a comprender mejor al cliente y poder satisfacer las necesidades que esté buscando (2014).

Fidelización.- Según Fleming, la fidelización es necesario entre cliente-empresa ya que existen muchas páginas web, por ello tenemos que estar atentos en las sugerencias de nuestros clientes, priorizar en el mejoramiento en relación a la experiencia online, causando en ellos el retorno de volver a consumir nuestro producto o servicio. Una vez aplicado estas observaciones y manteniendo la comunicación cliente-empresa, será mucho más fácil el efecto de la fidelización por parte del cliente, solo con el hecho de haber demostrado interés en sus necesidades (2014).

Teniendo en cuenta la teoría del marketing digital, se desprenden los siguientes conceptos:

Para Armstrong y Kotler, el marketing digital.- Es una actividad social y gerencial, proceso por el cual las personas y las empresas adquieren lo que necesitan, produciendo o intercambiando valoración con otros (como se citó en Gutierrez et al., 2016, p. 209).

Para Pride y Ferrel, el marketing digital es.- Utilizar todos los medios digitales, incluidos Internet y canales interactivos móviles, para desarrollar la comunicación y el intercambio con los clientes (2014, p. 340).

Para Sigmond, comercio electrónico es.- La importación y exportación de servicios o productos, especialmente por canales electrónicos. Por ejemplo, la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor b2b, negocio a negocio b2c y consumidos a consumidor c2c. Además sostiene que es el intercambio de información generada entre transmisiones de datos, vía redes de comunicación como el internet (2018, p. 363).

Según Jones et al., en un contexto más extenso, el comercio electrónico.- Se da a explicar cómo la utilización de las tecnologías de comunicación e información, en vinculación a las transacciones comerciales, con el objetivo de transformar las uniones entre organizaciones o empresa a usuarios con la finalidad de crear valor (2013, p. 166).

Para Ocampo et al., el comercio electrónico.- Es indicado como una herramienta digital poderosa que brinda eficiencia en el incremento de ventas, con el fin de apoyar a construir perfiles de clientes, para cumplir recomendaciones a los usuarios en la web 2.0 (2014, p. 55).

Nass, internet es.- Una herramienta imprescindible hoy en día, utilizarla como provecho y seriedad depende del usuario, no todo lo que está en ella es cierto,

hay que saber distinguir entre lo valioso y científico y lo especulativo y comercial (2019, p. 1).

Para Sepúlveda et al., el internet.- Se estima un medio diferenciado en expresión de funcionalidad, rapidez y sobre todo argumentos de información (2016, p. 48).

Para Castells, el internet surge de la intercomunicación entre la investigación y la ciencia, fue creada como una red de información accesible y abierta para todos, elaborado para cumplir la función de herramienta que facilita la comunicación. Se considera que es un medio esencial para la comunicación, el acceso a internet no puede ser para algunos, sino para todos (como se citó en Alcalá, 2017, p. 408).

Para Alderete y Giagante, detalla que el internet.- Accede al gestionamiento de transacción en los negocios, por el cual mejora la eficiencia y reduce los costes en relación a los procesos de servicio al cliente, marketing y sobre todo ingreso a los mercados (2019, p. 30).

Para chamorro, estrategia de mercadeo se refiere.- Al marketing que optan aplicar las empresas desde una perspectiva social por el cual planifican, implementan y controlan casi todo lo de un producto, como lo es su plaza, promoción, precio y producto, teniendo como finalidad cumplir y satisfacer los deseos del consumidor, es importante cumplir los propósitos de la empresa teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente (como se citó en Castellano et al., 2015, p. 478).

Gibson y Graham, definen globalización.- Como el proceso por el cual el mundo se está sumergiendo aceleradamente al ámbito económico gracias al incremento del comercio internacional. Además de la internacionalización de una cultura de productos promovida por un sistema de telecomunicaciones global cada vez más interconectado (como se citó en Monkman y Stromquist, 2014, p. 1).

Buarqoub, define comunicación.- Como un proceso de crear, intercambiar, compartir ideas, información, opiniones, hechos, sentimientos y experiencias entre

un remitente y un receptor. La comunicación es fundamental para la existencia y supervivencia de individuos, grupos, sociedades y naciones (2019, p. 1).

Para Egan, la comunicación.- Es la transferencia de ideas, sentimientos, conocimientos y motivación de la mente de una persona a otra (2014, p. 29).

Para León y Ortega, el pago electrónico.- Es un instrumento de pago que permite al titular o usuario transferir fondos, como efectivo, cheques, tarjetas de débito y crédito y transferencias electrónicas. El efectivo no es electrónico (es decir, instrumento de pago físico). Las tarjetas y transferencias son instrumentos de pago electrónico (2018, p. 383).

Para Novillo et al., el pago electrónico.- Es considerado una estimación monetaria que equivale a un valor expresado en la moneda legal de un país, que usualmente es tradeable por medio de herramientas u dispositivos electrónicos (2017, p. 293).

Para Ramírez, define producto a.- Todo aquello que se consume, compra y vende con propósito de brindar satisfacción al consumidor, también se le denomina producto objeto, materiales o bienes, servicios y personas (2015, p. 184).

Para Ramírez, define a precio como.- Un monto monetario, que principalmente es un valor importante en la transacción. Teniendo como opciones diferentes modalidades por ejemplo, pago en efectivo, cheques, tarjetas de crédito (2015, p. 185).

Para Ramírez, define a plaza como.- Punto de venta donde se realizara las ventas del producto, y es un factor infaltable para la accesibilidad del consumidor con el producto (2015, p. 186).

Para Ramírez, define a promoción como.- Oferta de productos para comunicar y atraer al cliente (2015, p. 187).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo es de enfoque cualitativo, ya que prioriza en entender el fenómeno, examinando desde el punto de vista de los participantes en un ambiente respecto al tema (Hernández et al., 2014, p. 358).

El tipo de investigación es aplicada ya que: Tiene como objetivo el estudio de un problema destinada a la acción, la investigación aplicada puede aportar hechos nuevos, si se proyecta bien la investigación, la información puede ser útil y estimable para la teoría (Baena, 2014, p. 11).

El diseño de investigación es fenomenológico. Fenomenológico porque su propósito principal es: Examinar, explicar y entender experiencias de personas en relación a un fenómeno y encontrar aspectos en común de tales vivencias (Hernández et al., 2014, p. 493).

#### 3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización apriorística

En este presente trabajo de investigación de acuerdo al marco teórico, tiene una categoría, que es el marketing digital que esta subdividido por tres subcategorías los cuales son: internet, comercio electrónico y estrategia de mercado. Lo ya mencionado estará reflejado en el Anexo 3 como matriz de categorización apriorística.

### 3.3. Escenario de estudio

El trabajo de investigación se llevó a cabo, mediante la información obtenida de MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L., ubicada en Av. Arenales nro. 659 (alt.banco continental) Lima. HP INC PERU S.R.L., ubicada en Cal.Las Begonias Nro. 415 Int. P14 (Torre Begonias Lima 27 Piso 14) Lima - Lima - San Isidro. LENOVO (Asia Pacific) Limited Sucursal Del Perú, ubicada en Cal.Dionisio Derteano Nro. 144 Int. 1601 Urb. Santa Ana (Piso 16 -Edificio Alto Caral) Lima - Lima - San Isidro.

### 3.4. Participantes

La investigación cuenta con unidad de análisis, que está conformado por 3 expertos. La población es: El conjunto de todos los casos, que tiene relación con el fenómeno o ciertas especificaciones (Hernández et al., 2014, p. 174).

En este estudio se tiene en consideración a los siguientes participantes:

Ventas online cargo que desempeña el entrevistado de HP (3 años en HP).

Ventas de servidores y redes cargo que desempeña el entrevistado de LENOVO (4 años en LENOVO).

Ventas corporativas cargo que desempeña el entrevistado de Magitech (3 años en Magitech).

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

Para la realización de este trabajo de investigación, la técnica es la entrevista. Según Hernández et al., la entrevista: Es una reunión, con el propósito de dialogar e intercambiar información por medio de una persona y otra, el entrevistador y el entrevistado (2014, p. 403).

El instrumento para la recolección de datos es la entrevista semiestructurada, ya que la entrevista cualitativa es flexible, abierta y más íntima. Según Hernández et al., las entrevistas semiestructuradas: Se apoyan en una guía de temas o preguntas por el cual la persona que entrevista puede incluir más preguntas para determinar opiniones e adquirir una mayor información (2014, p. 403).

### 3.6. Procedimientos

Para el presente trabajo, lo primero es elaborar correctamente los instrumentos que fueron recolectados mediante la matriz apriorística, lo cual se aplicó para la elaboración de los instrumentos que van dirigidos a las empresas. Después de ello se tiene que pasar por las observaciones y aprobación de los expertos que llegarían a ser el docente, jurado. Habiendo tenido la aprobación, se procederá a contactar con las empresas para la entrevista, lo cual será grabado tanto las preguntas como las respuestas, las respuestas brindadas por los expertos serán transcritas para validar el trabajo de investigación.

### 3.7. Rigor científico

El rigor científico es de credibilidad y validez. De credibilidad ya que según Hernández et al., es: Cuando el investigador comprendió en su totalidad las experiencias de los participantes, especialmente las que tienen relación con el planteamiento del problema (2014, p. 455).

De validez ya que según Hernández et al., es.- Al grado que un instrumento mida ciertamente las variables de interés, por especialistas calificados respecto al tema (2014, p. 204).

### 3.8. Método de análisis de la información

En el proceso de la recolección de datos, habiendo efectuado los instrumentos en las empresas se obtiene la información requerida, lo cual se tiene que interpretar para un mayor entendimiento del estudio. Concluyendo estos pasos se brinda la triangulación de los resultados de la entrevista, que dará una mayor credibilidad en el estudio realizado.

### 3.9. Aspectos éticos

Este trabajo fue realizado por un investigador gracias a la ayuda de su asesor. Teniendo en consideración información real y verdadera obtenidas mediante artículos científicos, libros virtuales, revistas, entre otras fuentes anexadas y confiables. Citando y respetando de acuerdo a la norma APA 7am edición, con el uso del Turnitin para verificar la similitud y demostrando la originalidad en el trabajo. Cabe recalcar, respetando siempre la privacidad de los datos compartidos en la entrevista.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se mostró los resultados recopilados de las entrevistas realizadas a las empresas importadoras de computadoras, siendo más específicos a los expertos en el área de ventas y marketing. Por lo que se pudo obtener respuestas a los objetivos planteados, estos resultados fueron de suma importancia en la investigación, porque gracias a estos se podrá demostrar que el marketing digital promueven las importaciones en las empresas de computadoras.

El resultado en relación al primero objetivo planteado fue, analizar de qué manera el acceso a internet promueve en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, actualmente vivimos en la era digital por ello las empresas de hoy deben adaptarse a estas modalidades evolutivas para sobresalir y permanecer en el mercado.

Como da mención el (Encargado en ventas online HP), esta herramienta hace ganar clientes, incrementan las ventas, ojo tener presencia online en la actualidad es de suma importancia sobre todo si eres una empresa en crecimiento. Además el internet es una pieza requerida para la relación entre empresa y clientes potenciales, ya que los clientes potenciales navegan diariamente por esta herramienta de búsqueda e información, ellos están ahí, día a día, solo las empresas debe decidir si adentrarse a este mundo y hacer buen uso del mercado digital.

Asimismo concordando con el (Encargado en ventas corporativas MAGITECH), por el cual menciona, que el internet te facilita en promocionar tu negocio y atraer clientes de forma efectiva, solo necesitas conocer las mejores estrategias y herramientas que debes aplicar en tu plan de marketing digital. Aquí te pongo una, las redes sociales, son efectivas, los clientes son internautas activos y lo que tienes que hacer es llamarles la atención por ese medio para dar a conocer tu producto o servicio.

Por otro lado no hay un punto de unión con el (Encargado ventas de servidores y redes LENOVO), lo cual da mención que, el internet es clave en la actualidad, la red de negocio lo que quiere es que tus recursos que posees como empresa sean menores, pues crear una red de negocio facilita las funciones de la empresa, en pequeñas palabras facilita el control y administración de una forma más organizada.

Por ello las empresas de hoy están más que atentas a la relación que mantienen con sus consumidores, en sus diferentes medios de contacto, sin embargo, muchas empresas en la actualidad no tienen el conocimiento o la tecnología necesaria para adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor 2.0. Los principales retos a los que se enfrentan las compañías hoy en día son conocer al cliente actual y mantener una buena relación con él, mediante las nuevas herramientas de comunicación.

El resultado en relación al segundo objetivo planteado fue, analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, por ello el (Encargado en ventas online HP) expresa que, el comercio electrónico es una mega tendencia, hay millones de dispositivos conectados a internet que van a permitir hacer las cosas de forma muy distinta. Las empresas de hoy deben emprender esa revolución, la digitalización de una compañía va mucho más allá de renovar sistemas informáticos o invertir en nuevos sistemas, es un complejo modelo de trabajo que lo inunda todo, poco a poco, desde los procesos de comunicación, tecnología, datos y el modo de pensar. La idea, en realidad, es más que transformación digital sería adaptación digital, porque o te adaptas a un nuevo mundo o ese mundo provocará que tu espacio comercial se estreche. Por otro lado el (Encargado ventas de servidores y redes LENOVO) expresa de manera diferente su punto de vista comentando, que el comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet.

Asimismo compartiendo su punto de vista con el (Encargado de ventas corporativas MAGITECH) que da mención que, el comercio electrónico, ya se ha vuelto un hábito usarlo en las actividades comerciales por ello puedo dar mi opinión, que las empresas que no se adaptan a los cambios no permanecerán por mucho tiempo, porque la competencia de hoy en día son las más actualizadas y competir con ellas de manera tradicional, no es una buena opción.

Por ello, hoy en día el comercio electrónico es un éxito y de suma importancia para las empresas en sus operaciones, ya que al utilizarlo como herramienta digital brinda oportunidades y nuevas formas de hábitos, compras, pagos, servicios, que permiten relacionarnos más con los clientes y ser competitivos en el mercado.

El resultado en relación al tercer objetivo planteado fue, Analizar de qué manera las estrategias de mercado promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, el (Encargado en ventas online HP) da mención que, hoy en día las estrategias de marketing se vuelven anticuadas con mayor rapidez, porque los mercados y la tecnología cambian rápidamente, así que no te sorprenda que este año uses una estrategia que te funcione bien y al otro ya no. Habiendo punto de unión con el (Encargado de ventas de servidores y redes LENOVO) brindando su punto de vista que, las estrategias de marketing van innovando cada año y más aún que estamos en esta era, no hay un tiempo exacto pero te puedo asegurar que cada año que pasa, se hacen cambios en las formas de ventas, contenidos, publicidad, eso se debe a que el target al que está dirigido nuestro producto son cambiantes.

Por otro lado mostrando diferencias con el (Encargado en ventas corporativas MAGITECH) cual da mención que, en la actualidad las estrategias de marketing son muy cambiantes, debido a la competencia, te menciono esto, porque las grandes compañías adaptan sus estrategias a los clientes en sus hábitos comunes, lo cual el efecto de ello es la costumbre que se pega en los clientes, las empresas que no se adapten a estas nuevas estrategias no podrán satisfacer los gustos de sus clientes.

Por ello Las estrategias de mercado son actualmente cambiantes, debido a las estrategias innovadoras que las empresas aplican constantemente, pero las más habituales para ser diferenciado en el mercado, es enfocarse en el marketing digital para crecer como empresa en esta era no tradicional.

En los párrafos siguientes se redactó la discusión en vinculación a los objetivos planteados, por el cual se mostró los resultados, comentarios, antecedentes y teorías, para un mayor sustento en este trabajo de investigación, con el propósito de responder a la problemática.

En vinculación al objetivo general en esta investigación, lo cual da mención en, Analizar de qué manera los factores del marketing digital promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, de tal manera se resaltó los resultados ejecutados en la entrevista, dando criterio que las compañías en esta era digitalizada, están más pendientes a la vinculación que mantienen con sus clientes, ya sea por sus diferentes medios de contacto. Estas herramientas virtuales del marketing digital, son la razón del éxito en las empresas, gracias a su eficiencia en las operaciones empresariales, ahorrando costes e inculcando nuevas formas de hábitos comerciales, optándolo como una buena alternativa estratégica ante el mercado cambiante y manteniendo la competitividad en esta era no tradicional. Concordando así con, Villafuerte y Espinoza (2017), en su tesis Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa Salvador, periodo enero–agosto 2017. Mostrando su objetivo superior donde indica, determinar si hay relación con la variable marketing digital y la variable dos que es captación de clientes. Tuvo como población 70 clientes, respecto a la recopilación de datos se efectuó el instrumento a través de la técnica que fue la encuesta, este trabajo de investigación no hubiera sido finalizada sin la aprobación de los instrumentos por partes de los especialistas respecto al tema, usando alfa de cronbach, para poder afirmar si estas variables tienen relación en sí. Por ello al culminar, se afirma que si hay relación y es de suma importancia para la captación de clientes.

Por otro lado, habiendo divergencia con, Binter (2019), en su tesis *Influence of Online Marketing Strategies for the commercial success of B2B companies*. Tuvo como objetivo superior, comprender el marketing digital, el éxito de ventas y los detalles de B2B. La investigación fue mixta ya que se abordó ambos enfoques cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta que el análisis de este trabajo en basa en entrevistas semiestructuradas con expertos en toma de decisiones del marketing, profesionales, estrategias de marketing b2b. Como conclusión las empresas B2B ven el marketing en general, pero el marketing digital en particular como algo inferior y menos importante.

Asimismo, Kotler y Armstrong los autores de fundamentos del marketing lo refuerzan con la teoría del mercado, donde se describe marketing digital como.- Ventas de servicios y productos por internet para disponer conexiones con los clientes. Además da mención que el comercio electrónico y la venta electrónica, es lo que hacen muchas organizaciones o empresas con el propósito de mostrar sus servicios e productos aplicando estrategias de mercadeo (2012, p. 509).

En vinculación al primer objetivo planteado en esta investigación, lo cual da mención en analizar de qué manera el acceso a internet promueve en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, de tal manera se resaltó los resultados ejecutados en las entrevistas, dando criterio que las empresas de hoy están más que atentas a la relación que mantienen con sus consumidores en sus diferentes medios de contacto, sin embargo, muchas empresas en la actualidad no tienen el conocimiento o la tecnología necesaria para adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor 2.0. Los principales retos a los que se enfrentan las compañías hoy en día son conocer al cliente actual y mantener una buena relación con él mediante las nuevas herramientas de comunicación. Concordando así con, Santillan y Rojas (2017), en su tesis *El Marketing Digital y La gestión de Relaciones con los Clientes (Crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Tuvo como objetivo superior, demostrar la relación entre marketing digital y la gestión de relación con los clientes. La investigación pertenece al enfoque cualitativa, fue empleada de tipo aplicada, efectuando como muestra 192 clientes. La variable 1 que corresponde a marketing digital, siendo

este un elemento fundamental para la empresa, como conclusión al realizar la correlación, el resultado fue positivo afirmando lo esencial del marketing digital.

De igual modo, habiendo convergencia con, Villafuerte y Espinoza (2017), en su tesis Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa Salvador, periodo enero–agosto 2017. Mostrando su objetivo superior donde indica, determinar si hay relación con la variable marketing digital y la variable dos que es captación de clientes. Tuvo como población 70 clientes, respecto a la recopilación de datos se efectuó el instrumento a través de la técnica que fue la encuesta, este trabajo de investigación no hubiera sido finalizada sin la aprobación de los instrumentos por partes de los especialistas respecto al tema, usando alfa de cronbach, para poder afirmar si estas variables tienen relación en sí. Por ello al culminar, se afirma que si hay relación y es de suma importancia para la captación de clientes.

Para Castells, el internet surge de la intercomunicación entre la investigación y la ciencia, fue creada como una red de información accesible y abierta para todos, elaborado para cumplir la función de herramienta que facilita la comunicación. Se considerada que es un medio esencial para la comunicación, el acceso a internet no puede ser para algunos, sino para todos (como se citó en Alcalá, 2017, p. 408).

Asimismo, Lozares, da mención a la teoría de redes sociales.- Ya que esta herramienta estudia las vinculaciones de todo tipo existente entre personas, cosas, animales, etc. Teniendo en cuenta que es muy útil para aprender patrones desarrollados respecto a las redes sociales y su influencia en la conducta (1996, p. 104).

En vinculación al segundo objetivo planteado en esta investigación, lo cual da mención en analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, de tal manera se resaltó los resultados ejecutados en las entrevista, dando criterio que hoy en día el comercio electrónico es un éxito y de suma importancia para las empresas en

sus operaciones, ya que al utilizarlo como herramienta digital brinda oportunidades y nuevas formas de hábitos, compras, pagos, servicios que permiten relacionarnos más con los clientes y ser competitivos en el mercado. Concordando así con, Llivicura (2018), en su tesis La Importancia del Marketing Digital para las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan. Este estudio da mención a su objetivo superior que es, determinar lo fundamental que es el marketing digital, asimismo nos comenta que para esta investigación se optó realizarlo como una investigación documental, más descriptiva en relación a un caso. Respecto a la técnica e instrumento da mención que fue efectuada con la observación directa e fichas bibliográficas. Por ello al determinar se da como conclusión que es de suma importancia para las pymes, debido ya que ayuda en muchos aspectos digitales, como el mercadeo o los servicios que se brinda a los clientes. Implica mucho y es recomendada para una mayor capacidad en relación al mercado de la actualidad.

De igual modo, habiendo convergencia con, Parrales y Vásconez (2016), en su tesis Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las pymes de Guayaquil. Tuvo como objetivo superior, analizar la variable 1 que corresponde a la aplicación del marketing 2.0 y como es usada como estrategia para un mayor desarrollo en las empresas, ya sean pequeñas o medianas. Ya que en la actualidad es aplicada como tendencia en relación con las empresas. Para este estudio la metodología fue mixta, recopilando la información a través de encuestas aplicadas a 370 pymes en Guayaquil, asimismo se encuestó a 3 especialistas respecto al marketing 2.0. Asimismo se concluye que las empresas deben usar estas herramientas digitales para un mayor desarrollo y obtener el éxito empresarial.

Asimismo, para Sigmond, comercio electrónico se refiere a la importación y exportación de servicios o productos, especialmente por canales electrónicos. Por ejemplo, la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor b2b, negocio a negocio b2c y consumidores a consumidor c2c. Además sostiene que es el intercambio de información generada entre transmisiones de datos, vía redes de comunicación como el internet (2018, p. 363).

En vinculación al tercer objetivo planteado en esta investigación, lo cual da mención en analizar de qué manera las estrategias de mercado promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020, de tal manera se resaltó los resultados ejecutados en las entrevista, dando criterio que las estrategias de mercado son actualmente cambiantes, debido a las estrategias innovadoras que las empresas aplican constantemente pero las más habituales para ser diferenciado en el mercado es enfocarse en el marketing digital para crecer como empresa en esta era no tradicional. Concordando así con, Morales y Losada (2019), en su tesis Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing como posibilidad de apoyo para la internacionalización de pymes exportadoras. El estudio de esta investigación es descriptivo y el método deductivo, respecto a la población se menciona que se efectuó a las 20 principales empresas exportadoras registradas por la cámara de comercio que se encuentra en el valle del cauca, en lo que concierne a la muestra, se utilizó el muestreo por conveniencia que detalla que es una técnica no probabilístico. Además en este estudio de investigación se busca, conocer si el marketing digital es una buena opción para la internacionalización. Asimismo, se realizaron encuestas en este trabajo, por ello nos afirma que si es una muy buena opción implementarla como estrategia.

De igual modo, habiendo convergencia con, Panta (2019), en su tesis Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. Nos da mención su objetivo superior, que es analizar el marketing digital para aumentar el uso de estas herramientas virtuales en la empresa, debido que en la actualidad la empresa necesita más el uso de este elemento. Asimismo, esta investigación es de enfoque cuantitativa, fue realizada de tipo descriptiva y propositivo, lo cual el diseño fue no experimental, dando como conclusión que la empresa necesita optar el marketing digital para su desarrollo, debido que el resultado del estudio, muestra escasas en la utilización de esta herramienta virtual.

Asimismo, para Chamorro, estrategia de mercado se refiere.- Al marketing que optan aplicar las empresas desde una perspectiva social por el cual planifican, implementan y controlan casi todo lo de un producto, como lo es su plaza, promoción, precio y producto, teniendo como finalidad cumplir y satisfacer los deseos del consumidor, es importante cumplir los propósitos de la empresa teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente (como se citó en Castellano et al., 2015, p. 478).

De igual modo se reforzó con Feming, autor experto en Marketing Digital y Social, se respalda en la teoría de las 4F de marketing digital y confirma que las 4P del marketing tradicional (producto, precio, plaza, promoción) se traducen en 4F en relación al marketing digital: Feedback, fidelización, Flujo y funcionalidad. Asimismo con la evolución del marketing a marketing digital se obtiene nuevos factores al momento de ejecutar estrategias de marketing (2014).

## V. CONCLUSIONES

En lo que concierne al objetivo general, se concluye que las compañías en esta era digitalizada, están más pendientes en la vinculación que mantienen con sus clientes, ya sea por sus diferentes medios de contacto. Estas herramientas virtuales del marketing digital, son la razón del éxito en las empresas, gracias a su eficiencia en las operaciones empresariales, ahorrando costes e inculcando nuevas formas de hábitos comerciales, optándolo como una buena alternativa estratégica ante el mercado cambiante y manteniendo la competitividad en esta era no tradicional.

En lo que concierne en relación al primer objetivo de esta investigación, en la actualidad las empresas que no aprovechan las herramientas digitales, muere en sus actividades comerciales, teniendo en cuenta que en el mercado existe mucha competencia digital, no se necesita de un gran presupuesto, porque el internet te facilita en promocionar tu negocio y atraer clientes de forma efectiva, solo necesitas conocer las mejores estrategias y herramientas que debes aplicar.

Respecto al comercio electrónico en las empresas importadoras de computadoras, debemos tener en cuenta que se ha convertido en una herramienta con gran éxito y efectividad para el mundo de los negocios, gracias a la apertura y facilidad de poder ser diferenciada entre un negocio virtual y otro real. Ya que actualmente contribuye en el desarrollo de las operaciones empresariales y su protagonismo seguirá creciendo, gracias a las facilidades que nos brinda digitalmente.

De acuerdo, a las estrategias de mercado en las empresas importadoras de computadoras, se concluye que hoy en día las estrategias son usados para ser diferenciado y competitivos en el mercado, por el motivo que van innovando cada año y más aún en esta era digital, por ello no bastara aplicar lo tradicional, por el motivo que la competencia actual son más digitalizadas y dejaran en el olvido las actividades comerciales habituales.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda en vinculación al primer objetivo, en el negocio de las importaciones de productos tecnológicos, ya sean computadoras u otros, se debe tener en cuenta que en la actualidad estamos viviendo en una era mucho más actualizada a lo tradicional, lo digital está cambiando muchos hábitos en los consumidores, por ello las empresas por obligación deben usar herramientas digitales, sobre todo herramientas de comunicación para un mayor desarrollo y ser competitivo ante el mercado actual.

Se recomienda en vinculación al segundo objetivo, que el comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa adecuada para las empresas que desean incurrir en este mundo digital. Por ello teniendo este conocimiento y las facilidades que nos brinda, se debe aprovechar estas herramientas como factores fundamentales de la empresa para sobresalir en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores 2.0.

Se recomienda en vinculación al tercer objetivo, que las estrategias de mercado son actualmente cambiantes, debido a la innovación que las empresas aplican constantemente, por tal motivo se les aconseja a las compañías a planificar, innovar, digitalizarse para no desaparecer, en otras palabras enfocarse en el marketing digital para crecer como empresa en esta era no tradicional.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Alcalá, M. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII(231), 407-412.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152785016>
- Alderete, M. y Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Académica y Negocios*, 5(1), 29-44.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560860148003/560860148003.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de Investigación*. Editorial Patria.  
<https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+libro+pdf&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjo8ISDkILsAhXnGrkGHcyXA2IQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- Binter, U. (2019). *Influence of Online Marketing Strategies for the commercial success of B2B companies* [tesis de grado].  
[https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad\\_2019/Urska\\_Binter\\_Thesis.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Urska_Binter_Thesis.pdf)
- Buarqoub, I.A.S (2019). Language barriers to effective communication. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 64-77.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177008>
- Castellano, S., Urdaneta, G. y Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>

Chacholiades, M. (1992). *Economía Internacional*. (2°ed.) Mc Graw Hill.

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (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](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Datum Internacional. (s.f.). *Internet en el Perú*. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Internet.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)

Egan, J. (2014). *Marketings Communications*. (2° ed.) Editorial Sage. <https://books.google.com.pe/books?id=UB6JCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=communication+2014&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiXp67n7sPpAhWQmuAKHa2kDo4Q6AEIbDAI#v=onepage&q=communication%202014&f=false>

Fleming, P. (09 de octubre de 2014). Las 4F del Marketing Digital. *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital-2014-10-09>

Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Editorial INNOVA. <https://books.google.com.ec/books?id=mIQy8biqORkC&pg=PA9&dq=el+marketing+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjyJyKmsvNAhXI0iYKHWnKBN4Q6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%202.0&f=false>

Gutierrez, C., Nava, R. y Trujillo, M. (2016). Digital Marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.) McGraw-Hill.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

InboundCycle. (24 de septiembre de 2020). Blog de Inbound Marketing.  
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Internet Society (2015). *Global Internet Report 2015 Mobile Evolution and Development of the Internet*. <https://future.internetsociety.org/2015/>

Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

Kotler y Armstrong (2012) Fundamentos del Marketing

León, C. y Ortega, F. (2018). Nowcasting Economic Activity with Electronic Payments Data: A Predictive Modeling Approach. *Revista de Economía del Rosario*, 21(2), 381-407.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=509557191006>

- Llorente, J. (2015). *Marketing Digital*. Editorial Cep. [https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiKhpauiYLpAhVoAZ0JHV\\_qB6cQ6AEINTAC#v=onepage&q=marketing%20digital%202015&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+2015&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiKhpauiYLpAhVoAZ0JHV_qB6cQ6AEINTAC#v=onepage&q=marketing%20digital%202015&f=false)
- Llivicura, E. (2018). *La Importancia del Marketing Digital para las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan* [tesis de grado]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4491/1/LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LAS%20PYMES.pdf>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revista de Sociología*, (48), 103-126. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Monkman, K., Stromquist, N. (2014). *Globalization and Education*. (2° ed.) Editorial Rowman & Littlefield. <https://books.google.com.pe/books?id=GvU3AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=globalization+2014&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjdY5bf5cPpAhVNmuAKHZNYAJUQ6AEIYZAH#v=onepage&q=globalization%202014&f=false>
- Morales, L. y Losada, D. (2019). *Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali* [Tesis de grado]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>
- Nass, I. (2019). Los cincuenta años de internet. *Revista Venezolana de Oncología*, 31(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375659062001>

- Novillo, E., Espinoza, M. y Palomeque, M. (2017). Impacto del uso de dinero electrónico en estudiantes universitarios. *Research, Society and Development*, 6(4), 292-302. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5606/560659007002/560659007002.pdf>
- Ocampo, F., Felipe, F. y De Luna, R. (2014). Sistema de recomendación para el comercio electrónico aplicado a una tienda de libros. *Científica*, 18(2), 55-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61448035001>
- Panta, J. (2019). *Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018* [Tesis de grado]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parrales, N., Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las pymes de Guayaquil* [Tesis de grado]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Pride, W. y Ferrel, O. (2014). *Marketing*. (17° ed.) Editorial South-Western. <https://books.google.com.pe/books?id=l65Y5uMPYVkc&pg=PA340&dq=digital+marketing+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwk62pysXpAhWBc98KHceTCY0Q6AEINTAB#v=onepage&q=digital%20marketing%202014&f=false>
- Publicaciones Vértice. (2012). *Marketing Digital*. Editorial Equipo Vértice. <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+publicaciones+vertice+2012&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi36vXQpoLsAhW-G7kGHTNWAuMQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>

- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Editorial OmniaScience.  
<https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&pg=PA185&dq=producto+plaza+promocion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOt4buuMXpAhULmuAKHVbzAAAQ6AEINjAC#v=onepage&q=producto%20plaza%20promocion%202015&f=false>
- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la Empresa Manufacturados Kukuli SAC, 2017* [Tesis de grado].  
<http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku Yarul.  
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sepúlveda, D., Sepúlveda, D., Pérez, F. y Figueroa, E. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, XXXI(76), 47-73.  
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41344590004.pdf>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 359-377. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387019>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (12 de abril de 2018). *Resultado de importaciones enero-febrero*.  
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/resultados-de-importaciones-enerofebrero>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional-País Origen*. <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Trade Map (2018). *Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 847130 computadoras*. Recuperado el 30 de junio de 2020 de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c850440%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c850440%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019). *Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa Salvador, periodo enero-agosto 2017* [Tesis de grado]. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo : Matriz de Categorización Apriorística: Factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020.

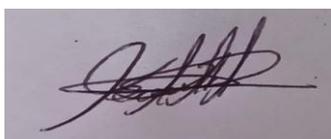
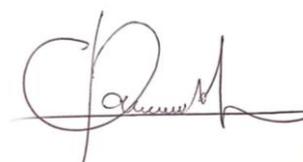
| CATEGORÍA          |                          | SUB CATEGORÍA          | SITUACIÓN PROBLEMÁTICA  | PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   |
|--------------------|--------------------------|------------------------|---|---|---|---|
| <b>CATEGORÍA 1</b> | <b>MARKETING DIGITAL</b> | INTERNET               | El mal gestionamiento digital en las pymes, es considerado el punto de quiebre en las organizaciones, por ello se detalla lo esencial de estas herramientas digitales para permanecer en esta era no tradicional. | ¿Cuáles son los factores del marketing digital que promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020? | Analizar de qué manera los factores del marketing digital promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020 | Prob.Espec.1: Analizar de qué manera el acceso a internet promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020           |
|                    |                          | COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |   |   | Prob.Espec2. Analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020 |
|                    |                          | Estrategia de Mercadeo |   |   |   | Prob.Espec3. Analizar de qué manera las estrategias de mercadeo promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020     |

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

| Subcategorías         | Preguntas orientadoras   |
|-----------------------|--|
| INTERNET              | 1.- Actualmente el internet es fundamental para el desarrollo de las empresas, que opina usted sobre esta herramienta digital, es adecuada para adaptarse a esta nueva era tecnológica y de esa manera crear redes de negocios?<br>2.- Desde su experiencia me puede explicar cómo el internet puede ayudarle a su empresa a relacionarse con sus clientes potenciales?<br>3.- Cuáles son las herramientas digitales que usted cree que son esenciales para sobresalir en el mercado y ser diferenciada entre otras?<br>4.- En la comunicación actual entre cliente-empresa, el internet es la mejor opción que existe o hay otras herramientas que la complementan? |
| COMERCIO ELECTRÓNICO  | 5.- Las empresas importadoras en el mundo de hoy que se resisten al ámbito del comercio electrónico, estas pueden sobrevivir en el mercado?<br>6.- Sus plataformas digitales están adaptadas al producto que quiere vender?<br>7.- Como empresa dedicada al rubro de importación que opina usted sobre los pagos electrónicos, son más seguros o prefieren utilizar la forma tradicional? ¿Por qué?<br>8.- De acuerdo a su experiencia cuales serían las razones por el cual las redes sociales generen un gran impacto ante la sociedad?  |
| ESTRATEGIA DE MERCADO | 9.- De acuerdo al contexto que maneja usted en la empresa como es la estrategia de mercadeo que aplican en su producto?<br>10.- ¿Desde su experiencia me podría decir en cuanto tiempo deja de ser competitiva una estrategia de marketing digital en el ámbito internacional?<br>11.- ¿Qué estrategia de marketing digital funciona mejor en el mercado internacional actual?<br>12.- ¿Está de acuerdo que la estrategia de mercadeo es fundamental para poder identificar el target en el ámbito internacional? ¿Por qué?  |

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante tiempo y colaboración en la presente investigación.

Lima 10 de octubre del 2020

.....  
Huillcahuari Delgado Frank Erick

.....  
Encargado en Ventas Online (HP)

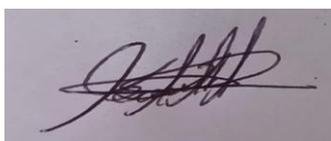
DNI: 74720628

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

| Subcategorías         | Preguntas orientadoras   |
|-----------------------|--|
| INTERNET              | 1.- Actualmente el internet es fundamental para el desarrollo de las empresas, que opina usted sobre esta herramienta digital, es adecuada para adaptarse a esta nueva era tecnológica y de esa manera crear redes de negocios?<br>2.- Desde su experiencia me puede explicar cómo el internet puede ayudarle a su empresa a relacionarse con sus clientes potenciales?<br>3.- Cuáles son las herramientas digitales que usted cree que son esenciales para sobresalir en el mercado y ser diferenciada entre otras?<br>4.- En la comunicación actual entre cliente-empresa, el internet es la mejor opción que existe o hay otras herramientas que la complementan? |
| COMERCIO ELECTRÓNICO  | 5.- Las empresas importadoras en el mundo de hoy que se resisten al ámbito del comercio electrónico, estas pueden sobrevivir en el mercado?<br>6.- Sus plataformas digitales están adaptadas al producto que quiere vender?<br>7.- Como empresa dedicada al rubro de importación que opina usted sobre los pagos electrónicos, son más seguros o prefieren utilizar la forma tradicional? ¿Por qué?<br>8.- De acuerdo a su experiencia cuales serían las razones por el cual las redes sociales generen un gran impacto ante la sociedad?  |
| ESTRATEGIA DE MERCADO | 9.- De acuerdo al contexto que maneja usted en la empresa como es la estrategia de mercadeo que aplican en su producto?<br>10.- ¿Desde su experiencia me podría decir en cuanto tiempo deja de ser competitiva una estrategia de marketing digital en el ámbito internacional?<br>11.- ¿Qué estrategia de marketing digital funciona mejor en el mercado internacional actual?<br>12.- ¿Está de acuerdo que la estrategia de mercadeo es fundamental para poder identificar el target en el ámbito internacional? ¿Por qué?  |

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante tiempo y colaboración en la presente investigación.

Lima 11 de octubre del 2020




.....  
 Huilcahuari Delgado Frank Erick  
 DNI: 74720628

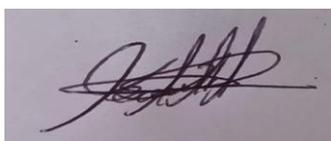
.....  
 Encargado Venta de servidores y redes  
 (LENOVO)

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

| Subcategorías         | Preguntas orientadoras   |
|-----------------------|--|
| INTERNET              | 1.- Actualmente el internet es fundamental para el desarrollo de las empresas, que opina usted sobre esta herramienta digital, es adecuada para adaptarse a esta nueva era tecnológica y de esa manera crear redes de negocios?<br>2.- Desde su experiencia me puede explicar cómo el internet puede ayudarle a su empresa a relacionarse con sus clientes potenciales?<br>3.- Cuáles son las herramientas digitales que usted cree que son esenciales para sobresalir en el mercado y ser diferenciada entre otras?<br>4.- En la comunicación actual entre cliente-empresa, el internet es la mejor opción que existe o hay otras herramientas que la complementan? |
| COMERCIO ELECTRÓNICO  | 5.- Las empresas importadoras en el mundo de hoy que se resisten al ámbito del comercio electrónico, estas pueden sobrevivir en el mercado?<br>6.- Sus plataformas digitales están adaptadas al producto que quiere vender?<br>7.- Como empresa dedicada al rubro de importación que opina usted sobre los pagos electrónicos, son más seguros o prefieren utilizar la forma tradicional? ¿Por qué?<br>8.- De acuerdo a su experiencia cuales serían las razones por el cual las redes sociales generen un gran impacto ante la sociedad?  |
| ESTRATEGIA DE MERCADO | 9.- De acuerdo al contexto que maneja usted en la empresa como es la estrategia de mercadeo que aplican en su producto?<br>10.- ¿Desde su experiencia me podría decir en cuanto tiempo deja de ser competitiva una estrategia de marketing digital en el ámbito internacional?<br>11.- ¿Qué estrategia de marketing digital funciona mejor en el mercado internacional actual?<br>12.- ¿Está de acuerdo que la estrategia de mercadeo es fundamental para poder identificar el target en el ámbito internacional? ¿Por qué?  |

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante tiempo y colaboración en la presente investigación.

Lima 11 de octubre del 2020



.....  
Huillcahuari Delgado Frank Erick

DNI: 74720628



.....  
Encargado ventas corporativas

(MAGITECH)

## Anexo 5: Matriz de Convergencia y Divergencia

| Objetivos  | Categoría         | Subcategorías         | Convergencias   | Divergencias   |
|--|-------------------|-----------------------|---|--|
| Analizar de qué manera el acceso a internet promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020            | Marketing Digital | Internet              | En la actualidad empresa que no aprovecha las herramientas digitales, muere en sus actividades comerciales, teniendo en cuenta que en el mercado existe mucha competencia digital, no se necesita de un gran presupuesto, porque el internet te facilita en promocionar negocios y atraer clientes de forma efectiva, solo se necesita conocer las mejores estrategias y herramientas que se deben aplicar. | El internet es clave en esta era actualizada, la red de negocio lo que quiere es que tus recursos que posees como empresa sean menores, pues crear una red de negocio facilita las funciones de la empresa, en pequeñas palabras facilita el control y administración de una forma más organizada.   |
| Analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020 |                   | Comercio Electronico  | Actualmente el comercio electrónico contribuye al desarrollo de las operaciones empresariales y su protagonismo irá creciendo, gracias a las muchas facilidades que brinda digitalmente.  | La digitalización de una compañía va mucho más allá de renovar sistemas informáticos o invertir en nuevos sistemas. La transformación digital no es comprar tecnología, sería adaptación digital, porque o te adaptas a un nuevo mundo o ese mundo provocará que tu espacio comercial se estreche, empresa que no se adapte a estos cambios muere en el mercado. |
| Analizar de qué manera las estrategias de mercadeo promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020     |                   | Estrategia de Mercado | Las estrategias en el mercado actual van innovando cada año y mas aun en esta era digital por ello se les recomienda a las empresas innovar, planificar, digitalizarse para no desaparecer.   | Las estrategias de marketing son muy cambiantes, debido a la competencia, porque las grandes compañías adaptan sus estrategias a los clientes en sus hábitos comunes, lo cual el efecto de ello es la costumbre que se inpregna en los clientes, las empresas que no se adapten a estas nuevas estrategias no podrán satisfacer los gustos de sus clientes.      |

Anexo 6: Matriz de revisión documental y entrevistas: Objetivo específico 1

| Objetivos   | Categoría         | Subcategorías | Revisión documental   | Entrevistas  |   |  | Ideas principales      |
|---|-------------------|---------------|---|--|---|--|------------------------|
|   |                   |               |   | E.1 (HP)   | E.2 (LENOVO)  | E.3 (MAGITECH)   |                        |
| Analizar de qué manera el acceso a internet promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020 | Marketing Digital | INTERNET      | Para Castells, el internet surge de la intercomunicación entre la investigación y la ciencia, fue creada como una red de información accesible y abierta para todos, elaborado para cumplir la función de herramienta que facilita la comunicación. Se considera que es un medio esencial para la comunicación, el acceso a internet no puede ser para algunos, sino para todos (como se citó en Alcalá, 2017, p. 408). | Por supuesto, voy al punto esta herramienta hace ganar clientes, incrementan las ventas, ojo tener presencia online en la actualidad es de suma importancia hoy en día sobre todo si eres una empresa en crecimiento.  | El internet es clave en la actualidad, la red de negocio lo que quiere es que tus recursos que posees como empresa sean menores, pues crear una red de negocio facilita las funciones de la empresa, en pequeñas palabras facilita el control y administración de una forma más organizada.   | En lugar de adecuada, yo diría obligatorio sino mueres en esta era tecnológica, el que nos las aprovecha ya te puedes imaginar " muere" , esta herramienta tiene como objetivo facilitar las operaciones de las empresas, tanto así que se ha vuelto como parte del adn empresarial.   | RED DE NEGOCIO         |
|   |                   |               |   | El internet es una pieza requerida para la relación entre empresa y clientes potenciales, ya que los clientes potenciales navegan diariamente por esta herramienta de búsqueda e información, ellos están ahí, día a día, solo las empresa debe decidir si adentrarse a este mundo y hacer buen uso del marketing digital.   | En la actualidad, las empresas están más que atentas a la relación que mantienen con sus consumidores en sus diferentes medios de contacto, los principales retos a los que se enfrentan las compañías hoy en día son conocer al cliente actual y mantener una buena relación con él mediante las nuevas herramientas de comunicación que son las redes sociales.                       | El internet te facilita en promocionar tu negocio y atraer clientes de forma efectiva, solo necesitas conocer las mejores estrategias y herramientas que debes aplicar en tu plan de marketing digital. Aquí te pongo una, las redes sociales, son efectivas, los clientes son internautas activos y lo que tienes que hacer es llamarles la atención por ese medio para dar a conocer tu producto o servicio. |                        |
|   |                   |               |   | Las herramientas básicas que toda empresa debe tener al menos para ser diferenciada entre otras, es tener primero un portal web, segundo correo electrónico para que sepan cómo contactarte directamente, tercero conversación directa por chat o más conocida como inbox, y por ultimo las redes sociales que son de suma importancia para dar a conocer lo que vendes.                   | Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo, las herramientas más usadas son el: Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes, otra herramienta muy conocida como Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. | En esta era digital las herramientas mas notorias para poder ser diferenciadas entres otras son: el hootsuite es un gestor de redes sociales, con ella se puede programar las publicaciones de forma mensual, quincenal, o semanal. Por otro lado esta el pipedrive, sirve para medir y controlar las futuras ventas de una empresa, ayuda a detectar problemas en el proceso de venta.                        | ERA DIGITAL            |
|   |                   |               |   | Si hay otras opciones que la complementan que toda empresa debería usar para acercarse mas a su publico: redes sociales, estos medios son muy excelentes para la comunicación de hoy en dia, Facebook, es una red super popular que es el media clave para promocionar y vender contenidos. Por ultimo, email marketing: por el cual se llega a brindar informacion de nuestros servicios. | La red de internet es el nucleo de la comunicación ya que nos ofrece una gama de servicios o herramientas de comunicación. Por eso el chat: Es una comunicación simultanea entre dos o más personas a través de internet, otra son las redes sociales, seguida por los blogs que es creada para cualquier persona donde se publica la información de forma fácil.                       | El internet es el intermediario por el cual podemos comunicarnos y la mejor forma para poder comunicarnos eficientemente con el cliente son las redes sociales, permite un diálogo más cercano con los consumidores y aumentan el alcance de la marca. El e-mail, una de las herramientas de comunicación más populares con las que una marca se comunica con sus clientes es el correo electrónico.           | HERRAMIENTAS DIGITALES |

Anexo 6: Matriz de revisión documental y entrevistas: Objetivo específico 2

|  |                   |                      |   |  |   |   |                           |
|--|-------------------|----------------------|---|--|---|---|---------------------------|
| Analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020 | Marketing Digital | COMERCIO ELECTRONICO | Asimismo, para Sigmond, comercio electrónico se refiere a la importación y exportación de servicios o productos, especialmente por canales electrónicos. Por ejemplo, la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor b2b, negocio a negocio b2c y consumidos a consumidor c2c. Además sostiene que es el intercambio de información generada entre transmisiones de datos, vía redes de comunicación como el internet (2018, p. 363). | La digitalización de una compañía va mucho más allá de renovar sistemas informáticos o invertir en nuevos sistemas. La transformación digital no es comprar tecnología, sería adaptación digital, porque o te adaptas a un nuevo mundo o ese mundo provocará que tu espacio comercial se estreche, empresa que no se adapte a estos cambios muere en el mercado.                         | Obviamente que no van a sobrevivir, ya que el comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet   | El comercio electrónico, ya se ha vuelto un hábito usarlo en las actividades comerciales por ello puedo dar mi opinión, que las empresas que no se adaptan a los cambios no permanecerán por mucho tiempo, porque la competencia de hoy en día son las más actualizadas y competir con ellas de manera tradicional, no es una buena opción  | E-COMMERCE                |
|  |                   |                      |   | Por supuesto, la empresa maneja las páginas web como plataforma, una de las cualidades de estas herramientas es que son muy fáciles de usar y son muy atractivas ante los clientes, ya que puedes ver desde la información de la empresa hasta los productos que deseas comprar, fotos en tiempo real, descripción del producto, pagos electrónicos, entrega hasta la puerta de tu casa. | Poseemos una tienda online que es capaz de destacar con respecto al resto, debemos tener muy claro que una tienda online no es una página web, es mucho más que eso. Es una página creada para vender productos, su único objetivo es conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra.   | Si, los productos están efectivamente adecuados a la tienda online que manejamos, optamos por esta herramienta porque ya que en estos tiempos, el internet es un factor muy potente para dar a conocer cualquier tipo de negocio, sin importar el rubro que manejes, una de las principales razones, reducen los gastos en comparación de una tienda física, el proceso de compra es más efectivo, esta abierta las 24 horas. |                           |
|  |                   |                      |   | Actualmente como empresa nosotros optamos por el medio de pago electrónico y lo consideramos más seguro, ya que al realizar negociaciones manejamos suma de dinero muy elevados y como empresa no nos gustaría estar llevándolo físicamente, tenemos riesgo de sufrir algún robo.  | Lo hacemos de manera electrónica, hoy en día estamos en una era digital y debemos aprovechar los beneficios que nos brindan, años atrás corríamos riesgos de tenerlo en efectivo ya sea por robos o inseguridad en el traslado, pero ahora es todo lo contrario, todo es de manera electrónica además el intercambio de dinero entre persona y empresa es sumamente rápido, se convierte en algo muy sencillo y habitual. | Lo manejamos todo electrónico y consideramos que es la mejor forma en el pago de bienes y servicios, los pagos electrónicos se están expandiendo en el mundo, además que podemos evitar los fraudes o estafas de cheques impresos, como solían hacer tiempos atrás.   | NEGOCIO VIRTUAL           |
|  |                   |                      |   | Si hablamos de las redes sociales como impacto en la sociedad, pues debemos tener en cuenta que esta herramienta rige la mayoría de las actividades del hombre en efecto el modo de comunicarnos a cambiado y la aparición de las redes sociales lo demuestran, por ella genera un gran impacto en la sociedad.  | Las redes sociales son el boom hoy en día, nadie lo puede negar, casi una cuarta parte de la población mundial está ahora en las redes sociales, debido a que estas alimentan las interacciones entre personas y vuelven ese lazo cada vez más fuerte.  | En la actualidad, las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación, a la que recurren desde estudiantes hasta grandes empresas, con el fin de investigar algún tema de interés, Las empresas vemos la importancia de utilizar las redes sociales para conectarnos con los clientes y generar ingresos.   | OPERACIONES EMPRESARIALES |

Anexo 6: Matriz de revisión documental y entrevistas: Objetivo específico 3

|  |                   |                       |   |  |  |   |                   |
|--|-------------------|-----------------------|---|--|--|---|-------------------|
| Analizar de qué manera las estrategias de mercadeo promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020 | Marketing Digital | ESTRATEGIA DE MERCADO | Asimismo, para Chamorro, estrategia de mercado se refiere.- Al marketing que optan aplicar las empresas desde una perspectiva social por el cual planifican, implementan y controlan casi todo lo de un producto, como lo es su plaza, promoción, precio y producto, teniendo como finalidad cumplir y satisfacer los deseos del consumidor, es importante cumplir los propósitos de la empresa teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente (como se citó en Castellano et al., 2015, p. 478). | La estrategia que se esta usando en la empresa es un nuevo estilo de TI (Tecnología e información) que ayudara al aumento de capacidad y productividad en las organizaciones, por ello las 4 factores claves como estrategia en la empresa son: computación en la nube, big data, seguridad y la movilidad | La empresa se basa en la innovación porque si solo nos basamos en el producto y precio como las demás, estamos muertos. Además hoy en día estamos utilizando la estrategia del proteger y atacar, consiste en proteger nuestro liderazgo en el mercado tradicionales como lo es china, mientras se atacan nuevos territorios.          | La estrategia que maneja actualmente la empresa es la digitalización en el marketing, la empresa posee un portal web, donde brinda información confiable de los años de experiencia que posee en el rubro de productos de tecnología e información.   | PLAN DE MARKETING |
|  |                   |                       |   | Hoy en día las estrategias de marketing se vuelven anticuadas con mayor rapidez, porque los mercados y la tecnología cambian rápidamente, así que no te sorprenda que este año uses una estrategia que te funcione bien y al otro ya no.   | Las estrategias de marketing van innovando cada año y más aún que estamos en esta era, no hay un tiempo exacto pero te puedo asegurar que cada año que pasa, se hacen cambios en las formas de ventas, contenidos, publicidad, eso se debe a que el target al que esta dirigido nuestro producto son cambiantes.                       | En la actualidad las estrategias de marketing son muy cambiantes, debido a la competencia, te menciono esto porque las grandes compañías adaptan sus estrategias a los clientes en sus hábitos comunes, lo cual el efecto de ello es la costumbre que se pega en los clientes, las empresas que no se adaptan a estas nuevas estrategias no podrán satisfacer los gustos de sus clientes. | INNOVACIÓN        |
|  |                   |                       |   | Seré objetivo actualmente en el mercado las estrategias fijas consiste en el posicionamiento, concentración y diferenciación. Estas son las más esenciales hoy en día.   | Una de las estrategias que actualmente funciona bien en el mercado es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. | Voy a mencionarte las estrategias que son más usadas actualmente por las grandes y pequeñas empresas, el marketing de contenido se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos. Posicionamiento web, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web y por último el marketing en las redes sociales.   |                   |
|  |                   |                       |   | Muy de acuerdo, uno de los puntos es cuando se realiza el estudio de mercado, como especialistas en marketing nos damos cuenta a que público estará dirigido nuestro producto, ese estudio nos brinda todo lo que queremos saber del interés del cliente hacia nuestro producto.                           | La respuesta más acorde a tu pregunta es el estudio de mercado, porque con todos los resultados de tu interés que has investigado sobre ellos, puedes identificar estadísticamente tu público al que te quieres dirigir.   | Si tu pregunta está basada en identificar el target, como encargado en mi área puedo aconsejarte que el estudio de mercado es la mejor opción como estrategia, rescata todo lo demográfico y tendrás tu target listo, el estudio de mercado nos brinda esa toma de decisiones que una empresa debe optar para no cometer errores en el intento.   | PLANIFICACIÓN     |

Anexo 7: Matriz de revisión documental y antecedentes: Objetivo específico 1

| Objetivos  | Categoría                | Subcategorías   | Revision Documental  | Antecedentes   | Comentarios   |
|--|--------------------------|-----------------|--|--|---|
| <p>Analizar de qué manera el acceso a internet promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020</p> | <p>Marketing Digital</p> | <p>Internet</p> | <p>Para Castells, el internet surge de la intercomunicación entre la investigación y la ciencia, fue creada como una red de información accesible y abierta para todos, elaborado para cumplir la función de herramienta que facilita la comunicación. Se considerada que es un medio esencial para la comunicación, el acceso a internet no puede ser para algunos, sino para todos (como se citó en Alcalá, 2017, p. 408).</p> | <p>Santillan y Rojas (2017), en su tesis El Marketing Digital y La gestión de Relaciones con los Clientes (Crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. Tuvo como objetivo superior, demostrar la relación entre marketing digital y la gestión de relación con los clientes. La variable 1 que corresponde a marketing digital, siendo este un elemento fundamental para la empresa, como conclusión al realizar la correlación, el resultado fue positivo afirmando lo esencial del marketing digital.</p> <p>De igual modo, habiendo convergencia con, Villafuerte y Espinoza (2017), en su tesis Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa Salvador, periodo enero-agosto 2017. Mostrando su objetivo superior donde indica, determinar si hay relación con la variable marketing digital y la variable dos que es captación de clientes, por ello al culminar, se afirma que si hay relación y es de suma importancia para la captación de clientes.</p> | <p>Las empresas de hoy están más que atentas a la relación que mantienen con sus consumidores en sus diferentes medios de contacto, sin embargo, muchas empresas en la actualidad no tienen el conocimiento o la tecnología necesaria para adaptarse al comportamiento cambiante del consumidor 2.0. Los principales retos a los que se enfrentan las compañías hoy en día son conocer al cliente actual y mantener una buena relación con él mediante las nuevas herramientas de comunicación.</p> |

Anexo 7: Matriz de revisión documental y antecedentes: Objetivo específico 2

|   |                          |                             |  |   |  |
|---|--------------------------|-----------------------------|--|---|--|
| <p>Analizar de qué manera el uso del comercio electrónico promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020</p> | <p>Marketing Digital</p> | <p>Comercio Electronico</p> | <p>Asimismo, para Sigmond, comercio electrónico se refiere a la importación y exportación de servicios o productos, especialmente por canales electrónicos. Por ejemplo, la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor b2b, negocio a negocio b2c y consumidos a consumidor c2c. Además sostiene que es el intercambio de información generada entre transmisiones de datos, vía redes de comunicación como el internet (2018, p. 363).</p> | <p>Llivicura (2018), en su tesis La Importancia del Marketing Digital para las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan. Este estudio da mención a su objetivo superior que es, determinar lo fundamental que es el marketing digital, Por ello al determinar se da como conclusión que es de suma importancia para las pymes, debido ya que ayuda en muchos aspectos digitales, como el mercadeo o los servicios que se brinda a los clientes. Implica mucho y es recomendada para una mayor capacidad en relación al mercado de la actualidad. De igual modo, habiendo convergencia con, PARRALES Y VÁSQUEZ (2016), en su tesis Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las pymes de Guayaquil. Tuvo como objetivo superior, analizar la variable 1 que corresponde a la aplicación del marketing 2.0. Asimismo se concluye que las empresas deben usar estas herramientas digitales para un mayor desarrollo y obtener el éxito empresarial.</p> | <p>Hoy en día el comercio electrónico es un éxito y de suma importancia para las empresas en sus operaciones, ya que al utilizarlo como herramienta digital brinda oportunidades y nuevas formas de hábitos, compras, pagos, servicios que permiten relacionarnos más con los clientes y ser competitivos en el mercado.</p> |
|---|--------------------------|-----------------------------|--|---|--|

Anexo 7: Matriz de revisión documental y antecedentes: Objetivo específico 3

|   |                          |                              |  |  |  |
|---|--------------------------|------------------------------|--|--|--|
| <p>Analizar de qué manera las estrategias de mercadeo promueven en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020</p> | <p>Marketing Digital</p> | <p>Estrategia de Mercado</p> | <p>Asimismo, para Chamorro, estrategia de mercado se refiere.- Al marketing que optan aplicar las empresas desde una perspectiva social por el cual planifican, implementan y controlan casi todo lo de un producto, como lo es su plaza, promoción, precio y producto, teniendo como finalidad cumplir y satisfacer los deseos del consumidor, es importante cumplir los propósitos de la empresa teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente (como se citó en Castellano et al., 2015, p. 478).</p> | <p>Morales y Lo sada (2019), en su tesis Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing como posibilidad de apoyo para la internacionalización de pymes exportadoras. Asimismo, se realizaron encuestas en este trabajo, por ello nos afirma que si es una muy buena opción implementarla como estrategia. De igual modo, habiendo convergencia con, Panta (2019), en su tesis Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. Nos da mención su objetivo superior, que es analizar el marketing digital para aumentar el uso de estas herramientas virtuales en la empresa, dando como conclusión que la empresa necesita optar el marketing digital para su desarrollo, debido que el resultado del estudio, muestra escases en la utilización de esta herramienta virtual.</p> | <p>Las estrategias de mercado son actualmente cambiantes, debido a las estrategias innovadoras que las empresas aplican constantemente pero las mas habituales para ser diferenciado en el mercado es enfocarse en el marketing digital para crecer como empresa en esta era no tradicional.</p> |
|---|--------------------------|------------------------------|--|--|--|

## Anexo 8: Instrumento de validez por expertos

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

Línea de investigación: Marketing y Comercio Internacional – Enfoque Cualitativo.

| Nº | SUBCATEGORIAS / ítems   |
|----|---|
|    | <b>Sub 1: Internet</b>  |
| 1  | Actualmente el internet es fundamental para el desarrollo de las empresas, que opina usted sobre esta herramienta digital, es adecuada para adaptarse a esta nueva era tecnológica y de esa manera crear redes de negocios? |
| 2  | Desde su experiencia me puede explicar cómo el internet puede ayudarle a su empresa a relacionarse con sus clientes potenciales?  |
| 3  | Cuáles son las herramientas digitales que usted cree que son esenciales para sobresalir en el mercado y ser diferenciada entre otras?   |
| 4  | En la comunicación actual entre cliente-empresa, el internet es la mejor opción que existe o hay otras herramientas que la complementan?  |
|    | <b>Sub 2: Comercio Electrónico</b>  |
| 5  | Las empresas importadoras en el mundo de hoy que se resisten al ámbito del comercio electrónico, estas pueden sobrevivir en el mercado?   |
| 6  | Sus plataformas digitales están adaptadas al producto que quiere vender?  |
| 7  | Como empresa dedicada al rubro de importación que opina usted sobre los pagos electrónicos, son más seguros o prefieren utilizar la forma tradicional? ¿Por qué?  |
| 8  | De acuerdo a su experiencia cuales serían las razones por el cual las redes sociales generen un gran impacto ante la sociedad?  |
|    | <b>Sub 3: Estrategia de Mercadeo</b>  |
| 9  | De acuerdo al contexto que maneja usted en la empresa como es la estrategia de mercadeo que aplican en su producto?   |
| 10 | ¿Desde su experiencia me podría decir en cuanto tiempo deja de ser competitiva una estrategia de marketing digital en el ámbito internacional?  |
| 11 | ¿Qué estrategia de marketing digital funciona mejor en el mercado internacional actual?   |
| 12 | ¿Está de acuerdo que la estrategia de mercadeo es fundamental para poder identificar el target en el ámbito internacional? ¿Por qué?  |

## Anexo 8: Instrumento de validez por expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020.
- I.5. Autor del instrumento: Huillcahuari Delgado, Frank Erick

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 30 de SETIEMBRE del 2020.

Firma de experto informante

DNI: 0761396

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Categoría 1: Marketing Digital**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | X          |                            |              |
| Ítem 2      | X          |                            |              |
| Ítem 3      | X          |                            |              |
| Ítem 4      | X          |                            |              |
| Ítem 5      | X          |                            |              |
| Ítem 6      | X          |                            |              |
| Ítem 7      | X          |                            |              |
| Ítem 8      | X          |                            |              |
| Ítem 9      | X          |                            |              |
| Ítem 10     | X          |                            |              |
| Ítem 11     | X          |                            |              |
| Ítem 12     | X          |                            |              |

  
.....  
Firma de experto informante  
DNI: 9861796  
Teléfono: .....

Anexo 8: Instrumento de validez por expertos

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

Línea de investigación: Marketing y Comercio Internacional – Enfoque Cualitativo.

| <b>SUBCATEGORIAS / ítems</b>         |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Sub 1: Internet</b>               |   |
| 1                                    | Actualmente el internet es fundamental para el desarrollo de las empresas, que opina usted sobre esta herramienta digital, es adecuada para adaptarse a esta nueva era tecnológica y de esa manera crear redes de negocios? |
| 2                                    | Desde su experiencia me puede explicar cómo el internet puede ayudarle a su empresa a relacionarse con sus clientes potenciales?  |
| 3                                    | Cuáles son las herramientas digitales que usted cree que son esenciales para sobresalir en el mercado y ser diferenciada entre otras?   |
| 4                                    | En la comunicación actual entre cliente-empresa, el internet es la mejor opción que existe o hay otras herramientas que la complementan?  |
| <b>Sub 2: Comercio Electrónico</b>   |   |
| 5                                    | Las empresas importadoras en el mundo de hoy que se resisten al ámbito del comercio electrónico, estas pueden sobrevivir en el mercado?   |
| 6                                    | Sus plataformas digitales están adaptadas al producto que quiere vender?  |
| 7                                    | Como empresa dedicada al rubro de importación que opina usted sobre los pagos electrónicos, son más seguros o prefieren utilizar la forma tradicional? ¿Por qué?  |
| 8                                    | De acuerdo a su experiencia cuales serían las razones por el cual las redes sociales generen un gran impacto ante la sociedad?  |
| <b>Sub 3: Estrategia de Mercadeo</b> |   |
| 9                                    | De acuerdo al contexto que maneja usted en la empresa como es la estrategia de mercadeo que aplican en su producto?   |
| 10                                   | ¿Desde su experiencia me podría decir en cuanto tiempo deja de ser competitiva una estrategia de marketing digital en el ámbito internacional?  |
| 11                                   | ¿Qué estrategia de marketing digital funciona mejor en el mercado internacional actual?   |
| 12                                   | ¿Está de acuerdo que la estrategia de mercadeo es fundamental para poder identificar el target en el ámbito internacional? ¿Por qué?  |

## Anexo 8: Instrumento de validez por expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MACHA HUAMÁN ROBERTO
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN COMERCIO INTERNACIONAL Y ADUANAS
- I.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020.
- I.4. Autor del instrumento: Huillcahuari Delgado, Frank Erick

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 02 de OCTUBRE del 2020.

90%

Firma de experto informante

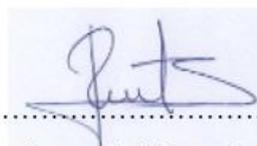
DNI: 07500952

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Categoría 1: Marketing Digital**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | X          |                            |              |
| Ítem 2      | X          |                            |              |
| Ítem 3      | X          |                            |              |
| Ítem 4      | X          |                            |              |
| Ítem 5      | X          |                            |              |
| Ítem 6      | X          |                            |              |
| Ítem 7      | X          |                            |              |
| Ítem 8      | X          |                            |              |
| Ítem 9      | X          |                            |              |
| Ítem 10     | X          |                            |              |
| Ítem 11     | X          |                            |              |
| Ítem 12     | X          |                            |              |



Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: \_\_\_\_\_

Anexo 8: Instrumento de validez por expertos

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

Línea de investigación: Marketing y Comercio Internacional – Enfoque Cualitativo.

| Nº | SUBCATEGORIAS / ítems   |
|----|---|
|    | <b>Sub 1: Internet</b>  |
| 1  | Actualmente el internet es fundamental para el desarrollo de las empresas, que opina usted sobre esta herramienta digital, es adecuada para adaptarse a esta nueva era tecnológica y de esa manera crear redes de negocios? |
| 2  | Desde su experiencia me puede explicar cómo el internet puede ayudarle a su empresa a relacionarse con sus clientes potenciales?  |
| 3  | Cuáles son las herramientas digitales que usted cree que son esenciales para sobresalir en el mercado y ser diferenciada entre otras?   |
| 4  | En la comunicación actual entre cliente-empresa, el internet es la mejor opción que existe o hay otras herramientas que la complementan?  |
|    | <b>Sub 2: Comercio Electrónico</b>  |
| 5  | Las empresas importadoras en el mundo de hoy que se resisten al ámbito del comercio electrónico, estas pueden sobrevivir en el mercado?   |
| 6  | Sus plataformas digitales están adaptadas al producto que quiere vender?  |
| 7  | Como empresa dedicada al rubro de importación que opina usted sobre los pagos electrónicos, son más seguros o prefieren utilizar la forma tradicional? ¿Por qué?  |
| 8  | De acuerdo a su experiencia cuales serían las razones por el cual las redes sociales generen un gran impacto ante la sociedad?  |
|    | <b>Sub 3: Estrategia de Mercadeo</b>  |
| 9  | De acuerdo al contexto que maneja usted en la empresa como es la estrategia de mercadeo que aplican en su producto?   |
| 10 | ¿Desde su experiencia me podría decir en cuanto tiempo deja de ser competitiva una estrategia de marketing digital en el ámbito internacional?  |
| 11 | ¿Qué estrategia de marketing digital funciona mejor en el mercado internacional actual?   |
| 12 | ¿Está de acuerdo que la estrategia de mercadeo es fundamental para poder identificar el target en el ámbito internacional? ¿Por qué?  |

## Anexo 8: Instrumento de validez por expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Doris Rosario Castañeda
- I.2. Especialidad del Validador: Supply Chain Management
- I.3. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Factores del marketing digital en las empresas importadoras de computadoras periodo 2020.
- I.4. Autor del instrumento: Huilcahuari Delgado, Frank Erick

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 02 de OCTUBRE del 2020.

90%

Firma de experto informante

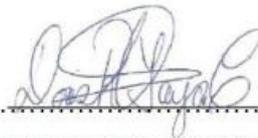
DNI: 42501813

Teléfono: \_\_\_\_\_

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Categoría 1: Marketing Digital**

| <b>INSTRUMENTO</b> | <b>SUFICIENTE</b> | <b>MEDIANAMENTE<br/>SUFICIENTE</b> | <b>INSUFICIENTE</b> |
|--------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------|
| Ítem 1             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 2             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 3             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 4             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 5             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 6             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 7             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 8             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 9             | X                 |                                    |                     |
| Ítem 10            | X                 |                                    |                     |
| Ítem 11            | X                 |                                    |                     |
| Ítem 12            | X                 |                                    |                     |



.....  
Firma de experto informante

DNI: 42501813

Teléfono: \_\_\_\_\_

Tabla 1: Importaciones de la empresa MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L. año 2018 (Valor FOB US\$)

|            | FOB US\$            | CIF US\$   | Acotación US\$ | DUA's | Peso Neto | Peso Bruto |
|------------|---------------------|------------|----------------|-------|-----------|------------|
| ENERO      | 87,815.00           | 90,488.99  | 16,288.03      | 1     | 997.4     | 997.4      |
| FEBRERO    | 80,896.00           | 82,506.29  | 15,193.71      | 1     | 656.2     | 656.2      |
| MARZO      | 45,819.00           | 47,687.66  | 8,583.78       | 1     | 782.2     | 782.2      |
| ABRIL      | 81,929.86           | 84,394.59  | 14,650.60      | 1     | 786.36    | 786.36     |
| MAYO       | 53,911.40           | 57,240.96  | 10,610.09      | 2     | 1,064.52  | 1,108.42   |
| JUNIO      | 130,001.57          | 133,016.10 | 23,831.74      | 2     | 1,263.27  | 1,263.27   |
| JULIO      | 34,100.00           | 36,972.36  | 6,655.03       | 1     | 2,396.22  | 2,396.22   |
| AGOSTO     | 104,864.00          | 108,559.18 | 19,540.62      | 1     | 1,353.19  | 1,353.19   |
| SEPTIEMBRE | 29,947.71           | 30,702.82  | 5,529.66       | 2     | 358.54    | 377.71     |
| OCTUBRE    | 87,687.24           | 89,700.99  | 16,146.21      | 2     | 867.26    | 912.5      |
| NOVIEMBRE  | 138,871.77          | 142,625.56 | 25,808.83      | 3     | 1,640.24  | 1,753.13   |
| DICIEMBRE  | 134,803.00          | 139,325.09 | 23,911.92      | 2     | 1,513.44  | 1,513.44   |
|            | <b>1,010,646.55</b> |            |                |       |           |            |

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de SUNAT

Tabla 2: Importaciones de la empresa MAGIC TECHNOLOGIES E.I.R.L. año 2019 (Valor FOB US\$)

|            | FOB US\$            | CIF US\$   | Acotación US\$ | DUA's | Peso Neto | Peso Bruto |
|------------|---------------------|------------|----------------|-------|-----------|------------|
| FEBRERO    | 95,552.50           | 99,092.27  | 18,042.85      | 1     | 1,564.44  | 1,564.44   |
| MARZO      | 93,322.00           | 95,197.88  | 17,130.64      | 2     | 586.78    | 586.78     |
| ABRIL      | 86,593.25           | 90,583.42  | 16,305.03      | 1     | 1,168.66  | 1,168.66   |
| MAYO       | 193,267.44          | 197,147.27 | 35,457.87      | 3     | 1,505.94  | 1,505.94   |
| JUNIO      | 102,700.00          | 105,591.21 | 19,006.47      | 2     | 1,443.38  | 1,443.38   |
| JULIO      | 152,310.00          | 155,806.21 | 27,798.51      | 2     | 1,385.45  | 1,385.45   |
| AGOSTO     | 20,970.34           | 22,046.72  | 3,968.40       | 1     | 403.8     | 403.8      |
| SEPTIEMBRE | 295,447.25          | 303,329.23 | 50,079.58      | 3     | 3,128.60  | 3,128.60   |
| OCTUBRE    | 84,716.00           | 85,955.60  | 15,471.99      | 1     | 466.6     | 466.6      |
| NOVIEMBRE  | 237,518.70          | 244,488.07 | 44,007.86      | 2     | 2,719.41  | 2,719.41   |
| DICIEMBRE  | 126,122.13          | 128,990.55 | 23,018.33      | 2     | 1,104.48  | 1,104.48   |
|            | <b>1,488,519.61</b> |            |                |       |           |            |

Nota: Elaboración propia con datos extraídos de SUNAT

*Tabla 3: Importaciones de la empresa HP INC PERU S.R.L. año 2018 (Valor FOB US\$)*

|            |                      |              |              |    |           |           |
|------------|----------------------|--------------|--------------|----|-----------|-----------|
| ENERO      | 2,874,080.19         | 2,975,978.83 | 535,678.69   | 61 | 23,343.40 | 23,345.80 |
| FEBRERO    | 1,285,877.62         | 1,332,395.43 | 239,831.18   | 73 | 7,595.93  | 7,596.03  |
| MARZO      | 1,168,446.14         | 1,204,213.56 | 216,758.35   | 63 | 10,363.00 | 10,364.00 |
| ABRIL      | 2,285,777.71         | 2,346,853.63 | 423,054.65   | 62 | 21,235.02 | 21,252.72 |
| MAYO       | 1,812,583.06         | 1,908,327.02 | 343,498.97   | 91 | 16,813.89 | 16,819.76 |
| JUNIO      | 4,455,301.04         | 4,611,543.70 | 830,077.83   | 73 | 38,509.08 | 38,545.84 |
| JULIO      | 3,306,040.23         | 3,390,804.32 | 610,344.75   | 45 | 28,574.40 | 28,574.40 |
| AGOSTO     | 8,242,081.92         | 8,509,358.03 | 1,531,684.42 | 83 | 67,123.57 | 67,675.97 |
| SEPTIEMBRE | 5,402,058.78         | 5,554,736.16 | 1,021,724.80 | 50 | 45,026.26 | 45,026.26 |
| OCTUBRE    | 3,631,013.43         | 3,756,415.98 | 679,953.19   | 49 | 28,793.11 | 28,793.11 |
| NOVIEMBRE  | 2,987,269.85         | 3,095,129.00 | 557,123.22   | 39 | 18,657.73 | 18,658.03 |
| DICIEMBRE  | 4,409,240.16         | 4,567,256.93 | 839,688.58   | 54 | 27,829.40 | 27,829.80 |
|            | <b>41,859,770.13</b> |              |              |    |           |           |

*Nota:* Elaboración propia con datos extraídos de SUNAT

*Tabla 4: Importaciones de la empresa HP INC PERU S.R.L. año 2019 (Valor FOB US\$)*

|            |                      |              |              |    |           |           |
|------------|----------------------|--------------|--------------|----|-----------|-----------|
| ENERO      | 4,411,664.81         | 4,535,870.35 | 816,456.73   | 48 | 41,718.28 | 41,718.28 |
| FEBRERO    | 3,937,974.62         | 4,087,285.12 | 735,711.26   | 42 | 27,211.48 | 27,211.48 |
| MARZO      | 6,252,288.51         | 6,384,550.88 | 1,149,216.37 | 51 | 41,878.65 | 41,878.75 |
| ABRIL      | 6,331,732.61         | 6,478,866.65 | 1,170,524.09 | 52 | 43,928.62 | 43,929.62 |
| MAYO       | 4,412,161.44         | 4,537,412.90 | 816,734.35   | 52 | 26,635.20 | 26,849.68 |
| JUNIO      | 7,697,333.86         | 7,940,568.19 | 1,431,705.13 | 82 | 49,724.79 | 67,383.01 |
| JULIO      | 5,302,603.62         | 5,447,761.95 | 980,597.14   | 69 | 39,264.26 | 70,018.40 |
| AGOSTO     | 8,820,059.76         | 8,999,876.28 | 1,619,977.66 | 62 | 56,941.30 | 58,607.65 |
| SEPTIEMBRE | 4,179,128.03         | 4,304,541.32 | 774,817.41   | 56 | 22,011.79 | 23,176.56 |
| OCTUBRE    | 4,781,301.41         | 4,947,835.18 | 890,607.99   | 63 | 32,076.22 | 33,733.88 |
| NOVIEMBRE  | 2,107,019.37         | 2,173,018.73 | 391,143.42   | 37 | 12,844.18 | 13,773.05 |
| DICIEMBRE  | 4,199,522.84         | 4,297,267.38 | 773,508.12   | 46 | 16,663.13 | 17,543.11 |
|            | <b>62,432,790.88</b> |              |              |    |           |           |

*Nota:* Elaboración propia con datos extraídos de SUNAT

*Tabla 5: Importaciones de la empresa LENOVO (ASIA PACIFIC)LIMITED SUCURSAL DEL PERU año 2018 (Valor FOB US\$)*

|            |                      |              |            |    |           |           |
|------------|----------------------|--------------|------------|----|-----------|-----------|
| ENERO      | 749,245.48           | 760,565.73   | 136,902.22 | 34 | 2,453.27  | 2,995.85  |
| FEBRERO    | 859,426.82           | 878,052.20   | 158,049.49 | 36 | 3,991.41  | 4,350.72  |
| MARZO      | 1,623,910.52         | 1,642,347.53 | 295,622.69 | 47 | 9,262.97  | 10,407.29 |
| ABRIL      | 353,017.47           | 359,219.46   | 64,659.67  | 39 | 1,184.94  | 1,320.64  |
| MAYO       | 1,140,692.94         | 1,167,450.91 | 210,138.54 | 50 | 4,245.04  | 4,966.25  |
| JUNIO      | 1,352,400.11         | 1,383,720.48 | 249,177.98 | 46 | 5,255.78  | 5,980.86  |
| JULIO      | 843,150.75           | 861,470.67   | 155,073.94 | 45 | 3,021.67  | 3,356.74  |
| AGOSTO     | 2,032,616.86         | 2,055,863.56 | 370,055.02 | 44 | 11,516.78 | 12,447.99 |
| SEPTIEMBRE | 4,561,581.35         | 4,590,937.89 | 832,029.26 | 57 | 22,613.65 | 24,761.33 |
| OCTUBRE    | 1,250,452.58         | 1,281,294.08 | 230,028.33 | 48 | 4,996.42  | 5,662.73  |
| NOVIEMBRE  | 1,634,859.81         | 1,663,119.60 | 299,318.65 | 55 | 7,029.68  | 7,992.10  |
| DICIEMBRE  | 1,355,853.84         | 1,383,570.53 | 249,042.76 | 51 | 4,794.27  | 5,288.89  |
|            | <b>17,757,208.53</b> |              |            |    |           |           |

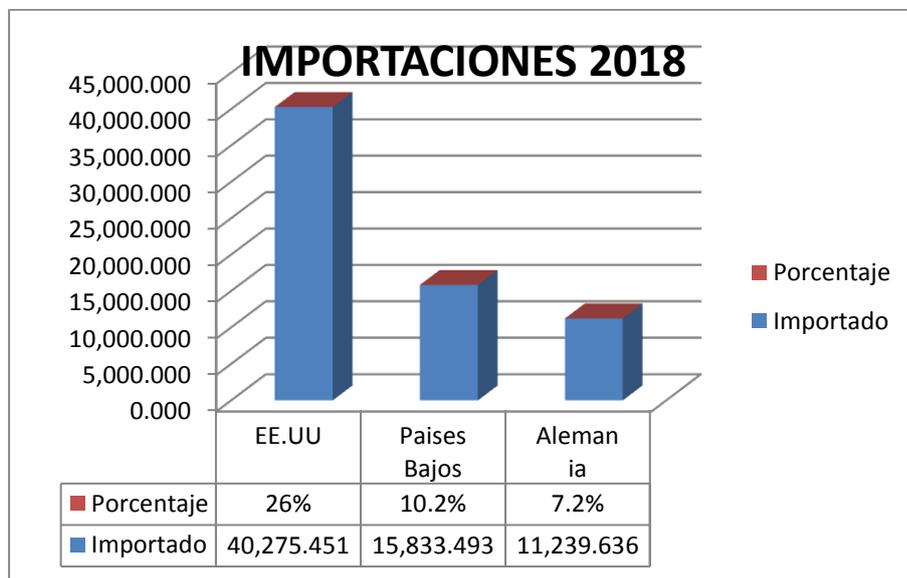
*Nota:* Elaboración propia con datos extraídos de SUNAT

*Tabla 6: Importaciones de la empresa LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL DEL PERU año 2019 (Valor FOB US\$)*

|            |                      |              |            |    |           |           |
|------------|----------------------|--------------|------------|----|-----------|-----------|
| ENERO      | 1,806,629.77         | 1,836,231.83 | 330,521.58 | 55 | 10,594.83 | 11,538.32 |
| FEBRERO    | 3,210,250.62         | 3,231,104.16 | 581,311.35 | 28 | 15,848.22 | 17,236.71 |
| MARZO      | 830,389.37           | 848,228.39   | 151,350.13 | 41 | 2,954.42  | 3,443.23  |
| ABRIL      | 584,378.78           | 600,816.79   | 108,147.12 | 53 | 2,634.57  | 2,903.07  |
| MAYO       | 1,968,136.44         | 2,012,558.88 | 362,265.23 | 60 | 8,702.62  | 10,142.87 |
| JUNIO      | 647,671.15           | 659,110.71   | 118,640.23 | 35 | 5,462.50  | 5,571.25  |
| JULIO      | 1,465,882.58         | 1,492,120.56 | 268,581.64 | 42 | 7,164.76  | 7,747.41  |
| AGOSTO     | 1,148,569.98         | 1,169,091.33 | 210,436.41 | 36 | 5,355.17  | 7,160.86  |
| SEPTIEMBRE | 964,554.06           | 985,405.58   | 177,356.94 | 51 | 3,748.81  | 4,169.44  |
| OCTUBRE    | 992,615.54           | 1,009,720.10 | 181,749.48 | 46 | 4,348.48  | 4,770.99  |
| NOVIEMBRE  | 1,296,752.22         | 1,326,534.52 | 238,776.37 | 34 | 5,313.59  | 5,915.41  |
| DICIEMBRE  | 1,339,771.86         | 1,361,326.30 | 245,291.67 | 55 | 5,740.61  | 6,595.05  |
|            | <b>16,255,602.37</b> |              |            |    |           |           |

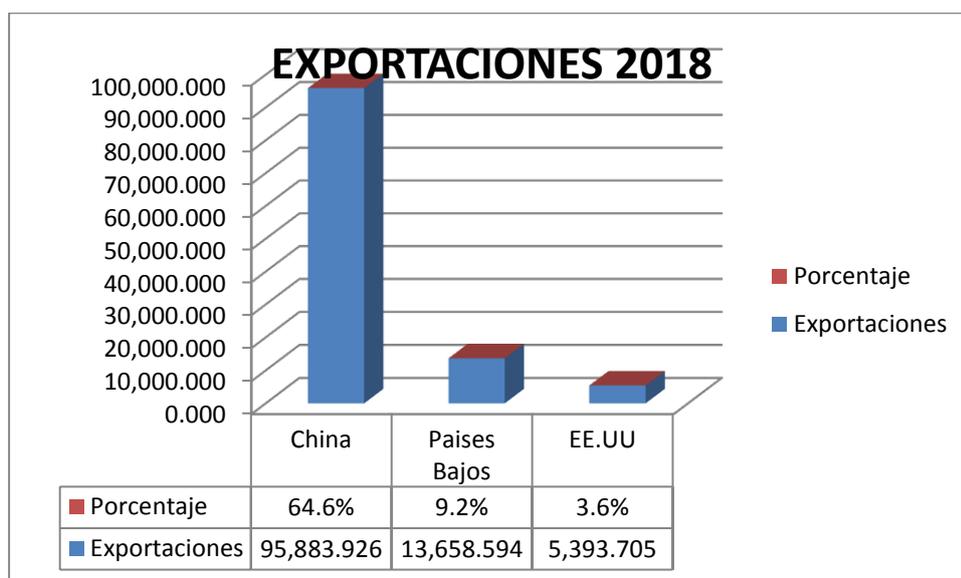
*Nota:* Elaboración propia con datos extraídos de SUNAT

Figura 1: Importaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2018 (Valor FOB US\$)



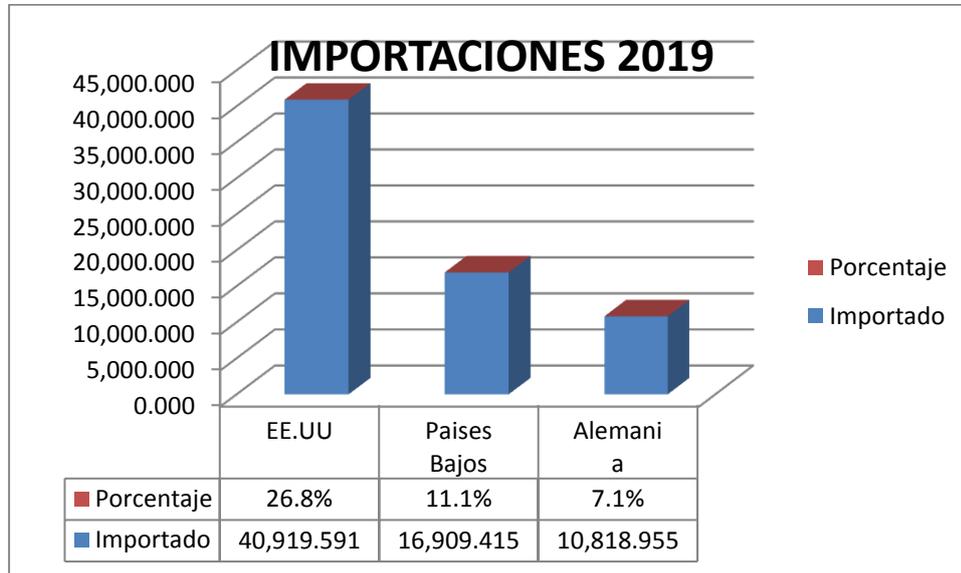
Nota: Elaboración propia con datos extraídos de TRADE MAP

Figura 2: Exportaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2018 (Valor FOB US\$)



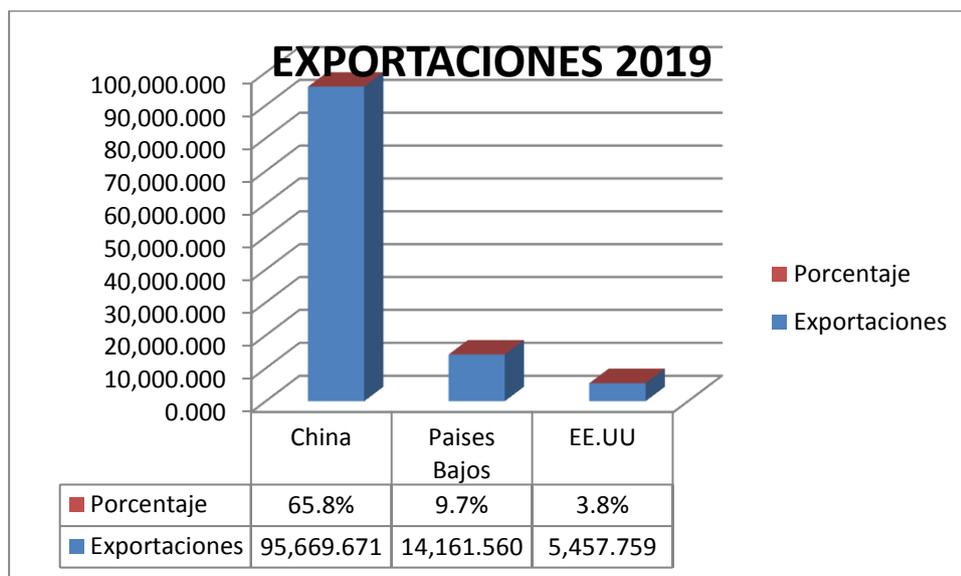
Nota: Elaboración propia con datos extraídos de TRADE MAP

Figura 3: Importaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2019 (Valor FOB US\$)



Nota: Elaboración propia con datos extraídos de TRADE MAP

Figura 4: Exportaciones mundiales de la partida 847130 que corresponde a computadoras año 2019 (Valor FOB US\$)



Nota: Elaboración propia con datos extraídos de TRADE MAP



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "FACTORES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE COMPUTADORAS PERIODO 2020", del (los) autor (autores) HUILLCAHUARI DELGADO FRANK ERICK, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 22 de diciembre de 2020

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>   | <b>Firma</b>  |
|--|---|
| BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL<br><b>DNI:</b> 09561796<br><b>ORCID</b> 0000-0001-9996-3787 | Firmado digitalmente por:<br>MBERTAH el 22 Dic 2020<br>22:46:24 |

Código documento Trilce: 93294



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), FRANK ERICK HUILLCAHUARI DELGADO estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "FACTORES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE COMPUTADORAS PERIODO 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 (asumimos) 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.

| <b>Apellidos y Nombres del Autor</b>   | <b>Firma</b>  |
|--|---|
| FRANK ERICK HUILLCAHUARI DELGADO<br><b>DNI:</b> 74720628<br><b>ORCID</b> 0000-0002-9956-3457 | Firmado digitalmente por:<br>FHUILLCAHUARI el 22 Dic<br>2020 22:49:48 |

Código documento Trilce: 93295