

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



EI MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS
DE LA REGIÓN DE TACNA, AÑO 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. ALEJANDRA GERALDINE ZAPATA LOZA

ASESOR:

DR. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

Para optar el título profesional de:

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, Ricardo y Nancy, gracias por todo el amor y el apoyo infinito en todo lo
que me proponga realizar.

A mi hermana, Aracely, gracias por todos los consejos y por siempre estar ahí para
mí en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Dr. Winston Castañeda, por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados.

A mis padres y hermana por confiar, por los valores y principios inculcados.

Y a Carlos por el ánimo y apoyo durante este proceso.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021 fomentando el análisis de estas dos variables para que las empresas y todo aquel que tenga el alcance de esta investigación pueda hacer uso de ella. El tipo de investigación es de tipo básico o pura ya que no se manipularán las variables, el diseño es no experimental y la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario.

Con respecto a la muestra, fueron tomadas todas las empresas agroexportadoras de la región de Tacna que se encuentran en el directorio de Siicex, las cuales después de aplicar la ecuación correspondiente se redujo a 53 empresas y estas fueron seleccionadas aleatoriamente de la lista antes mencionada. A estas 53 empresas se aplicó el instrumento el cual fue el cuestionario, aplicado de forma digital.

Los datos obtenidos de las encuestas aplicadas fueron procesadas en el programa IBM SPSS Statistics 25, los resultados que se obtuvieron demuestran que el Marketing Digital tiene una relación significativa con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, ya que la estrategia como tal ayuda a que las empresas sean más dinámicas y cercanas con los futuros clientes y así llegar a fidelizarlos sin tener contacto con ellos.

Palabras clave: Marketing Digital, Competitividad, Agroexportadoras.

ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship that exists between Digital Marketing and the competitiveness of agro-export companies in the Tacna region, year 2021, promoting the analysis of these two variables so that companies and anyone who has the scope of this research can make use of it. The type of research is of a basic or pure type since the variables will not be manipulated, the design is non-experimental. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire.

With respect to the sample, all the agro-export companies of the Tacna region that are in the Siicex directory were taken, which after applying the corresponding equation were reduced to 53 companies and these were randomly selected from the aforementioned list. The instrument was applied to these 53 companies, which was the questionnaire, applied digitally.

The data obtained from the applied surveys were processed in the IBM SPSS Statistics 25 program, the results obtained show that Digital Marketing has a significant relationship with the competitiveness of agro-export companies in the Tacna region, since the strategy as such helps to that companies are more dynamic and closer to future customers and thus achieve loyalty without having contact with them.

Key words: Digital Marketing, Competitiveness, Agro-export.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. <i>Identificación y determinación del problema</i>	3
1.2. <i>Formulación del problema</i>	5
1.2.1. Problema principal	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. <i>Objetivos: generales y específicos</i>	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. <i>Justificación de la investigación</i>	6
1.4.1. Justificación Teórica	6
1.4.2. Justificación Práctica	7
1.4.3. Justificación Social.....	7
1.4.4. Justificación Metodológica.....	7
1.5. <i>Importancia de la investigación</i>	8
1.6. <i>Alcances de la investigación</i>	8
CAPITULO II:	9
MARCO TEORICO	9
2.1. <i>Antecedentes del estudio</i>	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.1.3. Antecedentes Locales	18
2.2. <i>Bases teóricas – científicas</i>	20
2.2.1. Marketing.....	20
2.2.2. Marketing Digital.....	21

2.2.3. Competitividad	32
2.3. Definición de términos básicos.....	37
CAPITULO III.....	40
METODOLOGIA	40
3.1. Sistema de hipótesis	40
3.1.1. Hipótesis general.....	40
3.1.2. Hipótesis específicas.....	40
3.2. Sistema de variables	41
3.3. Tipo de investigación.....	42
3.4. Diseño de investigación.....	43
3.5. Población y muestra.....	43
3.5.1. Población.....	43
3.5.2. Muestra	44
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.6.1. Técnicas.....	47
3.6.2. Instrumentos	47
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	47
CAPITULO IV.....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	49
4.2. Presentación de resultados.....	52
4.2.1. Resultados de la variable 1: Marketing Digital.....	52
4.2.2. Resultados de la variable 2: Competitividad.....	62
4.3. Prueba de Normalidad	72
4.4. Contraste de hipótesis.....	72
Prueba de correlación	72
4.5. Discusión de resultados.....	84
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
APÉNDICE	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalizacion de la variable 1	41
Tabla 2: Operacionalizacion de la variable 2	42
Tabla 3: Lista de 53 empresas agroexportadoras seleccionadas para el estudio.....	45
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de Marketing Digital.....	49
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable Marketing Digital.....	50
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad de la variable Competitividad.....	51
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable Competitividad	51
Tabla 8: Resultados del ítem 1 para dimensión flujo.....	52
Tabla 9: Resultados del ítem 2 para la dimensión Flujo	53
Tabla 10: Resultados del ítem 3 para la dimensión Flujo	53
Tabla 11: Resultados del ítem 4 para la dimensión Flujo	54
Tabla 12: Resultados del ítem 1 para la dimensión Funcionalidad.....	55
Tabla 13: Resultados del ítem 2 para la dimensión Funcionalidad.....	55
Tabla 14: Resultados del ítem 3 para la dimensión Funcionalidad.....	56
Tabla 15: Resultados del ítem 4 para la dimensión Funcionalidad.....	57
Tabla 16: Resultados del ítem 1 para la dimensión Feedback.....	57
Tabla 17: Resultados del ítem 2 para la dimensión Feedback.....	58
Tabla 18: Resultados del ítem 3 para la dimensión Feedback.....	58
Tabla 19: Resultados del ítem 4 para la dimensión Feedback.....	59
Tabla 20: Resultados del ítem 1 para la dimensión Fidelización.....	60
Tabla 21: Resultados del ítem 2 para la dimensión Fidelización.....	60
Tabla 22: Resultados del ítem 3 para la dimensión Fidelización.....	61
Tabla 23: Resultados del ítem 4 para la dimensión Fidelización.....	62
Tabla 24: Resultados del ítem 1 para la dimensión Performance	63
Tabla 25: Resultados del ítem 2 para la dimensión Performance	63
Tabla 26: Resultados del ítem 3 para la dimensión Performance	64
Tabla 27: Resultados del ítem 4 para la dimensión Performance	65
Tabla 28: Resultados del ítem 1 para la dimensión Recursos	65
Tabla 29: Resultados del ítem 2 para la dimensión Recursos	66
Tabla 30: Resultados del ítem 3 para la dimensión Recursos	67
Tabla 31: Resultados del ítem 4 para la dimensión Recursos	67
Tabla 32: Resultados del ítem 5 para la dimensión Recursos	68
Tabla 33: Resultados del ítem 6 para la dimensión Recursos	68
Tabla 34: Resultados del ítem 1 para la dimensión Potencial	69
Tabla 35: Resultados del ítem 2 para la dimensión Potencial	70
Tabla 36: Resultados del ítem 3 para la dimensión Potencial	70
Tabla 37: Resultados del ítem 4 para la dimensión Potencial	71
Tabla 38: Resultados del ítem 5 para la dimensión Potencial	71
Tabla 39: Prueba de Normalidad	72
Tabla 40: Niveles de correlación	73
Tabla 41: Correlación de las variables Marketing Digital y Competitividad	75
Tabla 42: Correlación de la dimensión Flujo y la variable Competitividad.....	77
Tabla 43: Correlación de la dimensión Funcionalidad y la variable Competitividad	79
Tabla 44: Correlación de la dimensión Feedback y la variable Competitividad	80
Tabla 45: Correlación de la dimensión Fidelización y la variable Competitividad	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mezcla de Marketing Digital.....	27
Figura 2: Modelo de competitividad.....	37

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, las cuales por lo general se dedican a la exportación de aceitunas y entre otros productos agrícolas.

La problemática encontrada en el presente trabajo de investigación es que el marketing digital no está siendo utilizado como estrategia competitiva en las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, desaprovechando la oportunidad de poder fidelizar a potenciales clientes a través de las redes sociales y páginas webs manejadas por las empresas.

Respecto al desarrollo de los capítulos es el siguiente:

- El capítulo I se denomina el planteamiento del problema en el cual se desarrolla la identificación y desarrollo del problema, los objetivos, las justificaciones, la importancia y los alcances de la investigación.
- El capítulo II se denomina el marco teórico en el cual desarrolla los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de conceptos básicos de la investigación.
- El capítulo III se denomina metodología en el cual se desarrolla las hipótesis, el sistema de variables, la población y la muestra de la investigación.

- El capítulo IV se denomina resultados y discusión en el cual se desarrollan los tratamientos estadísticos y las interpretaciones de estas.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

El marketing digital se ha vuelto en una de las principales estrategias digitales de las empresas para poder seguir siendo competitivas en los escenarios actuales los cuales son los efectos negativos de la pandemia. En la actualidad la digitalización se ha acelerado exponencialmente lo cual ha llevado al gobierno peruano crear estrategias digitales que las empresas exportadoras puedan utilizar para seguir siendo competitivas y sobrevivir en los nuevos retos que causa la pandemia.

El gobierno peruano en un esfuerzo por apoyar a las empresas exportadoras creó Perú Marketplace y el portal Exportemos.pe, los cuales son un nuevo canal para que los exportadores puedan seguir haciendo negocios con el mercado internacional. El gobierno peruano a través de PROMPERU ha iniciado desde hace un par de años estrategias para la digitalización y la internacionalización de las empresas exportadoras enseñando a las empresas la importancia de las estrategias y cómo implementarlas en cada una. PROMPERU hace énfasis en el Marketing Digital ya que de ahí parte la digitalización de las empresas exportadoras y como consecuencia su imagen corporativa integral en internet, según Google Perú solo el 15% de las pequeñas y medianas empresas utilizan herramientas digitales y un poco más del 60% de las mismas no entienden el valor de estas herramientas.

El marketing Digital según (Philip & Armstrong, 2013) son “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”, lo que nos da a entender que es considerado como una tendencia en estrategias de competitividad que busca acaparar nuevos mercados y dinamizar la comunicación entre empresa y cliente, de tal manera que se cree una interacción entre los mismos, y se los fidelice.

Según el (Informática, 2018) afirma que el 30% de las empresas peruanas poseen con página web propia, con el fin de promocionar y difundir sus productos y/o servicios, también el 30,1% de empresas cuentan con página web las cuales también poseen redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), el porcentaje anterior pertenece a las medianas y grandes empresas. Por otro lado, las pequeñas y microempresas llegan a un porcentaje mayor siendo el 44.9% que poseen redes sociales.

Por lo cual, la presente investigación quiere evidenciar si hay relación entre el Marketing Digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna y así demostrar que el Marketing Digital como estrategia ayuda a las misma a superar los retos de un mundo globalizado que actualmente se viene evidenciando con la pandemia teniendo en cuenta que esta estrategia en cuestión es muy fácil de implementar y de bajo costo al inicio de las actividades lo cual la hace accesible a cualquier empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación del Marketing Digital con la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación del flujo con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?
- ¿Cuál es la relación de la funcionalidad con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?
- ¿Cuál es la relación del feedback con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?
- ¿Cuál es la relación de la fidelización con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación del Marketing Digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cuál es la relación del flujo y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.
- Determinar cuál es la relación de la funcionalidad y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.
- Determinar cuál es la relación del feedback y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.
- Determinar cuál es la relación de la fidelización y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación tiene el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación del marketing digital y la competitividad de las empresas exportadoras y la importancia que tiene el marketing digital para sobrellevar los retos que constantemente se presentan, los conocimientos pueden ser acoplados a las diferentes empresas que quisieran mejorar su nivel de competitividad.

1.4.2. Justificación Práctica

La presente investigación tiene el propósito de mejorar la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna con la implementación de estrategias sobre el Marketing Digital.

1.4.3. Justificación Social

La presente investigación quiere demostrar como el Marketing Digital ayuda a las empresas a tener más presencia en el mercado internacional digitalizando su imagen para así poder llegar a más clientes alrededor del mundo.

1.4.4. Justificación Metodológica

La presente investigación está compuesta por antecedentes y bases teóricas verídicas lo cual de esta manera se obtendrá la relación del marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

1.5. Importancia de la investigación

La presente investigación es relevante porque contribuye a identificar los puntos débiles y al desarrollo de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna volviéndolas más competitivas para los escenarios del mundo globalizado.

El presente estudio es importante porque demuestra la relación del marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna para cual se aplicará el instrumento que medirá cada una de las variables y al ser confiable y valido se puede utilizar para casos similares.

1.6. Alcances de la investigación

La presente investigación está dirigida para las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, lo cual los resultados impactarán directamente a ese sector.

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Albino Braga, 2014), en su trabajo de investigación para optar el título de magister titulado **“El uso del Marketing Digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos de Sudamérica.”**

“Tiene como objetivo principal crear una empresa que usará herramientas digitales para el marketing y la promoción de los servicios de consultoría y capacitación en gestión de proyectos cuya cobertura será toda América del Sur.”

“Concluyendo que el punto de partida es que deseamos crear una empresa para un público altamente especializado y capacitado, publico que está acostumbrado con el uso de internet y diversas herramientas informáticas.”

Comentario:

En el trabajo de investigación de (Albino Braga, 2014) se evidencia que el Marketing Digital es una estrategia que dé comienzo puede ser una estrategia de bajo costo al ser 100% digital al no invertirse en nada físicamente lo cual hace muy fácil de implementarse tanto como para las pequeñas y grandes empresas.

(Martin Aldana, 2014), en su trabajo final de postgrado titulado **“Marketing Digital y Métricas”**

“Tiene como objetivo principal detectar si en la actualidad los ejecutivos del Marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas del Marketing Digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia general.”

“Se concluye que las estrategias del Marketing Digital en Argentina no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principales. Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia es exitosa o no en comparación con la medida del mercado. Los estrategas de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de Marketing Digital.”

Comentario:

De acuerdo con la investigación anterior muestra que en Argentina tratan de utilizar un Marketing Digital Global usando las herramientas principales como redes sociales, e-mail marketing, y publicidad haciendo que los clientes realicen un registro o concreten una venta, pero aún no usan el ROI (Retorno sobre la Inversión) como factor principal para desarrollar el Marketing Digital.

(Bejarano Rivera & Andachi Cuchipe, 2017) En su tesis titulada **“Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de confección.”**

“Tiene como objetivo principal determinar el uso de la social media como un canal de comunicación y una herramienta estratégica de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.”

“Se concluye que se elaboró un plan de redes sociales basado en cinco redes sociales más utilizados, ofreciendo la posibilidad de generar interacción con el público, captando nuevo clientes y mostrar la marca a bajo costo.”

Comentario:

Según la tesis anterior se concluye un plan de redes sociales basado en las cinco más frecuentes lo cual incluye un plan de comunicación en las redes sociales el cual tiene que ser fluida y constante para que los clientes no pierdan el interés

por el producto y/o servicio, con esta estrategia también se busca mejorar la imagen de las empresas de manera digital para atraer a más posibles clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Villafuerte Alvarez & Espinoza Martinez, 2017), en su tesis titulada **“Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017”**

“Tiene como objetivo principal determinar cómo influye el Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017.”

“Concluyendo, existe una influencia muy alta entre el marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte, Villa El Salvador, periodo (Villafuerte Alvarez & Espinoza Martinez, 2017)enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación del cliente.

Comentario:

Según la tesis anterior, el Marketing Digital, la aplicación del Comercio Electrónico y el Internet tiene una muy fuerte influencia en la captación de clientes lo cual recomendó que se implemente el Marketing Digital, que se aplique el

Comercio Electrónico y usar el Internet como aliado para desarrollar las anteriores estrategias y como también para poder interactuar de una forma más eficiente y rápida con los clientes.

(Santillan Garay & Rojas Herrera, 2017), en su tesis **titulada “El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017”**

“Tiene como objetivo principal demostrar la influencia de Marketing Digital en la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.”

“Se concluye que existe una influencia del Marketing Digital en la Gestión de Relaciones con los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va a permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.”

Comentario:

Sobre la tesis anterior se logra entender que hay una influencia del flujo, funcionalidad, feedback, fidelidad del Marketing Digital en la Gestión de Relaciones de los Clientes lo cual evidencia que el Marketing Digital es importante para llegar a los clientes de una manera más rápida y efectiva haciendo su experiencia de compra mucho más satisfactoria y de esta manera fidelizando al cliente el cual estará muy satisfecho con el producto y el servicio.

(Herrera Medina, 2017), en su tesis titulada **“Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de las mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”**

“Tiene como objetivo demostrar cómo el Marketing Digital influye en la rentabilidad económica de las mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”

“Se concluye que la encuesta aplicada en las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e internet en el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital tiene alta probabilidad de éxito. También se concluye que los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna red social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios, además que la gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado esta herramienta del Marketing Digital.”

Comentario:

Según la tesis anterior las micro y pequeñas empresas de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera no tienen casi conocimiento del Marketing Digital en si como o se les hace difícil aplicarla en

sus empresas lo cual hace que la llegada a más clientes sea deficiente haciendo que no tengan más rentabilidad de la que podrían tener en el momento, y así como en la tesis citada se recomienda que las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera instalen y apliquen el Marketing Digital de forma permanente para llegar a más clientes ya que se tiene la necesidad de ofrecer el producto constantemente.

(Toribio Briceño, 2018), en su tesis titulada **“El Marketing Digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018.”**

“Tiene como objetivo principal demostrar de qué manera el Marketing Digital influirá en la rentabilidad económica del Banco de la Nación.”

“Se concluye que existe una relación positiva entre el Marketing Digital y las ventas, se acercó el banco al público objetivo y la retroalimentación que recibieron los especialistas de marketing los hizo más cercanos a los clientes, pero se carece de aplicación permanente de estrategias de Marketing Digital para crear ventajas competitivas inigualables, lo cual permitirá fidelizar y captar nuevos clientes. También se concluye que existe una relación positiva entre el Marketing Digital y la rentabilidad, además se observa un buen posicionamiento en el mercado y buena imagen, debido a la acertada publicidad digital lo que generó un buen aporte a la rentabilidad del banco.”

Comentario:

Según (Toribio Briceño, 2018) el Banco de la Nación tiene potencial para poder mejorar su rentabilidad a través de un mejoramiento de su Marketing Digital

por los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, y para lograr mayores ventas y mejor rentabilidad se tiene que implementar estrategias digitales para poder fidelizar a los clientes.

(Domínguez Zevallos & Gutiérrez Rivera, 2017), en su tesis titulada **“La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región de Tacna.”**

“Tiene como objetivo principal determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas agroexportadoras de orégano seco en la región de Tacna.”

“Se concluye que el modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región de Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa.”

Comentario:

Se entiende que las estrategias competitivas que se implementan en las empresas exportadoras de orégano seco de la región de Tacna son importantes para el desarrollo y el crecimiento económico de las mismas ya que se adoptan políticas, estrategias y mejoramientos de la productividad haciéndolas más competitivas entre otras empresas del sector.

(Portalatino Crispin, Escudero Cruzado, & Flores Contreras, 2019), es su tesis titulada **“La influencia del Marketing Digital en la percepción del consumidor de la empresa LATAM Perú, en el 2017.”**

“Tiene como objetivo principal determinar cómo influye el Marketing Digital en la percepción del consumidor de LATAM PERÚ, en el 2017.”

“Se concluye que tenemos claro que en el transcurrir de los años ha cambiado el Marketing Digital, y la percepción de del consumidor ha evolucionado, ante eso LATAM se enfoca y viene estudiando la percepción y aceptación de los usuarios a través de las herramientas y estrategias que mantienen en sus medios digitales, como que miden el impacto de la evolución digital y ellos ante esta realidad utilizan de forma efectiva el Marketing Digital. Visualizando las interacciones y retroalimentación por parte del usuario se establecen alternativas de solución, basándonos en el problema y realidad de la organización, dando solución de manera eficaz al problema, con reducir principalmente el tiempo de espera, logrando en este aspecto mayor éxito para la empresa LATAM PERÚ.”

Comentario:

De la tesis anterior se entiende que, así como el comercio se ha digitalizado, también lo han hecho los consumidores, por eso la empresa LATAM se apoya de las estrategias y herramientas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y pagina web lo cual hace mucho más fácil la comunicación con los clientes y eso se puede ver en la retroalimentación y sugerencias que dejan para poder resolver los inconvenientes más rápido y de una manera más eficiente.

2.1.3. Antecedentes Locales

(Cachi Zapana, 2018), en su tesis titulada **“Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016.”**

“Tiene como objetivo principal analizar la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.”

“Se concluye que el uso del Marketing digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo, esta información es relevante para evaluar la primera hipótesis específica, llevando a rechazar la misma. Dicho resultado se obtuvo a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una muestra de 379 Mypes.”

Comentario.

De la tesis anterior se entiende que las Mypes de la provincia de Tacna no hacen uso de herramientas tecnológicas pero que las estrategias que se implementarían para desarrollar el Marketing Digital si influyen y mejorarían el posicionamiento de la marca de las Mypes de la ciudad de Tacna.

(Alzamora Soto, Collantes Nureña, & Quiliche Damián, 2016), en su tesis titulada **“La gestión de las redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región de Tacna, 2016.”**

Tiene como objetivo principal “Determinar la relación del uso de la Redes Sociales y la Reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna.”

En la que concluye que “Gracias a este estudio, podemos determinar que se puede generar una oportunidad valiosa en las pequeñas y medianas empresas, tales como la co-creación. Con ello, involucrar directamente a los consumidores, en ser partícipes de un desarrollo creativo, innovador de cada una de las mypes. Se afianza el compromiso con los consumidores y a la vez también ser considerados como recursos importantes, durante todo el proceso de desarrollo del ciclo de vida de un producto y/o servicio con ello garantizar la generación de valor para los clientes.”

Comentario:

De la tesis anterior se comprende que las pequeñas y medianas empresas de la Región de Tacna tienen a favor y como herramienta muy útil las Redes Sociales como Facebook, Youtube, Google+, LinkedIn y Twitter pero también se tiene que tener en cuenta que la popularidad de las Redes Sociales son cambiantes durante el tiempo lo cual hace que haya una investigación constante de la popularidad de estas para estar actualizados y que se trabaje en las Redes Sociales adecuadas en el momento.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing

Según (Philip & Armstrong, 2013), en su libro titulado “Fundamentos del Marketing”, el “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

(Arellano Cueva, 2010), en su libro titulado “Marketing: Enfoque América Latina”, define el Marketing como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto.”

Además (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), en su libro titulado “Fundamentos de Marketing”, define el Marketing como “Un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en el mercado meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización.”

Según (Ries & Trout, 2006), mencionan que para “Jhon A. Howard de la universidad de Columbia el Marketing es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la

capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función a las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.”

También (Ries & Trout, 2006), mencionan que para E. Jerome McCarthy, de la Universidad de Michigan, piensa que el Marketing es “la realización de aquellas actividades que buscan cumplir con metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.”

De acuerdo con los autores citados podemos entender que el Marketing es un conjunto de estrategias y actividades para poder comercializar mejor el producto y/o servicio.

2.2.2. Marketing Digital

Según (Philip & Armstrong, 2013), definen el Marketing Digital como: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”

(Alonso Coto, 2008), en su libro “El plan de Marketing Digital” menciona que “Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional de marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabecen la lista. Todas ella herramientas de e-advertinsing o publicidad digital.”

(Selman, 2007), en su libro “Marketing Digital” sostiene que el Marketing Digital consiste en “Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.” “Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pesadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.”

El marketing término cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del Marketing utilizando medio electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las

características y el comportamiento de los clientes. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Según (Colvée, Estrategias del Marketing Digital para pymes, 2010) el Marketing Digital es “La adaptación de las características del Marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.”

Entonces podemos entender de los autores citados que el Marketing Digital es llevar el Marketing tradicional al internet como estrategia para que quien lo use pueda a conocer de una manera más rápida y cercana a su comprador potencial haciendo más dinámica y atractiva la venta de productos y/o servicios para qué después la fidelización del cliente sea mucho más fácil de lograr.

Estrategias del Marketing Digital de canal de Marketing

La estrategia de Marketing Digital es básicamente establecer en la empresa objetivos específicos para un canal y desarrollarlo tal y como lo afirma (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014): “Se define cómo debe establecer las empresas los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final.”

Se entiende que el canal es el medio dentro del internet para poder promocionar el producto, lo cual la definición de canal es estratégica para que las empresas tengan altas ventas.

Por otro lado, la estrategia de Marketing Multicanal, que es la mas usada por las empresas, es cuando se deben integrar diferentes canales de Marketing y a la vez apoyarse mutuamente para que el desarrollo de la propuesta sea más eficiente y efectiva reflejándose en el aumento de las ventas de cada empresa que lo haya integrado.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) cita a “Michael Porter en su libro Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica”, en el cual “Argumenta que la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet – las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas-, sino como implementarlas.”

Lo que se quiere dar a entender es que las empresas o cualquier persona natural que quisiera vender algún producto y/o servicio, está obligado a implementar el Marketing Digital dentro de sus estrategias para ser competitiva y no fracasar en el primer intento.

El alcance de la estrategia de Marketing Digital

Si bien tener una página web es fundamental para que la empresa sea funcional en internet, las demás áreas de la empresa también tienen que implicarse

en rediseñarse para poder en conjunto tener una estrategia mucho más definida y eficiente, como también se deben considerar otros aspectos los cuales pueden ser:

- Asociarse con portales y redes sociales para que haya una publicidad directa a las personas interesadas
- Usar redes sociales diferentes a las páginas web.
- Usar el correo electrónico de forma inteligente para que puedan llegar avisos y promociones a través de este canal a sus clientes o clientes potenciales.

Pero todos los canales que la empresa use como estrategia de Marketing Digital tienen que ser funcionales en todo tipo de dispositivos: lap top, celular, Tablet, etc.

Tipo de iniciativa estratégica de Marketing Digital

1. Propuesta (de producto y precio) para nuevos clientes:

“Nuevas características del sitio u otras comunicaciones en línea las cuales están directamente relacionadas con la oferta de nuevos productos o servicios que generaran ingresos.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2. Iniciativas estratégicas para la adquisición de clientes:

“Proyectos estratégicos diseñados para mejorar la capacidad del sitio y ofrecer diferentes técnicas de marketing en línea para atraer nuevos clientes.”
(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

3. Iniciativas estratégicas para la conversión y experiencia del cliente:

“Inversiones en características diseñadas para captar la atención de la audiencia, así como aumentar las tasas de conversión y el valor promedio de los pedidos. Iniciativas estratégicas encaminadas a mejorar la experiencia del cliente.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

4. Iniciativas estratégicas para el desarrollo y aumento de clientes:

“Inversiones para mejorar la experiencia y el envío de ofertas a los clientes existentes.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

5. Aumentar las capacidades de marketing mediante el mejoramiento de la infraestructura del sitio:

“Esto suele incluir características “de etapa final o administrativas” que no serán evidentes para los usuarios del sitio, pero que ayudaran en la gestión administrativo del sitio.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

La mezcla del Marketing tradicional en el Marketing Digital.

La incidencia que tiene el Marketing Digital en la mezcla del Marketing tradicional es fundamental ya que se aumentan de 4 a 7 P, la cual ayuda a entender cómo funciona en otras áreas el Marketing Digital.

La mezcla del Marketing tradicional es: Producto, Precio y Plaza. Por otro lado, la mezcla del Marketing Digital es: Producto, Promoción, Precio, Plaza, Personas, Proceso, Evidencia física.

Uso de internet para diversificar la mezcla de marketing						
Producto <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Imagen • Desarrollo de marca • Características • Variantes • Mezcla • Soporte • Servicio al cliente • Ocasión de uso • Disponibilidad • Garantías 	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones de marketing • Promoción personal • Promoción de ventas • RP • Desarrollo de marca • Marketing directo 	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Lista • Descuentos • Crédito • Métodos de pago • Elementos gratuitos o de valor agregado 	Plaza <ul style="list-style-type: none"> • Canales comerciales • Soporte de ventas • Número de canales • Canales segmentados 	Personas <ul style="list-style-type: none"> • Individuos en actividades de marketing • Individuos en contacto con el cliente • Contratación • Cultura/imagen • Capacitación y habilidades • Remuneración 	Proceso <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el cliente • Orientado al negocio • Apoyado por TI • Características de diseño • Investigación y desarrollo 	Evidencia física <ul style="list-style-type: none"> • Contacto de ventas/ del personal con la experiencia de marca • Productos en paquete • Experiencia en línea

Figura 1: *Mezcla de Marketing Digital*
Fuente: (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Herramientas del Marketing Digital

a. Comunicación 2.0

“La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestro público, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación.” (Consultores, 2009)

b. Redes Sociales

Según (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) las “Redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y

economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.”

c. Engagement Marketing (Marketing de compromiso)

“Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos.” (Daza Garcia, 2015)

d. Prosumidores

La palabra prosumidor – en inglés prosumer- es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Daza Garcia, 2015)

e. Branded communities (Comunidad de marca)

Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor. (Daza Garcia, 2015)

f. Advertainment

El advertainment, también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva. (Daza Garcia, 2015)

g. Blogvertising

Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales. (Daza Garcia, 2015)

h. Podcasting

El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas. (Daza Garcia, 2015)

i. Widgets o gadgets

La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos,

y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información. (Daza Garcia, 2015)

j. Web semántica

La web semántica está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones. (Daza Garcia, 2015)

k. Marketing viral

El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión de este, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente. (Daza Garcia, 2015)

l. Marketing móvil

La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento” (Fernández V, 2006). “Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es

integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad.”

(Daza Garcia, 2015)

Dimensiones

Como el marketing Digital es dinámico y es un Marketing de experiencia donde el consumidor es más exigente y activo en internet se escogieron estas dimensiones para el presente trabajo de investigación:

- Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído a la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según lo planeado. (Selman, 2007)

- Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera se previene que abandone la página. (Selman, 2007)

- Feedback (Retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2007)

- Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2007)

2.2.3. Competitividad

“La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones.” (Porter, *The competitive advantage of nations*, 1990)

Según (De Oliveira & Da Motta, 2006), la definición de competitividad “Aún no dispone de una definición ampliamente aceptada. Para las empresas, la competitividad representa la capacidad de competir en mercados internacionales con una estrategia global. Para los políticos, la competitividad significa una balanza comercial favorable.”

En el artículo de (Perez Brito, Bojórquez Zapata, & Duarte Cáceres, 2012) cita a (Müller, 1995) quien hace una diferencia entre competencia y competitividad la cual sugiere que “La competencia es parte de la lucha económica y la capacidad para la competencia como el proceso que desemboca en la rivalidad entre los grupos de vendedores y considera la competitividad como el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia. La competencia sería el resultado de la competitividad y estaría incluida en ella.”

De acuerdo con las definiciones podemos llegar a la conclusión de que competitividad es la capacidad de las empresas de hacer uso completo de sus recursos adaptándolos e innovándolos respecto a distintos escenarios para prevalecer en el tiempo y en el mercado.

El poder de competir y de que las empresas sean competitivas se tienen que señalar tres conceptos:

- Ventaja Absoluta: se refiere a ventaja absoluta cuando entre dos empresas del mismo rubro tiene más productividad que la otra, eso quiere decir que la empresa con ventaja absoluta está siendo más productiva con menos factores.
- Ventaja Comparativa: esta ventaja se refiere al costo de oportunidad, una empresa tiene ventaja comparativa cuando sus costos de oportunidad son menores al de otras empresas.
- Ventaja Competitiva: esta ventaja se refiere a alguna característica o cualidad que haga que se diferencie de los demás.

Formas de lograr Ventaja Competitiva

- a. Liderazgo por costos: “Significa que una organización se establece como el productor de más bajo costo en su industria, dejando de lado la calidad del producto y/o servicio.” (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

- b. Diferenciación: “Implica que una organización intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores, en aspectos como: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.” (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

- c. Enfoque: “Implica que una organización fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.” (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

Estrategia Competitiva

“La estrategia competitiva se considera como la acción que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Afirma que la estrategia competitiva es una combinación de las metas por lo cuales se está esforzando la empresa y las políticas cuales se está buscando llegar a ellas.” (Michael, 2000)

- a. Diferenciación por producto: “Se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de la marca, como resultado debería producir una menor sensibilidad al precio. La diferenciación significa sacrificar la participación de mercado e involucrarse en

actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.” (Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia., 1995)

- b. Diferenciación por ventas: “Consiste en las amenazas de un nuevo competidor dentro del mercado, pero resalta que para las megas industrias es difícil encontrar un nuevo competidor directo debido a que las demás industrias no pueden ser capaces de ofrecer un producto de la misma calidad y si son extranjeras sería muy difícil la distribución de su producto.” (Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia., 1995)
- c. Diferenciación por servicio: “Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Esta estrategia se basa en que la empresa se debe de enfocar el objetivo estratégico de forma más reducida que lo haría más eficiente que los competidores de amplia cobertura. El resultado de esta es hacer que la empresa atienda mejor las necesidades de un mercado meta específico haciéndolo su principal diferenciador.” (Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia., 1995)

Dimensiones

- Performance: “Se refiere al desempeño pasado y presente de la empresa. Para tener claro lo que es competitividad se debe tener en cuenta la relación entre performance (desempeño pasado y presente) y el desempeño futuro de la organización. Esto evidencia la importancia de la dimensión para que la organización sea competitiva en el tiempo.” (Jerusalmi & Camacho, 2007)

- Recursos: “Se refiere a la dotación única de recursos que tiene la empresa que incluye activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos, información, conocimiento, etc. que son controlados por la empresa que permite implementar estrategias que mejoren los procesos de estos.” (Jerusalmi & Camacho, 2007)

- Potencial: “Consiste en la habilidad de la organización para crear y desarrollar recursos que sean fuentes de ventajas competitivas, esto va de la mano con la investigación y el desarrollo. También involucra a todas las interrelaciones que existen entre los recursos y el conocimiento incluyendo todas aquellas actividades de capacitación de recursos humanos, investigación de mercados, etc.” (Jerusalmi & Camacho, 2007)

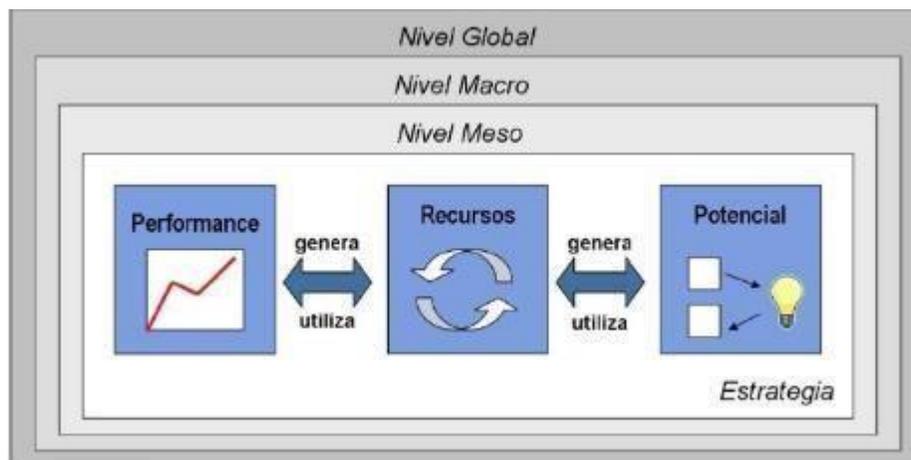


Figura 2: *Modelo de competitividad*
Fuente: (Jerusalmi & Camacho, 2007)

2.3. Definición de términos básicos

Marketing Digital

Según (Philip & Armstrong, 2013), definen el “Marketing Digital como esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.”

Competitividad

Según (De Oliveira & Da Motta, 2006), la definición de “competitividad aún no dispone de una definición ampliamente aceptada. Para las empresas, la competitividad representa la capacidad de competir en mercados internacionales con una estrategia global. Para los políticos, la competitividad significa una balanza comercial favorable.”

Ventaja competitiva

De acuerdo con (Sevilla Arias, 2016) ventaja competitiva es “Cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otra colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.”

Internet

“El internet, es una red, o más exactamente una red de redes, una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información.” (Snell, 1995)

Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.” (Celaya, 2008)

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Sistema de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El Marketing Digital se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El flujo se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.
- La funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.
- El feedback se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.
- La fidelización se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

3.2. Sistema de variables

a) Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Tabla 1: *Operacionalización de la variable 1*

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Según (Philip & Armstrong, 2013), definen el Marketing Digital como esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización		Liker

b) Operacionalización de la variable 2: Competitividad

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Competitividad	La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones. (Porter, The competitive advantage of notions, 1990)	Performance Recursos Potencial		Liker

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que no se manipularán las variables, sino se basará en las teorías científicas con respecto al Marketing Digital y la Competitividad para analizar y brindar nuevos conocimientos con el propósito de formular de la región de Tacna.

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque busca determinar el grado de relación entre las dos variables que son Marketing Digital y Competitividad. Además, la investigación es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de la presente investigación serán todas las empresas agroexportadoras de la región de Tacna que se encuentren en el directorio de exportadores de PROMPERU excluyendo a las personas naturales que exporten y que también se encuentran en el directorio de exportadores, también se excluirán a las empresas agroexportadoras que se encuentren sin actividad de comercio exterior según el portal de SUNAT y que también se encuentren no habidos o en suspensión temporal. El total de la población es de 117 empresas.

3.5.2. Muestra

La muestra de la presente investigación se calculará mediante la fórmula siguiente para obtener un número reducido con el cual se podrá trabajar y lograr un mejor resultado y estudio de la presente investigación.

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

Donde:

n: Muestra

N: Población

E: Error máximo permitido (0,10)

Z: Limite de distribución normal (1,96)

P: Probabilidad de éxito (0,5)

Reemplazando la formula con los números indicados en la parte de arriba, la muestra seria de 53 empresas a estudiar las cuales se seleccionarán aleatoriamente del directorio de exportadores del portal de Siicex.

Tabla 3: *Lista de 53 empresas agroexportadoras seleccionadas para el estudio*

N°	RUC	EMPRESA
1	20318165051	AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R. L
2	20449250011	NEGOCIACIONES LA GLORIETA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
3	20449411553	AGROINDUSTRIAS INCA PERU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
4	20495300995	AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C.
5	20519859077	PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
6	20532383782	NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
7	20532439320	EXPORTACION ALIMENTICIA Y ESPECIES S.A.C. - EXPORT FOOD & SPICE S.A.C.
8	20532464359	OLIAMERICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -OLI.S.A.C.
9	20532520950	FUNDO LA NORIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FUNDO LA NORIA S.A.C.
10	20532896810	INVERSIONES SOL DORADO S.A.C.
11	20532966451	AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
12	20533016066	BASCONT AGROEXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BASCONT AGROEXPORT S.A.C.
13	20533192891	AGROINDUSTRIAS VALLE VIDA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VALLE VIDA S.A.C.
14	20533250417	EMPRESA AGROINDUSTRIAL LOS ANDES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EMPREANDES S.A.C.
15	20600015274	AGROINDUSTRIAS SUR OLIVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SUR OLIVA S.A.C.
16	20600080289	EL OLIVAR PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EL OLIVAR PERU S.A.C.
17	20600132157	SUMA YAPU S.A.C.
18	20556481238	AGROINDUSTRIAL PERU TRADING E.I.R.L.
19	20410542634	ALIMENTOS PROCESADOS DEL OLIVO E.I.R.L.
20	20410701295	SERVICAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
21	20601595258	TERRALUIS E.I.R.L.
22	20601944295	CORPORACION COSTA VERDE E.I.R.L. - CORP. COSTA VERDE E.I.R.L.
23	20602384323	COMERCIALIZADORA VERDE DE ALIMENTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COMVER ALIMENTOS S.A.C.
24	20603248288	AGROINDUSTRIAS LIMATERRA S.A.C. - AGROLIMATERRA S.A.C.
25	20604102244	AGROFUS COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
26	20532664366	EXPORTACIONES BERLY R EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-EXPORTACIONES BERLY R E.I.R.L.
27	20605856480	EXPORTACIONES CORVALAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

28	20601806011	EXPORTACIONES MENDOZA E.I.R.L.
29	20602036376	EXPORTAFRUT HERMINIO E.I.R.L.
30	20604984018	FOODSPICE GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FOODS GROUP S.A.C.
31	20533147918	FRIGORIFICOS KOBEOFOD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FRIGORIFICOS KOBEOFOD S.A.C.
32	20603731779	FUNDO AMIR SOCIEDAD ANONIMA
33	20604671541	GRUPO CROSLEY & ENCINAS TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
34	20532998655	GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ESTELA S.A.C.
35	20601468833	GRUPO JEAN LOGISTICA S.A.C.
36	20533271929	IMPORT & EXPORT AGROS DEL NORTESUR E.I.R.L.
37	20532936111	IMPORT EXPORT LYVER S.R.L.
38	20600335911	IMPORT Y EXPORT AGRINOVA BMI S.R.L.
39	20604570272	IMPORT. EXPORT. INKA OLIVO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-IMP EXP INKA OLIVO E.I.R.L
40	20533052453	IMPORTACION EXPORTACION ALBA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPORTACION EXPORTACION ALBA S.A.C.
41	20602656315	MATFAL GLOBAL EXPORT E.I.R.L.
42	20602613543	MUNAI KAJWI S.A.C. - MKAJWI S.A.C.
43	20602426816	J.J. INVERSIONES ISCAYNER E.I.R.L.
44	20602241662	IMPORT EXPORT AQUINO CAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IMPORT EXPORT AQUINO CAR S.A.C.
45	20606708191	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VINTO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
46	20533310258	IMPORTADORA EXPORTADORA MABRAKS S.A.C.
47	20519909945	OLIVA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
48	20606601582	OLIVAR AMERICA S.A.C.
49	20605601104	OLIVAR CRUZ EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
50	20605618058	OLIVAR DE PRADO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
51	20533092161	OLIVOS SALINAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - OLIVOS SALINAS E.I.R.L.
52	20533050248	PORTAL DEL OLIVO S.A.C.
53	20533323589	SOCIEDAD AGRICOLA CAMPOS VERDES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONS. LIMITADA - S.A. CAMPOS VERDES S.R.L.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se considera adecuado aplicar la técnica de la encuesta con el objetivo de recoger información de los gerentes o personas encargadas de las empresas agroexportadoras de Tacna con el propósito de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizara en la presente investigación es el cuestionario, el cual medirá a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

En la investigación, se hará uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, el cual contiene diversas herramientas donde se hará uso en primera parte del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, mediante la estadística descriptiva, se obtendrá las tablas de frecuencia con respecto a

cada ítem que se haya formulado en los instrumentos correspondientes para poder analizar e interpretar los resultados. Además, se hará uso de la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, dado que el nivel de escala es de intervalo, de esta forma se busca demostrar causalidad entre las dos variables, es por ello que se aplicarán los modelos de regresión lineal simple.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 25, el cual permitió evaluar la variable Marketing Digital y determinar el grado de confiabilidad.

Tabla 4: *Estadística de fiabilidad de Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	16

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

El resultado tiene un valor de 0,962, lo que indica que este instrumento tiene un buen grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

También se realizó el análisis de confiabilidad de cada una de las dimensiones de la variable Marketing Digital.

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable Marketing Digital

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Flujo	0,812	4
Funcionalidad	0,994	4
Feedback	0,719	4
Fidelización	0,730	4

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los valores emitidos por cada dimensión de la variable Marketing Digital demuestran que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

También se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 25, para la evaluación de la segunda variable que es Competitividad y determinar el grado de confiabilidad.

Tabla 6: *Estadísticos de fiabilidad de la variable Competitividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	15

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

El resultado obtenido es de 0,889, lo que indica que este instrumento tiene un alto de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla 7: *Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable Competitividad*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Performance	0,759	4
Recursos	0,829	6
Potencial	0,738	5

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los valores emitidos por cada dimensión de la variable Competitividad demuestran que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados de la variable 1: Marketing Digital

La variable Marketing Digital tiene cuatro dimensiones que son las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

a) Dimensión: Flujo

Tabla 8: *Resultados del ítem 1 para dimensión flujo*

Busca captar la atención del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	100	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 8 muestran que el 100% de las empresas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo en que buscan captar la atención del cliente que es el primer ítem de la dimensión Flujo.

Tabla 9: Resultados del ítem 2 para la dimensión Flujo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	35,8	35,8	35,8
Parcialmente de acuerdo	5	9,4	9,4	45,3
Parcialmente en desacuerdo	29	54,7	54,7	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 9 muestran que el 35,8% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo, el 5,8% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 54,7% de la muestra se encuentra parcialmente en desacuerdo para el segundo ítem de la dimensión flujo.

Tabla 10: Resultados del ítem 3 para la dimensión Flujo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	35,8	35,8	35,8
Parcialmente de acuerdo	28	52,8	52,8	88,7
Indiferente	6	11,3	11,3	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 10 evidencian que el 35,8% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo, el 52,8% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 11,3% se encuentra indiferente en el tercer ítem de la dimensión flujo.

Tabla 11: *Resultados del ítem 4 para la dimensión Flujo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	32,1	32,1	32,1
Parcialmente de acuerdo	3	5,7	5,7	37,7
Indiferente	4	7,5	7,5	45,3
Parcialmente en desacuerdo	29	54,7	54,7	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 11 evidencian que el 32,1% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 5,7% está parcialmente de acuerdo, 7,5 es indiferente y el 54,7 está parcialmente en desacuerdo en el cuarto ítem de la dimensión flujo.

b) Dimensión: Funcionalidad

Tabla 12: Resultados del ítem 1 para la dimensión Funcionalidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	35,8	35,8	35,8
Parcialmente de acuerdo	1	1,9	1,9	37,7
Indiferente	32	60,4	60,4	98,1
Parcialmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 12 evidencian que el 35,8% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 1,9% está parcialmente de acuerdo, el 60,4% es indiferente y el 1,9 está parcialmente en desacuerdo en el primer ítem de la dimensión funcionalidad.

Tabla 13: Resultados del ítem 2 para la dimensión Funcionalidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	30,2	30,2	30,2
Parcialmente de acuerdo	4	7,5	7,5	37,7
Indiferente	32	60,4	60,4	98,1
Parcialmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 13 evidencian que el 30,2% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 7,5% está parcialmente de acuerdo, el 60,4% es indiferente y el 1,9% está parcialmente en desacuerdo en el segundo ítem de la dimensión funcionalidad.

Tabla 14: *Resultados del ítem 3 para la dimensión Funcionalidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	32,1	30,2	30,2
Parcialmente de acuerdo	3	5,7	7,5	37,7
Indiferente	32	60,4	60,4	98,1
Parcialmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 14 evidencian que el 32,1% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 5,7% está parcialmente en desacuerdo, el 60,4 es indiferente y el 1,9 está parcialmente de acuerdo en el tercer ítem de la dimensión funcionalidad.

Tabla 15: Resultados del ítem 4 para la dimensión Funcionalidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	35,8	35,8	35,8
Indiferente	33	62,3	62,3	98,1
Parcialmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 15 evidencian que el 35,8% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 62,3% es indiferente y el 1,9% está parcialmente en desacuerdo en el cuarto ítem de la dimensión funcionalidad.

c) Dimensión: Feedback

Tabla 16: Resultados del ítem 1 para la dimensión Feedback

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	66,0	66,0	66,0
Parcialmente de acuerdo	18	34,0	34,0	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 16 evidencian que el 66,0% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 34,0% está parcialmente de acuerdo en el primer ítem de la dimensión feedback.

Tabla 17: Resultados del ítem 2 para la dimensión Feedback

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	35,8	35,8	35,8
Indiferente	34	64,2	64,2	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 17 evidencian que el 35,8% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 64,2% es indiferente en el segundo ítem de la dimensión feedback.

Tabla 18: Resultados del ítem 3 para la dimensión Feedback

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	32,1	32,1	32,1
Parcialmente de acuerdo	36	67,9	67,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 18 evidencian que el 32,1% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 67,9% está parcialmente de acuerdo en el tercer ítem de la dimensión feedback.

Tabla 19: *Resultados del ítem 4 para la dimensión Feedback*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	92,5	92,5	92,5
Parcialmente de acuerdo	1	1,9	1,9	94,3
Indiferente	1	1,9	1,9	96,2
Parcialmente en desacuerdo	2	3,8	3,8	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 19 evidencian que el 92,5% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 1,9% está parcialmente de acuerdo, el 1,9% es indiferente y el 3,8% está parcialmente en desacuerdo en el cuarto ítem de la dimensión feedback.

d) Dimensión: Fidelización

Tabla 20: Resultados del ítem 1 para la dimensión Fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	92,5	92,5	92,5
Parcialmente de acuerdo	1	1,9	1,9	94,3
Indiferente	1	1,9	1,9	96,2
Parcialmente en desacuerdo	2	3,8	3,8	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 20 evidencian que el 92,5% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 1,9% está parcialmente de acuerdo, el 1,9% es indiferente y el 3,8% está parcialmente en desacuerdo en el primer ítem de la dimensión fidelización.

Tabla 21: Resultados del ítem 2 para la dimensión Fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	66,0	66,0	66,0
Parcialmente de acuerdo	18	34,0	34,0	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 21 evidencian que el 66,0% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 34,0% está parcialmente de acuerdo en el segundo ítem de la dimensión fidelización.

Tabla 22: *Resultados del ítem 3 para la dimensión Fidelización*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	98,1	98,1	98,1
Indiferente	1	1,9	1,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 22 evidencian que el 98,1% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 1,9% es indiferente en el tercer ítem para la dimensión fidelización.

Tabla 23: Resultados del ítem 4 para la dimensión Fidelización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	37,7	37,7	37,7
Parcialmente de acuerdo	1	1,9	1,9	39,6
Indiferente	32	60,4	60,4	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 23 evidencian que el 37,7% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 1,9% está parcialmente de acuerdo y el 60,4% es indiferente en cuarto ítem de la dimensión fidelización.

4.2.2. Resultados de la variable 2: Competitividad

La variable competitividad posee tres dimensiones las cuales son las siguientes: performance, recursos, potencial.

a) Dimensión: Performance

Tabla 24: Resultados del ítem 1 para la dimensión Performance

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	52	98,1	98,1	98,1
Indiferente	1	1,9	1,9	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 24 evidencian que el 98,1% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 1,9% es indiferente en el primer ítem de la dimensión performance.

Tabla 25: Resultados del ítem 2 para la dimensión Performance

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	37,7	37,7	37,7
Parcialmente de acuerdo	24	45,3	45,3	83,0
Indiferente	9	17,0	17,0	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 25 evidencian que el 37,7% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 45,3% está parcialmente de acuerdo y el 17,0% es indiferente en el segundo ítem de la dimensión performance.

Tabla 26: *Resultados del ítem 3 para la dimensión Performance*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	62,3	62,3	62,3
Parcialmente de acuerdo	20	37,7	37,7	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 26 evidencian que el 62,3% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 37,7% está parcialmente de acuerdo en el tercer ítem de la dimensión performance.

Tabla 27: Resultados del ítem 4 para la dimensión Performance

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	62,3	62,3	62,3
Parcialmente de acuerdo	20	37,7	37,7	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 27 evidencian que el 62,3% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 37,7% está parcialmente de acuerdo en el cuarto ítem de la dimensión performance.

b) Dimensión: Recursos

Tabla 28: Resultados del ítem 1 para la dimensión Recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	25	47,2	62,3	62,3
Parcialmente de acuerdo	28	52,8	37,7	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 28 evidencian que el 47,2% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 52,8% está parcialmente de acuerdo en el primer ítem de la dimensión recursos.

Tabla 29: Resultados del ítem 2 para la dimensión Recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	23	43,4	43,4	43,9
Parcialmente de acuerdo	27	50,9	50,9	94,3
Indiferente	3	5,7	5,7	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 29 evidencian que el 43,4% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 50,9% está parcialmente de acuerdo y el 5,7% es indiferente en segundo ítem de la dimensión recursos.

Tabla 30: Resultados del ítem 3 para la dimensión Recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	75,5	75,5	75,5
Parcialmente de acuerdo	13	24,5	24,5	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 30 evidencian que el 75,5% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 24,5% está parcialmente de acuerdo en el tercer ítem de la dimensión recursos.

Tabla 31: Resultados del ítem 4 para la dimensión Recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	81,1	81,1	81,1
Parcialmente de acuerdo	10	18,9	18,9	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 31 evidencian que el 81,1% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 18,9% está parcialmente de acuerdo en cuarto ítem de la dimensión recursos.

Tabla 32: Resultados del ítem 5 para la dimensión Recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	39	73,6	73,6	73,6
Parcialmente de acuerdo	14	26,4	26,4	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 32 evidencian que el 73,6% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 26,4% está parcialmente de acuerdo en el quinto ítem de la dimensión recursos.

Tabla 33: Resultados del ítem 6 para la dimensión Recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	92,5	92,5	92,5
Parcialmente de acuerdo	4	7,5	7,5	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 33 evidencian que el 92,5% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 7,5% está parcialmente de acuerdo en el sexto ítem de la dimensión recursos.

c) Dimensión: Potencial

Tabla 34: *Resultados del ítem 1 para la dimensión Potencial*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	26	49,1	49,1	49,1
Parcialmente de acuerdo	27	50,9	50,9	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 34 evidencian que el 49,1% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 50,9% está parcialmente de acuerdo en el primer ítem de la dimensión potencial.

Tabla 35: Resultados del ítem 2 para la dimensión Potencial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	100.0	100.0	100.0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 35 evidencian que el 100% de la muestra está totalmente de acuerdo en el segundo ítem de la dimensión potencial.

Tabla 36: Resultados del ítem 3 para la dimensión Potencial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	37.7	37,7	37,7
Parcialmente de acuerdo	25	47,2	47,2	84,9
Indiferente	8	15,1	15,1	100,0
	53	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 36 evidencian que el 37,7% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 47,2% está parcialmente de acuerdo y el 15,1% es indiferente en el tercer ítem de la dimensión potencial.

Tabla 37: Resultados del ítem 4 para la dimensión Potencial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	50	94,3	94,3	94,3
Parcialmente de acuerdo	3	5,7	5,7	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 38 evidencian que el 94,3% de la muestra está totalmente de acuerdo y el 5,7% está parcialmente de acuerdo en el cuarto ítem de la dimensión potencial.

Tabla 38: Resultados del ítem 5 para la dimensión Potencial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	25	47,2	47,2	47,2
Parcialmente de acuerdo	26	49,1	49,1	96,2
indiferente	2	3,8	3,8	100,0
	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación:

Los resultados de la tabla 38 evidencian que el 47,2% de la muestra está totalmente de acuerdo, el 49,1% está parcialmente de acuerdo y el 3,8% es indiferente en el quinto ítem de la dimensión potencial.

4.3. Prueba de Normalidad

A continuación se mostrará la prueba de normalidad entre las variables Marketing Digital y Competitividad.

Tabla 39: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,266	53	,000	,758	53	,000
Competitividad	,258	53	,000	,842	53	,000

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 39 no se encontró normalidad entre las variables ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, por lo tanto, se utilizó el test de correlación de Rho de Spearman.

4.4. Contraste de hipótesis**Prueba de correlación**

Para poder entender mejor los resultados de las correlaciones se presentará una tabla de niveles de correlación que demostrará si hay o no hay correlación entre las variables y las dimensiones.

Tabla 40: *Niveles de correlación*

Valor	Tipo de correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista lucio, 2010)

a. Comprobación de la hipótesis general

El Marketing Digital se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El Marketing Digital no se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

H_1 = El Marketing Digital se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Nivel de significancia

Para el presente trabajo el nivel de significancia es de 0.005 ya que es bilateral. Si el valor de la probabilidad es mayor o igual a 0.005 se aceptará H_0 , si es menor a 0.005 se aceptará H_1 .

Tabla 41: *Correlación de las variables Marketing Digital y Competitividad*

		Marketing Digital	Competitividad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,807**
		N	53
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,807**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	53

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 39, se observa que hay una correlación positiva considerable ya que el coeficiente de correlación es 0.807, también se observa que para comprobar la hipótesis general se obtiene que Sig. (bilateral) es 0.000 el cual es menor que 0.005, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

b. Comprobación de la 1ª hipótesis específica

El flujo se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El flujo no se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

H_1 = El flujo se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Nivel de significancia

Para el presente trabajo el nivel de significancia es de 0.005 ya que es bilateral. Si el valor de la probabilidad es mayor o igual a 0.005 se aceptará H_0 , si es menor a 0.005 se aceptará H_1 .

Tabla 42: *Correlación de la dimensión Flujo y la variable Competitividad*

		Competitividad	Flujo
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 53
	Flujo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,826** .000 53

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 40, se observa que hay una correlación positiva considerable ya que el coeficiente de correlación es 0.826, también se observa que para comprobar la primera hipótesis específica se obtiene que Sig. (bilateral) es 0.000 el cual es menor que 0.005, en consecuencia, se

rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación significativa entre el Flujo y la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

c. Comprobación de la 2ª hipótesis específica

La funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = La funcionalidad no se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

H_1 = La funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Nivel de significancia

Para el presente trabajo el nivel de significancia es de 0.005 ya que es bilateral. Si el valor de la probabilidad es mayor o igual a 0.005 se aceptará H_0 , si es menor a 0.005 se aceptará H_1 .

Tabla 43: *Correlación de la dimensión Funcionalidad y la variable Competitividad*

		Competitividad	Funcionalidad	
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 41, se observa que hay una correlación positiva considerable ya que el coeficiente de correlación es 0.817, también se observa que para comprobar la segunda hipótesis específica se obtiene que Sig. (bilateral) es 0.000 el cual es menor que 0.005, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación significativa entre la Funcionalidad y la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

d. Comprobación de la 3º hipótesis específica

El Feedback se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

H_0 = El feedback no se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

H_1 = El feedback se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- **Nivel de significancia**

Para el presente trabajo el nivel de significancia es de 0.005ya que es bilateral. Si el valor de la probabilidad es mayor o igual a 0.005 se aceptará H_0 , si es menor a 0.005 se aceptará H_1 .

Tabla 44: *Correlación de la dimensión Feedback y la variable Competitividad*

	Competitividad	Feedback
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000 ,789**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	53	53
Feedback	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	53	53

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 42, se observa que hay una correlación positiva considerable ya que el coeficiente de correlación es 0.789, también se observa que para comprobar la tercera hipótesis específica se obtiene que Sig. (bilateral) es 0.000 el cual es menor que 0.005, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación significativa entre el Feedback y la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

e. Comprobación de la 4º hipótesis específica

La fidelización se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = La fidelización no se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

H_1 = La fidelización se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

- **Nivel de significancia**

Para el presente trabajo el nivel de significancia es de 0.005 ya que es bilateral. Si el valor de la probabilidad es mayor o igual a 0.005 se aceptará H_0 , si es menor a 0.005 se aceptará H_1 .

Tabla 45: *Correlación de la dimensión Fidelización y la variable Competitividad*

		Competitividad	Fidelización
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	53
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,823**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	53

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 43, se observa que hay una corrección positiva considerable ya que el coeficiente de correlación es 0,823, también se observa que para comprobar la cuarta hipótesis específica se obtiene que Sig. (bilateral) es 0.000 el cual es menor que 0.005, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación significativa entre la Fidelización y la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

4.5. Discusión de resultados

En la presente investigación se encontró que hay una relación significativa entre las dos variables que son Marketing Digital y Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, demostrando así que, a mayor uso del Marketing Digital como estrategia en las empresas, mayor competitividad y adaptación a los nuevos retos tendrán las empresas del presente estudio.

Asimismo, (Villafuerte Alvarez & Espinoza Martinez, 2017) en su tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa de confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017” llega a la misma conclusión la cual es “que existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en la Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, se puede concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.” Esto demuestra que la empresa Confecciones Sofia Villafuerte es más competitiva que otras empresas de su mismo rubro ya que utiliza como estrategia el Marketing Digital para hacer conocer su producto y por ende tener más ventas.

También se contrasta los resultados de la presente investigación con la tesis de (Toribio Briceño, 2018) titulada “El Marketing Digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018.” La cual llega a la conclusión que “existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventas, se acercó el banco al público objetivo y la retroalimentación que revieron los especialistas en marketing los hizo más cercanos a los clientes, pero se carece de aplicación permanente de estrategias de marketing digital para crear ventajas competitivas inigualables, lo cual permitirá fidelizar y captar nuevos clientes.” Esto demuestra que los primeros pasos que inició el Banco de La Nación han dado resultados al acercarse más a los clientes debido el uso del Marketing Digital, pero se podrá fidelizar a los clientes haciendo de esta estrategia una actividad fija dentro del banco.

Y por último, (Alzamora Soto, Collantes Nureña, & Quiliche Damián, 2016) en su tesis titulada “La gestión de las redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región de Tacna, 2016.” también incide que las redes sociales, las cuales son parte del Marketing Digital, ayuda a la fidelización y la socialización de los clientes con los vendedores, haciendo a las pequeñas y medianas empresas que utilizan estas herramientas digitales más competitivas ya que hay una atracción e involucración directa de los clientes a todo momento por este medio.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

El Marketing Digital se relación significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, esto es, a mayor uso del marketing digital como estrategia permanente dentro la empresa, mayor competitividad entre las empresas con lo cual habrá una mejor forma de superar los retos actuales de la pandemia y del mundo globalizado.

SEGUNDA:

El flujo, el cual es dinámico dentro de las redes sociales y la página web de las empresas, se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, esto se debe a que la interactividad atrae al potencial cliente haciendo que se interese por el producto ofrecido.

TERCERA:

La funcionalidad, que es la navegabilidad de las redes sociales y la página web de la empresa, se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, resulta así por la practicidad y la utilidad de estos lo cual hace que el potencial cliente no abandone la página web.

CUARTA:

El feedback, que es la retroalimentación dentro de las redes sociales y la página web de la empresa, se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, esto se debe a que la interactividad dentro de las redes sociales y la página web crean una relación más cercana entre la empresa y el potencial cliente.

QUINTA:

La fidelización, que es una relación permanente más cercana con los potenciales clientes y clientes recurrentes, se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021, esto se debe a que ya que existe una relación más cercana con el cliente se hace más fácil la interactividad y la comunicación haciéndolo participe con promociones y beneficios especiales para ellos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda a las empresas agroexportadoras de la región de Tacna que implementen el Marketing Digital como estrategia permanente dentro de la empresa para así poder ser más competitivas dentro de su rubro superando los retos actuales tal y como lo sugiere PROMPERU a través de sus talleres y cursos haciendo énfasis en lo importante de la digitalización de las empresas en estos momentos.

SEGUNDA:

Las empresas agroexportadoras de la región de Tacna deberían tener una página web funcional y dinámica que permita la interactividad con potenciales clientes de otros países para que puedan ver su fuerte presencia en internet causando confianza entre ellos, así también como lo menciona PROMPERU, mostrando herramientas para crear e implementar la página web.

TERCERA:

También se recomienda que la página web sea práctica y fácil de usar para que atraiga a los potenciales compradores de otros países, es decir la página y las redes sociales de las empresas deben ser funcionales lo cual es tener la información que se necesite en un click para seguir siendo navegable.

CUARTA:

Se recomienda también, a las empresas estar atentos a cualquier inquietud, sugerencia y recomendación que puedan hacer los clientes o posibles clientes para mejorar la calidad del producto o servicio o de la página web y las redes sociales, lo cual haría una conversación continua con el cliente y de esta manera fidelizarlo.

QUINTA:

Las empresas deberían de encontrar maneras de fidelización aparte de la comunicación continua dentro de la página web o las redes sociales, para que su relación comercial sea permanente encontrando comodidad u confianza en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albino Braga, A. J. (2014). *El uso del Marketing Digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica*. Tesis , Universidad Nacional de La Plata.
- Alonso Coto, M. (2008). El plan de Marketing Digital . En M. Alonso Coto, *El plan de Marketing Digital* . Madrid. España: Pearson Education .
- Alzamora Soto, F. A., Collantes Nureña, P. M., & Quiliche Damián, A. L. (2016). *La gestión de las redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región de Tacna, 2016*. . Tacna, Perú: Neumann Business School.
- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina . En R. Arellano Cueva, *Marketing: Enfoque América Latina* . México: Pearson Education .
- Bejarano Rivera, A. V., & Andachi Cuchiye, J. D. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. Universidad Técnica de Ambato , Ambato, Ecuador.
- Cachi Zapana, C. P. (2018). *Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Tesis , Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna, Perú.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Cetindamar, & Kilitcioglu. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Internacional Business Journal*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica. En D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Education.
- Consultores, M. (2009). *MGA Consultores*. Obtenido de MGA Consultores: <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>
- Daza Garcia, E. Y. (2015). *Marketing Digital una estrategia competitiva en Barcelona activa*. Tesis , Universidad Santo Tomas, Barcelona.
- De Oliveira, M. F., & Da Motta, L. F. (2006). Valor das empresas, custo de capital e a competitividade das nações: a localização é importante. *Revista Contabilidade & Finanças*.
- Domínguez Zevallos, A. d., & Gutiérrez Rivera, J. A. (2017). *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas agroexportadoras de orégano seco en la región de Tacna*. Tesis , Universidad San Ignacio de Loyola , Lima, Perú.
- Fernando Vaca, S. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana .
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tesis , Universidad San Ignacio de Loyola , Lima, Perú.
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Informática, I. N. (2018). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/>
- Jerusalmi, C., & Camacho, M. (2007). *El triángulo de la Competitividad: Un modelo de medición de competitividad empresarial, hallazgos empíricos sobre empresas farmacéuticas de EEUU*.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*.
- Martin Aldana, B. C. (2014). *Marketing Digital y metricas*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Arhentina.
- Meraz, L. (2015). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe*.
- Michael, P. (2000). *Estrategias Competitivas*. México CECSA.
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad . *Revista de la Cepal*.
- Perez Brito, A., Bojórquez Zapata, M., & Duarte Cáceres, L. (2012). La Competitividad empresarial y el liderazgo. *Revista Gestión y Sociedad*. Obtenido de https://www.academia.edu/11001149/La_competitividad_empresarial_y_el_liderazgo
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing . En K. Philip, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Education.
- Portalatino Crispin, G. B., Escudero Cruzado, P. J., & Flores Contreras, J. L. (2019). *La influencia del Marketing Digital en la precepcion del consumidor de la empresa LATAM Perú, en el 2017*. Tesis .
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of notions. En M. Porter, *The competitive advantage of notions*.
- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. España: Editorial Pirámide.
- Porter, M. (2014). Ser competitivo . En M. Porter, *Ser competitivo* . Deusto.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). La guerra del Marketing . En A. Ries, & J. Trout, *La guerra del Marketing* .

- Rodríguez Ruiz , A. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Obtenido de PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Saavedra, f. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de la redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial . En f. U. Saavedra, J. Rialp Criado, & J. Llonch Andreu, *El uso de la redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* .
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de manufacturas Kukuli SAC*. Tesis , Huacho, Perú.
- Selman, H. (2007). Marketing Digital . En H. Selman, *Marketing Digital* .
- Sevilla Arias, A. (16 de Diciembre de 2016). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Snell, N. (1995). *Internet que hay que saber* . España: Prentince Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing . En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* . México.
- Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo , Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Toribio Briceño, S. A. (2018). *El Marketing Digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018*. Universidad Federico Villarreal , Lima, Perú.
- Vaca, S. F. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Villafuerte Alvarez, C. a., & Espinoza Martinez, B. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la captacion de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte, Villa El Salvador, periodo Enero - Agosto 2017*. Tesis , Lima - Perú.

APÉNDICE

APENDICE A – CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **MARKETING DIGITAL** que se aplica a los representantes de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Alejandra Geraldine Zapata Loza elaborar su trabajo de investigación titulado: “El Marketing Digital y su influencia en la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, año 2021” conducente a obtener el título de Administración de Negocios Internacionales.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS					
FLUJO						
1	Busca captar la atención al cliente.	1	2	3	4	5
2	Utiliza algún sistema Multiplataforma para la captación de clientes y almacenamiento de información.	1	2	3	4	5
3	¿Hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?	1	2	3	4	5

4	¿Usan servicios informáticos y sistemas para darle un valor añadido a sus plataformas digitales?	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
5	Busca un buen diseño de la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
6	Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales puedan ser atractivas.	1	2	3	4	5
7	Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales sean cómodas para sus clientes.	1	2	3	4	5
8	¿Su página web cuenta con la información necesaria para los requerimientos del cliente?	1	2	3	4	5
FEEDBACK						
9	Después de realizada la venta, ¿mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con el cliente?	1	2	3	4	5
10	Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras modificaciones en el sistema de marketing.	1	2	3	4	5
11	¿La empresa recibe opiniones y quejas en su página web, redes sociales y correo electrónico?	1	2	3	4	5
12	La empresa toma en cuenta las críticas que pueden dejar los clientes.	1	2	3	4	5
FIDELIZACION						
13	¿El contenido de su página muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?	1	2	3	4	5
14	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a sus clientes.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntado si está satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la página web o redes sociales.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto a la **COMPETITIVIDAD** que se aplica a los representantes de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, tiene fines estrictamente académicos, permitirá a la Bachiller Alejandra Geraldine Zapata Loza elaborar su trabajo de investigación titulado: “El Marketing Digital y su influencia en la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región Tacna, año 2021” conducente a obtener el título de Administración de Negocios Internacionales.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS					
PERFORMANCE						
1	¿La empresa cuenta con misión, visión, objetivos y metas?	1	2	3	4	5
2	La empresa cuenta con proyectos que ofrezcan mayor valor a la organización.	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con un plan exportador.	1	2	3	4	5
4	La empresa tiene definido su mercado objetivo.					
RECURSOS						

5	La empresa cuenta con capacitaciones para actividades de exportación.	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con investigaciones y desarrollo.	1	2	3	4	5
7	La empresa cuenta con tecnología adecuada para la exportación.	1	2	3	4	5
8	La empresa cuenta con conocimientos técnicos sobre cómo exportar.	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con conocimientos sobre la demanda en los mercados extranjeros.	1	2	3	4	5
10	La empresa cuenta con un sistema de distribución adecuado para el traslado de sus productos.	1	2	3	4	5
POTENCIAL						
11	La empresa analiza los potenciales mercados extranjeros.	1	2	3	4	5
12	La empresa dispone de catálogos y especificaciones de los productos.	1	2	3	4	5
13	La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y procesos.	1	2	3	4	5
14	La empresa cuenta con requerimientos de clientes extranjeros.	1	2	3	4	5
15	La empresa cuenta con un plan de expansión.	1	2	3	4	5

APÉNDICE B – MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Marketing Digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.

PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES		DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE						
¿Cuál es la relación del Marketing Digital con la Competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?	Determinar cuál es la relación del Marketing Digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	El Marketing Digital se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	MARKETING DIGITAL	Flujo	LIKER				
				Funcionalidad					
				Feedback					
				Fidelización					
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES					
¿Cuál es la relación del flujo y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?	Determinar cuál es la relación del flujo y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	El flujo se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	COMPETITIVIDAD	Performance	LIKER				
¿Cuál es la relación de la funcionalidad con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?	Determinar cuál es la relación de la funcionalidad y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	La funcionalidad se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.							
¿Cuál es la relación del feedback con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?	Determinar cuál es la relación del feedback y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	El feedback se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.		Recursos					
¿Cuál es la relación de la fidelización con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021?	Determinar cuál es la relación de la fidelización y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.	La fidelización se relaciona significativamente con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021.		Potencial					