



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

El marketing digital en la exportación de las empresas
agroindustriales, Lima – 2021

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

AUTORES:

Marquina Bullon, Jhonn Alberto (orcid.org/0000-0001-6284-8398)

Perez Cashu, Crhistian Farid (orcid.org/0000-0001-5832-1729)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Es con grato placer dedicar la presente tesis a Dios, quien nos da motivación y fuerzas para seguir adelante y poder lograr nuestros objetivos para nuestro futuro profesional. A nuestros padres, por su apoyo y amor incondicional en toda nuestra vida académica, gracias a ellos hemos llegado hasta aquí y convertimos en lo que somos lleno de virtudes y valores.

Agradecimiento

Un reconocimiento especial a los asesores de la universidad César Vallejo, a quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitir sus diversos conocimientos en nuestra investigación con sus asesorías. Además, a nuestros padres, por darnos todo su apoyo durante todos estos años y el cumplimiento de mis objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	viii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	22
3.3. Escenario de estudio	22
3.4. Participantes	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.6. Procedimientos	23
3.7. Rigor científico.....	24
3.8. Método de análisis de datos.....	25
3.9. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	62
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla 1: Características del paradigma cualitativo - interpretativo y sus dimensiones.....	21
Tabla 2: Análisis de los procesos del marketing digital y la exportación	22
Tabla 3: Empresas seleccionadas a entrevistar	22
Tabla 4: Describir e interpretar la Categoría marketing digital con sus subcategorías de las empresas agroindustriales, Lima-2021	27
Tabla 5: Describir e interpretar la Categoría exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021	28
Matriz 6: Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría de los canales en las empresas agroindustriales, Lima-2021	29
Tabla 7: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría canales	30
Matriz 8: Describir e interpretar de la subcategoría dinamismo exportador de las empresas agroindustriales Lima-2021	31
Tabla 9: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría dinamismo exportador.....	34
Matriz 10: Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría de las redes sociales en las empresas agroindustriales, Lima-2021	36
Tabla 11: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría redes sociales	38
Matriz 12: Describir e interpretar de la subcategoría diversificación de mercados de las empresas agroindustriales Lima-2021	39
Tabla 13: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría diversificación de mercados	41
Matriz 14: Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría en las relaciones digitales de las empresas agroindustriales, Lima-2021	43
Tabla 15: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría relaciones digitales	45
Matriz 16: Describir e interpretar de la subcategoría condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales Lima-2021.....	46
Tabla 17: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría acceso de mercados	47

Matriz 18: Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría de la tecnología digital en las empresas agroindustriales Lima-2021	49
Tabla 19: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría tecnología digital	50
Matriz 20: Describir e interpretar de la subcategoría dinamismo exportador de las empresas agroindustriales Lima-2021	52
Tabla 21: Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría dinamismo exportador.....	55

Índice de figuras

Figura 1: Representación de la pregunta 1, 2 y 3	31
Figura 2: Representación de la pregunta 15, 16, 17, 18, 19 y 20	35
Figura 3: Representación de la pregunta 4, 5, 6 y 7	38
Figura 4: Representación de la pregunta 21, 22, 23 y 24	42
Figura 5: Representación de la pregunta 8, 9, 10 y 11	45
Figura 6: Representación de la pregunta 25, 26 y 27	48
Figura 7: Representación de la pregunta 12, 13 y 14	51
Figura 8: Representación de la pregunta 15, 16, 17, 18, 19 y 20	55

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales Lima-202, orientándose con las teorías de Rodríguez (2014), Selman (2017), Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020), Colvée (2018), Rivoir (2020) y Quiroga, Murcia y Ramírez (2016) para presentar la categoría marketing digital y, las de Minervini (2015), Palacios y Saavedra (2016), García (2016), Álvarez Y Myro (2018) y Jiménez (2018) para la categoría exportación. Aplicando una metodología de enfoque cualitativo de tipo descriptivo diseño estudio de casos, la recolección de la información se realizó mediante entrevistas semi estructuradas a cinco empresas seleccionadas entrevistando a los representantes de las áreas administrativas. Analizando la información permitió el descubrimiento y la comprobación de situaciones descritos en categorías y sub categorías, empleando el paradigma de la investigación científica interpretativo. procesados información y los participantes involucrados. Obteniendo el resultado sobre el marketing digital y la exportación, en las empresas estudiadas, muestran acciones conjuntas que han permitido el desarrollo empresarial, al conjugarse la atención a los canales digitales 21.43% con el uso imprescindible de las redes sociales 28.57%, relaciones digitales 28.57% con el sustento de las tecnologías digitales 21.43%, fortaleciendo todos ellos la comunicación; que impulsaron el dinamismo exportador 46.15% en base a la calidad del producto, el uso de la innovación cumpliendo los requisitos y certificaciones solicitadas por el mercado exterior, logrando un ritmo de mayor exportación, en algunos casos, que permitió la diversificación 30.77% y mayor acceso a los mercados 23.08%, como en otros casos, una baja en el volumen de exportación. Concluyendo: Se identificó 4 subcategorías que son determinantes en el marketing digital y la exportación de las empresas agroindustriales. La subcategoría de mayor importancia fue los canales porque facilita el intercambio de información con los clientes logrando efectos positivos.

Palabras clave: Marketing digital, exportación, canales, dinamismo exportador.

Abstract

The general objective of the research was: To describe and interpret the presence of digital marketing in the export of Lima-202 agribusiness companies, guided by the theories of Rodríguez (2014), Selman (2017), Herhausen, Miočević, Morgan and Kleijnen (2020).), Colvée (2018), Rivoir (2020) and Quiroga, Murcia and Ramírez (2016) to present the digital marketing category and those of Minervini (2015), Palacios and Saavedra (2016), García (2016), Álvarez and Myro (2018) and Jiménez (2018) for the export category. Applying a qualitative approach methodology of a descriptive case study design, the information was collected through semi-structured interviews with five selected companies, interviewing the representatives of the administrative areas. Analyzing the information allowed the discovery and verification of situations described in categories and subcategories, using the paradigm of interpretive scientific research. processed information and the participants involved. Obtaining the result on digital marketing and export, in the companies studied, they show joint actions that have allowed business development, by combining attention to digital channels 21.43% with the essential use of social networks 28.57%, digital relationships 28.57 % supported by digital technologies 21.43%, all of them strengthening communication; that promoted the exporting dynamism 46.15% based on the quality of the product, the use of innovation fulfilling the requirements and certifications requested by the foreign market, achieving a rate of greater exportation, in some cases, which allowed diversification 30.77% and greater access to markets 23.08%, as in other cases, a drop in the volume of exports. Concluding: 4 subcategories were identified that are decisive in digital marketing and the export of agro-industrial companies. The most important subcategory was the channels because it facilitates the exchange of information with customers, achieving positive effects.

Keywords: Digital marketing, export, channels, export dynamism.

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro país se caracteriza por ser rico en recursos naturales, por ende, nuestro PBI se basa en exportaciones de materias primas y productos agrícolas debido que se encuentra en el sector primario de sus actividades, siendo una fuente importante para la economía del país. Así mismo, Bricio, Calle y Zambrano (2018) señalaron que a nivel internacional el marketing digital se ha vuelto indispensable en las empresas generándoles eficacia en sus operaciones, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Con el desarrollo de esta herramienta las empresas aumentaran la llegada de su producto a nuevos mercados. Membiela Pollán (2019) nos indicó que el Internet y los medios digitales ha generado una transformación en la actualidad del marketing ayudando a que las empresas ingresen a nuevos mercados. También, García y Hernández (2008) señalaron que a nivel internacional las exportaciones son muy importante en el sector empresarial y en los países, donde la producción de materias primas e innovación son fundamentales para las ventas internacionales y el crecimiento económico de un país, en donde eso determina el éxito exportador de las empresas dando a demostrar sus capacidades exportadoras. Zaida (2015) nos detalló que a nivel nacional en la actualidad el sector empresarial peruano está invirtiendo en el marketing digital en el aspecto de las publicidades, siendo una gran influencia para todo el sector, en donde buscan consolidarse en el mercado y posicionarse en el mundo digital, siendo innovadores con sus anuncios y generando a través de ello más ventas. Michilot (2019) señaló que el marketing digital está tomando gran influencia en las empresas peruanas debido que mediante el sector digital pueden contactar a más clientes por diferentes tipos de plataformas y la gran ventaja que los consumidores buscan información mediante diferentes dispositivos electrónicos a través del internet, de esa manera el sector empresarial brinda la su información de sus productos o servicios, manteniéndolos informados a sus consumidores sobre las ofertas del mercado a su vez les permite también poder responder las dudas frecuentes de sus clientes mediante sus plataformas de venta. Balza y Castillo (2020) señalaron que así mismo el éxito exportador también se dio a nivel nacional en la pandemia del COVID- 19 en donde el Perú tuvo un gran impacto con las exportaciones del kion siendo este producto bueno en la medicina

natural para el resfriado, con los acontecimientos dados por la coyuntura del nuevo virus que atacaba a nivel mundial este producto salió destacado, por ende, las exportaciones se dieron de manera masiva. Así mismo, Saavedra (2016) nos detalló qué nivel local la empresa Alicorp que se encuentra ubicado en Lima - Perú ha incursionado al marketing digital mediante la creación de su página Web Ali una plataforma que les permite mayor llegada de comunicación con sus clientes y de esa manera obtener información de sus necesidades dándoles como resultado una ventaja competitiva. El problema en estudio es describir e interpretar la gestión inadecuada del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, considerándola como una herramienta fundamental e importante permitiendo estar en contacto con sus clientes fortaleciendo la comunicación, algunas empresas agroindustriales manifiestan una problemática, respecto a que cuentan con canales de venta presencial, oficinas de ventas presenciales y el canal digital se está por implementar. Surgiendo así una inadecuada gestión para dar mayor impulso a todos los productos comercializados, ya que son un soporte para mostrar los productos a diferentes mercados. Tal situación permite formular el siguiente problema general: ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia del marketing digital con la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021? y los problemas específicos: 1. ¿ De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de los canales con el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021?, 2. ¿ De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de las redes sociales con la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021?, 3. ¿ De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales con la condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021?, y 4. ¿ De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de la tecnología digital con el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021?. Con respecto a la justificación teórica, este aporte resultara como el origen de data para trabajos venideros, el presente trabajo se realizó con múltiples investigaciones con la finalidad de aportar y dar a conocer la presencia relevante del marketing digital en la exportación, además permitirá a futuros estudiantes que deseen aportar nuevos conocimientos de trabajo en futuras investigaciones. Así mismo se detalla la justificación practica en donde el presente trabajo de investigación será de gran

aporte de evidencia para las empresas dedicadas a las agroexportaciones que buscan innovar en el comercio internacional de manera digital. Por otro lado, en la justificación metodológica se ha realizado el uso del método científico, para amplificar los conocimientos de las categorías: marketing digital y exportación, con un enfoque cualitativo, interpretativo y con información confiable. Siendo el objetivo general: Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021 y, los objetivos específicos: 1) Describir e interpretar la presencia de los canales en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021, 2) Describir e interpretar la presencia de las redes sociales en la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021, 3) Describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales en la condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021, y 4) Describir e interpretar la presencia de la tecnología digital en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

De igual manera tenemos los trabajos previos nacionales que se tomaron son los siguientes: Urcia (2017) en trabajo de investigación “El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017” nos indica en su investigación cómo fue determinar la similitud entre el marketing digital y las ventas de confecciones de Gian Ara, Rimac 2017. Con enfoque de Investigación Cuantitativa, tipo Básica, diseño no experimental y transversal, nivel correlacional para analizar cada variable. La muestra del estudio conformó a 152 clientes del colegio Alfredo Bonifaz y la recolección de datos fue por encuestas de Likert, los resultados del análisis indican que existe relación $r = ,201$ entre las variables, positiva débil y $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05, se determinó que el marketing digital tiene influencia en las ventas y genera grandes oportunidades de salida de mercancía. Bravo (2017) en su tesis “El marketing digital y la ventaja competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017” cuya investigación tuvo por determinar la relación entre las variables Marketing Digital y Ventaja Competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, Lima – 2017. Su diseño es descriptivo correlacional y no correccional experimental, no experimental, tipo aplicada, enfoque cuantitativo. La población y muestra se conformó por 50 trabajadores y administradores de la empresa. La conclusión del estudio es que si hay una correlación en el Marketing Digital y la Ventaja Competitiva de las empresas. Gregory, Ngo, y Karavdic (2017) señalaron que las capacidades del marketing digital en empresas exportadoras están generando un aumento de eficiencia en la distribución y comunicación en sus exportaciones, con metodología de investigación exploratoria mediante entrevistas, encuestas de las empresas que actualmente utilizan el comercio electrónico en la exportación, el muestreo utilizado para este estudio fue el Directorio de Proveedores de Australia (ASD). Resultados: validez discriminante fueron mayores que 0.50 indicando así confiabilidades adecuadas de los ítems y la validez convergente excedieron el 0,70 concluyendo una validez adecuada. Flores Agüero, Méndez Palacios y Bermúdez Peña (2020) mencionaron que, con el desarrollo del internet y su impacto en la población mundial, las empresas van modificando sus estrategias de marketing comerciales para realizar de una manera efectiva sus ventas y mantener competitividad en esta nueva era digital, tuvo como objetivo

identificar en la literatura aquellas estrategias digitales que tienen que adoptar las PYMES. Métodos y herramientas: revisión literaria como Redalyc, Scopus, ELSEVIER, Springer y Taylor & Francis Online. Resultados: se identifican cinco áreas principales agrupadas en tres dimensiones, concluyendo que las PYMES pueden ingresar a los negocios digitales. Por otro lado, Paye (2017) en su tesis Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016, tuvo como objetivo determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Su diseño es no experimental transversal, el enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con nivel de investigación correlacional. La población fue de 33,496 pobladores y muestra 380. Resultados: el 61% alcanzaron un nivel medio en Marketing Digital. Concluyendo que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas. Los trabajos previos internacionales que se tomaron son los siguientes: Caiazza y Bigliard (2020) nos indicaron en su investigación “Web Marketing in Agri-food industry: challenges and opportunities”. El objetivo de su investigación era demostrar el impacto de la evolución de empresas agroalimentarias con una revisión bibliográfica del marketing web. En donde se analizó muestras de 700 artículos de marketing y negocios, con el resultado del desarrollo de un modelo integral que incluye todos los principales aspectos relacionados con el marketing web, llegando a la conclusión que las empresas agroalimentarias han ido modificando progresivamente sus estrategias de marketing en sistemas digitales, esto debido a la gran demanda del internet, en donde su uso comercial ha generado tendencia superando expectativas sobre los modelos tradicionales de comercialización. Moncayo, García y Salazar (2020) en su tesis “Estrategias de marketing digital. Caso de estudio Puerto mar S.A”, cuya investigación fue crear estrategias de marketing digital para aumentar los ingresos de ventas mediante la exportación del pescado atún. Su diseño es cuantitativo y cualitativo. La población fue de 24 empresas. La muestra de estudio fue realizada mediante datos estadísticos de venta y un planteamiento estratégico empresarial, se usó la encuesta y audiencia con los trabajadores de la empresa como técnicas de investigación, cada una con su respectivo instrumento de recolección de

información. Resultados: El cálculo de uso de marketing digital resulto con el 92% considerando que promueven las ventas. Esto permitió recaudar una base de fundamentación teórica, concluyendo que la fase de resultados es positiva de tácticas de mercado. Fransi, Salla, Rosell y Daries (2019) precisaron en su investigación "Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce". En su diseño de análisis de contenido y dimensiones de información, comunicación, comercio electrónico científico. Donde participaron 104 empresas de Catalonia demostraron, se determinó que al no innovar en sus páginas web y no brindar opciones de compra, limitan al usuario interactuar, siendo una desventaja para obtener información y desarrollarse más económicamente. Bianchi y Mathews (2016) en su investigación "Internet marketing and export market growth in Chile". El objetivo de su investigación fue determinar las capacidades comerciales de las pequeñas empresas. En donde la población de muestra participó 204 grupo de empresas exportadoras chilenas, en donde se concluyó que el uso del internet en el ámbito comercial, aumenta las negociaciones y las exportaciones. Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar y Lin Lee (2020) en su artículo de investigación "Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Propetary Devolpment: A Case of Malaysia", el objetivo de su investigación fue analizar los principios y prácticas en la comercialización digital. En donde participaron 279 empresas, concluyendo que el resultado del marketing digital se ha implementado en varias industrias a nivel mundial, permitiendo obtener información de forma eficaz en tiempo real. Respecto a las teorías relacionadas al estudio de las categorías marketing digital y exportación consideramos, en primer lugar, a la categoría marketing digital en concordancia con (Selman, 2017), quien menciona que dicha acción supera la transacción online debido, que, a la vez, permite mostrar los productos y/o servicios que ofrece la empresa hacia el posicionamiento de la marca. Por ello, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo: es la dinámica que un sitio web propone al visitante. Es decir que el usuario se debe sentir atraído por la interactividad que genera una página web que capte la atención al ofrecer valor añadido. Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser fácil para el usuario; de esta manera, la organización previene que el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. Feedback: Debe haber una interactividad con la empresa-usuario a

través de los conocimientos y experiencias de los clientes para satisfacer sus necesidades construyendo una relación de confianza. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. Fidelización: La fidelización consiste en lograr que la relación con el visitante se extiende a largo plazo logrando la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Selman, 2017). El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. surge por el crecimiento del mercado a través del Internet, es una herramienta propia de las economías de mercado. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014). De tal modo que, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales para ayudar en la solución a las necesidades del mercado produciendo beneficios. Según, Castañeda y Zambrano (2018) sobre la evolución del marketing digital el cual surgió en 1990 transformando la forma como las empresas empleaban la tecnología en sus negocios, cambiando el procedimiento de adquisición de productos y servicios. Hoy el 60% de las compras que lleva a cabo el consumidor lo realiza sin entrar en contacto con el vendedor. Sus herramientas más utilizadas incluyen el Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, optimización de conversión (CRO), Marketing de Búsqueda (SEM), entre otras. Wang (2020) nos detalla que las capacidades del marketing digital han generado grandes cambios generando una mejor relación de comunicación en las empresas con sus proveedores, clientes nacionales como internacionales, a su vez les permite obtener información actual por medio de sus plataformas virtuales siendo un gran factor que usan para mejorar sus operaciones. Según (Kotler y Armstrong, 2008) nos detallaron sobre el marketing, como “un evento de interacción de la sociedad y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que querían comprar o lo que tenían pensado a través de la innovación y el intercambio de bienes y servicio con otros sectores y personas”. Por otro lado, las subcategorías del marketing digital según Rodríguez (2014) son: canales, redes sociales, relaciones digitales y tecnología digital. A continuación, Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020) nos comentan que los canales, ha creado un dinamismo entre el consumidor y las empresas, en donde la creación de páginas web para ofrecer sus productos intensifica la participación de las capacidades de comercio

electrónico y marketing digital generando que las empresas exportadoras obtengan datos en tiempo real; así de esa manera van beneficiándose en sus ventas. En cuanto a los canales online (Castro, 2017), nos comenta que para los consumidores les parece práctico y sencillo comprar por medio de los canales online, en donde se sienten en un ambiente igual de atractivo y cómodo al comprar en una tienda física. Según, Colvée (2018) nos detalló que el marketing digital y la tecnología digital ha evolucionado rápidamente como lo ha hecho la sociedad y las empresas, la tercera parte de la población mundial ya es internauta que se conectan así a todo el mundo. El mercado electrónico es una gran opción para apoyar a las Pymes. Sin duda, con el uso del internet se puede hacer mucho con poca inversión. Se ha visto cómo empresas que no tenían conocimiento sobre el mundo digital se atrevieron a invertir de a pocos en este sector y hoy ya cuentan con perfiles en redes sociales como también comunidades digitales. También, Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020) nos indicaron que el uso de redes sociales, es un medio de comunicación a través de plataformas y servicios donde los clientes van en busca de información con otras personas en blogs o comunidades sociales digitales de esa manera van compartiendo sus ideas, siendo el intercambio de información muy importante para tanto para los consumidores y las empresas. Por ello el sector empresarial aprovecha también la tecnología para ampliar las capacidades de ventas mediante las plataformas sociales obteniendo ingresos monetarios. Según Iturralde (2016), sostiene que el diseño del mensaje de las redes sociales para el marketing debe ser estudiado con la finalidad de integrar temas de interés, principalmente comerciales, la información presentada debe contener componentes que al usuario le sea de utilidad. También, Bricio, Calle y Zambrano (2018), comentan que las redes sociales se han vuelto un método muy eficaz que proveen y promueven todo tipo de marketing hacia una empresa y a su vez generan conexión entre los usuarios. Así mismo Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020) señalaron que las relaciones digitales, se define como un mecanismo de relación de suministros, relación con los empleados y relación entre las empresas, donde la interacción todos ellos genera una gran colaboración para la respuesta en comunicación a través de plataformas de reuniones virtuales teniendo una gran ventaja en hacer crecer sus ventas y aumentar contactos. Según Fonseca, Porras, Vargas y Vallalobos (2019), nos define que el mercado digital es como un sitio web

en el cual ofrecen diferentes funciones comerciales. Existen actualmente empresas que acuden a él ya que se ha vuelto un método práctico para vender y comprar productos. Por otro lado, Rivoir (2020) indicó que la Tecnología digital transformó la manera en que los individuos se comunican como el telegram, Instagram, WhatsApp, Modifican las prácticas educativas reduciendo las desigualdades educativas. Según Quiroga, Murcia y Ramírez (2016), nos detallan que este avance de la tecnología en la era digital, es una fuente de oportunidades para las empresas y clientes internacionales dentro del mundo del ciberespacio para que puedan obtener información detallada y productos deseados. Para Hardwick, J. y Anderson, AR, (2019), la videoconferencia es una plataforma para facilitar la cognición y el apoyo afectivo en el compromiso entre proveedores y clientes B2B cuando la distancia es una barrera. De igual manera sobre la categoría exportación tenemos a Minervini, N. (2015) indicó que no es el objetivo obtener sencillamente la facturación: es una aliada importante en la estrategia de la empresa para tornarse más competitiva. Siendo su mayor ventaja permitir confrontar la realidad de la empresa con otras realidades, competidores y exigencias: es una forma de elevar el nivel de conocimientos. Es la mejor escuela de competitividad. Según en la Actualidad Empresarial (2018) Indicaron tres tipos básicos de exportación: Exportación indirecta, responde a que toda tarea de comercialización es realizada por otras organizaciones intermediarias. Exportación directa, los mismos empresarios llevan a cabo sus actividades exportadoras de investigación de mercados, a través de su departamento de exportación, tales como la distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., siendo las tres formas principales para exportar directamente son: la venta directa, la utilización de un agente o distribuidor y el establecimiento de una subsidiaria comercial. La exportación concertada, consiste en la utilización de la red de ventas de otra compañía (la canalizadora), El cual es útil para productos de distribución complementarios, consorcio de exportación, Joint-venture Internacional que son asociaciones formadas por dos o más empresas procedentes de diferentes países, y la creación de alianzas estratégicas. Cotarelo y Calderón (2017) precisaron que los éxitos en las exportaciones tienen dos enfoques relacionados en el aspecto económico y la satisfacción. En donde también se comprende el cambio y los nuevos tipos de intereses y necesidades de los consumidores a nivel mundial,

siendo la adaptación constante la clave del éxito en el mercado internacional. También, Villena Manzanares (2016) detalló que el intercambio de bienes internacional se considera un éxito empresarial exportador donde permite que a través de estrategias aumente los ingresos de las empresas, generando rentabilidad; como también se encontrará puntos que contribuirán al éxito de las exportaciones, en donde estos determinantes incurren a un aumento o disminución de la medida de acorde al contexto y en el estado de cómo se encuentre la empresa, siendo el conocimiento y contribución de Michael Porter lo que se orientan más al éxito exportador. Según Collantes (2019), nos comenta que se considera entre los más importantes el régimen de exportación definitiva ya que el exportador llega a ser el más beneficiado, con bonos económicos que no están sujetos a obligaciones tributarias. Siendo así una compensación por el sobrecosto del país y no la competencia. Así mismo, Palacios Duarte y Saavedra García (2016) nos indicaron que el desempeño exportador califica a la empresa por los años que de sus exportaciones en un determinado tiempo. En donde las puntuaciones dan a detallar que la constancia es un factor del éxito de las exportaciones, así da a demostrar que las empresas han tenido la destreza de mantener sus ventas con los mercados internacionales. También, Torres (2016) señala que el análisis de montos de exportación son todos los gastos en que debe incurrir el exportador, hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas. También, Cevallos (2018), indica que la captación de mercados es un aspecto del proceso de comercialización decisivo para pymes debido que el alto grado de competitividad y la globalización en un mundo cambiante exige que todas las decisiones que se consideren en la selección de un canal de distribución deben ser las más idóneas a fin de aumentar los beneficios y disminuir los riesgos. Así mismo, Cevallos (2018), también indica que la captación de un cliente comienza desde el primer contacto que se tiene con él, bien será porque se acercó a la empresa o un vendedor se acercó a él a su hogar o lugar donde labora, con la finalidad de generarle una necesidad al cliente. Para Santisteban (2016), nos indica que para la satisfacción del cliente se tiene que tener en cuenta las características del procesamiento del producto, como también parámetros de calidad que garanticen que es un buen producto y generarle al cliente esa comodidad con lo que desea adquirir y así darle un impacto positivo.

Por otro lado, las subcategorías de exportación según Minervini (2015) son: Continuidad exportadora, Dinamismo exportador, Diversificación de mercados y Condición de acceso de mercados. Según Palacios y Saavedra (2016), nos detallan que la continuidad exportadora (CE) es la proporción de años que exportó una empresa en un determinado tiempo. (...) a mayor continuidad de exportaciones es un rasgo de éxito exportador, porque nos detalla que la empresa ha tenido la capacidad de sostenerse en el tiempo su presencia en mercados internacionales. García (2016), nos indica que el dinamismo exportador se mide a través de factores que a su vez mide el incremento de las exportaciones de las empresas en términos de tasas de variación. Así mismo, Álvarez y Myro (2018) nos indican que la diversificación mercados nos permite optar por oportunidades que ofrece el comercio en mercados dinámicos y a su vez se adquieren experiencias para las empresas lo cual le permitirá mejorar su competitividad, o hacer que tengan diferenciación en productos según función a mercados, como en calidad y características. Una estrategia adecuada por las empresas parece también alentarlas a las exportaciones. También, Jiménez, J. (2018) infiere que, para acceder a los mercados, se busca de manera correcta y sostenible formar redes solidarias enfocadas a la comercialización de productos propios de la región, como orgánicos y saludables. MINCETUR (2016), añade que los trámites nacionales administrativos para la exportación han sido identificados como un tema clave en la cadena debido a la coordinación entre el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) y Aduanas al momento de hacer los procesos inspección y verificación de la carga. La inspección de ambas instituciones es necesaria cuando se trata de productos agrícolas debido a que el exportador debe acudir a Senasa para obtener los documentos necesarios como el Certificado Fitosanitario, Certificación fitosanitaria de lugares de producción, Certificación de plantas de tratamiento y/o empaque y Certificación de tratamiento de frío para productos de exportación. Senasa debe hacer la inspección de las condiciones del contenedor en el cual se exportará el producto, en la planta o en los depósitos temporales (extraportuarios y portuarios).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación fue un enfoque cualitativo según Cuenya y Ruetti (2010), este busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar los resultados.

Fue de tipo aplicada porque ayudará a resolver un problema establecido, de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista. (2014, pág. 102). La investigación se orientó por el modelo conceptual-inductivo, para comprender la vida social del sujeto de investigación a través de los significados desarrollados por este Katayama (2014).

Asumiendo el Paradigma de la investigación científica interpretativo, acorde con Oseda, Hurtado, Zevallos y Vargas (2018, p. 24).

Tabla 1

Características del paradigma cualitativo - interpretativo y sus dimensiones

Dimensión	Interpretativo (Cualitativo)
Fundamentos	Fenomenología, teoría interpretativa.
Naturaleza de la realidad	Dinámica, múltiple, holística, construida, divergente.
Finalidad de la investigación	Comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, intenciones, acciones.
Relación sujeto-objeto	Dependencia. Se afectan. Implicación investigadora.
Valores Explícitos	Influyen en la investigación.
Teoría - práctica	Relacionadas. Retroalimentación mutua.
Criterios de Calidad	Credibilidad, confirmación, transferibilidad
Técnicas: instrumentos y estrategias	Cualitativo, descriptivos. Investigador principal instrumento. Perspectiva participantes.
Análisis de datos	Inducción, analítica, triangulación.

Nota: Adaptado de "Métodos y técnicas de la Investigación Cualitativa", por Oseda, D; Hurtado, D; Zevallos, L; Santacruz, A; Quintana, J; Zacarías, C. (2018, p. 26). Perú.

El paradigma interpretativo aplica el método inductivo porque para su interpretación parte de la opinión y situación de los sujetos investigados sobre los hechos investigados. Por ello, (Carr y Kemmis, 1988, 103-104) indican la validez de la construcción teórica del investigador por haberse construido de los supuestos explicitados por los propios participantes

Diseño estudio de caso, porque el uso de la teoría es como una modalidad de búsqueda empírica que se adecua para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas. Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Tabla 2

Análisis de los procesos del marketing digital y la exportación

3.3. Escenario de estudio

Empresas de Lima Agroindustriales. Para Carlessi, Romero y Sáenz, (2018) el escenario es lugar o ambiente (natural), o contexto, donde ocurren los fenómenos que se estudian. A continuación, se detallará en la tabla 3 las empresas a ser entrevistadas.

Tabla 3

Empresas seleccionadas a entrevistar

Nº	Empresas	Principales Productos
1	Empresa A	Agroexportación de Arándanos
2	Empresa B	Agroexportación de Camú Camú
3	Empresa C	Agroexportación Uva
4	Empresa D	Agroexportación Mango
5	Empresa E	Agroexportación Esparrago

Nota: Elaboración Propia

3.4. Participantes

Romero y Sáenz, (2018) hacen alusión a los participantes como los sujetos o individuos que participan como elementos de muestra.

Es así que los participantes involucrados para el presente trabajo de investigación fueron 70 representantes de las áreas administrativas de las empresas, las cuales participaron en una entrevista programada.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Falcón y Herrera (2005) nos indican que la técnica de recolección de datos es un proceso particular en donde se obtiene información, en donde la aplicación de alguna técnica nos conlleva a obtener información, en donde se asegura mediante una herramienta. La técnica que se aplicó fue la entrevista no estructurada y el análisis documentario de fuentes primarias de las exportaciones del sector agroindustrial.

Dulzaides y Molina, (2004) nos comentan que el análisis documentario es una técnica de investigación, en donde se abarca una serie de información mediante documentos de una manera sistemática unificada, donde se analiza cada proceso para obtener un resultado claro.

3.5.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se ha utilizado para la recopilación de datos fue: la guía de entrevista, Murillo (2013) nos indica que es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

3.6. Procedimientos

Para la presente investigación de estudio se realizó los siguientes procedimientos, los cuales se describen a continuación: Se procedió a determinar a los participantes para determinar la muestra que será objeto de investigación, la cuales serán cinco empresas de agroexportación ubicadas en Lima. Seguidamente se elaborarán las entrevistas de acuerdo a la información recopilada. Para realizar las preguntas de la entrevista, se tomó en consideración fuentes teóricas, para luego después de revisar fuentes primarias y secundarias de información mediante libros, artículos científicos y tesis relacionados a nuestras variables poder realizar la recopilación

de toda la información sobre nuestra primera categoría marketing digital y segunda categoría exportación.

3.7. Rigor científico

Se considera importante en el trabajo de investigación el estudio del rigor, ya que se pretende dar a conocer propósitos claros y la aplicación de un método de investigación coherente con el fenómeno a estudiar y la necesidad social, con la selección de los sujetos, los instrumentos y las relaciones que establece el investigador con las personas.

De esta manera la presente investigación mantendrá una correcta coherencia entre las interpretaciones. La cual otorga fiabilidad a la investigación cualitativa, aplicando para ello:

- a) Confiabilidad y Validez; El resultado se produce cuando se aplica de manera repetida del instrumento al mismo sujeto, ello nos indica el grado de confiabilidad y la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se desea medir. Por esta razón es muy importante que los investigadores deban averiguar u obtener la confiabilidad y validez del instrumento utilizado en su estudio, debido que, si los datos obtenidos no son confiables y válidos, los resultados merecen poco interés (Santos, 2017).
- b) credibilidad; El rigor científico en base a la credibilidad implica la valoración en el cual una investigación puede ser reconocida como fiable, por ello, es muy importante la pesquisa de argumentos confiables que puedan ser demostrados en los resultados de la investigación, en armonía con el proceso seguido de la investigación. (Suarez, 2007), con el aporte de esta investigación se dará a conocer la veracidad de la influencia de las redes para las agro exportaciones basadas en experiencias de las empresas entrevistadas.
- c) La conformidad; se dará a conocer el rol del investigador a lo largo del estudio a realizar y determinar sus alcances y condicionamientos para analizar los posibles acontecimientos o vivencias de los participantes. Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo 2017). De esta manera se podrá demostrar que el investigador jugará un rol muy importante a lo largo de las observaciones e interacciones con los contribuyentes del estudio de esta investigación.

3.8. Método de análisis de datos

La elaboración del trabajo ha tenido como propósito averiguar información que respalde la investigación, se utilizaron artículos científicos, libros y se utilizó palabras claves como: marketing digital, exportación, canales, dinamismo exportador, en las bases de Scopus, Google Académico y repositorios de tesis, se ha tomado en consideración solo documentos científicos nacionales como internacionales de los últimos cinco años con la finalidad de elaborar y llevar la investigación de manera eficiente. Cabe mencionar que el proceso para elaborar la investigación, se desarrolló mediante la recopilación de información de teorías relacionadas, estudios previos para poder elaborar el cuadro apriorístico finalizando con el análisis de interpretación para documentarlo.

3.9. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se realizó con el esquema metodológica de la línea de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, a su vez se detalló las fuentes de información para poder sustentar la investigación aplicando el formato APA. En donde también se usó el programa Turnitin, para evaluar la similitud de nuestra investigación y las fuentes investigadas para verificar la veracidad del trabajo, de esa manera cumplir con las normas de investigación de la Universidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados del análisis de las categorías y subcategorías

A partir de la problemática se determinó las categorías, subcategorías, preguntas y opiniones que fueron delimitándose a partir de la información recogida en las investigaciones de los estudios empíricos sobre marketing digital y exportación, así como, de textos teóricos consultados, orientados de acuerdo a los objetivos propuestos:

Objetivo general:

Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021.

Categoría marketing digital

De acuerdo a las setenta (70) opiniones de los entrevistados representantes de las empresas, respecto a la subcategoría canales, todas las empresas mencionan que tienen canales digitales que los consideran importantes, que les permite mejor captación de clientes. También, en relación a la subcategoría redes sociales, indican que éstas influyen en el desempeño de las empresas, por lo que casi la totalidad de los colaboradores las conocen y saben usarlas; señalando sí que algunos usan la mensajería automática y otros no lo que denota la necesidad de mayor especialización e innovación. Así mismo, respecto a la subcategoría relaciones digitales, todos comentan que son imprescindibles para el desarrollo empresarial, como un sitio web, videos digitales y plataformas digitales. Por último, considerando la subcategoría tecnología digital, todos exponen que ésta ha permitido el fortalecimiento de la comunicación en la empresa, por lo que la empresa otorga dispositivos móviles a los colaboradores y, más aún, se da importancia al uso de la web para interactuar con los clientes para el conocimiento de los productos y el proceso de su producción.

A continuación, la siguiente tabla presenta las opiniones en porcentaje, de los entrevistados.

Tabla 4

Describir e interpretar la Categoría marketing digital con sus subcategorías de las empresas agroindustriales, Lima-2021

Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
Subcategoría canales	15	21.43%
Subcategoría redes sociales	20	28.57%
Subcategoría relaciones digitales	20	28.57%
Subcategoría tecnología digital	15	21.43%
Total	70	100.00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

En el análisis de la categoría sobre marketing digital, sobre setenta (70) opiniones analizadas los entrevistados manifiestan que, quince (15) opiniones se encuentran en la subcategoría canales, veinte (20) en la subcategoría de las redes sociales, un 28.57% evidencia que veinte (20) opiniones en la subcategoría de las relaciones digitales y quince (15) opiniones en la subcategoría tecnología digital, que permite opinar que existe en la subcategoría redes sociales y relaciones digitales mayor cuenta de opiniones, es decir, se usan más.

Categoría exportación

De las setenta (65) opiniones de los entrevistados, representantes de las empresas, analizandolas en función de las subcategorías, comentamos, respecto a la subcategoría dinamismo exportador, refieren algunos que han tenido una continuidad exportadora anualmente, existiendo crecimiento en algunos casos, alcanzando, inclusive, nuevos mercados y recuperando la inversión y obteniendo mayor utilidad, durante varios años, últimamente, también, aunque en menor escala, pese al contexto de pandemia por el COVID 19, otros sí una baja en el volumen exportado, entendiendo todos que la innovación es un factor importante para el desarrollo empresarial al que brindan importancia. Además, resaltando que la exportación se realiza al cliente final por la acogida del producto en el mercado exterior, por ser orgánico. En relación a la subcategoría diversificación del mercado, todos coinciden que la calidad del producto es el eje fundamental, al lado de la publicidad, que permiten diversificarse a la empresa, que luego, es el camino para lograr la fidelización del cliente. Considerando la subcategoría el acceso al mercado

señalan que hubieron condiciones para el ingreso del producto por su demanda y calidad, claro, cumpliendo los requisitos mínimos y las certificaciones necesarias. A continuación, la siguiente tabla presenta las opiniones, en porcentaje, de los entrevistados:

Tabla 5

Describir e interpretar la Categoría exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Subcategoría dinamismo exportador	30	46.15%
Subcategoría diversificación de mercados	20	30.77%
Subcategoría condición de acceso de mercados	15	23.08%
Total	65	100.00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

En el análisis de la categoría sobre exportación, sobre setenta (65) opiniones analizadas los entrevistados manifiestan que, treinta (30) opiniones se encuentran en la subcategoría dinamismo exportador, veinte (20) en la subcategoría diversificación de mercados, un 30.77% evidencia que veinte (15) opiniones en la subcategoría condición de acceso de mercados, que permite opinar que existe en la subcategoría dinamismo exportador mayor cuenta de opiniones con un 46.15%. En concordancia con lo expuesto, se comenta que el marketing digital y la exportación, en las empresas estudiadas, muestran acciones conjuntas que han permitido el desarrollo empresarial, al conjugarse la atención a los canales digitales con el uso imprescindible de las relaciones digitales con el sustento de las tecnologías digitales, fortaleciendo todos ellos la comunicación; que impulsaron el dinamismo exportador en base a la calidad del producto, el uso de la innovación cumpliendo los requisitos y certificaciones solicitadas por el mercado exterior, logrando un ritmo de mayor exportación, en algunos casos, que permitió la diversificación y mayor acceso a los mercados, como en otros casos, una baja en el volumen de exportación por efectos de la pandemia declarada por el COVID 19.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1

Describir e interpretar la presencia de los canales en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021. Respecto a la subcategoría canales, todas las empresas mencionan que tienen canales digitales que los consideran importantes, que les permite mejor captación de clientes. Así mismo, refieren algunos que han tenido una continuidad exportadora anualmente, existiendo crecimiento en algunos casos, alcanzando, inclusive, nuevos mercados y recuperando la inversión y obteniendo mayor utilidad, durante varios años, últimamente, también, aunque en menor escala, pese al contexto de pandemia por el COVID 19, otros sí una baja en el volumen exportado. Permitiendo comentar que ambas subcategorías al potenciarse al mismo tiempo logran mejores resultados. Las siguientes tablas, matrices y figuras respaldan el comentario.

Subcategoría canales

Matriz 6

Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría de los canales en las empresas agroindustriales, Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?	Si contamos con ambos canales, presencial y digital, y claro que influye ya que nos permite llegar a otros mercados de manera más rápida.	1	Si cuentan con oficina de venta y canales digitales
E2	1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?	Si contamos con oficinas presenciales y canales digitales, si influye permitiéndonos llegar a más mercados.	1	
E3	1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?	si contamos con canales digitales de venta y oficinas de venta presenciales.	1	
E4	1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?	Contamos con canales de venta presencial, con respecto a canal digital se está por implementar el próximo año.	1	Cuentan con oficina presencial y sin canal digital con opción a venta
E5	1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?	Solo contamos con oficinas de ventas presenciales, si influye en nuestra cartera de clientela y en participación de mercados nacionales.	1	

E1	2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?	Desde luego que sí, hoy en día es un factor importante contar con esta clase de canal.	1		Si considera importante el uso de canales online
E2	2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?	Claro que sí, en la actualidad es muy importante contar con este tipo de canales.	1		
E3	2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?	Si totalmente	1		
E4	2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?	Sí es importante porque ayuda al cliente que este informado.	1		
E5	2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?	Si de todas maneras nos facilita estar al en contacto con nuestros clientes para que tengan una adecuada información y aclarara las dudas necesarias.	1		
E1	3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?	Desde luego, es una ventaja frente a otras empresas que solo tienen presencia física.	1		Si de todas maneras es una ventaja frente a otras empresas
E2	3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?	Desde luego, es una ventaja frente a otras empresas que solo tienen presencia física.	1		
E3	3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?	Si totalmente	1		
E4	3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?	Sí porque es una estrategia de marketing nos ayuda para aumentar las oportunidades interactuar con el comprador.	1		Sí porque es una estrategia de marketing
E5	3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?	Desde mi punto de vista si porque se busca crear estrategias más consolidadas.	1		
TOTAL			15		

NOTA: Elaboración propia

De acuerdo con la matriz 6, las E1P1, E2P1, E3P3 cuentan con oficinas de ventas presenciales y pagina web con opción de venta, respecto a la E4P1 y E5P1 solo cuentan con oficinas de venta y sus páginas web no tienen opción de venta, pero están por implementarlo en los siguientes años. Así mismo, las empresas E1P2, E2P2, E3P2, E4P2 y E5P2 señalan que los canales online si son importantes en la actualidad, les permite que sus clientes estén informados con lo que desean brindar. También, las E1P3, E2P3, E3P3 consideran que la captación del cliente es mejor en las empresas multicanales.

Tabla 7

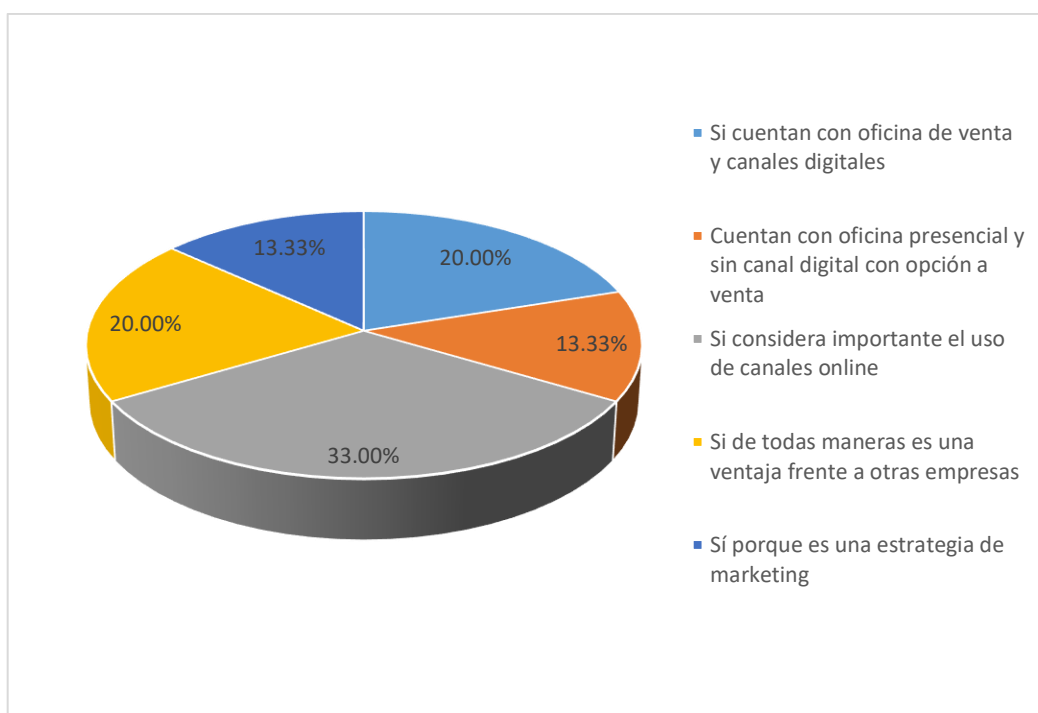
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría canales

Código	Frecuencia	Porcentaje
Si cuentan con oficina de venta y canales digitales	3	20.00%
Cuentan con oficina presencial y sin canal digital con opción a venta	2	13.33%
Si considera importante el uso de canales online	5	33.33%
Si de todas maneras es una ventaja frente a otras empresas	3	20.00%
Sí porque es una estrategia de marketing	2	13.33%
Total	15	100,00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 1

Representación de la pregunta 1, 2 y 3



En la Tabla 7 y figura 1, representan las respuestas de los entrevistados en donde un 20% (3) si cuentan con oficina de venta y canal digital de venta, un 13.33 % (2) solo cuenta con oficinas de venta sin opción de canal digital para vender; Un 33.33% (5) si consideran importante el uso de canales online. Pero las empresas multicanales que representan el 20% (3) consideran que es una ventaja y el 13.33% (2) consideran que es una estrategia de marketing.

Subcategoría dinamismo exportador

Matriz 8

Describir e interpretar de la subcategoría dinamismo exportador de las empresas agroindustriales Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Así es, por suerte no nos afectó la pandemia, hemos tenido la suerte de seguir	1	Sí, tenemos continuidad con las exportaciones
E2	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Si tenemos continuidad con las exportaciones a pesar de la coyuntura hemos continuado con normalidad.	1	
E3	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	En este segundo año se ha tenido una baja de las exportaciones debido al incremento del dólar entre otros.	1	En este segundo año baja en exportaciones por el incremento del dólar.
E4	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Sí, pero en estos 2 últimos años se ha tenido una pequeña caída de las exportaciones por la subida del dólar (costos, fletes entre otros)	1	
E5	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Si se ha obtenido un crecimiento medido más allá de las circunstancias económicas en la actualidad.	1	Sí, tenemos continuidad con las exportaciones
E1	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Si desde luego, la innovación facilita y complica, sabemos que la competencia ha llegado a mercados que antes no estaban.	1	La innovación generaría mayor competitividad, interacción y ventas
E2	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Desde luego que sí la innovación es muy importante hoy en día, como también las empresas buscar llegar a lugares estratégicos donde otras empresas no llegan.	1	
E3	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Sí totalmente.	1	
E4	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Si y también se podría ingresar a nuevos mercados con la finalidad de posesionarnos.	1	
E5	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Si estamos totalmente identificados con la innovación ya que nos permite ingresar a nuevos mercados y ser más competitivos	1	

E1	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Así es, exportamos productos dirigidos al cliente final.	1		Sí, exportamos al cliente final.
E2	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Sí, porque exportamos al cliente final.	1		
E3	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Sí	1		
E4	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	SI	1		
E5	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Sí, porque nuestro producto va al cliente final.	1		
E1	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	Por política incrementamos nuestras exportaciones en 10% anual, esto sí o sí lo debemos respetar y lograr.	1		Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones
E2	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	En el presente año ha sido favorable hemos incrementado las exportaciones donde buscamos mantenernos con el porcentaje logrado.	1		
E3	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	No, ha tenido un pequeño declive, pero se supo resolver	1		No, ha tenido un pequeño declive, pero se supo resolver
E4	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	No, se ha tenido una pequeña caída en estos 2 últimos años.	1		No, ha tenido una pequeña caída.
E5	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	Si hemos tenido un pequeño crecimiento más allá de la coyuntura económica, se ha mantenido el mismo precio para no afectar a nuestros clientes.	1		Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones
E1	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Desde luego que sí, esto por ser un producto netamente orgánico.	1		Sí, ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros
E2	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Claro que sí, gracias a nuestros productos que pasan por una selección de calidad y un buen cultivo para lograr nuestro producto final.	1		
E3	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Si totalmente	1		
E4	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Respectos a precios de los productos con otras empresas sí.	1		
E5	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Aun no considerablemente, pero estamos en crecimiento de nuestras exportaciones.	1		No considerablemente, pero las exportaciones están en crecimiento

E1	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Hemos tenido un periodo de inversión el cual se va recuperando lentamente.	1		Si ha ido mejorando con el tiempo.
E2	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si ha ido mejorando con el tiempo.	1		
E3	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si ha ido mejorando con el tiempo.	1		
E4	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si nos ha permitido a llegar a conseguir nuevos mercados y así poder aumentar nuestras exportaciones de nuestros productos.	1		
E5	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si ya que tenemos pocos años en el mercado se ha obtenido un crecimiento optimo que nos deja permite seguir en ese crecimiento.	1		
TOTAL			30		

De acuerdo con la matriz 8, las respuestas de las E1P15, E2P15 y E5P15 indican que, tienen continuidad con las exportaciones, mientras E3P15 y E4P15 indican al incrementar el dólar hubo una baja en las exportaciones. También, las empresas E1P16, E2P16, E3P16, E4P16 y E5P16 Consideran que La innovación generaría mayor competitividad, interacción y permite el ingreso a otros mercados para incrementar las ventas, respecto a la E1P17, E2P17, E3P17, E4P17 y E5P17 se enfoca al régimen de exportación definitiva, exportando al cliente final, respecto a las empresas E1P18, E2P18 y E5P18 señalan que, ha sido favorable reflejándose un incremento en sus exportaciones, mientras E3P18 y E4P18 tuvieron un pequeño declive.

Así mismo, respecto a la E1P19, E2P19, E3P19 y E4P19 indican que, han tenido un gran impacto de ventas en países extranjeros, mientras E5P19 indica que, no fue considerablemente, pero las exportaciones están en crecimiento. También, las E1P20, E2P20, E3P20, E4P20 y E5P20 consideran que, sus montos exportados han ido mejorando con el tiempo.

Tabla 9

Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría dinamismo exportador

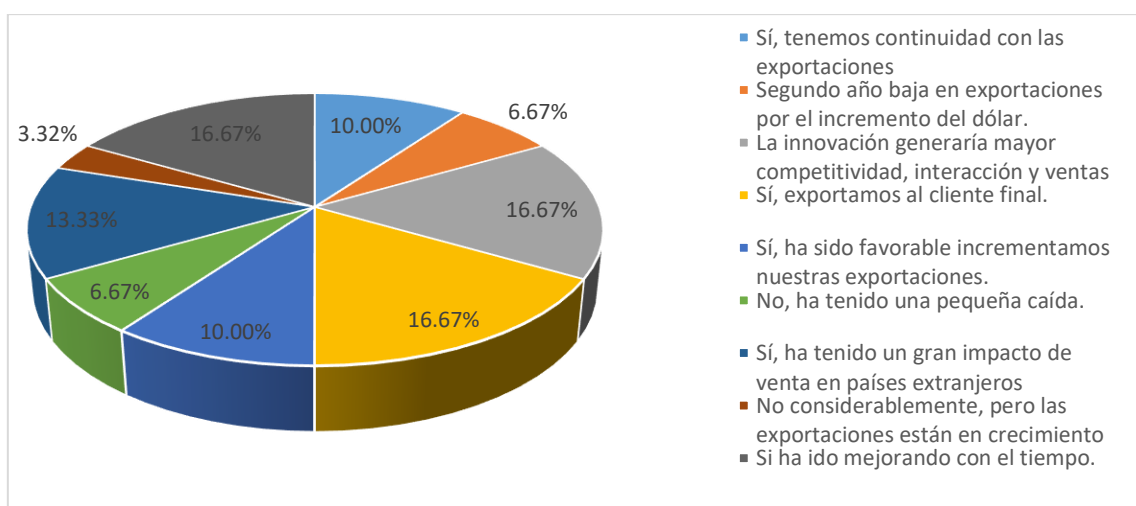
Código	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Sí, tenemos continuidad con las exportaciones	3	10.00%
Segundo año baja en exportaciones por el incremento del dólar.	2	6.67%
La innovación generaría mayor competitividad, interacción y ventas	5	16.67%
Sí, exportamos al cliente final.	5	16.67%
Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones.	3	10.00%
No, ha tenido una pequeña caída.	2	6.67%
Sí, ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros	4	13.33%
No considerablemente, pero las exportaciones están en crecimiento	1	3.32%
Si ha ido mejorando con el tiempo.	5	16.67%
Total	30	100.00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 2

Representación de la pregunta 15, 16, 17, 18, 19 y 20



De acuerdo con la Tabla 9 y figura 2, en la respuesta de las empresas indican que un 10% (3) tienen continuidad con las exportaciones, un 6.67% (2) indican que, en el segundo año fue baja sus exportaciones debido al incremento del dólar, un 16.67% (5) consideran que, la innovación traería competitividad, mayor interacción y ventas de los productos; Un 16.67% (5) indica que, , exportamos al cliente final, un 10% (3) indica para las empresas ha sido favorable el incremento de las exportaciones, mientras un 6.67% (2) indica que, ha tenido una pequeña caída en las exportaciones; Un 13.33% (4) indica que han tenido un gran impacto de venta en países extranjeros, mientras un 3.32% (1) no fue considerable las exportaciones, pero están en crecimiento y el 16.67% (5) indican que, las exportaciones han ido mejorando con el tiempo.

Objetivo específico 2

Describir e interpretar la presencia de las redes sociales en la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021.

También, en relación a la subcategoría redes sociales, indican que éstas influyen en el desempeño de las empresas, por lo que casi la totalidad de los colaboradores las conocen y saben usarlas; señalando sí que algunos usan la mensajería automática y otros no lo que denota la necesidad de mayor especialización e innovación. I, respecto, a la diversificación de mercados, todos coinciden que la calidad del producto es el eje fundamental, al lado de la publicidad, que permiten diversificarse a la empresa, que luego, es el camino para lograr la fidelización del cliente. Lo que significa, que ambas subcategorías impulsan el desarrollo empresarial.

Las siguientes tablas, matrices y figuras respaldan el comentario.

Subcategoría redes sociales

Matriz 6

Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría de las redes sociales en las empresas agroindustriales, Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?	Así es, hoy en día las redes son un soporte para mostrar nuestros productos a diferentes mercados.	1	El uso de redes sociales influye para el desempeño de la empresa.
E2	4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?	Así es, hoy en día las redes son un soporte para mostrar nuestros productos a diferentes mercados.	1	
E3	4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?	Si totalmente	1	
E4	4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?	Si porque nos ayuda llegar más a nuestra clientela de manera directa.	1	
E5	4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?	Si porque nos ayuda a estar en comunicación con nuestros clientes, proveedores, colaboradores etc.	1	
E1	5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?	Tengo entendido que si, como uso personal hoy en día la mayoría sabe manejar redes.	1	Si tienen conocimiento los trabajadores sobre redes sociales

E2	5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?	Claro que sí, hoy en día es fundamental tener conocimiento en redes sociales.	1		
E3	5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?	Sí, en cada área respectiva	1		
E4	5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?	Si, también hay charlas de capacitaciones para que nuestros trabajadores estén informados.	1		
E5	5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?	Si.	1		
E1	6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?	Tengo entendido que nuestra área de marketing emplea todos los recursos válidos y actuales para hacer llegar información de interés a nuestros clientes y posibles compradores	1		Si se hace uso de la mensajería automática
E2	6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?	Desde luego que sí, el área especializada usa las herramientas adecuadas para hacer llegar información de interés a los clientes o posibles compradores.	1		
E3	6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?	Por el momento no.	1		No hace uso de la mensajería automática
E4	6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?	Si porque nos ayuda a que los clientes estén enterados de las novedades de nuestros productos.	1		Si se hace uso de la mensajería automática
E5	6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?	Aún no contamos con dicho servicio, más adelante se podría implementar.	1		No hace uso de la mensajería automática
E1	7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?	En el área de marketing, desde luego que sí.	1		
E2	7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?	Si totalmente	1		
E3	7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?	Si totalmente	1		

E4	7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?	Si porque es una parte fundamental que nuestros trabajadores tengan conocimiento, no solamente en redes sociales si no que estén capacitados para brindar cualquier tipo de información respecto a su área específica de trabajo.	1		Si es fundamental el conocimiento en redes sociales
E5	7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?	Si porque ayuda a que el personal pueda interactuar con los demás, ofrecer funcionalidades, compartir, participar, crear etc. mediante las redes sociales.	1		
TOTAL			20		

De acuerdo con la matriz 10, las E1P4, E2P4, E3P4, E4P4 Y E5P5 Consideran que las redes sociales influyen para su desempeño, respecto a la E1P5, E2P5, E3P5, E4P5 y E5P5 los trabajadores tienen conocimiento sobre redes sociales, respecto a las empresas E1P6, E2P6, E4P6 señalan que, si se hace uso de la mensajería automática en redes sociales, porque ayuda a que el personal pueda brindar cualquier tipo de información, respecto a la E3P6 y E5P6 no hace uso de la mensajería automática. También, las E1P7, E2P7, E3P7, E4P7 y E5P7 consideran que es fundamental el conocimiento en redes sociales.

Tabla 7

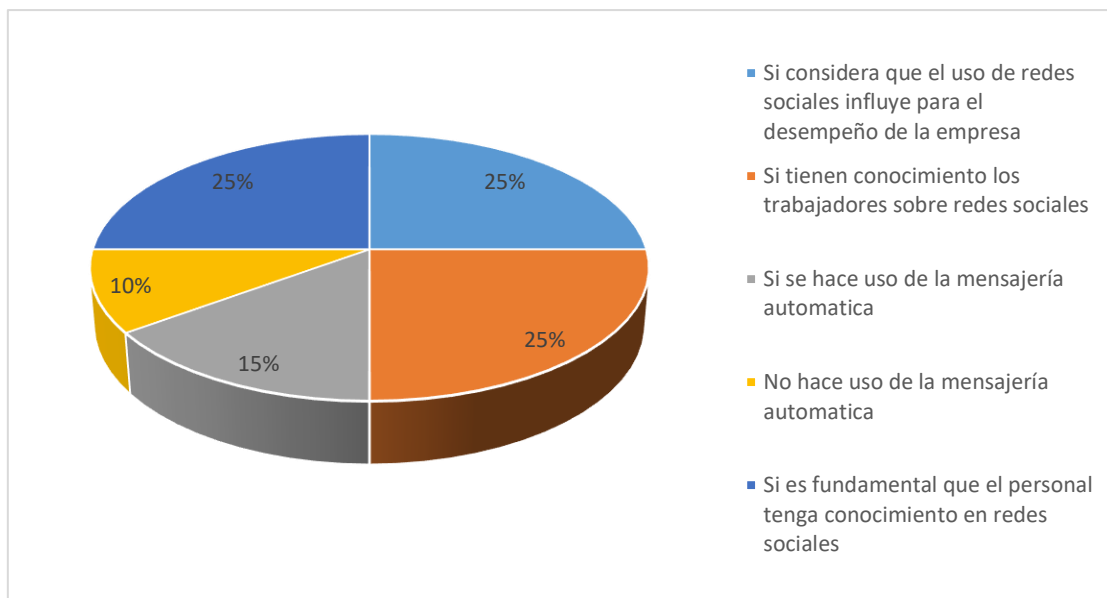
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría redes sociales

Código	Frecuencia	Porcentaje
El uso de redes sociales influye para el desempeño de la empresa	5	25%
Si tienen conocimiento los trabajadores sobre redes sociales	5	25%
Si se hace uso de la mensajería automática	3	15%
No hace uso de la mensajería automática	2	10%
Si es fundamental conocimiento en redes sociales	5	25%
Total	20	100%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 3

Representación de la pregunta 4, 5, 6 y 7



De acuerdo con la Tabla 11 y figura 3, en la respuesta de las empresas indican que un 25% (5) indican que el uso de las redes sociales si influye, de esa manera les permite mostrar sus productos, como también les permite llegar al cliente de manera directa, un 25 % (5) indican que los trabajadores tienen conocimiento sobre redes sociales; Un 15% (3) hacen uso de la mensajería automática, mientras un 10% (2) no hacen uso y el 25% (5) consideran que es fundamental el conocimiento en redes sociales en el personal.

Subcategoría diversificación de mercados

Matriz 8

Describir e interpretar de la subcategoría diversificación de mercados de las empresas agroindustriales Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?	Así es, no es bueno centrarse en un solo punto, es mejor tener mayores opciones.	1	Sí totalmente ayuda ampliar más nuestros mercados
E2	21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?	Desde luego que sí, es muy importante ver y tener diferentes opciones.	1	
E3	21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?	Sí totalmente.	1	

E4	21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?	Si porque nos ayudaría ampliar más nuestros mercados y llegar también a posicionarnos en más lugares.	1		
E5	21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?	Sí, porque nos permitiría tener más opciones y aumentar nuestra cartelera de clientes.	1		
E1	22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?	Eso desde luego, eso garantiza la comercialización de un producto en el extranjero, más por que busca calidad más que precio.	1		La calidad del producto garantiza la captación de nuevos mercados
E2	22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?	Sí debido que en los mercados extranjeros buscan la calidad antes que el precio.	1		
E3	22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?	Sí totalmente.	1		
E4	22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?	Si, dispones de un control de calidad adecuado de nuestros productos para generar una mayor competitividad e ingresar a cualquier tipo de mercado con la mayor alta exigencia.	1		
E5	22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?	Si de manera indispensable gracias a nuestro producto de calidad hemos obtenido un mayor crecimiento en nuestras ventas	1		
E1	23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?	Directamente no lo hacemos, pero nuestros socios estratégicos si lo realizan.	1		Se realiza publicidad para un mercado objetivo
E2	23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?	Desde luego que si se realiza publicidad para un mercado objetivo para ello contamos con socios estratégicos que se encargan de ello.	1		
E3	23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?	Sí totalmente.	1		
E4	23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?	Por el momento solo la publicidad es por las redes sociales y página web.	1		
E5	23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?	Nuestra publicidad está enfocada a nuestro producto de buena calidad a raíz de ello se llega a la captación de nuevos clientes.	1		
E1	24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?	Desde luego que sí, nuestro mercado busca calidad y apuntamos a entregar un producto de excelente calidad	1		Sí nuestros productos son de excelente calidad

E2	24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?	Claro que sí, nuestra empresa busca siempre mercados de calidad y es por ello que nuestro producto pasa por una inspección al momento de recolectar los cultivos y de esa manera brindar la calidad que nos caracteriza	1		
E3	24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?	Sí totalmente.	1		
E4	24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?	Si gracias a ellos antes de la pandemia se ha tenido un mayor crecimiento de exportación y fidelización con los clientes.	1		
E5	24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?	Si en estos 2 últimos años a pesar de las circunstancias se ha obtenido una mejora en el crecimiento de ventas de nuestros productos.	1		
TOTAL			20		

De acuerdo con la Tabla 15, las respuestas de las E1P22, E2P22, E3P22, E4P22 y E5P22 indican que, la diversificación ayuda ampliar más los mercados, respecto a las E1P23, E2P23, E3P23, E4P23 y E5P23 indican que, La calidad del producto garantiza la captación de nuevos mercados. También, las empresas E1P24, E2P24, E3P24, E4P24 y E5P24 realizan publicidad para un mercado objetivo, a través de las redes sociales y página web, para la captación de nuevos clientes, encargándose de ello los socios estratégicos. Respecto a la E1P25, E2P25, E3P25, E4P25 y E5P25 Sí nuestros productos son de excelente calidad generando aceptación y fidelización de los clientes.

Tabla 9

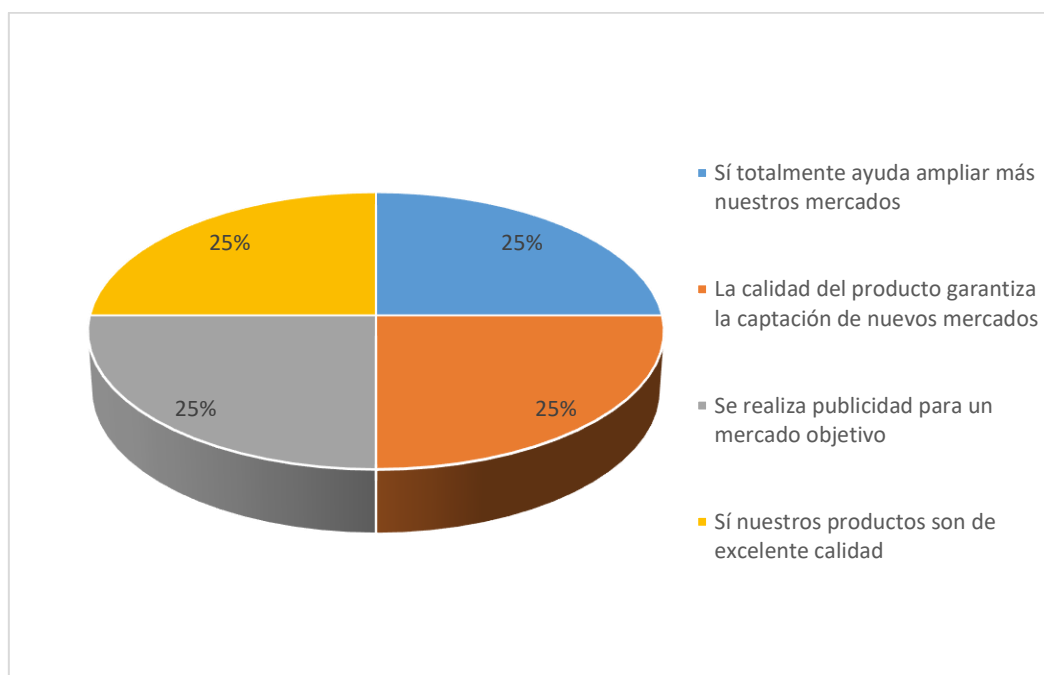
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría diversificación de mercados

Código	Frecuencia	Porcentaje
Sí totalmente ayuda ampliar más nuestros mercados	5	25%
La calidad del producto garantiza la captación de nuevos mercados	5	25%
Se realiza publicidad para un mercado objetivo	5	25%
Sí nuestros productos son de excelente calidad	5	25%
Total	20	100%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 4

Representación de la pregunta 21, 22, 23 y 24



De acuerdo con la Tabla 13 y figura 4, en la respuesta de las empresas indican que un 25% (5) la diversificación de mercado totalmente ayuda ampliar el negocio, un 25% (5) consideran que, la calidad del producto garantiza la captación de nuevos mercados, garantizando la comercialización; Un 25% (5) indica que, la publicidad es realizada para un mercado objetivo para captar como nuevos clientes, un 25% (5) indica que, sus productos son de excelente calidad, generando la aceptación y fidelización de los clientes.

Objetivo específico 3

Describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales en la condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021.

Considerando, las relaciones digitales, todos comentan que son imprescindibles para el desarrollo empresarial, como un sitio web, videos digitales y plataformas digitales; como, a la vez, la condición de acceso de mercados, señalan que hubieron condiciones para el ingreso del producto por su demanda y calidad, claro, cumpliendo los requisitos mínimos y las certificaciones necesarias.

Las siguientes tablas, matrices y figuras respaldan el comentario.

Subcategoría relaciones digitales

Matriz 10

Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría en las relaciones digitales de las empresas agroindustriales, Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?	Desde luego que sí. Esa es la finalidad desde nuestro punto de vista.	1	Ayudan a crear una impresión positiva.
E2	8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?	Lo considero muy importante y siempre vamos esa impresión positiva.	1	
E3	8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?	Sí porque nos facilita que los clientes tengan la información más adecuada y detallada.	1	
E4	8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?	Si porque nos ayuda a tener una mayor interacción con nuestros clientes.	1	
E5	8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?	Si porque nos permite que a los clientes tengan una respuesta inmediata, más que todo si son clientes del extranjero.	1	
E1	9 ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?	Así es, tenemos un sitio web que permite realizar compras, además de tener aliados	1	Si tenemos un sitio web
E2	9 ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?	Si contamos con sitio web en donde se puede realizar compras de nuestros productos	1	
E3	9 ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?	Sí cuenta con páginas web	1	
E4	9 ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?	Por el momento no, solo para brindar información, se implementará el próximo año.	1	No tenemos un sitio web
E5	9 ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?	Si contamos con página web donde podrán encontrar nuestros productos servicios e información de la empresa. Aun no se implementa la plataforma digital para vender, se podría implementar más adelante.	1	Si tenemos un sitio web, pero aún no hay plataforma digital
E1	10 ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?	Exacto, y más con la pandemia que vivimos hoy en día, se hizo difícil viajar y más el aglomerarse, por ello las VC son la mejor opción para no dejar de estar comunicado.	1	El uso de los videos conferencia permite estar comunicados.

E2	10 ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?	Claro que sí y el uso de los videos conferencia se potencio más por la coyuntura en donde ha sido la mejor opción para estar comunicados.	1		
E3	10 ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?	Si porque nos permite mantener reuniones virtuales con nuestros clientes y más aún por la coyuntura por temas de bio seguridad.	1		
E4	10 ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?	Se implementó a raíz de inicio del 2019 por las circunstancias del COVID, se estableció con la finalidad de interactuar con nuestros clientes directos.	1		
E5	10 ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?	Si y utilizamos diversos medios como el zoom meet entre otros para realizar comunicación con nuestros clientes nacionales o internacionales.	1		
E1	11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?	Así es.	1		Si hace uso de las plataformas digitales mediante portales web
E2	11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?	Claro que sí.	1		
E3	11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?	Sí.	1		
E4	11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?	Si, es unas de las herramientas principales que nos permite llegar a nuestros clientes.	1		
E5	11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?	Si en nuestra página web, se está constante seguimiento y actualizaciones para que los clientes estén informados.	1		
TOTAL			20		

De acuerdo con la Tabla 9, las E1P8, E2P8, E3P8, E4P8 Y E5P8 Consideran que las relaciones digitales ayudan a crear una impresión positiva, respecto a la E1P9, E2P9 y E3P9 cuentan con un sitio web para la venta de los productos E4P9 no cuentan con un sitio web y E5P9 Si tienen un sitio web, pero aún no hay plataforma digital, respecto a las empresas E1P10, E2P10, E3P10, E4P10 y E5P10 señalan que, El uso de los videos conferencia permite estar comunicados, con los clientes nacionales o internacionales, respecto a la E1P11, E2P11, E3P11, E4P11 y E5P11 hace uso de las plataformas digitales mediante portales web permitiendo llegar a los clientes manteniéndoles informados.

Tabla 11

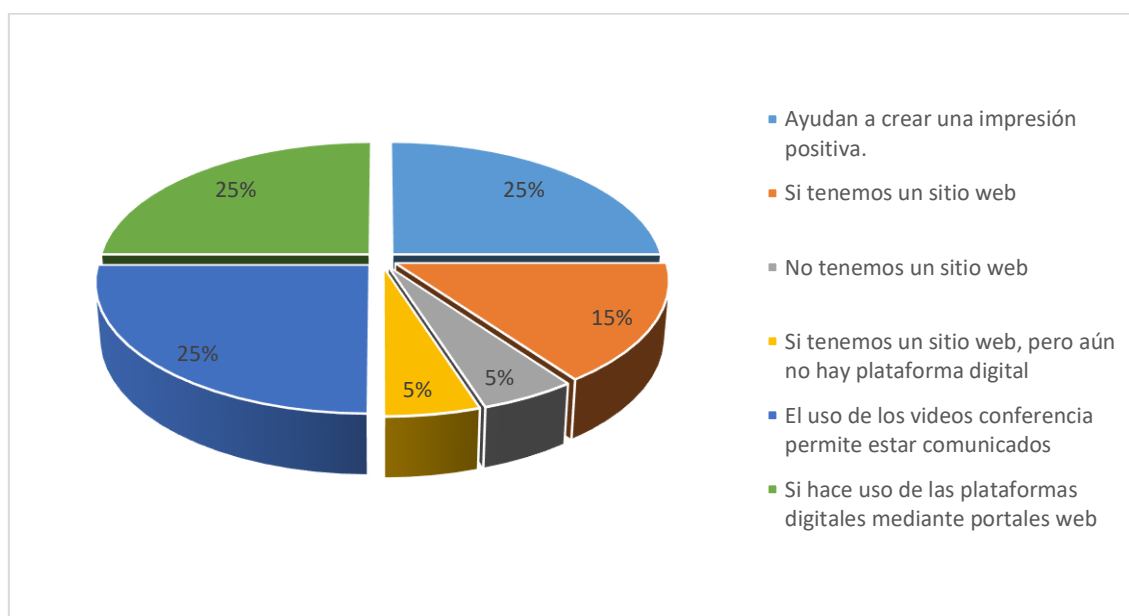
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría relaciones digitales

Código	Frecuencia	Porcentaje
Ayudan a crear una impresión positiva.	5	25%
Si tenemos un sitio web	3	15%
No tenemos un sitio web	1	5%
Si tenemos un sitio web, pero aún no hay plataforma digital	1	5%
El uso de los videos conferencia permite estar comunicados	5	25%
Si hace uso de las plataformas digitales mediante portales web	5	25%
Total	20	100%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 5

Representación de la pregunta 8, 9, 10 y 11



De acuerdo con la Tabla 10 y figura 3, en la respuesta de las empresas indican que un 25% (5) indican que las relaciones digitales ayudan a crear una impresión positiva, un 15 % (3) indican que, si tienen un sitio web, mientras un 5% (1) no tienen un sitio web; Un 5% (1) si tienen un sitio web, pero aún no hay plataforma digital, un 25% (5) las empresas hacen uso de los videos conferencia permitiendo estar comunicados con los clientes y el 25% (5) hace uso de las plataformas digitales mediante portales web, que permiten llegar a los clientes.

Subcategoría condición de acceso de mercados

Matriz 12

Describir e interpretar de la subcategoría condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?	Por lo menos para el producto que vendemos, si hemos sido favorable.	1	hay condiciones de acceso en los mercados extranjeros
E2	25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?	Para nuestro producto ha sido favorable en los mercados extranjeros.	1	
E3	25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?	Dependiendo del tipo de mercado extranjero.	1	Depende del tipo de mercado extranjero.
E4	25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?	Si gracias a nuestros productos de calidad que tenemos.	1	
E5	25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?	Si, además es muy competitivo, ayuda a mejorar y crear competitividad en los distintos mercados	1	
E1	26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?	Así es, son requisitos mínimos que solicitan en el país destino.	1	Sí, cumplen con las certificaciones fitosanitarias nacionales
E2	26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?	Así es, son requisitos mínimos que solicitan en el país destino.	1	
E3	26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?	Sí.	1	
E4	26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?	Si, ya que a raíz de ellos tenemos un control permanente.	1	
E5	26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?	Si porque sin las certificaciones no podemos realizar operaciones de venta al cliente final.	1	

E1	27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas	Al entrar a mercados nuevos, hay una serie de requisitos sobre todo con productos perecibles, por lo que estamos obligados a cumplirlos.	1		Toda empresa del rubro está obligada a cumplir con las certificaciones
E2	27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas	Estamos obligados a cumplir los requisitos de los países destino.	1		
E3	27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas	Sí HACCP, ISO 9001.	1		
E4	27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas	GLOBALG.A. P, ISO 9001, AENOR.	1		
E5	27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas	Los nuevos mercados tienen una serie de requisitos que cumplir, en el cual toda empresa del rubro está obligada a cumplir.	1		
TOTAL			15		

De acuerdo con la Tabla 16, las respuestas de las E1P22, E2P22, E4P22 y E5P22 indican que, hay condiciones de acceso en los mercados extranjeros, E3P22 depende del tipo de mercado extranjero; Respecto a las E1P26, E2P26, E3P26, E4P26 y E5P26 indican que, cumplen con las certificaciones fitosanitarias nacionales, las empresas E1P27, E2P27, E3P27, E4P27 y E5P27 toda empresa del rubro está obligada a cumplir con las certificaciones de los países destino tal como HACCP, ISO 9001 y GLOBALG.A. P, ISO 9001, AENOR.

Tabla 13

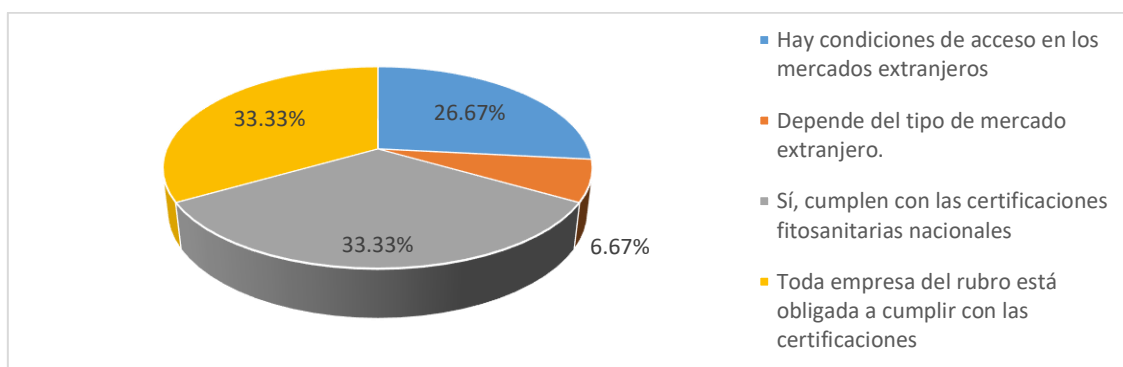
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría acceso de mercados

Código	Frecuencia	Porcentaje
Hay condiciones de acceso en los mercados extranjeros	4	26.67%
Depende del tipo de mercado extranjero.	1	6.67%
Sí, cumplen con las certificaciones fitosanitarias nacionales	5	33.33%
Toda empresa del rubro está obligada a cumplir con las certificaciones	5	33.33%
Total	15	100.00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 6

Representación de la pregunta 25, 26 y 27



De acuerdo con la Tabla 19 y figura 7, en la respuesta de las empresas indican que un 26.67% (4) consideran que, hay condiciones de acceso en los mercados extranjeros, mientras un 6.67% (1) considera que, depende del tipo de mercado extranjero; Un 33.33% (5) consideran que, cumplen con las certificaciones fitosanitarias nacionales; Un 33.33% (5) indica que, todas las empresas del rubro están obligadas a cumplir con las certificaciones.

Objetivo específico 4

Describir e interpretar la presencia de la tecnología digital en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021.

Considerando, la subcategoría tecnología digital, todos exponen que ésta ha permitido el fortalecimiento de la comunicación en la empresa, por lo que la empresa otorga dispositivos móviles a los colaboradores y, más aún, se da importancia al uso de la web para interactuar con los clientes para el conocimiento de los productos y el proceso de su producción. Así mismo, refieren algunos que han tenido una continuidad exportadora anualmente, existiendo crecimiento en algunos casos, alcanzando, inclusive, nuevos mercados y recuperando la inversión y obteniendo mayor utilidad, durante varios años, últimamente, también, aunque en menor escala, pese al contexto de pandemia por el COVID 19, otros sí una baja en el volumen exportado. Permitiendo comentar que ambas subcategorías al fortalecerlas al mismo tiempo obtienen nuevos mercados logrando mayores utilidades.

Las siguientes tablas, matrices y figuras respaldan el comentario.

Subcategoría tecnología digital

Matriz 14

Describir e interpretar la aplicación de la subcategoría de la tecnología digital en las empresas agroindustriales Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	12 ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?	Desde luego que sí, hoy en día es más fácil llegar a diversos clientes.	1	Si permite el fortalecimiento de la comunicación.
E2	12 ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?	Claro que sí, en la actualidad es más fácil llegar a diferentes tipos de clientes.	1	
E3	12 ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?	Sí totalmente	1	
E4	12 ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?	Si porque gracias a ello se implementó una nueva área que contribuye al fortalecimiento de comunicación con los clientes.	1	
E5	12 ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?	Si consideramos que la tecnología digital nos facilita la comunicación con los clientes.	1	
E1	13 ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas?	Si, se entrega equipos de gama media.	1	Si brindan equipos a los trabajadores
E2	13 ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas?	Se brindan equipos Smartphone básicos.	1	
E3	13 ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas?	No brinda, el uso es por móviles personales.	1	No brindan equipos a los trabajadores
E4	13 ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas?	Si nos ayuda a estar comunicados con cualquier área de la empresa.	1	Si ayuda a estar comunicados.
E5	13 ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas?	Solamente cuentan con los dispositivos móviles los encargados de cada área respectiva.	1	Si brindan equipos a los encargados de cada área respectiva.
E1	14 ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?	No, por temas de confidencialidad hay puntos que no se muestra al público.	1	No, por temas de confidencialidad

E2	14 ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?	Considero que sí, pero se tendría que trabajar bien en ello para no mostrar puntos de confidencialidad al cliente.	1		Sí, pero sin mostrar puntos de confidencialidad
E3	14 ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?	Dentro de la página web no se encuentra aún establecido el recorrido virtual del cultivo y las instalaciones.	1		no se encuentra aún establecido el recorrido virtual
E4	14 ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?	Aún no se ha implementado esa función, pero si se podría implementar más adelante.	1		Aún no se ha implementado esa función
E5	14 ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?	No contamos aun con el portal web que hace referencia al recorrido virtual en nuestros cultivos e instalaciones.	1		No contamos aun con el portal web
TOTAL			15		

De acuerdo con la Tabla 11, las E1P12, E2P12, E3P12, E4P12 y E5P12 consideran que la tecnología digital permite el fortalecimiento de la comunicación, respecto a la E1P13 y E2P13 brindan equipos a los trabajadores y E3P13 no brindan equipos a los trabajadores. Así mismo, las empresas E4P13, ayuda a estar comunicados con cualquier área de la empresa, E5P13 brindan equipos a los encargados de cada área respectiva, E1P14 considera que el usuario no debe tener interacción mediante su portal web, por temas de confidencialidad, mientras E2P14 considera que si, pero sin mostrar puntos de confidencialidad y E3P14, E4P14 y E5P14 no se ha implementado el portal web.

Tabla 19

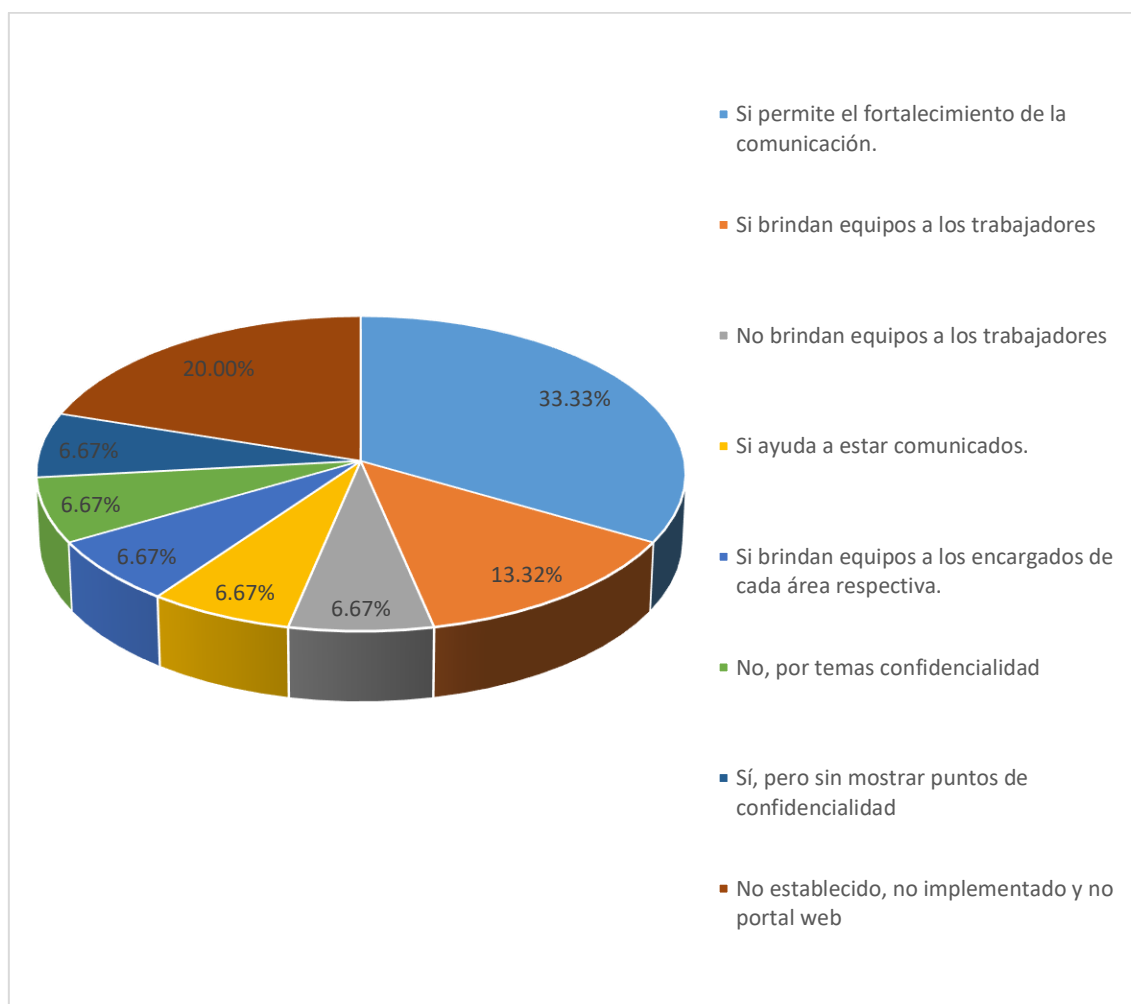
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría tecnología digital

Código	Frecuencia	Porcentaje
Si permite el fortalecimiento de la comunicación.	5	33.33%
Si brindan equipos a los trabajadores	2	13.32%
No brindan equipos a los trabajadores	1	6.67%
Si ayuda a estar comunicados.	1	6.67%
Si brindan equipos a los encargados de cada área respectiva.	1	6.67%
No, por temas confidencialidad	1	6.67%
Sí, pero sin mostrar puntos de confidencialidad	1	6.67%
No establecido, no implementado y no portal web	3	20.00%
Total	15	100.00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 7

Representación de la pregunta 12, 13 y 14



De acuerdo con la Tabla 19 y figura 7, en la respuesta de las empresas indican que un 33.33% (5) consideran que permite el fortalecimiento de la comunicación, un 13.32 % (2) indican que, si brindan equipos a los trabajadores, mientras un 6.67% (1) no brindan equipos a los trabajadores; Un 6.67% (1) indica que, ayudan a estar comunicados, un 6.67% (1) indica las empresas brindan equipos a los encargados de cada área respectiva, un 6.67% (1) indica que, por temas de confidencialidad el usuario no se muestra al público, mientras un 6.67% (1) indica que si pero sin mostrar puntos de confidencialidad y el 20% (3) indican que, el portal web no está establecido, tampoco implementado y otra empresa indica que no hay portal web.

Subcategoría dinamismo exportador

Matriz 15

Describir e interpretar de la subcategoría dinamismo exportador de las empresas agroindustriales Lima-2021

Empresas	Preguntas	Opinión	Cuenta de opinión	Código
E1	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Así es, por suerte no nos afectó la pandemia, hemos tenido la suerte de seguir	1	Sí, tenemos continuidad con las exportaciones
E2	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Si tenemos continuidad con las exportaciones a pesar de la coyuntura hemos continuado con normalidad.	1	
E3	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	En este segundo año se ha tenido una baja de las exportaciones debido al incremento del dólar entre otros.	1	En este segundo año baja en exportaciones por el incremento del dólar.
E4	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Sí, pero en estos 2 últimos años se ha tenido una pequeña caída de las exportaciones por la subida del dólar (costos, fletes entre otros)	1	
E5	15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?	Si se ha obtenido un crecimiento medido más allá de las circunstancias económicas en la actualidad.	1	Sí, tenemos continuidad con las exportaciones
E1	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Si desde luego, la innovación facilita y complica, sabemos que la competencia ha llegado a mercados que antes no estaban.	1	La innovación generaría mayor competitividad, interacción y ventas
E2	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Desde luego que sí la innovación es muy importante hoy en día, como también las empresas buscar llegar a lugares estratégicos donde otras empresas no llegan.	1	
E3	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Sí totalmente.	1	
E4	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Si y también se podría ingresar a nuevos mercados con la finalidad de posesionarnos.	1	

E5	16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?	Si estamos totalmente identificados con la innovación ya que nos permite ingresar a nuevos mercados y ser más competitivos	1		
E1	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Así es, exportamos productos dirigidos al cliente final.	1		Sí, exportamos al cliente final.
E2	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Sí, porque exportamos al cliente final.	1		
E3	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Sí	1		
E4	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Si	1		
E5	17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?	Sí, porque nuestro producto va al cliente final.	1		
E1	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	Por política incrementamos nuestras exportaciones en 10% anual, esto sí o sí lo debemos respetar y lograr.	1		Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones
E2	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	En el presente año ha sido favorable hemos incrementado las exportaciones donde buscamos mantenernos con el porcentaje logrado.	1		
E3	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	No, ha tenido un pequeño declive, pero se supo resolver	1		No, ha tenido un pequeño declive, pero se supo resolver
E4	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	No, se ha tenido una pequeña caída en estos 2 últimos años.	1		No, ha tenido una pequeña caída.
E5	18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?	Si hemos tenido un pequeño crecimiento más allá de la coyuntura económica, se ha mantenido el mismo precio para no afectar a nuestros clientes.	1		Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones
E1	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Desde luego que sí, esto por ser un producto netamente orgánico.	1		Sí, ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros
E2	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Claro que sí, gracias a nuestros productos que pasan por una selección de calidad y un buen cultivo para lograr nuestro producto final.	1		
E3	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Si totalmente	1		

E4	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Respectos a precios de los productos con otras empresas sí.	1		
E5	19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?	Aun no considerablemente, pero estamos en crecimiento de nuestras exportaciones.	1		No considerablemente, pero las exportaciones están en crecimiento
E1	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Hemos tenido un periodo de inversión el cual se va recuperando lentamente.	1		Si ha ido mejorando con el tiempo.
E2	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si ha ido mejorando con el tiempo.	1		
E3	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si ha ido mejorando con el tiempo.	1		
E4	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si nos ha permitido a llegar a conseguir nuevos mercados y así poder aumentar nuestras exportaciones de nuestros productos.	1		
E5	20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?	Si ya que tenemos pocos años en el mercado se ha obtenido un crecimiento optimo que nos deja permite seguir en ese crecimiento.	1		
TOTAL			30		

De acuerdo con la Tabla 14, las respuestas de las E1P15, E2P15 y E5P15 indican que, tienen continuidad con las exportaciones, mientras E3P15 y E4P15 indican al incrementar el dólar hubo una baja en las exportaciones. También, las empresas E1P16, E2P16, E3P16, E4P16 y E5P16 Consideran que La innovación generaría mayor competitividad, interacción y permite el ingreso a otros mercados para incrementar las ventas, respecto a la E1P17, E2P17, E3P17, E4P17 y E5P17 se enfoca al régimen de exportación definitiva, exportando al cliente final, respecto a las empresas E1P18, E2P18 y E5P18 señalan que, ha sido favorable reflejándose un incremento en sus exportaciones, mientras E3P18 y E4P18 tuvieron un pequeño declive.

Así mismo, respecto a la E1P19, E2P19, E3P19 y E4P19 indican que, han tenido un gran impacto de ventas en países extranjeros, mientras E5P19 indica que, no fue considerablemente, pero las exportaciones están en crecimiento. También, las E1P20, E2P20, E3P20, E4P20 y E5P20 consideran que, sus montos exportados han ido mejorando con el tiempo.

Tabla 16

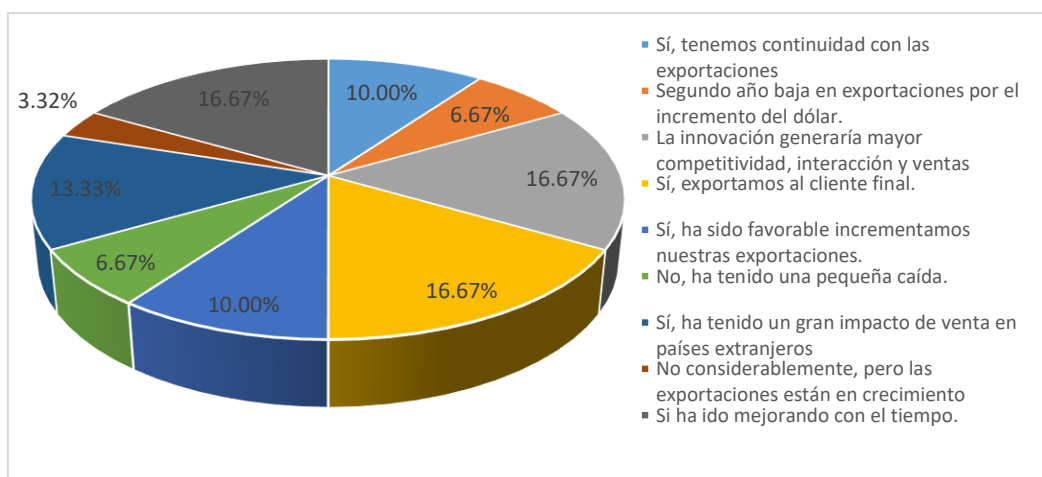
Descripción e interpretación de la presencia de la subcategoría dinamismo exportador

Código	Frecuencia	Porcentaje
Sí, tenemos continuidad con las exportaciones	3	10.00%
Segundo año baja en exportaciones por el incremento del dólar.	2	6.67%
La innovación generaría mayor competitividad, interacción y ventas	5	16.67%
Sí, exportamos al cliente final.	5	16.67%
Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones.	3	10.00%
No, ha tenido una pequeña caída.	2	6.67%
Sí, ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros	4	13.33%
No considerablemente, pero las exportaciones están en crecimiento	1	3.32%
Si ha ido mejorando con el tiempo.	5	16.67%
Total	30	100.00%

Fuente: resultado del instrumento/ Elaboración propia

Figura 8

Representación de la pregunta 15, 16, 17, 18, 19 y 20



De acuerdo con la Tabla 21 y figura 8, en la respuesta de las empresas indican que un 10% (3): tienen continuidad con las exportaciones, otros que el incremento de las exportaciones fue favorable; Un 6.67% (2): indican que, en el segundo año fue baja sus exportaciones debido al incremento del dólar, otros han tenido una pequeña caída en las exportaciones; Un 16.67% (5) consideran que, la innovación traería competitividad, mayor interacción y ventas de los productos; Un 16.67% (5) indica que, exportan al cliente final; Un 13.33% (4) indica que han tenido un gran impacto de venta en países extranjeros, mientras un 3.32% (1) no fue considerable las exportaciones, pero están en crecimiento y el 16.67% (5) indican que, las exportaciones han ido mejorando con el tiempo.

4.2 Discusión

En concordancia con los resultados obtenidos y los objetivos propuestos se presenta la siguiente discusión:

Respecto al objetivo general: Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021, se indica que el marketing digital y la exportación, en las empresas estudiadas, muestran acciones conjuntas que han permitido el desarrollo empresarial, al conjugarse la atención a los canales digitales 21.43% con el uso imprescindible de las redes sociales 28.57%, las relaciones digitales 28.57% con el sustento de las tecnologías digitales 21.43%, fortaleciendo todos ellos la comunicación; que impulsaron el dinamismo exportador 46.15% en base a la calidad del producto, el uso de la innovación cumpliendo los requisitos y certificaciones solicitadas por el mercado exterior, logrando un ritmo de mayor exportación, en algunos casos, que permitió la diversificación 30.77% y mayor acceso a los mercados 23.08%, como en otros casos, una baja en el volumen de exportación por efectos de la pandemia declarada por el COVID 19. Coincidiendo con Caiazza y Bigliard (2020) que mencionaron en su investigación que las empresas agroalimentarias han ido modificando progresivamente sus estrategias de marketing en sistemas digitales, esto debido a la gran demanda del internet, en donde su uso comercial ha generado tendencia superando expectativas sobre los modelos tradicionales de comercialización. También, Bianchi y Mathews (2016) mencionaron que el uso del internet en el ámbito comercial, aumenta las negociaciones y las exportaciones.

Enunciando el objetivo específico 1: Describir e interpretar la presencia de los canales en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021. Se refiere que ambas subcategorías al potenciarse al mismo tiempo logran mejores resultados, por ejemplo, las empresas entrevistadas detallaron que en lo que concierne a la subcategoría canales, todas mencionaron que tienen canales digitales que los consideran importantes, debido que les permite mejor captación de clientes solo el 13.33% (2) manifestaron que no. Así mismo, indican algunos que han tenido una continuidad exportadora anualmente, existiendo crecimiento en algunos casos, alcanzando, inclusive, nuevos mercados y recuperando la inversión y obteniendo mayor utilidad, durante varios años, últimamente, también, aunque en menor escala, pese al contexto de pandemia por el COVID 19, otros sí una baja en

el volumen exportado con un 6.67%. Dichos resultados tienen relación con lo que sostuvo Castro (2017), donde comento que para los consumidores les parece práctico y sencillo comprar por medio de los canales online, en donde se sienten en un ambiente igual de atractivo y cómodo al comprar en una tienda física, además, Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020) indicaron que los canales están generando que las empresas exportadoras obtengan datos en tiempo real; así de esa manera van beneficiándose en sus ventas.

En relación al objetivo específico 2: Describir e interpretar la presencia de las redes sociales en la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021. Ambas, las redes sociales y la diversificación del mercado impulsan el desarrollo empresarial, debido que la primera es usada por casi la totalidad de los colaboradores que las conocen y aplican; señalando sí que algunos usan la mensajería automática 15% (3) y otro no 10% (2), lo que denota la necesidad de mayor especialización e innovación. I, respecto, a la diversificación de mercados, todos coinciden que la calidad del producto es el eje fundamental, al lado de la publicidad, que permiten diversificarse a la empresa, que luego, es el camino para lograr la fidelización del cliente.

Así mismo los resultados tienen relación con lo que sostuvieron Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020), donde nos indicaron que el uso de redes sociales, es un medio comunicación a través de plataformas y servicios donde los clientes van en busca de información con otras personas en blogs o comunidades sociales digitales de esa manera van compartiendo sus ideas, siendo el cambio de información muy importante para tanto para los consumidores y las empresas. Por ello el sector empresarial aprovecha también la tecnología para ampliar las capacidades de ventas mediante las plataformas sociales obteniendo ingresos monetarios. También, Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar y Lin Lee (2020), donde nos indicaron que al implementarse la comercialización en varias industrias a nivel mundial permitiendo la diversificación de las empresas para obtener información de forma eficaz en tiempo real.

Considerando el objetivo específico 3: Describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales en la condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021. Las empresas describieron que las relaciones digitales son imprescindibles para el desarrollo empresarial, como un sitio web,

videos digitales y plataformas digitales solo un 5% (1) sin sitio web; como, a la vez, la condición de acceso de mercados, señalaron que hubieron condiciones para el ingreso del producto por su demanda y calidad, claro, cumpliendo los requisitos mínimos y las certificaciones necesarias.

El resultado obtenido tiene relación con lo que nos indica Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020) que señalaron que las relaciones digitales, se define como un mecanismo de relación de suministros, relación con los empleados y relación entre las empresas con empresa, donde la interacción todos ellos genera una gran colaboración para la respuesta en comunicación a través de plataformas de reuniones virtuales teniendo una gran ventaja en hacer crecer sus ventas y aumentar contactos. Así mismo, Jiménez (2018), indico que, para acceder a los mercados, se busca de manera correcta y sostenible formar relaciones digitales enfocadas a la comercialización de productos

También, de acuerdo al objetivo específico 4: Describir e interpretar la presencia de la tecnología digital en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021. Considerando, la subcategoría tecnología digital, todos exponen que ésta ha permitido el fortalecimiento de la comunicación en la empresa, por lo que la empresa otorga dispositivos móviles a los colaboradores solo el 6.67% (1) no lo otorga, y, más aún, se da importancia al uso de la web para interactuar con los clientes para el conocimiento de los productos y el proceso de su producción. Así mismo, refieren algunos que han tenido una continuidad exportadora anualmente un 86.66 % (26), existiendo crecimiento en algunos casos, alcanzando, inclusive, nuevos mercados y recuperando la inversión y obteniendo mayor utilidad, durante varios años, últimamente, también, aunque en menor escala, pese al contexto de pandemia por el COVID 19, otros sí una baja en el volumen exportado 6.67% (2), por el incremento del dólar un 6.67% (2). Sintetizando, que ambas subcategorías al desarrollarlas, al mismo tiempo, obtienen nuevos mercados logrando mayores utilidades.

Dichos resultados tienen relación con lo que sostiene Colvée (2018), donde nos comentó que el marketing digital y la tecnología digital ha evolucionado rápidamente como lo ha hecho la sociedad y las empresas, la tercera parte de la población mundial ya es internauta que se conectan así a todo el mundo. El mercado electrónico es una gran opción para apoyar a las Pymes. Sin duda, con el

uso del internet se puede hacer mucho con poca inversión. Se ha visto cómo empresas que no tenían conocimiento sobre el mundo digital se atrevieron a invertir de a pocos en este sector y hoy ya cuentan con perfiles en redes sociales como también comunidades digitales. García (2016), nos indica que el dinamismo exportador se mide a través de factores que a su vez mide el incremento de las exportaciones de las empresas en términos de tasas de variación.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se realizó el estudio sobre las categorías y subcategorías del marketing digital y la exportación de las empresas agroindustriales, Lima 2021.

1ra. Conclusión. - Se identificó 4 subcategorías que son determinantes en el marketing digital y la exportación de las empresas agroindustriales. La subcategoría de mayor importancia fue los canales porque facilita el intercambio de información con los clientes logrando efectos positivos.

2da. Conclusión. –Se determinó que los canales son importantes porque permiten una mejor captación de clientes. Así mismo, el dinamismo exportador indica una continuidad exportadora anual.

3da. Conclusión. – Se determinó que las redes sociales ayudan a mejorar el servicio de atención a los clientes debido que permite la interacción con las personas vía chat, comentarios y publicaciones; además de promocionar productos, segmentar y publicitar, como también existe la mayor posibilidad de que adquieran clientes potenciales. Así mismo, manteniendo la calidad de los productos permite diversificarse a la empresa.

4ra. Conclusión. - Se concluye que en las relaciones digitales son importantes ya que permite captar más clientes y también facilita brindar respuesta inmediata ante la actividad exportadora de las empresas, cumpliendo con los requisitos mínimos y las certificaciones necesarias para el acceso de mercados.

5ta. Conclusión. - Se determinó que la tecnología digital permite el fortalecimiento de la comunicación, generando una fidelización, como también llegando a más clientes potenciales. Así mismo, alcanzando nuevos mercados para obtener mayor utilidad.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. - Se recomienda a las empresas agroindustriales seguir mejorando el marketing digital y las exportaciones, debido que el consumidor utiliza en la actualidad estos medios porque han permitido el desarrollo empresarial.

Segunda. - Se recomienda a las empresas agroindustriales actualizar sus plataformas respecto a los canales digitales de venta, debido que el consumidor utiliza en la actualidad estos medios porque es más práctico para buscar sus productos deseados y de esa manera pueda también adquirirlos.

Tercera. - Se recomienda a las empresas de la agroindustria que para fortalecer y crear clientes potenciales deben enfatizar y mejorar la calidad de su contenido en sus redes sociales, brindando información de sus productos y beneficios que estos aportan.

Cuarta. - Se recomienda a las empresas de la agroindustria seguir mejorando las relaciones digitales para mejorar la capacidad de respuesta al cliente, de esa manera gestionar y descubrir nuevas oportunidades para generar nuevos clientes potenciales.

Quinta. - Se recomienda a las empresas de la agroindustria que para seguir en crecimiento mediante la tecnología digital se deberá estar en constante evaluación y evolución para identificar las oportunidades de mejora y no quedar desfasados y esto generaría tener mayor capacidad para enfrentar nuevos competidores, también para que tengan una mayor productividad y eficiencia.

REFERENCIAS

- Alvares, E. y Myro, R. (2018). EL SECTOR EXTERIOR EN LA RECUPERACIÓN: DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS Y CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN. PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, N.º 158, 2018. ISSN: 0210-9107, 91 - 101. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/158art08.pdf
- Actualidad Empresarial (2018) Ingeniería de la Exportación y Medios Internacionales de Pago. Revista de investigación de negocios. ISBN: 978-9972-234-41-5. Obtenido de <https://contabilidadparatodos.com/libro-ingenieria-de-la-exportacion-y-medios-internacionales-de-pago/>
- Balza, F., & Castillo, N. (25 de Julio de 2020). *¿A qué se debió el repentino éxito de las exportaciones de kion durante la pandemia? Obtenido de el comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-kion-jengibre-a-que-se-debio-el-repentino-exito-de-las-exportaciones-de-kion-durante-la-pandemia-adex-mincetur-china-noticia/>*
- Bianchi y Mathews (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. 69(2), 426-434. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>.
- Blasco, J. y Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deporte: Ampliando horizontes. Alicante, España. Editorial Club Universitario. Imprenta Gamma.
- Bravo, C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24625/Bravo_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de*

Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Caiazza, R., & Bigliardi, B. (2020). *Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportuniti. Trends in Food Science & Technology*, 103, 12-19.

Castro Tuñas, A. (2017). *Distribución física y online: Análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal*. Universidad de da Coruña, Coruña, España. <http://hdl.handle.net/2183/19800>

Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018) *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Carr, W. y Kemmis, S. (1988) *Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona: Martínez .. Roca.

CEVALLOS, R. (2018). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS: CASO DE ESTUDIO, MICROEMPRESA PICANDO ANDO DE PORTOVIEJO*. [Proyecto de investigación para optar título]. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1428/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-25.pdf>

Collantes, J. (2019). *Control Aduanero En El Régimen De Exportación Definitiva*. [Tesis para optar título]. Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1991>

Colvée, J. L. (2018). *Estrategias de marketing*. (Anetcom, Ed.) Mallorca. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Cotarelo, M., & Calderón, H. (2017). *Cooperation as a Mediator between ICT and Export Success*. *Journal of Global Marketing*, 31(3), 197-209.

- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19 (2) 271- 277.
- De Nicola, M. (2016), *Calidad y certificaciones en el sector agroalimentario*. Repositorio Hipermedial de la Universidad Nacional de Rosario . p. 17-19. <http://rephip.unr.edu.ar/> oai: rephip.unr.edu.ar: 2133/900
- Dulzaides, M., & Molina, A. (09 de diciembre de 2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. ACIMED, 12(2).*
- Falcón, J., & Herrera, R. (2005). ANÁLISIS DEL DATO ESTADÍSTICO. ANÁLISIS DEL DATO ESTADÍSTICO. UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE VENEZUELA, Caracas.*
- Flores Agüero, F., Méndez Palacios, J. J., & Bermúdez Peña, C. P. (2020). ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LAS PYMES. Revista Innova ITFIP, 6(1), 29-49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>*
- Fonseca Hernández, R., Porras Quesada, J., Vargas Chavarría, L., & Villalobos Solano, P. (2019). Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES? *Revista De Política Económica Y Desarrollo Sostenible*, 4(2). <https://doi.org/10.15359/peds.4-2.1>
- Fransi, E., Salla, Y., Rosell, B. y Daries, N. (2019) precisaron en su investigación “Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce”. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016719305716>
- García, S (2016). METODOLOGIA PARA IDENTIFICAR CASOS DE ÉXITO Y FRACASO EXPORTADOR EN PYMES ECUATORIANAS. http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/PMDER/2012/PMDER_035_2012_EC.pdf

- García, M., & Salazar, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com> › ojs › download
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). *Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced. Industrial Marketing Management, 78, 146-157.*
- Hardwick, J. & Anderson, A. (2019). Supplier-customer engagement for collaborative innovation using video conferencing: A study of SMEs, *Industrial Marketing Management*, Volume 80, 2019, Pages 43-57, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.013>.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). *The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management, 90, 276-290.* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.
- Iturrealde, M. (2016). Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales. *Revista de Investigación SIGMA*, ISSN 2631-2603. doi: <http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
- Jiménez, J. (2018). La experiencia de la comercializadora Minka en la promoción de productos campesinos al interior de la Fundación Universidad de Popayán. *Revista Gestión & Desarrollo, 15, 1-28.* <https://www.revistas.usb.edu.co/index.php/GD/article/view/4009/3230>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas.* Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%20A%20LA%20INVESTIGACI%20CUALITATIVA.pdf;jsessionid=0918FC9A1F9AD25E45DBC63935D8B9ED?sequence=1>

- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lizarbe, M. y Sandoval, K. (2020), Efectos de la implementación de medidas sanitarias y fitosanitarias en la exportación del grano de cacao a Países Bajos en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea, durante el periodo 2009 y 2019. [Tesis para optar título]. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. <http://hdl.handle.net/10757/653376>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lin Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malay. *Sustainability*, 12(13).
- Mathews, S., Perks, K., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Membiela Pollán, M. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *AROEC*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/338254662>
- Michilot, A. (10 de Julio de 2019). *Estrategias digitales tienen más efecto en servicios y bienes durables*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/estrategias-digitales-efecto-servicios-bienes-durables-272738-noticia/>
- MINCETUR (2016). Análisis Integral de Logística en Perú. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/555181547057977330/pdf/133561-WP-P145783-Analisis-dela-Logistica-Peru.pdf>
- Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación: La ruta para internacionalizar su empresa. <https://sellomercosurcultural.files.wordpress.com/2016/06/ingenieraexportacion.pdf>
- Moncayo, Y., García, M., & Salazar, M. (2020). estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio

- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oседа, D., Hurtado, D., Zevallos, L., Santacruz, A., Quintana, J. Zacarias, C. (2018). Investigación Cualitativa. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas.
- Palacios, P. & Saavedra, M. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. Revista mexicana de economía y finanzas, 11(2), 21-38. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021&lng=es&tlng=es.
- Paye, M. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puertomar S.A. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, Manta. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1561/html>
- Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C., & Ramírez-Bolaños, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Entramado, 12(1),122-135. ISSN: 1900-3803. * <http://dx.doi.org/10.18041/>
- Ramírez, T. (2010). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas: Panapo.
- Rivera, M. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid:

- Getafe. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Rivoir, A. (2020). Tecnologías digitales y transformaciones sociales: Desigualdades y desafíos en el contexto latinoamericano actual. Obtenido de <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/09/Tecnologias-digitales.pdf>
- Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid, España: Pirámide.
- Saavedra, M. (15 de junio de 2016). *Alicorp convierte plataforma web Ali en su ventaja comparativa*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alicorp-convierte-plataforma-web-ali-ventaja-comparativa-221603-noticia/?ref=ecr>
- Santisteban, J. (2016), PROCESAMIENTO DE ESPARRAGO VERDE FRESCO PARA EXPORTACION. [Tesis para optar título]. UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/871/BC-TES-4824.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU.
- Tamayo Mejia, J. (2019). Planteamiento de estrategias mediante la identificación de herramientas de marketing multicanal, que permitan divulgar y optimizar la promoción de los productos y servicios, para el cuerpo médico registrado en Pfizer-Ecuador. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Guayaquil, Ecuador. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28424/jdtamayom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, H. (2016). LOS COSTOS DE EXPORTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE CAFÉ DEL NORTE S.A.C LA COIPA EN EL PERIODO 2013 Y 2014. [Tesis para optar título]. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/947/1/TL_TorresLe%C3%B3nHarlyJamir.pdf.pdf

Urcia, P. (2017). El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21078/Urcia_ZPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villena Manzanares, F. (2016). El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles. *REVISTA DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMIA Y LA EMPRESA*, 21, 160-187.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational dynamic capabilities approach. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.

Zaida, Y. (09 de julio de 2015). *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275-noticia/?ref=ecr>

ANEXO 1.
Tabla de Categorización: “Marketing Digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima 2021”

Problemas	Objetivos	Categoría	Subcategorías	Instrumento	Código
<p>Problema General ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia del marketing digital con la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específico 1 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de los canales con el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 2 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de las redes sociales con la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales con la condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p>	<p>Objetivo General Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Describir e interpretar la presencia de los canales en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivo específico 2 Describir e interpretar la presencia de las redes sociales en la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivo específico 3 Describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales en la condición de acceso de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p>	<p>Categoría 1: MARKETING DIGITAL</p>	<p>Canales</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Relaciones Digitales</p> <p>Tecnología Digital</p>	<p>Guía de entrevista y observación</p>	<p>CANALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si cuentan con oficina de venta y canales digitales • Cuentan con oficina presencial y sin canal digital con opción a venta • Si considera importante el uso de canales online • Si de todas maneras es una ventaja frente a otras empresas • Sí porque es una estrategia de marketing <p>REDES SOCIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de redes sociales influye para el desempeño de la empresa. • Si tienen conocimiento los trabajadores sobre redes sociales • Si se hace uso de la mensajería automática • No hace uso de la mensajería automática • Si se hace uso de la mensajería automática • No hace uso de la mensajería automática • Si es fundamental el conocimiento en redes sociales <p>RELACIONES DIGITALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudan a crear una impresión positiva • Si tenemos un sitio web • No tenemos un sitio web • Si tenemos un sitio web, pero aún no hay plataforma digital • El uso de los videos conferencia permite estar comunicados. • Si hace uso de las plataformas digitales mediante portales web <p>TECNOLOGIA DIGITAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si permite el fortalecimiento de la comunicación. • Si brindan equipos a los trabajadores • No brindan equipos a los trabajadores • Si ayuda a estar comunicados • Si brindan equipos a los encargados de cada área respectiva. • Sí, pero sin mostrar puntos de confidencialidad • no se encuentra aún establecido el recorrido virtual
		<p>Categoría 2: EXPORTACION</p>	<p>Continuidad exportadora</p> <p>Dinamismo exportador</p> <p>Diversificación de mercados</p> <p>Condición de acceso de mercados</p>		



<p>Problema específico 4 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de la tecnología digital con el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p>	<p>Objetivo específico 4 Describir e interpretar la presencia de la tecnología digital en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p>				<ul style="list-style-type: none">• Aún no se ha implementado esa función• No contamos aun con el portal web <p>DINAMISMO EXPORTADOR:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sí, tenemos continuidad con las exportaciones• En este segundo año baja en exportaciones por el incremento del dólar.• Sí, tenemos continuidad con las exportaciones• La innovación generaría mayor competitividad, interacción y ventas• Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones• No, ha tenido un pequeño declive, pero se supo resolver• No, ha tenido una pequeña caída.• Sí, ha sido favorable incrementamos nuestras exportaciones• Sí, ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros• No considerablemente, pero las exportaciones estan en crecimiento• Si ha ido mejorando con el tiempo. <p>DIVERSIFICACION DE MERCADOS :</p> <ul style="list-style-type: none">• Sí totalmente ayuda ampliar más nuestros mercados• La calidad del producto garantiza la captación de nuevos mercados• Se realiza publicidad para un mercado objetivo• Sí nuestros productos son de excelente calidad <p>CONDICION DE ACCESO DE MERCADOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• hay condiciones de acceso en los mercados extranjeros• Depende del tipo de mercado extranjero.• Sí, cumplen con las certificaciones fitosanitarias nacionales• Toda empresa del rubro está obligada a cumplir con las certificaciones
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 2.

Guía de entrevista

EMPRESA 1

Guía de entrevistas

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 30

Educación:

Secundaria completa () Técnico () Superior (x)

1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?

Si contamos con ambos canales, presencial y digital, y claro que influye ya que nos permite llegar a otros mercados de manera más rápida.

2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?

Desde luego que sí, hoy en día es un factor importante contar con esta clase de canal.

3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?

Desde luego, es una ventaja frente a otras empresas que solo tienen presencia física.

4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?

Así es, hoy en día las redes son un soporte para mostrar nuestros productos a diferentes mercados.

5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?

Tengo entendido que sí, como uso personal hoy en día la mayoría sabe manejar redes.

6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?

Tengo entendido que nuestra área de marketing emplea todos los recursos válidos y actuales para hacer llegar información de interés a nuestros clientes y posibles compradores

7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?

En el área de marketing, desde luego que sí.

8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?

Desde luego que sí. Esa es la finalidad desde nuestro punto de vista.



9. ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?

Así es, tenemos un sitio web que permite realizar compras, además de tener aliados

10. ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?

Exacto, y más con la pandemia que vivimos hoy en día, se hizo difícil viajar y más el aglomerarse, por ello las VC son la mejor opción para no dejar de estar comunicado.

11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?

Así es.

12. ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?

Desde luego que sí, hoy en día es más fácil llegar a diversos clientes.

13. ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas

Si, se entrega equipos de gama media.

14. ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?

No, por temas de confidencialidad hay puntos que no se muestra al público.

15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?

Así es, por suerte no nos afectó la pandemia, hemos tenido la suerte de seguir

16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos? Si desde luego, la innovación facilita y complica, sabemos que la competencia ha llegado a mercados que antes no estaban.

17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?

Así es, exportamos productos dirigidos al cliente final.

18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?

Por política incrementamos nuestras exportaciones en 10% anual, esto sí o sí lo debemos respetar y lograr.

19. ¿Su empresa ha tenido un gran



impacto de venta en países extranjeros?

Desde luego que sí, esto por ser un producto netamente orgánico.

20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?

Hemos tenido un periodo de inversión el cual se va recuperando lentamente.

21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?

Así es, no es bueno centrarse en un solo punto, es mejor tener mayores opciones.

22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?

Eso desde luego, eso garantiza la comercialización de un producto en el extranjero, más por que busca calidad más que precio.

23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?

Directamente no lo hacemos, pero nuestros socios estratégicos si lo realizan.

24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y

fidelización de los clientes hacia su empresa?

Desde luego que sí, nuestro mercado busca calidad y apuntamos a entregar un producto de excelente calidad

25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?

Por lo menos para el producto que vendemos, si hemos sido favorable.

26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?

Así es, son requisitos mínimos que solicitan en el país destino.

27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas
Al entrar a mercados nuevos, hay una seria de requisitos sobre todo con productos perecibles, por lo que estamos obligados a cumplirlos.

EMPRESA 2

Guía de entrevistas

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:



Sexo: M Edad: 35

Educación:

**Secundaria completa () Técnico ()
Superior (x)**

1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?

Si contamos con oficinas presenciales y canales digitales, si influye permitiéndonos llegar a más mercados.

2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?

Desde luego que sí, hoy en día es un factor importante contar con esta clase de canal.

3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?

Desde luego, es una ventaja frente a otras empresas que solo tienen presencia física.

4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?

Así es, hoy en día las redes son un soporte para mostrar nuestros productos a diferentes mercados.

5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?

Claro que sí, hoy en día es fundamental tener conocimiento en redes sociales.

6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?

Desde luego que sí, el área especializada usa las herramientas adecuadas para hacer llegar información de interés a los clientes o posibles compradores.

7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?

Si totalmente

8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?

Lo considero muy importante y siempre vamos esa impresión positiva.

9. ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?

Si contamos con sitio web en donde se puede realizar compras de nuestros productos

10. ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una



barrera para facilitar la comunicación entre B2B?

Claro que sí y el uso de los videos conferencia se potencio más por la coyuntura en donde ha sido la mejor opción para estar comunicados.

11. ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?

Claro que sí.

12. ¿Considera usted que la tecnología digital a permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?

Claro que sí, en la actualidad es más fácil llegar a diferentes tipos de clientes.

13. ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas

Se brindan equipos Smartphone básicos.

14. ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?

Considero que sí, pero se tendría que trabajar bien en ello para no mostrar puntos de confidencialidad al cliente.

15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?

Si tenemos continuidad con las exportaciones a pesar de la coyuntura hemos continuado con normalidad.

16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos? Desde luego que sí la innovación es muy importante hoy en día, como también las empresas buscar llegar a lugares estratégicos donde otras empresas no llegan.

17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?

Sí, porque exportamos al cliente final.

18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?

En el presente año ha sido favorable hemos incrementado las exportaciones donde buscamos mantenernos con el porcentaje logrado.

19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?

Claro que sí, gracias a nuestros productos que pasan por una selección de calidad y un buen cultivo para lograr nuestro producto final.

20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?



Si ha ido mejorando con el tiempo.

21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?

Desde luego que sí, es muy importante ver y tener diferentes opciones.

22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?

Sí debido que en los mercados extranjeros buscan la calidad antes que el precio.

23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?

Desde luego que si se realiza publicidad para un mercado objetivo para ello contamos con socios estratégicos que se encargan de ello.

24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?

Claro que sí, nuestra empresa busca siempre mercados de calidad y es por ello que nuestro producto pasa por una inspección al momento de recolectar los cultivos y de esa manera brindar la calidad que nos caracteriza.

25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?

Para nuestro producto ha sido favorable en los mercados extranjeros.

26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?

Así es, son requisitos mínimos que solicitan en el país destino.

27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas

Estamos obligados a cumplir los requisitos de los países destino.

EMPRESA 3

Guía de entrevistas

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M Edad: 33

Educación:

**Secundaria completa () Técnico ()
Superior (x)**

1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?

Estamos obligados a cumplir los requisitos de los países destino.



2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?

Si totalmente

3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?

Si totalmente

4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?

Si totalmente

5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?

Sí, en cada área respectiva

6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?

Por el momento no.

7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?

Si totalmente

8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión

positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?

Sí porque nos facilita que los clientes tengan la información más adecuada y detallada.

9. ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?

Sí cuenta con páginas web

10. ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?

Si porque nos permite mantener reuniones virtuales con nuestros clientes y más aún por la coyuntura por temas de bio seguridad.

11. ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?

Sí.

12. ¿Considera usted que la tecnología digital a permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?

Sí totalmente

13. ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas



No brinda, el uso es por móviles personales.

14. ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?

Dentro de la página web no se encuentra aún establecido el recorrido virtual del cultivo y las instalaciones.

15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?

En este segundo año se ha tenido una baja de las exportaciones debido al incremento del dólar entre otros.

16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?

Sí totalmente.

17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?

Sí

18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?

No, ha tenido un pequeño declive, pero se supo resolver

19. ¿Su empresa ha tenido un gran

impacto de venta en países extranjeros?

Si totalmente

20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?

Si ha ido mejorando con el tiempo.

21 ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?

Sí totalmente.

22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?

Sí totalmente.

23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?

Si totalmente

24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?

Si totalmente.

25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?



Dependiendo del tipo de mercado extranjero.

26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?

Sí.

27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas
Sí HACCP, ISO 9001.

EMPRESA 4

Guía de entrevistas

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: M **Edad:** 38

Educación:

Secundaria completa () **Técnico** ()
Superior (x)

1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?

Contamos con canales de venta presencial, con respecto a canal digital se está por implementar el próximo año.

2. ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente

cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?

Sí es importante porque ayuda al cliente que este informado.

3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?

Sí porque es una estrategia de marketing nos ayuda para aumentar las oportunidades interactuar con el comprador.

4. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?

Si porque nos ayuda llegar más a nuestra clientela de manera directa.

5. ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?

Si, también hay charlas de capacitaciones para que nuestros trabajadores estén informados.

6. ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?

Si porque nos ayuda a que los clientes estén enterados de las novedades de nuestros productos.

7. ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?



Si porque es una parte fundamental que nuestros trabajadores tengan conocimiento, no solamente en redes sociales si no que estén capacitados para brindar cualquier tipo de información respecto a su área específica de trabajo.

8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?

Si porque nos ayuda a tener una mayor interacción con nuestros clientes.

9. ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?

Por el momento no, solo para brindar información, se implementará el próximo año.

10. ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?

Se implementó a raíz de inicio del 2019 por las circunstancias del COVID, se estableció con la finalidad de interactuar con nuestros clientes directos.

11. ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?

Si, es unas de las herramientas principales que nos permite llegar a nuestros clientes.

12. ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?

Si porque gracias a ello se implementó una nueva área que contribuye al fortalecimiento de comunicación con los clientes.

13. ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas

Si nos ayuda a estar comunicados con cualquier área de la empresa.

14. ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones? Aún no se ha implementado esa función, pero si se podría implementar más adelante.

15. ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus exportaciones?

Si, pero en estos 2 últimos años se ha tenido una pequeña caída de las exportaciones por la subida del dólar (costos, fletes entre otros)



16. ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos?

Si y también se podría ingresar a nuevos mercados con la finalidad de posesionarnos.

17. ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?

SI

18. ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?

No, se ha tenido una pequeña caída en estos 2 últimos años.

19. ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?

Respectos a precios de los productos con otras empresas sí.

20. ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?

Si nos ha permitido a llegar a conseguir nuevos mercados y así poder aumentar nuestras exportaciones de nuestros productos.

21. ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio?

Si porque nos ayudaría ampliar más nuestros mercados y llegar también a posicionarnos en más lugares.

22. ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad?

Si, dispones de un control de calidad adecuado de nuestros productos para generar una mayor competitividad e ingresar a cualquier tipo de mercado con la mayor alta exigencia.

23. ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes?

Por el momento solo la publicidad es por las redes sociales y página web.

24. ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?

Si gracias a ellos antes de la pandemia se ha tenido un mayor crecimiento de exportación y fidelización con los clientes.

25. ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?

Si gracias a nuestros productos de calidad que tenemos.



26. ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?

Si, ya que a raíz de ellos tenemos un control permanente.

27. ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas GLOBALG.A. P, ISO 9001, AENOR. EMPRESA 5

Guía de entrevistas

Entrevista SEMIESTRUCTURADA

Características de los entrevistados:

Sexo: F **Edad:** 34

Educación:

Secundaria completa () **Técnico** ()
Superior (x)

1. ¿tiene oficina de ventas presenciales y canales digitales de venta? ¿influye en la participación en los mercados?

Si contamos con ambos canales, presencial y digital, y claro que influye ya que nos permite llegar a otros mercados de manera más rápida.

2 ¿Considera usted que el uso de los canales online es importante para su empresa para atraer tráfico altamente cualificado y mejorar los motores de búsqueda en las plataformas digitales?

Si de todas maneras nos facilita estar al en contacto con nuestros clientes para que tengan una adecuada información y aclarara las dudas necesarias.

3. ¿considera usted que las empresas multicanales tienen mejor captación de clientes?

Desde mi punto de vista si porque se busca crear estrategias más consolidadas.

4 ¿Considera usted que el uso de las redes sociales influye en las empresas para su desempeño?

Si porque nos ayuda a estar en comunicación con nuestros clientes, proveedores, colaboradores etc.

5 ¿Los trabajadores de su empresa tienen conocimiento al uso de redes sociales?

Si.

6 ¿La empresa hace uso de la mensajería automática en redes para brindar información específica a los clientes?

Aún no contamos con dicho servicio, más adelante se podría implementar.



7 ¿Considera usted que es fundamental para su empresa que el personal tenga conocimiento en redes sociales?

Si porque ayuda a que el personal pueda interactuar con los demás, ofrecer funcionalidades, compartir, participar, crear etc. mediante las redes sociales.

8. ¿considera usted que las relaciones digitales buscan crear una impresión positiva mediante la interacción de los clientes con su empresa?

Si porque nos permite que a los clientes tengan una respuesta inmediata, más que todo si son clientes del extranjero.

9 ¿Su empresa ofrece un mercado digital como un sitio web o plataformas con funciones comerciales para vender sus productos?

Si contamos con página web donde podrán encontrar nuestros productos servicios e información de la empresa. Aun no se implementa la plataforma digital para vender, se podría implementar más adelante.

10 ¿Su empresa hace uso del video conferencia cuando la distancia es una barrera para facilitar la comunicación entre B2B?

Si y utilizamos diversos medios como el zoom meet entre otros para realizar

comunicación con nuestros clientes nacionales o internacionales.

11 ¿Su empresa hace uso de las plataformas digitales mediante portales web brindando contenido relevante para sus clientes?

Si en nuestra página web, se está constante seguimiento y actualizaciones para que los clientes estén informados.

12 ¿Considera usted que la tecnología digital ha permitido el fortalecimiento de la comunicación de su empresa con los clientes?

Si consideramos que la tecnología digital nos facilita la comunicación con los clientes.

13 ¿Su empresa brinda dispositivos móviles a sus trabajadores para sus capacitaciones y entrevistas

Solamente cuentan con los dispositivos móviles los encargados de cada área respectiva.

14 ¿Considera usted que mediante su portal web el usuario tenga una interacción de recorrido virtual por sus cultivo e instalaciones?

No contamos aun con el portal web que hace referencia al recorrido virtual en nuestros cultivos e instalaciones.

15 ¿Considera usted que su empresa ha tenido una continuidad anual en sus



exportaciones?

Si se ha obtenido un crecimiento medido más allá de las circunstancias económicas en la actualidad.

16 ¿Considera usted que para su empresa la innovación le generaría mayor competitividad, interacción y ventas en los mercados objetivos? Si estamos totalmente identificados con la innovación ya que nos permite ingresar a nuevos mercados y ser más competitivos

17 ¿Su empresa se enfoca más al régimen de exportación definitiva?

Sí, porque nuestro producto va al cliente final.

18 ¿Considera usted que el crecimiento de sus exportaciones en el presente año ha sido favorable?

Si hemos tenido un pequeño crecimiento más allá de la coyuntura económica, se ha mantenido el mismo precio para no afectar a nuestros clientes.

19 ¿Su empresa ha tenido un gran impacto de venta en países extranjeros?

Aun no considerablemente, pero estamos en crecimiento de nuestras exportaciones.

20 ¿Según usted haciendo un análisis comparativo de sus montos exportados ha ido mejorando con el tiempo?

Si ya que tenemos pocos años en el mercado se ha obtenido un crecimiento óptimo que nos deja seguir en ese crecimiento.

21 ¿Considera usted que la diversificación de mercado es una manera de ampliar su negocio? Sí, porque nos permitiría tener más opciones y aumentar nuestra cartera de clientes.

22 ¿Considera usted que para la captación de nuevos mercados la alta competitividad le exige tener productos de la más alta calidad? Si de manera indispensable gracias a nuestro producto de calidad hemos obtenido un mayor crecimiento en nuestras ventas

23 ¿Su empresa realiza publicidad para un público objetivo y a su vez captarlos como nuevos clientes? Nuestra publicidad está enfocada a nuestro producto de buena calidad a raíz de ello se llega a la captación de nuevos clientes.

24 ¿Considera usted que la calidad de sus productos genera aceptación y fidelización de los clientes hacia su empresa?

Si en estos 2 últimos años a pesar de las circunstancias se ha obtenido una



mejora en el crecimiento de ventas de nuestros productos.

25 ¿Considera usted que en los mercados extranjeros hay condiciones de acceso de mercados favorables para su empresa?

Si, además es muy competitivo, ayuda a mejorar y crear competitividad en los distintos mercados

26 ¿Su empresa cumple con las certificaciones fitosanitarias nacionales?

Si porque sin las certificaciones no podemos realizar operaciones de venta al cliente final.

27 ¿Su empresa cuenta con las certificaciones necesarias para los países destinos? Mencione algunas

Los nuevos mercados tienen una serie de requisitos que cumplir, en el cual toda empresa del rubro está obligada a cumplir.



ANEXO 3: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.1. Valides de instrumento por juicio de expertos

EXPERTOS	APLICABLE
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Mike Paul Berta Hinostroza	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

ANEXO 4: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- i.1 Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- i.2 Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación
- i.3 Cargo e Institución donde labora: Docente DTC – Universidad Cesar Vallejo
- i.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- i.5 Autores del instrumento: Pérez Cashú, Crhistian Farid y Marquina Bullon, Jhonn Alberto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

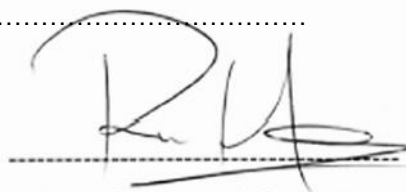
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de medición?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 2 de mayo del 2022

80 %



Firma del expediente

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI:42312593

TELEFONO: 947 995 565

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Marketing digital:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Pregunta 1	X	
Pregunta 2	X	
Pregunta 3	X	
Pregunta 4	X	
Pregunta 5	X	
Pregunta 6	X	
Pregunta 7	X	
Pregunta 8	X	
Pregunta 9	X	
Pregunta 10	X	
Pregunta 11	X	
Pregunta 12	X	
Pregunta 13	X	
Pregunta 14	X	

Exportación:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTLMENTE EN DESACUERDO
Pregunta 15	X	
Pregunta 16	X	
Pregunta 17	X	
Pregunta 18	X	
Pregunta 19	X	
Pregunta 20	X	
Pregunta 21	X	
Pregunta 22	X	
Pregunta 23	X	
Pregunta 24	X	
Pregunta 25	X	
Pregunta 26	X	
Pregunta 27	X	



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI:42312593

TELEFONO: 947 995 565

CARTA DE PRESENTACIÓN

VALIDADOR 1 :

Señor: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS A
TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el Campus Lima este, requiere validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi Informe de investigación.

El título del Informe de investigación es: **“El marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima – 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacional y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

Carta de presentación.

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente



Firma

Pérez Cashu, Christian Farid

D.N.I: 72976379



Firma

Marquina Bullon, Jhonn Alberto

D.N.I: 72866060

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración y R.R.I.I.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC – Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
 I.5. Autores del instrumento: Pérez Cashú, Christian Farid y Marquina Bullon, Jhonn Alberto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

Lima, 2 de mayo del 2022



 Firma de experto informante
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995 461 549

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Marketing digital:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Pregunta 1	X	
Pregunta 2	X	
Pregunta 3	X	
Pregunta 4	X	
Pregunta 5	X	
Pregunta 6	X	
Pregunta 7	X	
Pregunta 8	X	
Pregunta 9	X	
Pregunta 10	X	
Pregunta 11	X	
Pregunta 12	X	
Pregunta 13	X	
Pregunta 14	X	

Exportación:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTLMENTE EN DESACUERDO
Pregunta 15	X	
Pregunta 16	X	
Pregunta 17	X	
Pregunta 18	X	
Pregunta 19	X	
Pregunta 20	X	
Pregunta 21	X	
Pregunta 22	X	
Pregunta 23	X	
Pregunta 24	X	
Pregunta 25	X	
Pregunta 26	X	
Pregunta 27	X	



 Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 461 549



VALIDADOR 2 :

Señor: Mg. Mike Paul Berta Hinostroza

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el Campus Lima este, requiere validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi Informe de investigación.

El título del Informe de investigación es: **“El marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima – 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacional y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

Carta de presentación.

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente

Firma

Pérez Cashu, Christian Farid

D.N.I: 72976379

Firma

Marquina Bullon, Jhonn Alberto

D.N.I: 72866060

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- I.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
 I.2 Especialidad del Validador: Mg. En Administración
 I.3 Cargo e Institución donde labora: Docente DTC - UCV
 I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
 Autores del instrumento: Pérez Cashú, Crhistian Farid y Marquina Bullon, Jhonn Alberto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81 %

Lima, 2 de mayo del 2022



Firma de experto informante

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Marketing digital:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Pregunta 1	X	
Pregunta 2	X	
Pregunta 3	X	
Pregunta 4	X	
Pregunta 5	X	
Pregunta 6	X	
Pregunta 7	X	
Pregunta 8	X	
Pregunta 9	X	
Pregunta 10	X	
Pregunta 11	X	
Pregunta 12	X	
Pregunta 13	X	
Pregunta 14	X	

Exportación:

INSTRUMENTO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTLMENTE EN DESACUERDO
Pregunta 15	X	
Pregunta 16	X	
Pregunta 17	X	
Pregunta 18	X	
Pregunta 19	X	
Pregunta 20	X	
Pregunta 21	X	
Pregunta 22	X	
Pregunta 23	X	
Pregunta 24	X	
Pregunta 25	X	
Pregunta 26	X	
Pregunta 27	X	



Mg. Delgado Farfan, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

CARTA DE PRESENTACIÓN

VALIDADOR 3:

Señor: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en el Campus Lima este, requiere validar el contenido de los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en mi Informe de investigación.

El título del Informe de investigación es: **“El marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima – 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comercio internacional y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

Carta de presentación.

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las categorías y subcategorías.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente



Firma

Pérez Cashú, Crhistian Farid

D.N.I: 72976379



Firma

Marquina Bullon, Jhonn Alberto

D.N.I: 72866060



ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
<p>Título: Marketing Digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima 2021</p> <p>Autores: Marquina Bullon, Jhonn Alberto y Pérez Cazhu Farid Christian</p>								
Problema	Objetivos	Categoría	Subcategoría	Criterios				
				Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3		
<p>Problema General ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia del marketing digital con la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específico 1 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de los canales con el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 2 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de las redes sociales con la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales con la condición de acceso de mercados de las</p>	<p>Objetivo General Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Describir e interpretar la presencia de los canales en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivo específico 2 Describir e interpretar la presencia de las redes sociales en la diversificación de mercados de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivo específico 3 Describir e interpretar la presencia de las relaciones digitales en la condición de acceso de mercados de las</p>	<p>Categoría 1: Marketing Digital</p>	Canales	Canales Online	Multicanal			
			Redes Sociales	Uso de redes sociales	Mensaje de redes	Conocimiento de las redes		
			Relaciones Digitales	Mercado digital internacional	Video Conferencias	Plataformas		
			Tecnologías Digitales	Móvil	Uso de realidad virtual			
				<p>Categoría 2: Exportación</p>	Continuidad Exportadora	Conducta innovadora o innovación	Sistema o régimen de exportación	
					Dinamismo Exportador	Desempeño exportador	Análisis de montos exportados	
					Diversificación de mercados	Captación de mercados	Captación de clientes	Aceptación o satisfacción de clientes



<p>empresas agroindustriales, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 4 ¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de la tecnología digital con el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021?</p>	<p>empresas agroindustriales, Lima-2021</p> <p>Objetivo específico 4 Describir e interpretar la presencia de la tecnología digital en el dinamismo exportador de las empresas agroindustriales, Lima-2021</p>		<p>Condición de acceso de mercados</p>	<p>Certificaciones de instituciones nacionales</p>	<p>Certificaciones que demanda el país de destino</p>	
<p>Tipo y Diseño de Investigación:</p>		<p>Escenario de estudio y participantes:</p>		<p>Técnicas e instrumentos:</p>		
<p>Enfoque: Cualitativa</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Fenomenológico</p> <p>Diseño: Estudio de Caso</p> <p>Método: Inductivo</p>	<p>Escenario de estudio: Empresa Agroindustriales de Lima</p> <p>Participantes: Setenta (70) trabajadores representantes de las empresas del área administrativa</p>	<p>Categoría 1: MARKETING DIGITAL</p> <p>Técnicas: Análisis documental a través de la recolección de datos Instrumentos: Guía de entrevista Autores: <ul style="list-style-type: none"> • Marquina Bullon, Jhonn Alberto • Pérez Cashu, Crhistian Farid Año: 2022 Monitoreo: Marketing Digital - Ámbito de Aplicación: 70 colaboradores del área administrativa y marketing Administración: Grupal</p> <p>Categoría 2: EXPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Análisis documental a través de la recolección de datos Instrumentos: Guía de entrevista Autores: <ul style="list-style-type: none"> • Marquina Bullon, Jhonn Alberto • Pérez Cashu, Crhistian Farid Año: 2022 Monitoreo: Exportación - Ámbito de Aplicación: 70 colaboradores del área administrativa y comercio</p>				

Fuente: elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

El marketing digital en la exportación de las empresas agroindustriales, Lima – 2021", cuyos autores son MARQUINA BULLON JHONN ALBERTO, PEREZ CASHU CRHISTIAN FARID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID: 0000-0001-90-43-8150	Firmado electrónicamente por: FEMARQUEZCAR el 02-07-2022 00:00:18

Código documento Trilce: TRI - 0312114