



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Estrategias de marketing digital para incrementar la exportación
de la uva red globe a Estados Unidos desde Lambayeque, 2021**

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

AUTORAS:

Espinoza Gamarra, Roxana (orcid.org/0000-0003-0401-2327)

Ramos Fernandez, Dalila (orcid.org/0000-0002-8207-8068)

ASESORES:

Mgtr. Condor Sanchez, Eduardo Francisco (orcid.org/0000-0002-2805-9886)

Mgtr. Moran Santamaria, Orlando Rogger (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios y a mis padres porque cada día me inspiran a seguir adelante, por brindarme su apoyo emocional y económico.

Roxana

Primeramente, a Dios por guiarme siempre en cada obstáculo, a mis padres, a mi hija y a mi familia que estuvo conmigo durante todo este tiempo brindándome su apoyo.

Dalila

Agradecimiento

A nuestros asesores por su orientación y paciencia en cada asesoría que nos otorgaban, y todas las personas que con su apoyo hicieron posible este trabajo.

Dalila y Roxana

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3. Escenario de estudio	13
3.4. Participantes.....	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6. Procedimientos.....	15
3.7. Rigor Científico	16
3.8. Método de análisis de información.....	16
3.9. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Lista de las empresas exportadoras de uva red globe	21
Tabla 2 Validez del instrumento de contenido	23
Tabla 3 valor FOB de exportaciones de uva red globe	24
Tabla 4 Precio FOB de las exportaciones de uva red globe	24
Tabla 5 Volumen de las exportaciones de uva red globe.....	25

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategias de negociaciones en las empresas exportadoras	22
Figura 2. Envase y embalaje para la exportación de uva red globe	25
Figura 3 Cuentan con personal o una aérea que se encargue de sus clientes internacionales	26
Figura 4 Ventaja competitiva de uva red globe	27
Figura 5 A que temperatura y que medio de transporte se emplea en la exportación de uva red globe	28
Figura 6 Su producto va directo a un supermercado a un intermediario	29
Figura 7 Llevan un control de sus ventas y esto quien se encarga de monitorearlo	30
Figura 8 La uva red globe cuenta con el potencial para ser solicitada en distintos países	31
Figura 9 Su empresa a recibido apoyo de entidades públicas del gobierno de qué manera que los apoyaron	32
Figura 10 La competencia les genera alguna amenaza en la venta de su producto	33
Figura 11 Redes sociales como medio de comunicación para proporcionar resultados eficientes y beneficiosos	34
Figura 12 Tipos de redes sociales	35
Figura 13 Características y beneficios de las páginas web en las empresas exportadoras	36
Figura 14 Seleccionar el tipo de web y que genera esta implementación	37

Figura 15 Los emails fortalecen la competitividad en la exportación	38
Figura 16 La ejecución de actividades es más rápido trabajarla por emails	39
Figura 17 Tipos de ofertas en las empresas de exportación	40
Figura 18 Mediante la oferta como se atrae clientes, oferta adecuada y que criterios se toma	41
Figura 19 Tipo de tarifas y finalidad en las empresas	42
Figura 20 Criterios para elaborar las tarifas de ventas	43
Figura21 Las empresas realizan el marketing de sus productos	44
Figura 22 Procedimiento en las campañas publicitarias como se toma en cuenta si es exitosa	45
Figura 23 Tipos de estrategias en los videos promocionales	46
Figura 24 Beneficios y finalidad de los videos promocionales.....	47
Figura 25 Puntos de ventas online de las empresas exportadoras	48
Figura 26 Resultados que genera los puntos de venta.....	49
Figura 27 Son necesario los canales de distribución en la exportación	50
Figura 28 Procedimientos que se emplea en el canal de distribución	51
Figura 29 Como las empresas se han adaptado a la innovación que mecanismos implementaron	52
Figura 30 Herramientas tecnologías son importantes en el mercado	53

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para incrementar las exportaciones de uva red globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque 2021. El método utilizado fue Exploratorio-fenomenológico, ya que busca explorar, describir y comprender el estudio de los expertos en relación a la investigación basada en la técnica de entrevista, cuyo tipo fue aplicado. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la entrevista, en donde la segunda mencionada se aplicó a las empresas agroexportadoras de Lambayeque y a especialistas en marketing digital. De acuerdo con los resultados del estudio, se identificó la situación actual de las empresas agroexportadoras de Lambayeque, asimismo se analizó las exportaciones de uva red globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos, asimismo, se propuso los factores de marketing digital para incrementar las exportaciones de uva red globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque.

Palabras clave: marketing digital, exportación, marketing.

Abstract

the present research aims to propose digital marketing strategies to increase red globe grape exports to the United States from Lambayeque 2021. the method used was exploratory – phenomenological, since it seeks to explore, describe and understand the study of experts in relation to research based on the interview technique, whose type was applied. The technique used were the documentary analysis and the interview, where the second mentioned was applied to the agro export companies of Lambayeque and to specialists in digital marketing. According to the results of the study, the current situation of the agro exporting companies of Lambayeque was identified, also the exports of red globe grapes from Lambayeque to the united states were analyzed, also the digital marketing factors were proposed to increase grape exports red globe to the United States from Lambayeque

Keywords: marketing strategies , export, marketing

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de uva ha sido continuo a nivel mundial, pues es una fruta agradable, versátil y con muchos nutrientes que ayudan el sistema inmunológico, cualidades que buscan hoy en día las personas con el objetivo de lograr una mejor calidad de vida (Minagri, 2019).

A nivel internacional en el caso de Europa si bien importa una gran suma de uva, tiene lugares de cultivo de esta fruta. El aumento de las temperaturas ha favorecido el desarrollo de la fruta, produciendo uvas frescas y de gran calidad, con un rendimiento que se estima 9% superior a la del 2019. Respecto de la demanda europea, si bien esta fruta obtuvo una gran demanda en los últimos meses, en agosto se comenzó a observar una inestabilidad entre la demanda y la oferta. Es así conforme la Coordinadora de Organizaciones y Agricultores Ganaderos (COAG) de España, el efecto de la pandemia generó que la economía se viera afectado en dicho mercado. del mismo modo se vio reflejado en las importaciones, que han pasado de acrecentar 11% a inicios del año, a tener un descenso de 3% en junio y julio (Freshfruit, 2020).

Con respecto a los precios, en Europa se ha estado pagando US\$ 2.63 por kg de uva, 5% más que en el 2019. Las importaciones más valoradas son de Egipto, con un precio hasta de US\$ 2.83 por kg, mientras que las de España e Italia se estiman entre US\$ 2.3 y US\$ 2.9 por kg. Las uvas de variedad tradicional como la Red Globe, tienen un precio de US\$ 2.43 por kg, en tanto la variedad sin semilla como la Crismón, tienen un precio de hasta US\$ 2.98 por kg . Las uvas peruanas aún no se encuentran en Europa. (Freshfruit, 2020).

El principal abastecedor de uva en el mundo es Chile, con 16% de aportación. La campaña exportadora de este país se estimaba que los envíos lograrán un monto parecido al del 2019 (739,858 tn). en cambio, con el paso de los días, la campaña tuvo distintos resultados. A fines de junio, las exportaciones chilenas de uva sumaron 8% menos en volumen y 25% menos en valor. Los lugares de mayor ranking de la fruta chilena fueron EE. UU., con 46% de aportación y Europa, con 16% (Freshfruit, 2020).

Los resultados que se tuvo en la campaña se debieron a distintas causas. Uno de los más resaltantes fue el descenso en la producción, originado principalmente de una pérdida en las hectáreas sembradas por la escasez de agua (un tema que cada vez es más habitual en el cultivo chileno). A esta dificultad se sumó una transformación en las variedades cultivadas, el

país está dejando de lado uvas tradicionales, como la Red Globe y la Flame, para cambiar por la variedad sin semilla, la cual tiene mayor recibimiento en el mercado internacional.

En cuanto a la realidad problemática a nivel internacional del marketing digital, en Pakistán se identificó que la estrategia de marketing digital permite incrementar el posicionamiento de diferentes marcas, las grandes compañías como P&G, Unilever y Coca-Cola, etc. han ganado con éxito su imagen de marca mediante la colaboración de diferentes acciones a través de los recursos digitales (Ahmed et al., 2016). Igualmente, en Pakistán se planteó la problemática del impacto de las estrategias de marketing digital para posicionar la marca en la apreciación del comprador, esto accedió analizar las prioridades del consumidor y abordar correctamente las estrategias de marketing a poner en práctica (Azmat & Lakhani, 2015).

En el Perú las exportaciones de uva normalmente se dan tomando como referencia los meses de agosto y marzo, sin embargo, en el año 2020 se mostró un adelanto de la campaña la cual se inició en junio. Los 3 meses que se va exportando vale decir hasta el 20 de agosto los envíos de uva peruana sumaron 3,237 toneladas, 66% más que el periodo 2019. Los primeros meses de la cosecha se vendió a US\$ 2.1 por kg, es refleja un 7% más que al a 2019, en cambio en el mes de agosto a causa de la oferta el precio llegó a US\$ 1.91 por kg, parecido al precio que se tuvo el año anterior. En esta etapa, los tres principales mercados de la uva peruana fueron Colombia (33%), Estados Unidos (20%) y Panamá (19%). En el caso de Estados Unidos y Panamá los aumentos fueron de 22% y 15% (Minagri, 2019).

La cosecha 2020/2021 será peculiar para las exportaciones peruanas de uva, pues los mercados se muestran cambiantes a raíz del COVID-19. En anteriores campañas, los destinos principales de la uva peruana estuvieron conformados por USA y Europa, las cuales albergan el 70% de aportación en las exportaciones peruanas.

En cuanto a la realidad problemática del marketing digital a nivel nacional, el marketing digital en las mypes y medianas organizaciones es una armadura que vale la pena fomentar en este tipo de empresas, sus productos son más atractivos en cuanto a las decisiones de analizar el mercado como por ejemplo los medios de comunicación que llegan a un espectador más extenso a un menor costo (Ochoa, 2017).

En cuanto a los precios, el mercado estadounidense anteriormente cancelaba, en promedio, US\$ 3.4 por kg de uva, 10% más que en el 2019. Las uvas peruanas obtuvieron un

valor hasta US\$ 3.5 por kg, en tanto las uvas de México (cuya cosecha está terminando) tienen un valor de US\$ 3.2 por kg, lo cual es una buena señal de la acogida de esta fruta en el mercado norteamericano. Es importante mencionar que la uva red globe de Perú sostiene un abanico de importes que depende totalmente de las variedades. Las uvas tradicionales, como la Red Globe, mantuvieron un valor de US\$ 3.13 por kg, por lo tanto, las variedades sin semillas, como la Black Seedless, alcanzaron obtener un precio de US\$ 4.39 por kg (Freshfruit, 2020).

Datos oficiales indican que el Perú exportó en el 2019 alrededor de 350.000 Tn de uva. Por otro lado, las exportaciones de esta fruta excedieron los 900 millones de dólares. La uva red globe es la fruta fundamental en las exportaciones del Perú, por delante del arándano, la palta o el espárrago. El informe refiere que la primera región que exportó más uvas es Ica con 165,000 toneladas, seguido Piura con 137,000 toneladas. En tercer puesto, se situó Lambayeque con 27.800 tn y en cuarto puesto La Libertad con 18.100 toneladas. Por lo que el departamento de Lambayeque tiene un gran potencial para la uva Red Globe con posibilidades de incrementar su exportación hacia el mercado de Estados Unidos (PerúRetail, 2020).

En consecuencia, de la realidad problemática antes mencionada podemos plantear la siguiente pregunta general de investigación ¿Cómo las estrategias de marketing digital ayudarán a mejorar la exportación de la uva Red Globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque? Dentro de las preguntas específicas tenemos: PE1: ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos?

PE2: ¿cuáles son los factores del marketing digital que más impactarían en las exportaciones de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos?

PE3: ¿cuál sería la propuesta de estrategias de marketing digital que ayudaría a mejorar la exportación de la uva Red Globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque?

Este estudio se justifica teóricamente pues permitirá abordar las exportaciones y aplicar el marco teórico de marketing digital como una herramienta de publicidad a fin de hacer conocer con mayor profundidad el producto en el mercado latinoamericano; asimismo este estudio constituye un aporte teórico, del mismo modo permitirá incrementar el conocimiento de la relación existente entre ambas variables. (Bernal, 2010).

Esta investigación también tiene una justificación práctica porque esta investigación es propositiva quiere decir que se va a proyectar una propuesta de estrategias utilizando el marketing digital con la meta de incrementar la exportación de la uva Red Globe a Estados Unidos desde Lambayeque durante el período 2010- 2019 lo que nos llevará a mejorar la competitividad de las empresas productoras y hacerlas liderar frente a la competencia (Bernal, 2010). El hecho que este estudio tengan una justificación práctica pone de manifiesto que la investigación científica se utiliza para solucionar problemas de nuestro entorno.

Así también tiene justificación metodológica puesto que emplea el método científico en elaboración de todo el estudio con la finalidad de comprender problemas en los que está incurriendo las empresas productoras de uva Red Glove en Lambayeque y generar propuestas de mejora, además este planteamiento, puede ser el modelo referencial de antecedente para otras investigaciones futuras (Bernal, 2010). La razón de ser de las universidades es brindar a través del conocimiento científico encontrar las soluciones metodológicas a los problemas de la sociedad o el entorno en el que vivimos.

Finalmente, en el aspecto de la justificación social, la presente investigación permite mejorar la exportación de la uva Red Globe. En el contexto mundial de pandemia Covid 19 las necesidades de las personas han cambiado, en este sentido emplear adecuadamente estrategias de marketing digital podrían impactar en hacer sentir a los clientes más satisfechos con sus requerimientos.

Por lo tanto, nuestro objetivo general proponer estrategias de marketing digital para incrementar la exportación de la uva Red Globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque. Y los objetivos específicos, OE1: identificar la situación actual de las empresas exportadoras de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos, OE2: analizar las exportaciones uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos y OE3: determinar los factores del marketing digital que más impactarían en las exportaciones de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos.

Dada la investigación podemos proyectar la siguiente hipótesis: las estrategias de marketing digital incrementarían la exportación de la uva Red Globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

Para deducir esta investigación tomamos en cuenta algunos antecedentes **internacionales, nacionales y locales**, es así que, en el **contexto internacional**, los investigadores Fernandez-Stark, et al. (2016) en su investigación titulada “Peru in the Table Grape Global Value Chain: Opportunities for Upgrading”, fue un estudio de tipo descriptivo no experimental. Tuvo como objetivo general evaluar las oportunidades de crecimiento de la Uva en el Perú. La población estuvo conformada por toda la información existente sobre la exportación de la uva en el Perú. Los instrumentos de recolección de datos fueron el análisis documental. La investigación finaliza que, en corto tiempo, el Perú se ha ubicado como líder exportador de uvas. Este boom brinda un crecimiento sostenible, especialmente en las zonas rurales de este país. El informe utiliza el marco GVC para analizar la situación y condiciones de Perú para mejorar en la industria. Esta investigación es parte de un estudio de Duke CGGC encargado por el Banco Mundial en 2015/16 indica apoyar la agenda de desarrollo y rendimiento en Perú con un enfoque en tres industrias importantes para ese país: uvas de mesa, equipos de minería y algodón pima.

Así mismo, Meade, et al. (2010) en su estudio titulado “Peru: An Emerging Exporter of Fruits and Vegetables” tuvieron como finalidad describir al Perú en el contexto de su crecimiento en la exportación de frutas y vegetales. Fue un estudio descriptivo no experimental. La población estuvo compuesta por las exportaciones de frutas y vegetales creadas por el Perú. La técnica de recolección de datos fue el análisis documental. El estudio termina indicando que durante las últimas dos décadas, Perú se ha transformado en un gran exportador de frutas y hortalizas. USA es uno de sus principales mercados. Las ventajas climáticas influyeron en este aumento de las exportaciones, así como los acuerdos comerciales preferenciales con los principales países y costos de producción bajos. Pero debido a que muchos de los mismos productos exportados por Perú se cultivan en los Estados Unidos, el aumento de las exportaciones peruanas seguirá afectando a los productores y consumidores estadounidenses. En ese estudio se destaca las historias de éxito de tres productos básicos (espárragos, alcachofas procesadas y uvas de mesa) que representan diferentes impactos en los productores estadounidenses. A pesar del éxito de Perú en el desarrollo de una industria de exportación de frutas y hortalizas, persisten desafíos. Para

continuar con su trayectoria exportadora actual, el país debe enfrentar una serie de limitaciones, incluido el acceso al agua, la infraestructura de exportación subdesarrollada y el derecho sobre la tierra.

Dentro de los antecedentes del marketing digital a nivel internacional Prandhan, et al. (2018) en su investigación titulada “Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research” tuvo como objetivo entender cómo el marketing digital resalta en las organizaciones de la India. Fue un estudio descriptivo. La población estuvo establecida por las PYMES de la India. Para la técnica de recolección de datos se utilizó las encuestas y entrevistas. El análisis finaliza que el marketing digital engloba las distintas áreas de labor como por ejemplo marketing electrónico, plataformas electrónicas, marketing móvil, comercio electrónico, etc.; Es así como en las empresas de la India se pudo concluir que existe mucha ineficiencia en los entornos digitales puesto que no se logra trabajar las diferentes áreas de manera sincronizada. En la India las pequeñas y medianas empresas que solo se enfocan en algunas áreas, la forma de trabajo no se encuentra establecido un plan de marketing digital esto quiere decir por ejemplo que solo se trabajan algunas redes sociales o alguna página web de manera independiente. Lo que sí se ha podido verificar es que estas empresas existen un alto crecimiento en la puesta en marcha del marketing digital para la comercialización y la promoción en sus diferentes entornos virtuales. Este estudio sugiere tomar en cuenta el uso de las distintas plataformas y redes sociales en un plan de marketing digital para las organizaciones. Además, nos permite a entender que una adecuada planificación impactará en un adecuado uso de los canales de comercialización de manera virtual logrando de esa forma posicionar a la empresa.

En el ámbito nacional Coronel (2017) en su estudio titulado “Factores que determinan la oferta exportable de uva fresca en el Perú: 2000 – 2015” tuvo como principal objetivo analizar la oferta de exportación de la uva peruana y las causas que delimitan su oferta exportable entre los años 2000 al 2016. Fue un estudio descriptivo-explicativo. La población estuvo conformada por las principales fuentes de información secundarias como la Asociación de Exportadores (ADEX), Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU), etc. Las herramientas de recolección de datos fue el análisis documental. El estudio determinó que la uva fresca tiene un alto valor en ingresos en las exportaciones que realiza el Perú, a raíz que son muy demandadas por países

de Europa y EEUU, sin embargo los factores que determinan la oferta exportable son el índice de remuneración mínima vital y el coeficiente de inversión bruta fija. Del mismo modo en la actualidad, la oferta de uva fresca se concentra en la variedad Red Globe, lo mismo existen otras variedades como las seedles (uva sin semilla), que son demandadas en los mercados de Europa y China.

Igualmente, Valle (2014) en su estudio titulado “Sistema de agronegocios de uva fresca en Perú con fines de exportación” tuvo como propósito diagnosticar y analizar los sistemas que se aplican en la preparación de uva fresca peruana cuyo destino es la exportación. Fue un estudio de índole cualitativo. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron el análisis documental y la entrevista. Concluye que las exportaciones de uvas peruanas muestran una creciente participación en el mercado internacional; sin embargo esta industria en el Perú adolece de tecnología para el tratamiento de frío por lo que eso le resta competitividad en el mercado extranjero. Sin embargo una de las fortalezas más resalta a la que hace referencia el autor es la variedad de climas para la siembra de este producto frente a los competidores que tiene el país a nivel internacional, siendo el principal competidor en Sudamérica el país de Chile.

Por otro lado, en cuanto a marketing digital en el escenario nacional, Vergara (2019) en su investigación titulada “Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018” buscó diagnosticar este tipo de marketing en agencias de viajes en Lima. El estudio fue cuantitativo, no experimental, descriptivo. La población estuvo constituida por las agencias de viajes de Los Olivos. Se utilizó la técnica de la encuesta. El aporte de este estudio viene con la conclusión de que el marketing digital se viene usando en la mayoría de este tipo de empresas de viajes mayoristas lo cual está generando un gran cambio en la forma más profesional de trabajar en marketing digital para sacarle el mayor provecho posible. Es así que esta investigación nos ayuda a comprender que el marketing digital se puede aplicar en distintas compañías de diferentes sectores por ejemplo en este caso en el sector turismo y que cada vez va obteniendo más espacio en el trabajo y en la generación de estrategias para poder captar más turistas tanto locales como nacionales y extranjeros por ello no simplemente impacta en la rentabilidad de las empresas sino también impacta en la generación de divisas para el país donde se desarrolla la empresa.

A nivel local, Chozo y Fernández (2018) en su investigación titulada “Uva Red Globe export plan at agricultural enterprise San Juan S.A. for the entry to the market of Germany, in the period 2016 -2019” tuvieron como objetivo central proponer un plan de exportación de la uva Red Globe hacia Alemania. Fue un estudio cuantitativo proyectivo. Las herramientas de recojo de datos fueron el análisis documental y la entrevista. Para la elaboración de este plan de negociación se analizó la producción de la uva Red Globe, la reglamentación de la Unión Europea para este tipo de importación de producto. Luego del analisis financiero ejecutado para este plan de negocio el resultado arrojó que el proyecto resulta ser rentable y factible de ser ejecutado.

Asimismo, Sandoval (2018) en su investigación titulada “Estudio de mercado para implementar una planta de empaque de uvas de mesa para exportación en la empresa Agroinversiones Olmos S.A.C. 2018” tuvo como objetivo general elaborar un estudio de mercado para implementar una planta de empaque de uva en la empresa en mención. Fue un estudio cuantitativo proyectivo. Las herramientas de recojo de datos fueron la ficha de análisis documental y la entrevista. El investigador indicó en su investigación que las empresas exportadoras como el caso de las que exportan la uva Red Globe se enfrentan constantemente al reto de mejorar su productividad para ser mas competitivas en el mercado internacional, ello les obliga a estar innovando para reducir costos y mejorar la calidad del producto, el fin de su estudio fue el de realizar un estudio de mercado con la finalidad de implementar una planta de empaque de uvas de mesa de exportación. Entre los principales resultados tenemos que la capacidad de la planta debería ser de 305 cajas/hora (esta demanda considera a Estados Unidos). Las empresas productoras de la uva Red Globe en Lambayeque están conformadas por 50 compañías agroindustriales cuya producción alcanza las 33 196.96 tn.

Por último, sobre los estudios previos a nivel local en marketing digital Garcia y Garcia (2019) en su estudio titulado “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016” propusieron establecer estrategias de marketing digital con el propósito de aumentar una mejor posición de la marca de una empresa de café. Fue un estudio cuantitativo propositivo. La herramienta que se empleó para recopilar los datos fue la encuesta. En conclusión, el estudio indica que la marca Romero Coffe aún deberá adaptar estrategias de marketing digital si aspira posicionarse en la

mente de los compradores y mejorar su utilidad. Este estudio corrobora que a nivel local ya se están realizando esfuerzos para poner en práctica este tipo de estrategias con el objetivo de posicionar la marca en la mente de las personas en este caso específico se considera una marca de café lo cual es importante porque se puede identificar que no solamente el marketing digital puede emplearse en algunos sectores sino también a nivel de marcas de diferentes empresas teniendo como premisa que los entornos digitales ubican a la marca en su público objetivo de manera más eficiente con la finalidad de generar mayor rentabilidad y mayor recordación de marca.

Este estudio tiene como soporte teorías que dan inicio a nuestra investigación, para la categoría marketing digital Colvée (2010) lo determino como la manera de adaptar las características del marketing al entorno digital utilizando la nueva tecnología que ofrece la Web 2.0, con la finalidad de identificar la mejor forma de producir valor agregado para el cliente que lo pueda percibir a través de los medios digitales. Bajo este concepto el marketing digital es una evolución del marketing que comunmente conocemos al mundo digital donde queda demostrado que es una forma mucho más eficiente de entregar valor al cliente y que éste lo pueda percibir a través de los entornos digitales esto con la finalidad de que las empresas puedan utilizar esta herramienta para maximizar sus ventas y establecer nuevos canales de ventas de sus productos o servicios.

Igualmente , Castilla y León (2012), indicaron que el marketing digital, es estar actualizados con la nueva era de la tecnología, puesto que nos ayuda a mantenerse comunicados con fines comerciales entre una compañía y sus consumidores. En este contexto en el mundo globalizado en el que vivimos la internet genera nuevos espacios de comunicación y comercialización con los consumidores y clientes potenciales son estas tecnologías de la información las que otorgan a las compañías una posibilidad de usar el marketing digital a través de los planes de marketing que normalmente se establecen las organizaciones y seguir creciendo en un mundo digital altamente competitivo en el que ya todas las empresas o la gran mayoría de empresas se encuentran y es un entorno muy competitivo que las empresas deben utilizar a su favor.

A cerca de las subcategorías de la categoría marketing digital, el autor Colvée (2010) menciona que las subcategorías son: comunicación, promoción, publicidad, y la comercialización. En relación a la subcategoría comunicación, esta varía de manera total en

los entornos digitales, estos funcionan bajo sus propias normas, muy diferentes a las de los medios de comunicación comunes y corrientes. Los criterios de la subcategoría comunicación son: las redes sociales, páginas webs y email (Colvée, 2010, pág. 50). La comunicación en los entornos digitales funciona de manera muy distinta a la comunicación en los entornos tradicionales esto quiere decir que la comunicación en los medios digitales se establece bajo las normas y reglas que establecen los entornos digitales, en este contexto las empresas deben tener mucho cuidado porque una mala maniobra puede traer abajo su reputación (Colvée, 2010).

Con respecto a los criterios de la comunicación dentro de las redes sociales tenemos el Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, etcétera: dentro de las páginas web tenemos la web que pueden desarrollar las empresas, así como sus emails que también pueden desarrollar para poner diferente tipo de información útil para sus clientes y de esa manera promocionar sus productos o servicios (Colvée, 2010).

Para la segunda subcategoría promoción esta realiza el trabajo de dar a conocer a los consumidores la creación de un servicio o producto que la empresa está ofertando; con el objetivo que mediante esta herramienta se pueda inducir y convencer a los individuos sobre las bondades y el valor agregado que ofrece el servicio y/o producto. La promoción tiene los siguientes criterios: ofertas, tarifas (Colvée, 2010, pág. 50). Es así que la promoción es una herramienta de mucha utilidad para el marketing digital pues ayuda a las organizaciones a incrementar el interés de los clientes en los productos que está ofreciendo, de alguna manera la promoción les genera al consumidor la necesidad de comprar el producto y de tenerlo consigo mismo, es por eso que las empresas deben tener bastante cuidado con las promociones que ofrecen de tal manera que la promoción sea ese gancho que permita persuadir y convencer a los clientes de las bondades de los productos que la compañía ofrece.

Referente a las ofertas estas son servicios o productos que se expone a precios más bajos y que incentivan al consumidor a realizar la compra puesto que este siente que está adquiriendo un producto que es beneficioso para su economía. Las tarifas son los precios de los productos de acuerdo con los precios de mercado, estas tarifas son compartidas de forma pública, para que sean accesibles al consumidor.

La subcategoría publicidad según Colvée (2010) indicó que es preferible dejar decidir al usuario sobre lo que desea visualizar en cuanto a la publicidad en los entornos digitales,

puesto que en muchos casos los pop-ups matan el interés del consumidor. Los criterios de la subcategoría publicidad son: las campañas publicitarias y los videos promocionales” (p. 50). Para el criterio campañas publicitarias son todas aquellas campañas que las empresas e invierten para dar a conocer las bondades del producto y que muchas se manifiestan a través de los entornos digitales y finalmente con respecto al criterio los vídeos promocionales son aquellos vídeos que la compañía realiza para poder mostrar de manera más efectiva las bondades del producto y llegar a su público objetivo.

Para la última subcategoría comercialización, Colvée (2010), indicó que el internet hoy en día permite tener tanto a las empresas como a los potenciales clientes una disponibilidad de 24 horas incluso los siete días de la semana por lo que la estrategia de e-servicios es primordial para entregar un mayor valor a los consumidores. Es importante destacar que dentro de los entornos digitales la comercialización se convierte en una ventaja competitiva puesto que se abre una nueva ventana para que las empresas y los usuarios pueden establecer la comunicación con los enlaces de compra venta de manera inmediata y de manera masiva las 24 horas del día los 365 días del año es una forma mucho más efectiva y eficiente de realizar la venta dado que los costos son menores y el alcance es mucho más grande.

Para Colvée (2010), los criterios de la subcategoría comercialización son: compras virtuales, puntos de venta y los canales de distribución (p. 50). A más detalle de estos criterios se manifiesta que los puntos de venta son sucursales de la organización que facilitan la compra de los productos y/o servicios. Desde otro punto de vista, los canales de distribución son los medios virtuales o físicos, por los cuales puedes llegar al cliente. La compra online concreta la transacción de un producto con una garantía de pago. Hoy en día a raíz de esta pandemia las personas se vienen acoplando a la compra y venta online y para esto los canales de distribución en red se trasforman de una forma más segura ante esta coyuntura de realizar actividades de comercialización, estos se han visto incrementados por las circunstancias en las que vive el mundo entero actualmente de la pandemia lo cual generó un impacto en el desarrollo del comercio virtual generando pues una alternativa de poder generar ventas puesto que no se podía acceder de manera presencial a los diferentes negocios.

Al plantear el marco teórico para la categoría Exportación tenemos que Lerma y Márquez (2010) lo expresa como el dinamismo del comercio internacional, la exportación es

la oferta y la transacción de bienes y servicios de un país productor hacia distintos mercados internacionales que demandan bienes y servicios (p.539). Asimismo, Castro (2008) indica que exportar es la venta de un bien que es creado en un país con destino a otro, por medio de las distintas vías de acceso que los separan (p.191).

En este estudio se utilizará las siguientes subcategorías la primera subcategoría a considerar es la exportación directa, según Radebaugh y Sullivan (2013) La exportación directa consiste en que una empresa vende productos directamente a un cliente en un mercado internacional. Dentro de ellos consideramos como un criterio a las negociaciones Según Llamazares (2004) toda negociación es un acto que realizan dos partes con el propósito de lograr un acuerdo, conociendo sus necesidades y planteamientos distintos. Como segundo criterio la comercialización Para McCarthy y Perreault (2004) la comercialización es brindar a una población un buen producto con un valor razonable es interesante para una estrategia eficiente de marketing, asimismo se considera la plaza, es decir cumplir con los bienes/servicios, los montos y lugares acordados donde el consumidor lo solicite.

Por otro lado, Peruzzotti (2008) nos dice que el criterio distribución, está constituido por comerciantes del exterior, son quienes compran a los comerciantes peruanos, para así continuar su venta en el mercado exterior. Por lo tanto, se debe tener un stock suficiente de productos para así poder abastecer a su mercado objetivo.

Para la última categoría exportación indirecta, según Radebaugh y Sullivan (2013) la exportación indirecta une la venta del producto al intermediario dependiente al mercado nacional para luego ser exportado. Ante esto se tiene en cuenta su técnica de exportar para así medir las actividades que realiza la competencia. Para comercializar un producto es necesario tomar buenas decisiones, proyectar actividades, analizar el valor de exportación de otras empresas o asociaciones ya así poder crecer en el mercado exterior.

Dentro del criterio la capacidad del producto se refiere a la gran cantidad de bienes o servicios que se puede tener producción en condiciones normales y en un período de tiempo determinado. Asimismo, para el criterio competidores según (Quiroa, 2020) Un competidor es una individuo particular o jurídica que se disputa dentro de un mercado definido, presentando bienes o servicios para poder obtener más ganancias.

Como ultima subcategoría se tiene a la oferta exportable esto es un elemento fundamental que se debe considerar para la búsqueda de nuevas oportunidades en los negocios y esta se refiere a todo el volumen determinado de un producto para cubrir lo requerido por los mercados, donde están los consumidores finales. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016).

En este estudio se utilizarán tres criterios para medir las exportaciones, el primer criterio a considerar es el valor, para León y Marconi (1999) refiere al valor de las negociaciones como el producto adquirido de la siguiente forma: las cantidades vendidas por su precio unitario (p. 109). otro criterio es el volumen, según BCRP (s.f.) volúmenes de exportación o exportados son las magnitudes físicas que son trasladadas a otros destinos. Y finalmente el tercer criterio precio, Mincetur (s.f.) indica que los convenios que se hace con los proveedores, las utilidades y beneficios que las empresas consideran para fijar el precio, para así poder entrar al mercado internacional con un precio competente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque del estudio es cualitativo, el tipo de investigación aplicada y el diseño es fenomenológico.

Aplicada debido a que se utilizó los aportes teóricos por diferentes autores para así proponer estrategias de marketing digital que puedan ser aplicadas para incrementar las exportaciones de uva red globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque.

Diseño de investigación – Exploratorio – Fenomenológico

Según Hernández et al. (2014), "Los estudios exploratorios se ejecutan, generalmente, cuando el propósito es observar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido planteado anteriormente" (p.91).

En esta investigación se trabajará con este diseño ya que vamos a proponer estrategias de marketing digital para incrementar de las exportaciones de uva red globe cuyo fenómeno no es tan estudiado, esta información será obtenida mediante una entrevista a las empresas exportadoras de uva red globe de la región Lambayeque y especialistas en marketing digital.

Según Hernández et al. (2014), en el diseño fenomenológico "Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias" (p.493). Esto nos ayudara a comparar similares o diferentes experiencias entre los participantes sobre este fenómeno de las estrategias de marketing digital para incrementar la exportación de uva red globe hacia Estados Unidos.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1: Marketing digital

Subcategorías: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización

Colvée (2010), lo definió como la forma de adaptar las cualidades del marketing al entorno digital usando las nuevas herramientas digitales que ofrece la Web 2.0, con la finalidad de identificar la mejor forma de producir valor agregado para el cliente que lo pueda percibir a través de los medios digitales

Categoría 2: Exportación

Subcategorías: Exportación directa, exportación indirecta, oferta exportable

Castro (2008), indica que exportar es la salida de un bien que es elaborado en un país con dirección a otro, por intermedio de las distintas vías de acceso que los separan (p.191).

3.3. Escenario de estudio

Según López (1999), “El escenario es el lugar en el que el estudio se va a realizar, así como el acceso al mismo, las características de los participantes y los recursos disponibles, que han sido determinados desde la elaboración del proyecto”

El escenario considerado para la investigación son las empresas agro exportadoras de uva red globe de la región Lambayeque

3.4. Participantes

Los participantes en esta investigación están conformados por cinco empresas exportadoras de uva red globe, y tres expertos quienes serán nuestros sujetos de estudio.

Para esto Hernández (2014), define como participantes a las personas que aportaran información que se requiere en la investigación a tratar, es decir hacerlos participe de recolección de información de dicha empresa.

Por lo cual se consideró a los siguientes participantes.

Tabla 1: Empresas exportadoras de uva Red Globe

Empresa	Ruc	Correo	Contacto
Agro visión SAC	20554556192	soplopucoanthony@gmail.com	
Agrícola BGS SAC	20537677962	rociomayta@agricolabgs.pe	
Frusan agro SAC	20600235738		954195615
Sociedad agrícola 3P SAC	20566144434		955028408
Promotora y servicios Lambayeque sociedad anónima cerrada	20479813877		936411429

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según pardinias (2005), refleja que la técnica de la entrevista consiste simplemente en plantear las preguntas rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y responder

Para el primer participante se aplicó la técnica de entrevista con su instrumento de guía para la recopilación de información sobre la situación actual de dichas empresas que se obtuvo a través de las cinco empresas exportadoras de uva red globe.

Para el segundo participante se aplicó la técnica de entrevista con su instrumento de guía para la recopilación de información del tema a investigar lo que se obtuvo de tres especialistas en marketing digital

Dulzaides y Molina (2004), plantean que el análisis documental es una acción intelectual que da como resultado información secundaria, actuando de intermediarios o instrumentos de búsqueda; se dice que es la acción intelectual debido a que se desarrolló un proceso en el cual la información de documentos fue interpretada y analizada, para después ser sintetizada.

Para el tercer participante se aplicó la técnica el análisis documental con su instrumento de guía para la recopilación de datos que se obtuvo a través de fuentes secundarias, asimismo su aplicación fue para recopilar información sobre las exportaciones de uva red globe.

Hernández et al. (2014) plantean que la validez indica el grado de probabilidad con el que mide el método de investigación. Esto quiere decir, que el instrumento para la recopilación de información es aprobado si mide lo que manifiesta medir.

La validez para estos instrumentos fue aprobada por de tres expertos en materia quienes anticipadamente revisaron los documentos para validarlos.

Tabla 2: Especialistas en comercio internacional

Expertos		Especialidad	Firma	Resultados
MBA Eduardo Fernández	Francisco Cuneo	Lic. administración de negocios internacionales		70%
MBA Pedro Guevara	Nikolays Lizana	Lic. Negocios Internacionales		70%
MBA Rudy Adolfo Lucar	Gonzalo Chugar	Lic. Negocios Internacionales		80%

3.5. Procedimientos

Se recolecta la información aplicando los instrumentos conformados por tres pasos:

- a) Para el primer objetivo la información se recolecto a través de una entrevista realizada a las empresas exportadoras de uva red globe de la región Lambayeque.
- b) Para el segundo objetivo la información se recolecto a través de la técnica análisis documental utilizando herramientas de base de datos de AZATRADE.
- c) Para el tercer objetivo la información se recolecto a través de la técnica de entrevista, aplicada a tres expertos en marketing digital.

Asimismo, los resultados obtenidos se procesaron a través de atlas ti para la presentación de las figuras, de acuerdo a cada objetivo.

3.6. Rigor Científico

Jiménez (2019) según patrones propios generados desde lo interno de una acción científica cualitativa nace como criterio clave y peculiar, “credibilidad”, “auditabilidad”. “trasparencia” o “conformidad”, por la confiabilidad y validez positivista producidos desde el interior de la acción científica cualitativa, en conformidad y ajuste a sus propios fines y supuestos surge como criterio clave y diferenciador el de credibilidad auditabilidad, transparencia o conformidad por sobre los de confiabilidad y validez positivistas.

3.7. Método de análisis de información

Los métodos para el análisis de los datos que se utilizarán para su aplicación en el trabajo de investigación, serán representados por gráficos y tablas.

Gráficos: Fueron redactados de manera propia y asimismo se utilizó otros datos de autores confiables a los se les indico los derechos correspondientes tales como las tablas y figuras. Además, se utilizaron gráficos obtenidos de la entrevista que determinaron las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de uva red globe, utilizando herramientas vitales para el proceso de dicha información como Atlas ti, lo que ayudara a explicar los resultados obtenidos.

Análisis y síntesis: Se describió factores esenciales de la realidad y se condujo a armar la información sobresaliente según los factores preestablecidos, que nos posibilito conocer información desconocida y obtener nuevos conocimientos ocultos.

3.8. Aspectos éticos

La investigación denominada “Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportadora al mercado estadounidense, 2021” va acorde con los reglamentos definidos por la Universidad Cesar Vallejo y la ley Universitaria N°30220 (Universidad Cesar Vallejo, 2020).

Los aspectos éticos otorgan a este estudio la garantía que el estudio ha sido elaborado bajo ciertos principios universales de la ética. Este estudio tomó en cuenta aspectos éticos como la veracidad de los datos de las empresas entrevistadas, confidencialidad de los datos recolectados y el anonimato de la identidad de los especialistas entrevistados, es así como durante el desarrollo del actual trabajo de investigación se aplicaron los siguientes aspectos éticos propuestos por (Gonzales, 2005) para mayor detalle:

Empleo de datos, la identidad de los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos, validez científica, se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones van citadas debidamente en el formato APA.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de la investigación llevada a cabo y de haber aplicado la metodología Exploratoria - fenomenológica e instrumentos de recolección de datos se hallaron resultados de acuerdo a los objetivos mostrados en la investigación, objetivos que están dirigidos a proponer estrategias de marketing digital que permitan incrementar las exportaciones de uva red globe en las empresas exportadoras de Lambayeque hacia el de mercado de Estados Unidos 2021. Para obtener los resultados se realizó una entrevista a cinco empresas exportadoras, un análisis documental y una entrevista dirigida a tres especialistas en marketing digital con experiencia en empresas de agro exportación con el motivo de implantar resultados eficientes por cada objetivo de investigación.

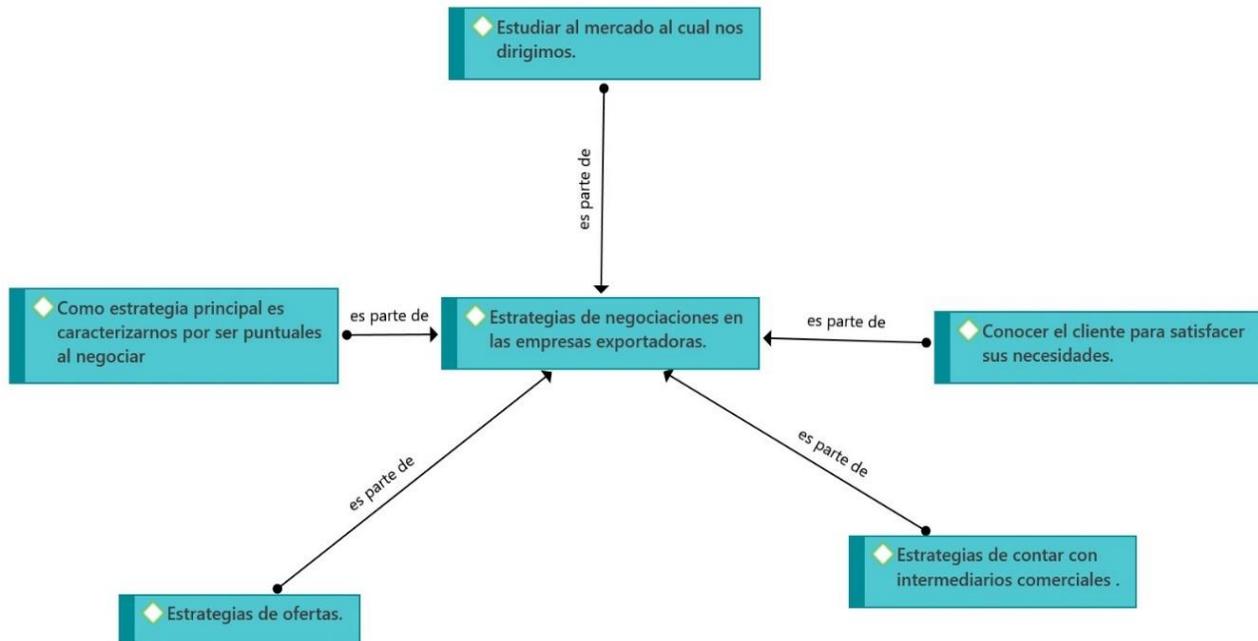
Seguidamente, se explicará los resultados obtenidos por cada objetivo específico:

4.1 Situación actual de las empresas exportadoras de uva red globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos

para los resultados obtenidos del primer objetivo específico se aplicó el instrumento de una entrevista a las empresas exportadoras de uva de la región Lambayeque para identificar cual es la situación actual en la que se encuentran.

Figura 1

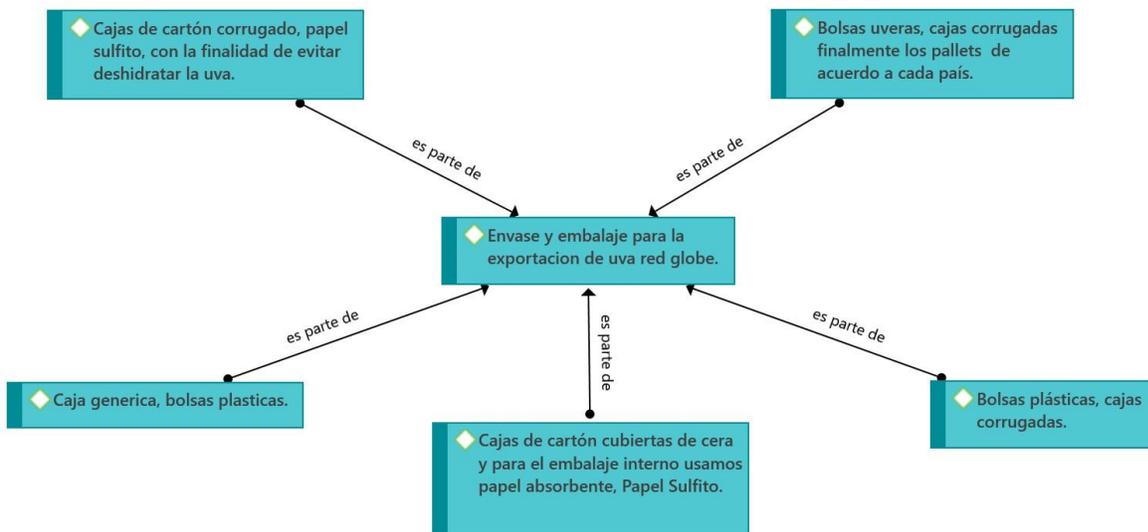
Estrategias de negociaciones en las empresas exportadoras.



En la figura 1 se muestra las estrategias que emplean, la empresas agroexportadoras para realizar una negociación internacional comento que una de sus estrategias es contar con intermediarios comerciales, ya que estos cuentan una extensa red de contactos , mientras que la empresa BGS SAC considera que su mejor estrategia es la puntualidad que les caracteriza al momento de realizar un contrato de negociación, asimismo la empresa FRUSAN AGRO SAC emplea la estrategia de conocer bien al cliente, la empresa SOCIEDAD AGRICOLA 3P SAC comento que una de sus estrategias es estudiar el mercado al cual se va dirigir , por último la empresa PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE SAC en algunas ocasiones utiliza como estrategias las ofertas.

Figura 2

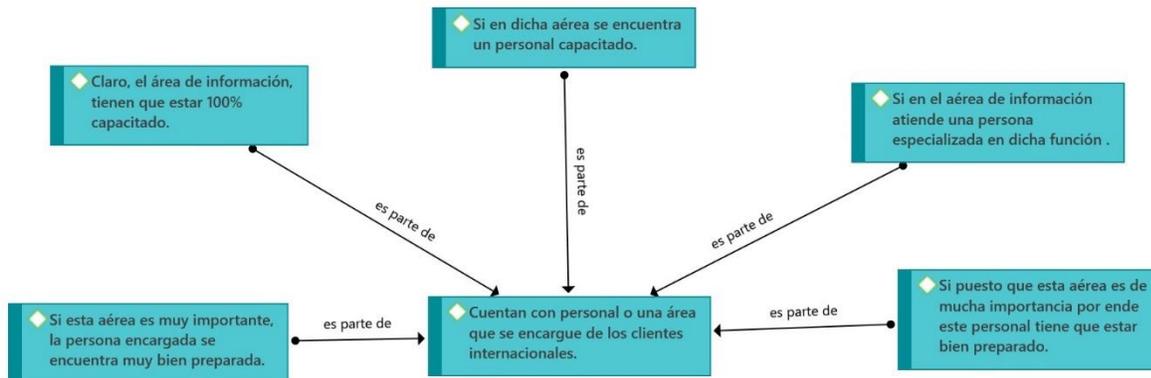
Envase y embalaje para la exportación de uva red globe.



En la figura 2 se observa que las cinco empresas entrevistadas comentaron que el tipo de envase y embalaje que utilizan para exportar la Uva Red Globe son las cajas de cartón, papel sulfito, bolsas plásticas, caja genérica y pallets esto depende al país de destino.

Figura 3

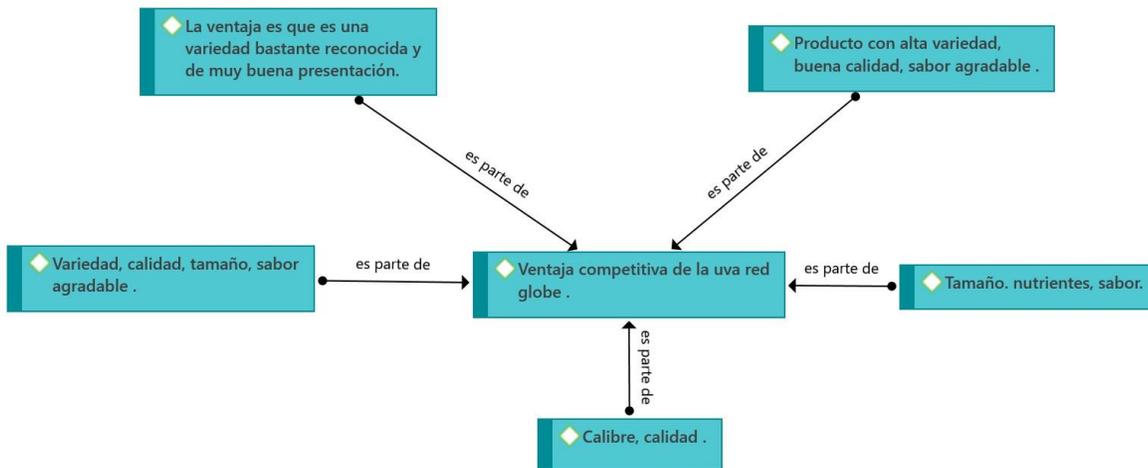
Cuentan con personal o una área que se encargue de sus clientes internacionales.



En la figura 3 podemos ver que todas las empresas agroexportadoras entrevistadas si cuentan con una persona capacitada que se encarga de los clientes internacionales, para que estos se sientan seguros y con más confianza para realizar sus negociaciones, ya que la convivencia de empresa a cliente es muy importante para lograr más fidelización.

Figura 4

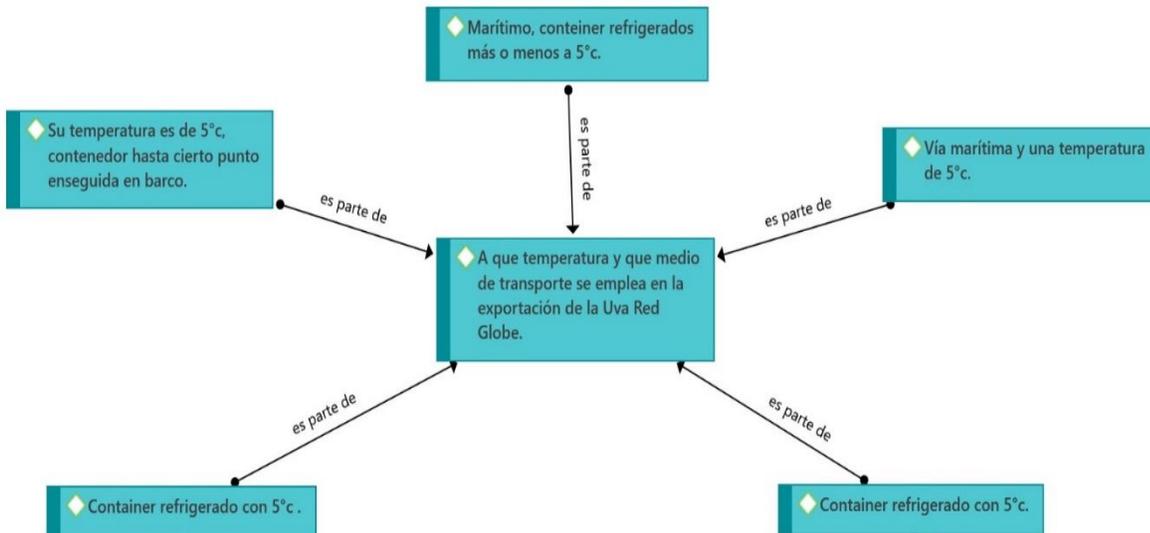
Ventaja competitiva de la uva red globe.



En la figura 4 según las empresas entrevistadas nos dieron a conocer que la Uva Red Globe tiene un gran potencial para ser solicitada en distintos países, ya que es una fruta fresca de sabor muy agradable contiene nutrientes, esta variedad es bastante reconocida por su calidad y presentación, hoy en día los productos agrícolas tienen una buena acogida en los países internacionales.

Figura 5

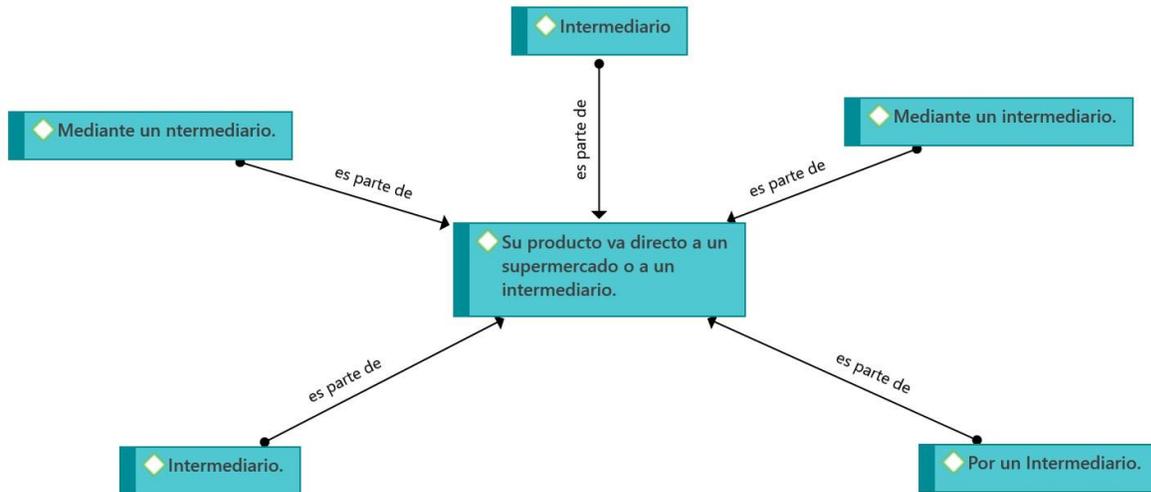
A que temperatura y que medio de transporte se emplea en la exportación de uva red globe.



En la figura 5 podemos conocer que transporte y a que temperatura se exporta la Uva Red Globe, como nos mencionaron las empresas se transporta en un contenedor refrigerado a 5 grados vía marítima, esto hace que la fruta llegue en óptimas condiciones a su cliente final.

Figura 6

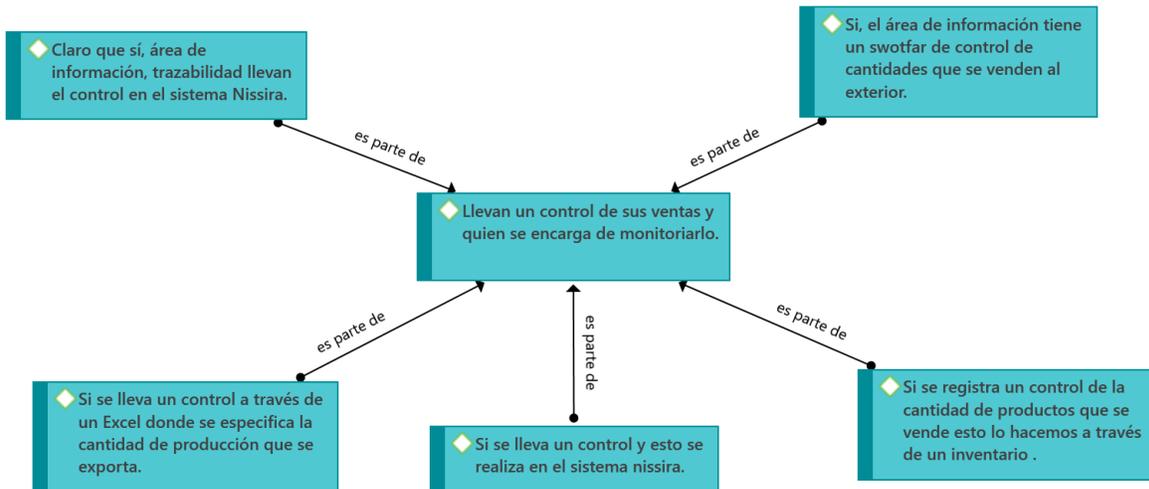
Su producto va directo a un supermercado o a un intermediario.



En la figura 6 las empresas exportadoras de uva red globe envían su producto mediante un intermediario, Diario del exportador (2018), los intermediarios o canales de comercialización son un conjunto de empresas, redes y contactos que participan dentro de la cadena de comercialización internacional para que un producto sea llevado desde la empresa exportadora hasta el usuario o consumidor.

Figura 7

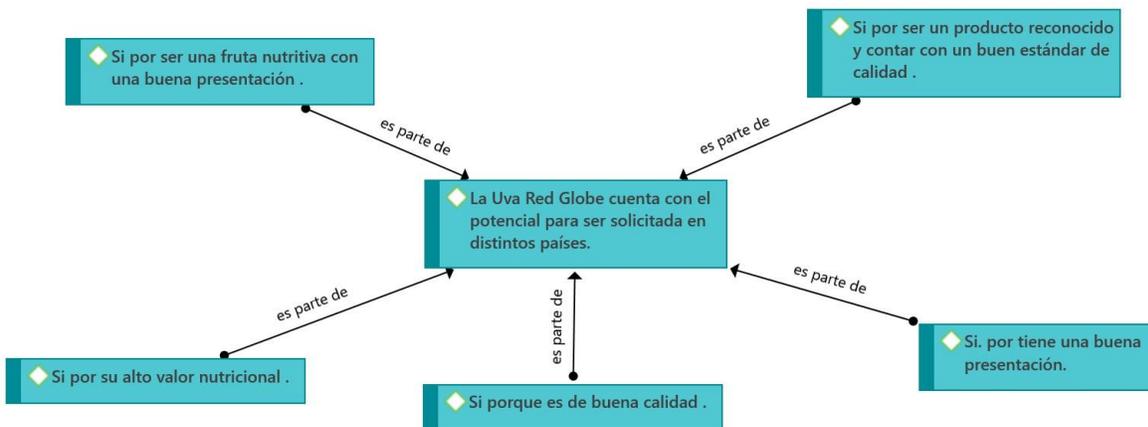
Llevar un control de sus ventas y esto quien se encarga de monitorearlo.



En la figura 7 se muestra que las empresas agroexportadoras entrevistadas si llevan un control de sus ventas a través del sistema nissira, un swotfar, un Excel e inventario ya que esto es importante para ellos, es aquí donde pueden ver si han obtenido una ganancia o pérdida en su negocio puede ser mensual o anual.

Figura 8

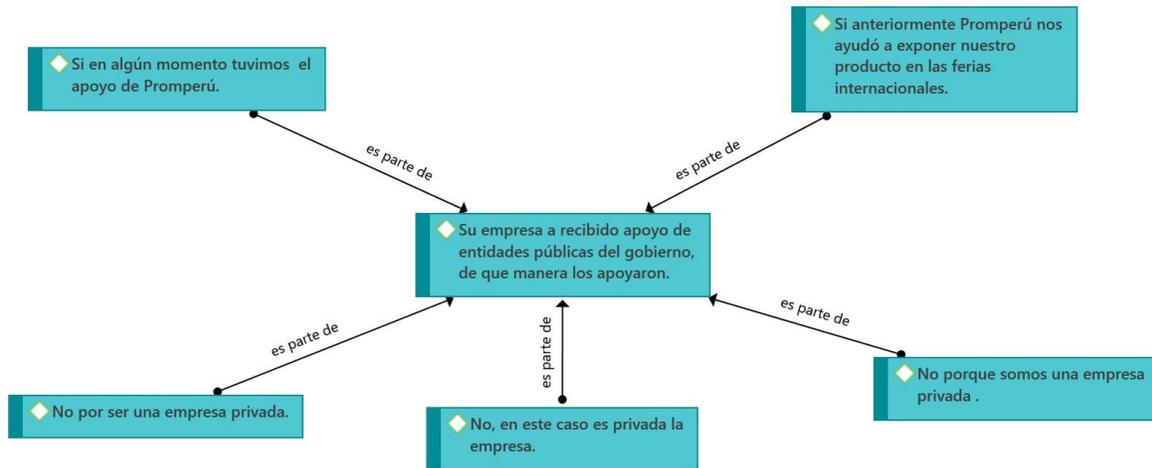
La uva red globe cuenta con el potencial para ser solicitada en distintos países.



En la figura 8 según las empresas entrevistadas comentaron que la uva red globe tiene un gran potencial para ser solicitada en distintos países por su alto valor nutricional, calidad y presentación. por otro lado, a esta fruta se emplea como materia prima para la fabricación de vinos.

Figura 9

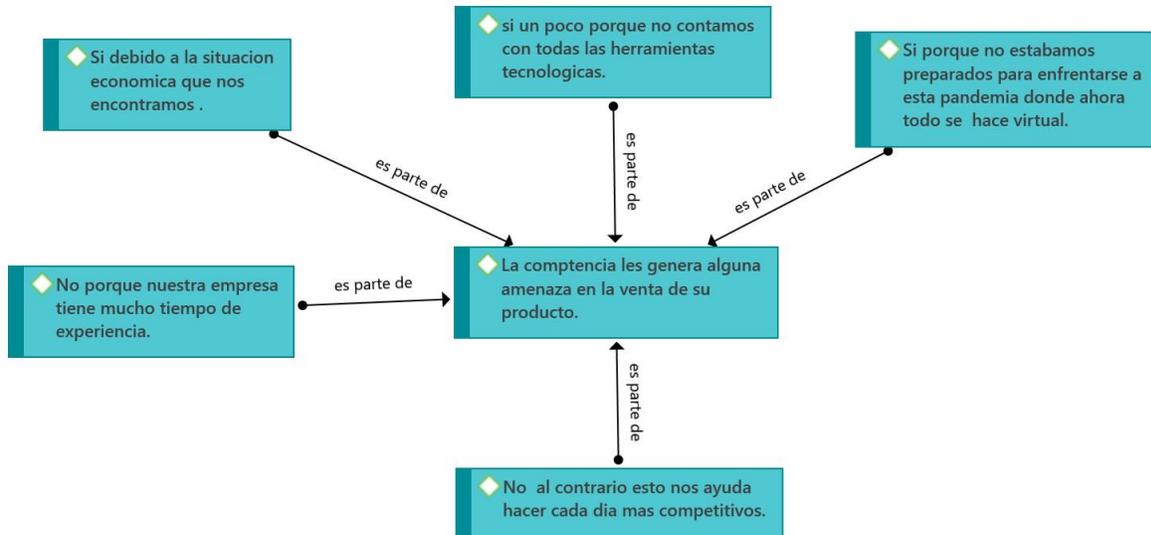
Su empresa ha recibido apoyo de entidades públicas del gobierno de qué manera los apoyaron.



En la figura 9 podemos ver que de las cinco empresas agroexportadoras entrevistadas tres de ellas no contaron con el apoyo de entidades por ser privadas y no acudieron a solicitar ningún apoyo mientras tanto dos de ellas si tuvieron el apoyo de estas entidades como Promperú ya que recibieron unas capacitaciones esto les ayudo a ser más competitivos en el mercado.

Figura 10

La competencia les genera alguna amenaza en la venta de su producto.



En la figura 10 según la entrevista que se realizó a las empresas agroexportadoras la competencia si es una amenaza para tres de ellas debido a la situación económica de hoy en día, ya que no cuentan con todas las herramientas tecnológicas, no están muy bien preparadas para enfrentarse a esta pandemia ya que todo se hace virtual, mientras que dos empresas no ven a la competencia como una amenaza porque cuentan con mucho tiempo de experiencia más bien esto les ayuda hacer cada día más competitivas.

Análisis foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Amplitud del terreno para el trabajo. - Buena calidad de producto. - Alto nivel de confianza de los trabajadores. - Proveedores fijos debido a confiabilidad. - Clientes fijos 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de marketing. - Definición de funciones. - Capacitación del personal. - Falta de personal
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas más industrializadas con producción a más bajos costos y menores precios - Ataque de plagas y enfermedades. - Fenómenos climáticos adversos. - Uso irracional de los recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor demanda de alimentos. - Mercados internacionales. - Favoritismo por productos de la zona. - Tecnología al alcance de la mano.

4.2. Según el objetivo específico 2: Las exportaciones de uva red globe desde Lambayeque a Estados Unidos.

Para analizar las exportaciones de uva red globe desde Lambayeque a estados unidos se tomaron datos estadísticos de azatrade desde el año 2015 al 2020 de las empresas exportadoras de Lambayeque.

4.2.2. para el indicador valor FOB se tomó como datos los últimos 5 años de las exportaciones de uva desde Lambayeque hacia estados unidos

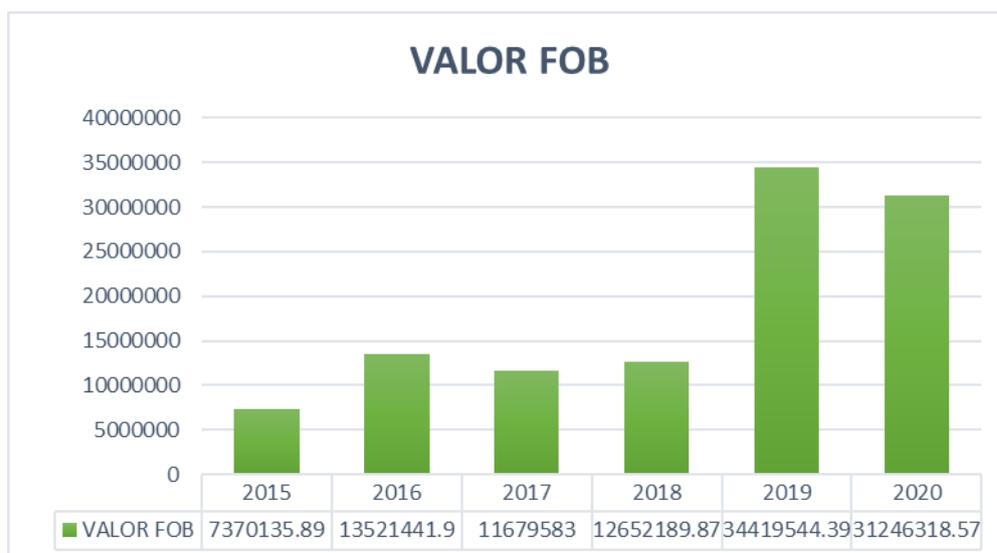
El valor FOB: es el valor monetario que se le da a la mercancía una vez que este a bordo del barco, en este precio se incluye; el costo de mercancía en el país de origen, el transporte de bienes y el derecho de exportación. Diario el exportador, (2021)

Tabla 1: valor FOB de las exportaciones de uva red globe

AÑO	VALOR FOB
2015	7,370,135.89
2016	13,521,441.9
2017	11,679,583
2018	12,652,189.87
2019	34,419,544.39
2020	31.246,318.57

Fuente: azatrade

Figura 1: valor FOB de las exportaciones de uva red globe



Respecto al valor FOB las exportaciones de uva red globe dentro de los cinco años podemos ver que en el año 2019 hubo un incremento de 34419544.39 en comparación con el año 2015 que se muestra un resultado de 7370135.89.

4.2.3 indicador precio FOB

Es el precio de la mercancía una vez puesto en el puerto de embarque, en el precio incluye: el costo del empaquetado, etiquetado y gastos aduaneros, es decir, documentos, requisitos y permisos, etc. y el flete desde el lugar de producción hasta el puerto incluyendo la carga y estiba al buque. Diario el exportador (2021)

Tabla 2: precio FOB (x kg) de exportaciones de uva red globe

AÑO	PRECIO FOB (X KG)
2015	2.62
2016	2.69
2017	2.69
2018	2.44
2019	2.67
2020	2.32

Fuente: azatrade

Figura 2: precio FOB (x kg) de exportaciones de uva red globe



Referente al precio FOB x KG podemos observar en el gráfico que en el año 2015 se encuentra a 2.62 \$ siguiendo con el años 2016 y 2017 se nota un aumento a 2.69 \$, en el 2018 hay un descenso a 2.44\$ al siguiente año 2019 hay un aumento a 2.67 \$ y en el 2020 disminuyo a 2.32 \$.

4.2.4. indicador volumen por toneladas

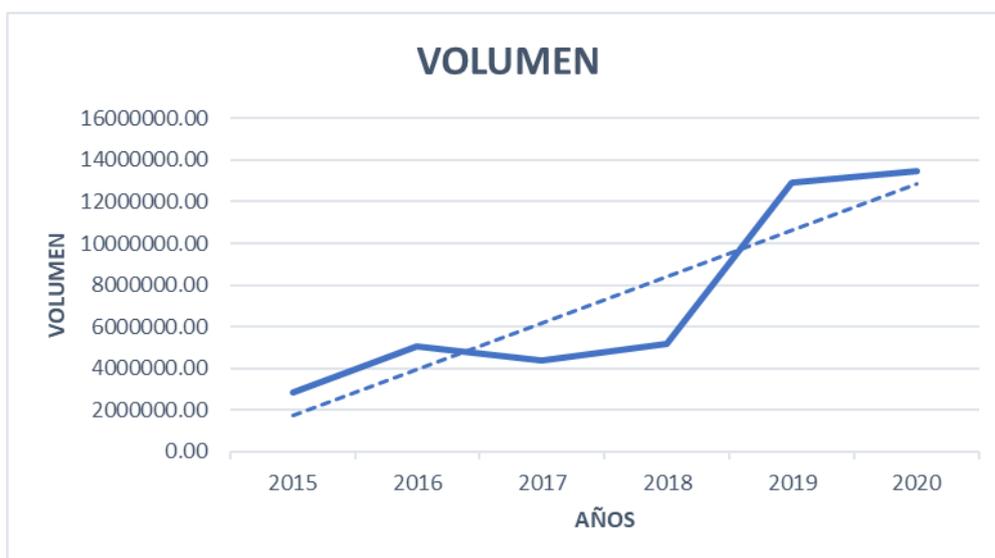
Es la cantidad exportada del producto en el año; es decir es el total de año

Tabla 3: volumen por toneladas de las exportaciones de uva red globe.

AÑO	VOLUMEN
2015	2,814,317.82
2016	5,017,911.8
2017	4,348,054.63
2018	5,178,284.70
2019	12,904,950.60
2020	13,487,495.70

Fuente: azatrade

Figura 3: Volumen por toneladas de las exportaciones de uva red globe.



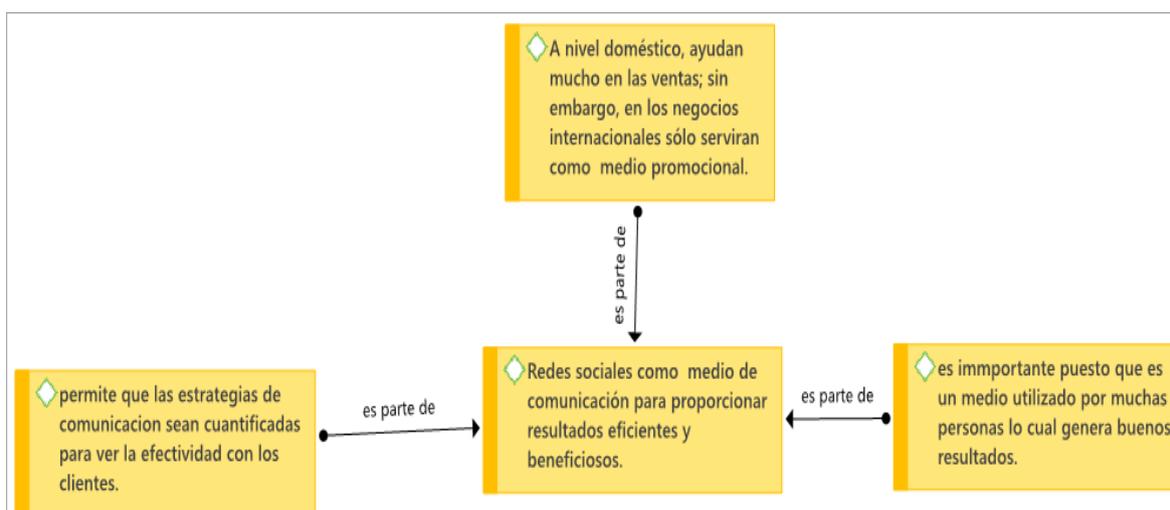
En cuanto al volumen exportado de la uva red globe durante los últimos cinco años podemos observar que del 2015 al 2016 hubo un aumento, en el año 2017 hubo un descenso y en los años 2018 al 2020 se observa un aumento mayor.

4.3. según el objetivo específico3: factores del marketing digital que más impactarían en las exportaciones de la uva Red Globe desde Lambayeque a Estados Unidos.

De acuerdo a la entrevista realizada a los especialistas en marketing digital nos ayudó a determinar los factores de marketing digital que más impactarían en las exportaciones de uva red globe.

Figura 1

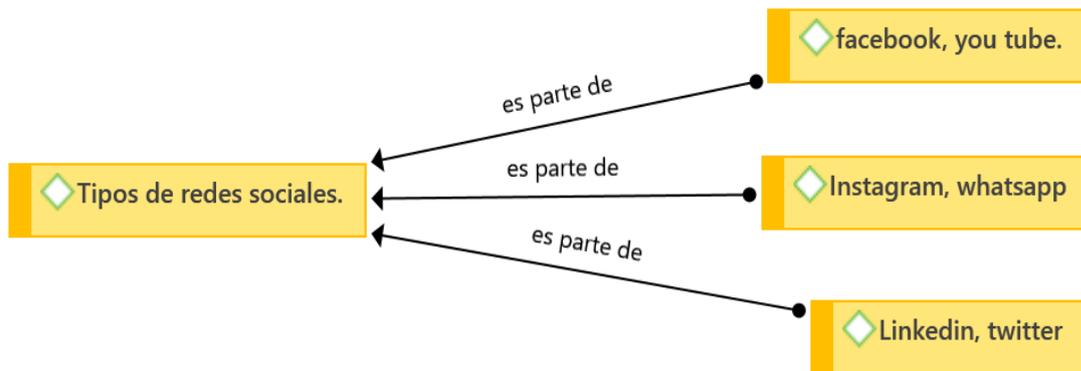
Redes sociales como medio de comunicación para proporcionar resultados eficientes y beneficiosos.



En la Figura 1 según los especialistas entrevistados las redes sociales son importantes en este contexto de digitalización para las empresas de cualquier rubro ya que las personas se comunican a través de estas plataformas, esto les ayuda a las empresas mantenerse en comunicación, en los negocios internacionales sirven como un medio promocional y se consideran un medio de comunicación para proporcionar resultados eficientes y beneficiosos.

Figura 2

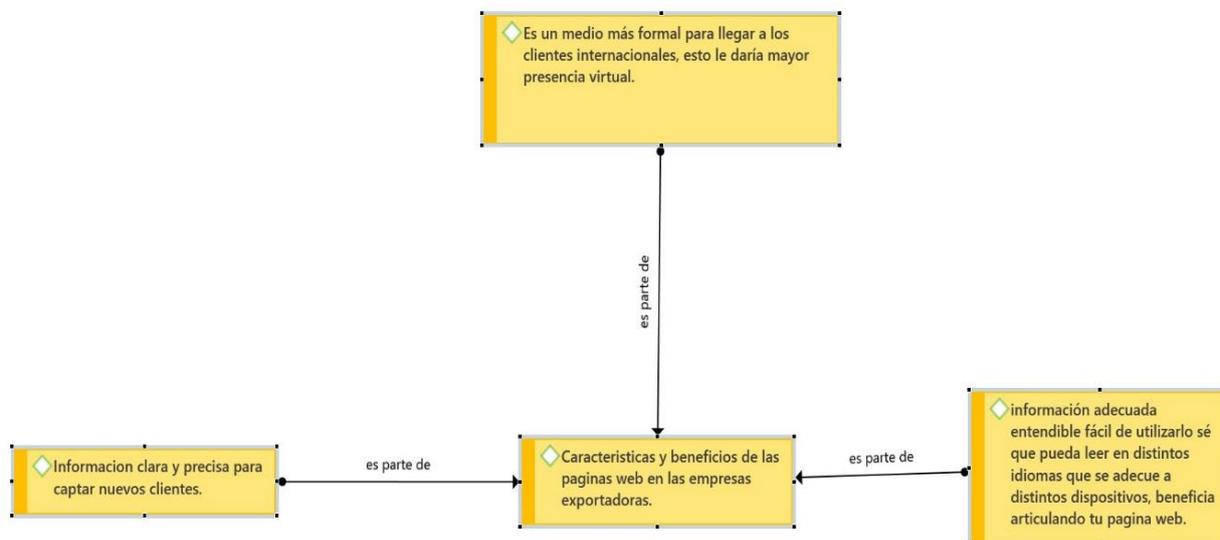
Tipos de redes sociales.



En la figura 2 según los especialistas para elegir los tipos de redes sociales es importante segmentar o definir a que mercado estas enfocados, o ver al perfil del cliente in dudablemente cada empresa utiliza diferentes tipos que puede ser Facebook para mayor interacción, YouTube mayor contenido, Twitter red social de opiniones, Instagram, WhatsApp, LinkedIn estos son los más recomendables para tener una buena comunicación.

Figura 3

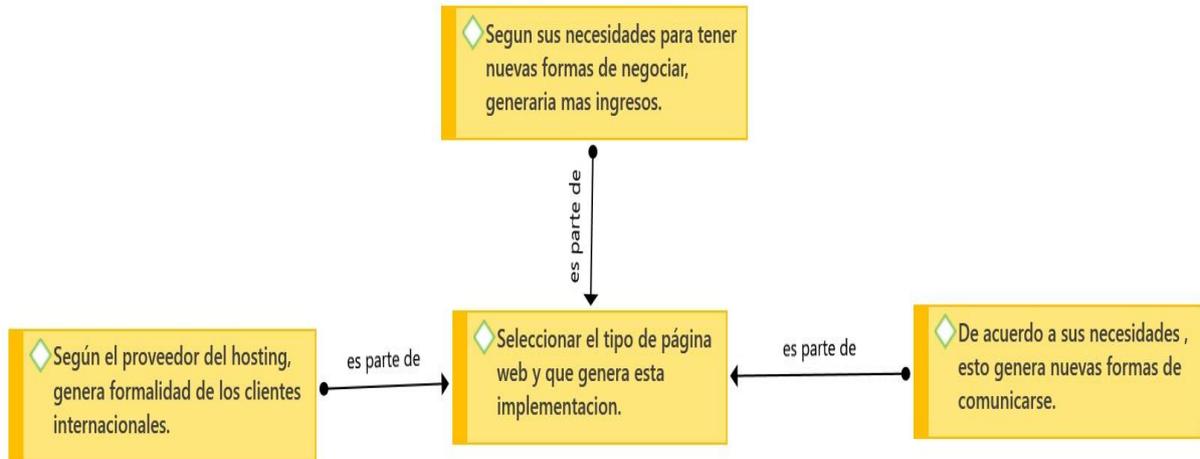
Características y beneficios de las páginas web en las empresas exportadoras.



En la figura 3 según los entrevistados las páginas web son más formales para llegar a los clientes internacionales por lo tanto las características más importantes que deberían contar en una empresa es una información adecuada, entendible, fácil de utilizar, distintos idiomas y que se adecue a distintos dispositivos, es beneficioso ya que puede articular tu página algunas publicaciones de marketing digital esto daría mayor presencia virtual para que conozcan tu producto y puedan contactarte y así poder captar nuevos clientes.

Figura 4

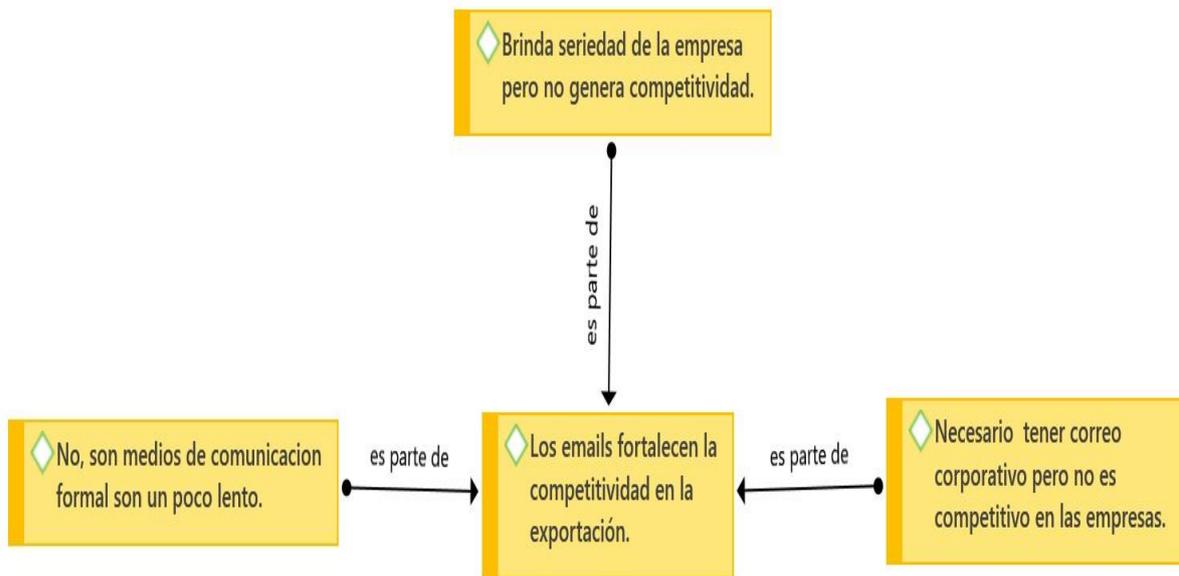
Seleccionar el tipo de página web y que genera esta implementación.



En la figura 4 según los expertos las empresas seleccionan el tipo de página web de acuerdo a las necesidades, según el proveedor del hosting, si necesita una página informativa se opta por un landinpage, si deseas una página corporativa donde publicas noticias actualizadas sería un blog, si deseas una página como ecommerce sería una página transaccional de la empresa y también de acuerdo al proveedor hosting, esta implementación genera formalidad ante los clientes internacionales, nuevas formas de comunicarse.

Figura 5

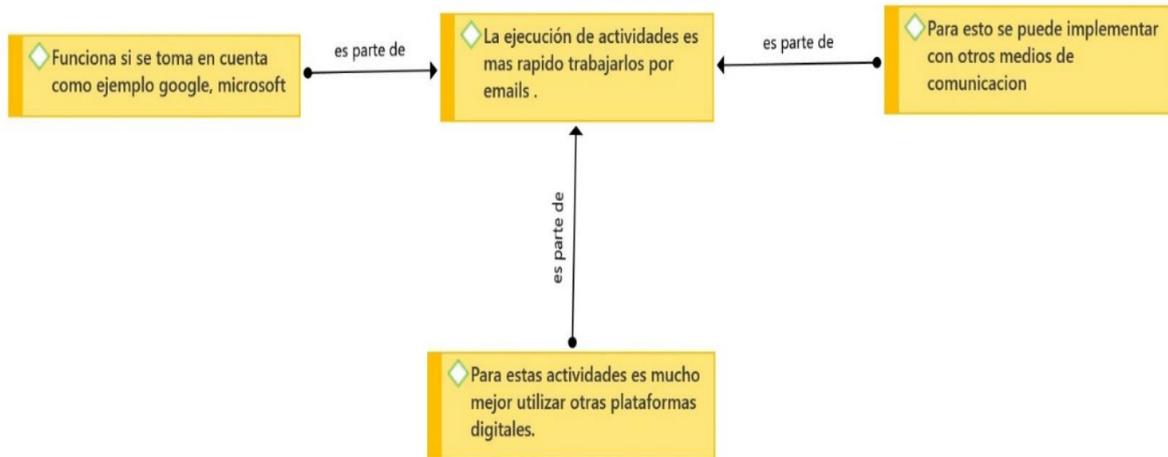
Los emails fortalecen la competitividad en la exportación.



En la figura 5 según los especialistas los emails no fortalecen la competitividad en la empresa porque son medios de comunicación formal, pero si brinda la seriedad a tu empresa los correos corporativos, generando confianza en los compradores internacionales.

Figura 6

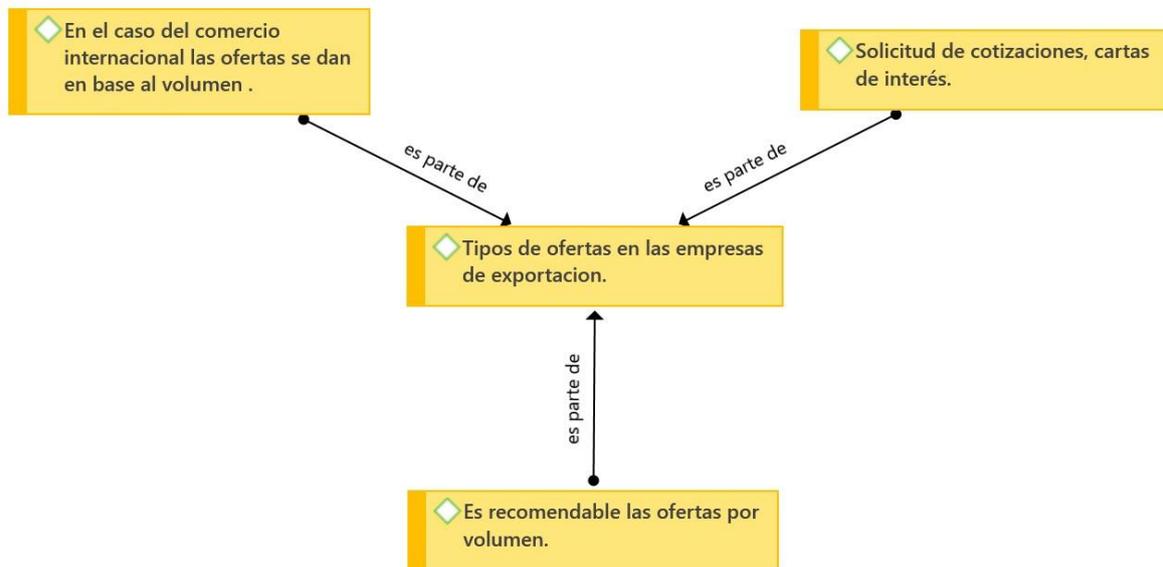
La ejecución de actividades es más rápida trabajarlos por emails.



En la figura 6 podemos observar que los correos electrónicos si funcionan para programación de actividades, pero para la ejecución es necesario implementar con otros medios de comunicación mucho más rápido como puede ser WhatsApp o Messenger, para así asegurarnos que nuestro correo es visto por la otro.

Figura 7

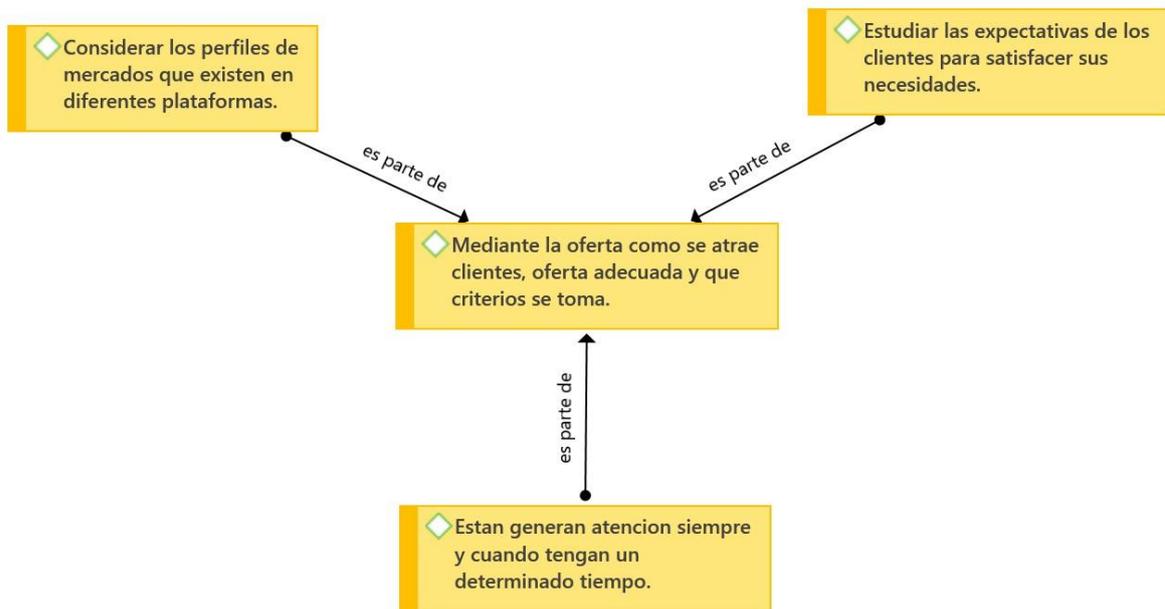
Tipos de ofertas en las empresas de exportación.



En la figura 7 Los entrevistados comentaron que las empresas para que realicen sus ofertas tienen que tener en cuenta el segmento al cual se están dirigiendo, caso del comercio internacional su oferta se da a través de una solicitud de cotizaciones, cartas de interés y con esto pueden llegar a un descuento por volumen que esta oferta es la más recomendable en las exportaciones.

Figura 8

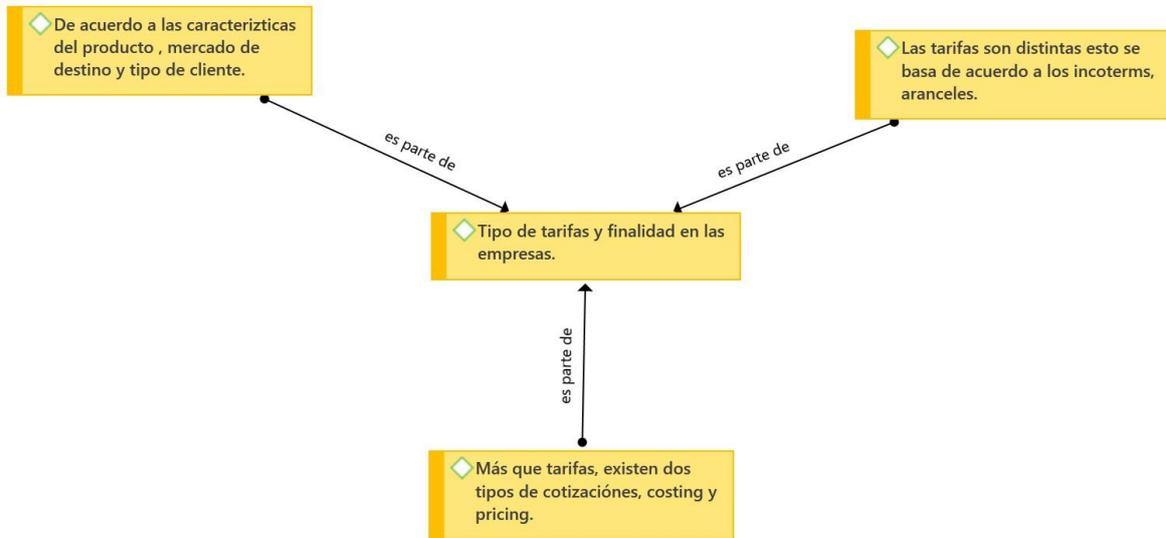
Mediante la oferta como se atrae clientes, oferta adecuada y que criterios toma.



En la figura 8 se muestra que las ofertas primero se hacen en redes sociales ya que puedes agregar un contenido interesante atractivo y generas atención, entonces con este proceso de atracción de clientes las ofertas funcionan bien siempre y cuando sea muy cíclico el tema de ofertar porque si realizas todo el tiempo ofertas el cliente se mal acostumbra y el día que dejes de hacer ofertas notarás una actitud de resistencia a no querer, para ver cuál es la oferta adecuada es importante saber entender al cliente ya que no solo puede tener percepción del valor al precio sino también la rapidez que llegue el producto

Figura 9

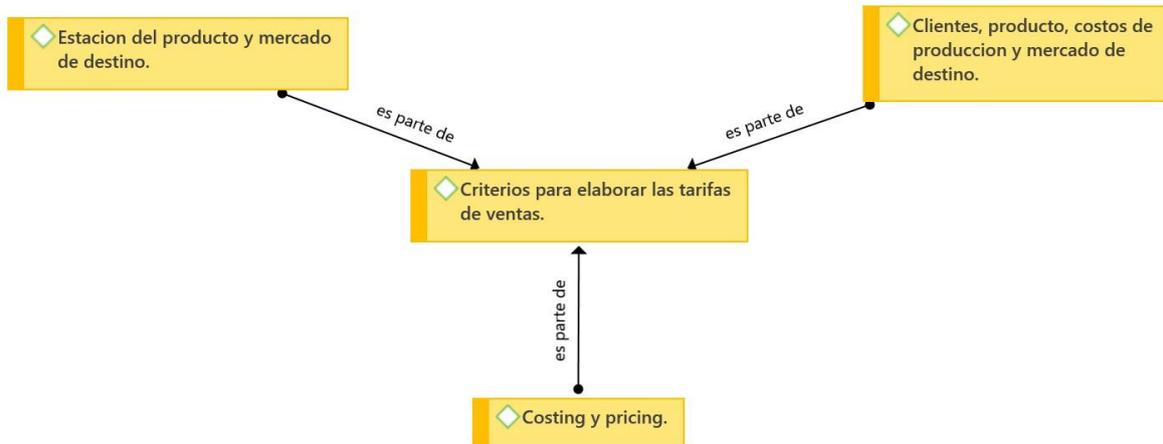
Tipo de tarifas y finalidad en las empresas.



En la figura 9 según los tres entrevistados dos de ellos nos dicen que algunas empresas pueden generar tarifas diferenciadas de acuerdo a las características del producto, mercado de destino, incoterms, aranceles y tipo de cliente ya que esto permite atender a distintos segmentos de mercado, la tarifa no va hacer la misma para un cliente de china Europa o Estados Unidos puesto que los costos varían mientras que el otro especialista nos comentó más que tarifas existen dos tipos de cotizaciones: costing y pricing.

Figura 10

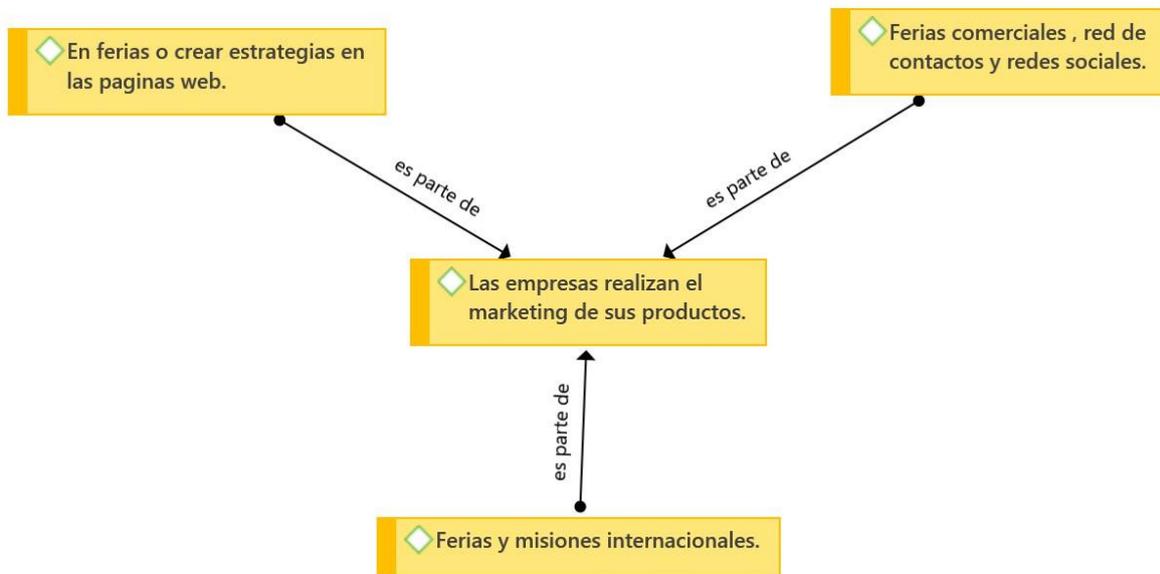
Criterios para elaborar las tarifas de ventas.



En la figura 10 los criterios que se toman en cuenta para elaborar las tarifas es el tipo de cliente. tipo de producto, mercado de destino, la estacionalidad del producto, costing y pricing. estos son los criterios más básicos para establecer una diferenciación de tarifas en cuanto a las ventas de tu producto.

Figura 11

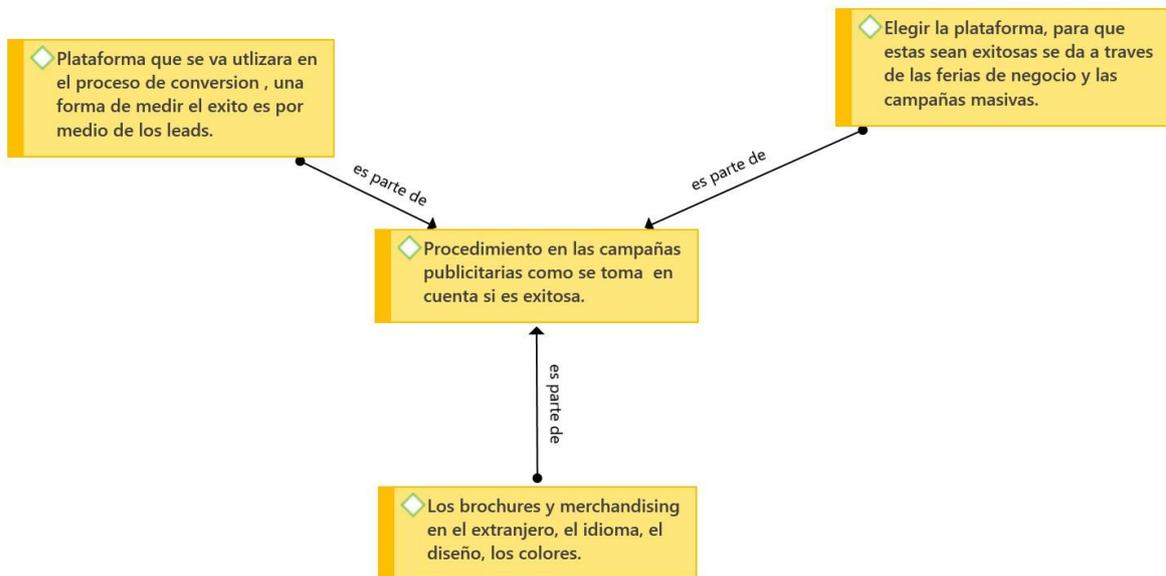
Las empresas realizan el marketing de sus productos.



En la figura 11 podemos ver que las empresas exportadoras realizan el marketing digital con las participaciones en ferias comerciales, misiones internacionales, red de contactos y evidentemente el uso de las redes sociales. Para así tener éxito en mas mercados internacionales.

Figura 12

Procedimiento en las campañas publicitarias como se toma en cuenta si es exitosa.

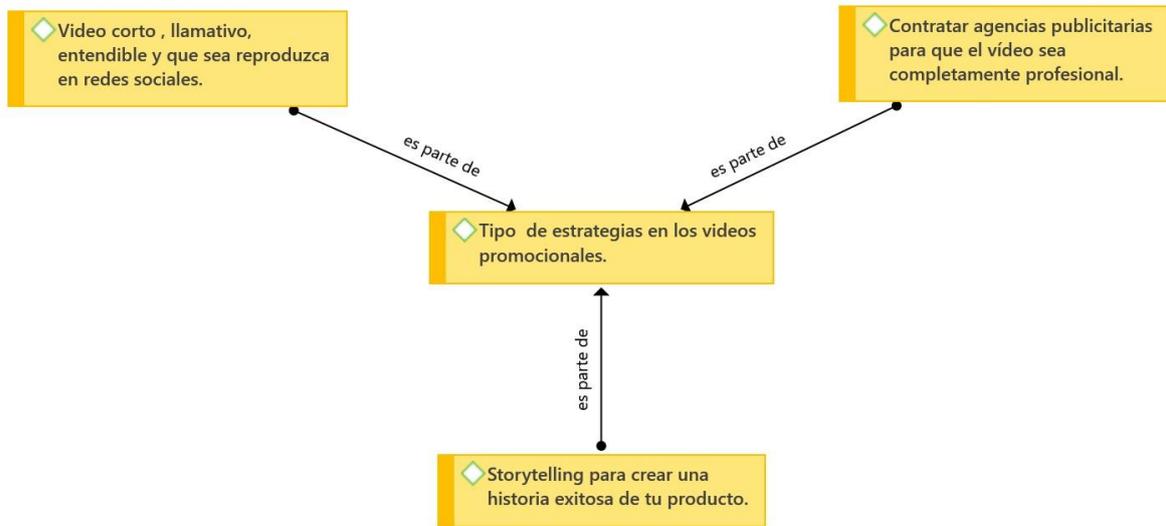


En la figura 12 se muestra el procedimiento de las campañas publicitarias primero elegir la plataforma, como va ser el proceso de conversión para ver la acogida que se tiene a través de los leads.

Para que la publicidad obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio. lo principal seria que contactes con especialistas en la materia. Una agencia de publicidad online específicamente orientada al marketing en Internet es tu mejor opción. Solo de esa manera conseguirás los resultados esperados.

Figura 13

Tipo de estrategias en los videos promocionales.

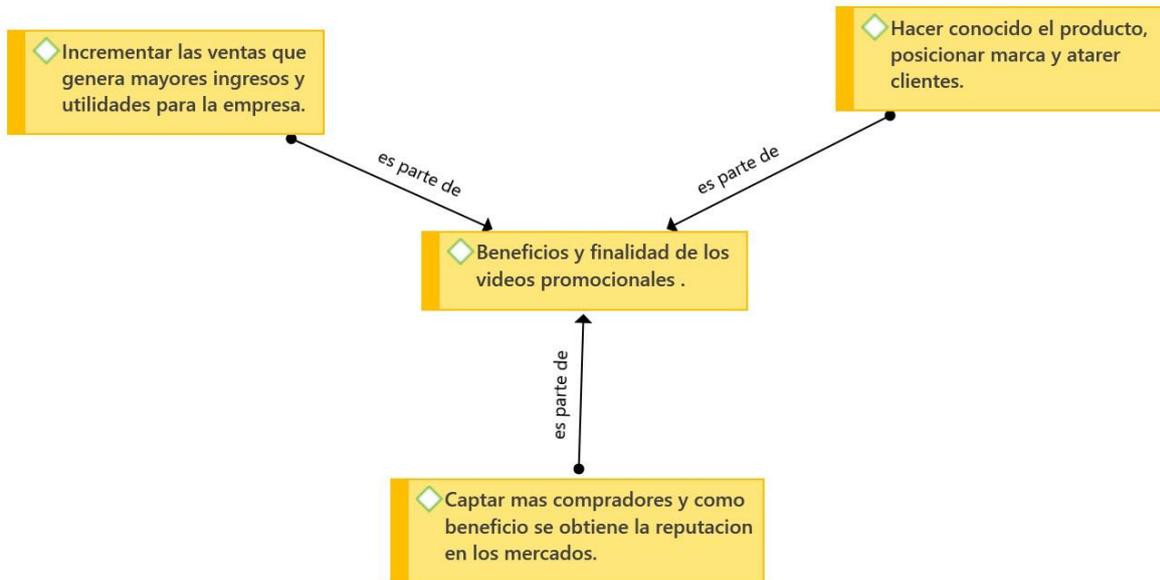


En la figura 13 según los especialistas es recomendable que las empresas en sus videos promocionales tengan en cuenta que sea entendible, llamativo, corto y pueda ser reproducido en las redes sociales para así tener una buena acogida por los clientes.

Con estos de videos se quiere argumentar beneficios y características de los productos, y qué mejor forma de hacerlo combinando la imagen y la palabra.

Figura 14

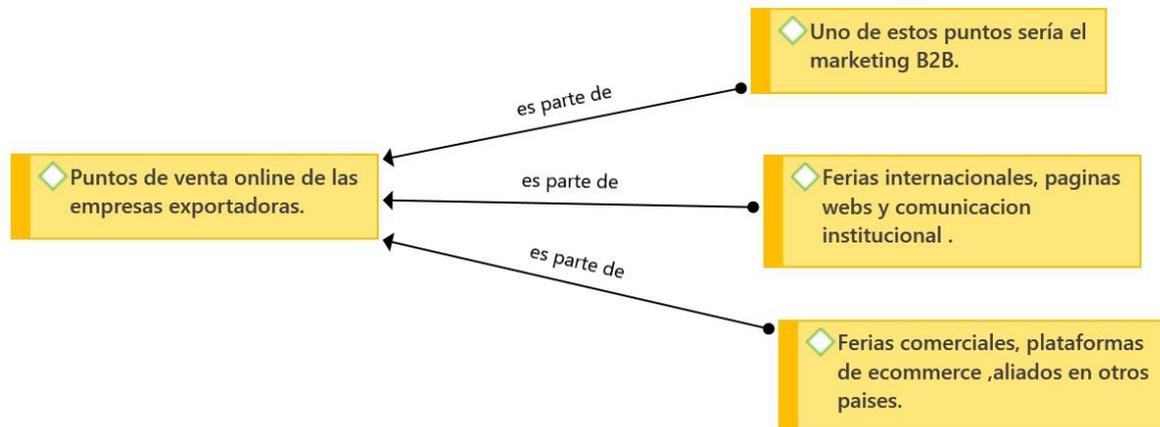
Beneficios y finalidad de los videos promocionales.



En la figura 14 se muestra que los videos promocionales se realizan con la finalidad de dar a conocer tu producto, posicionar marca, atraer clientes y los beneficios que generaría incrementar las ventas, reputación en los mercados.

Figura 15

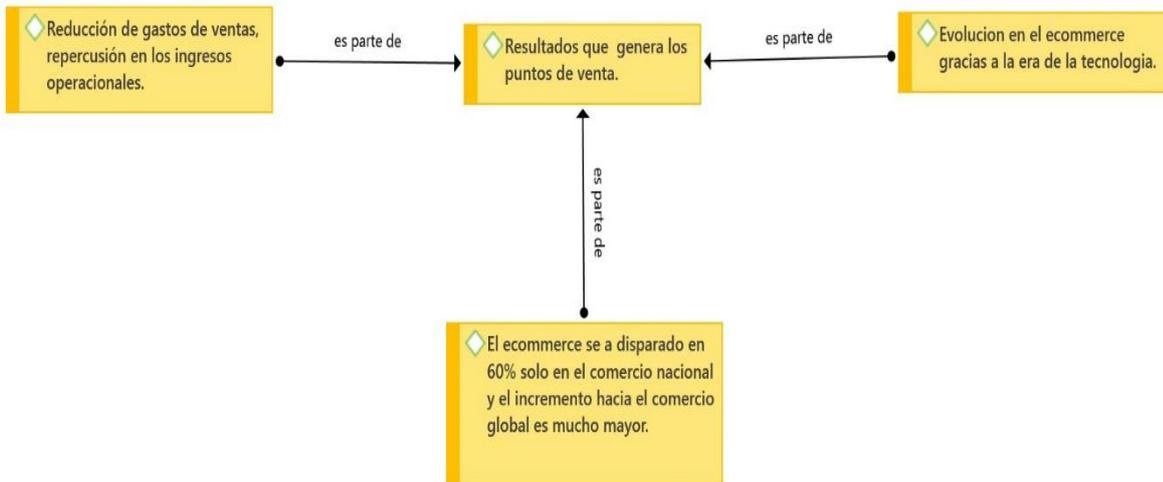
Puntos de venta online de las empresas exportadoras.



En figura 15 podemos notar que los puntos online en las empresas son las ferias comerciales en las plataformas de ecommerce, aliados en otros países y el marketing B2B.

Figura 16

Resultados que genera los puntos de venta.



En figura 16 se observa como el ecommerce ha evolucionado con respecto a los años anteriores esto se debe a que las personas se están familiarizando con el uso de compraventa a través del internet.

Figura 17

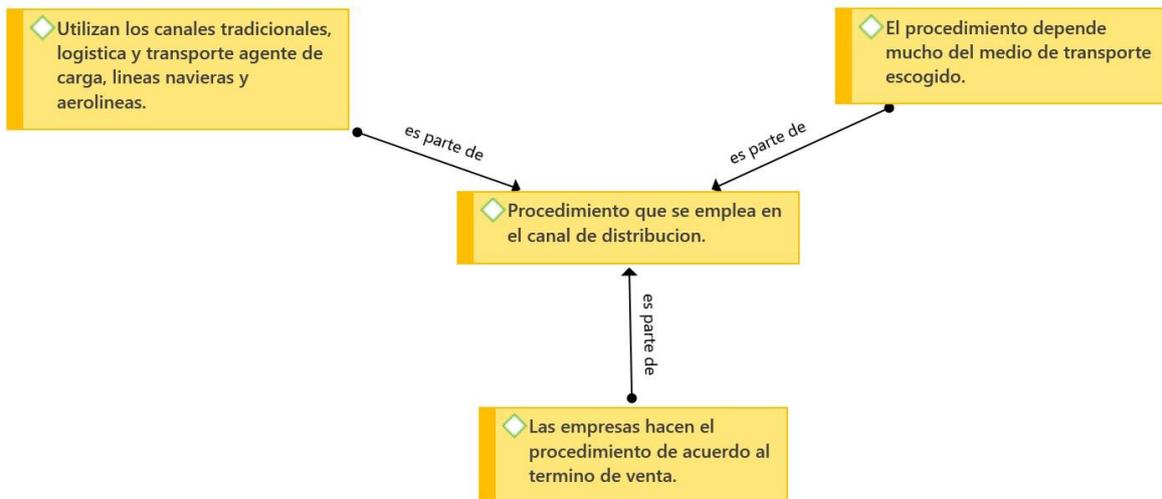
Son necesarios los canales de distribución digital en la exportación.



En la figura 17 se observa que los canales de distribución digital son necesarios ya que son fáciles y sencillos de realizar una compraventa, disponibles, costos más bajos y esto ayuda a minimizar tiempo. A través de estos canales conseguimos ampliar nuestro mercado.

Figura 18

Procedimientos que se emplean en el canal de distribución.

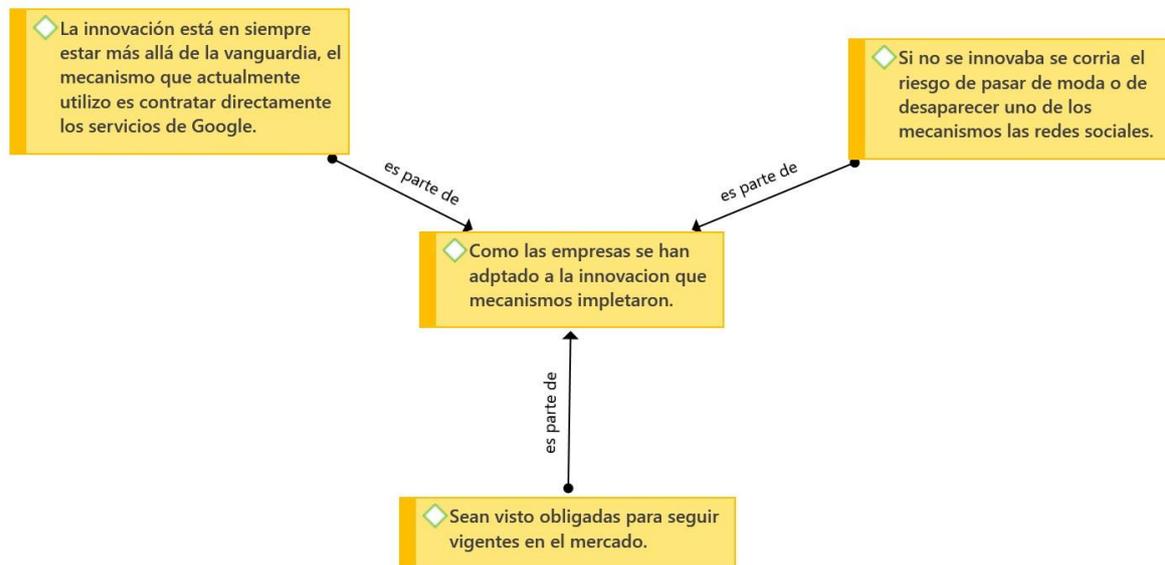


En la figura 18 el procedimiento depende del medio de transporte escogido, termino de venta, las empresas exportadoras utilizan los canales tradicionales.

es fundamental para agilizar tu estrategia de distribución. Ahorrarás mucho tiempo cada vez que quieras añadir un canal nuevo si tu contenido de producto está siempre actualizado y revisado, y si es fácil compartirlo con cualquier agente que quieras.

Figura 19

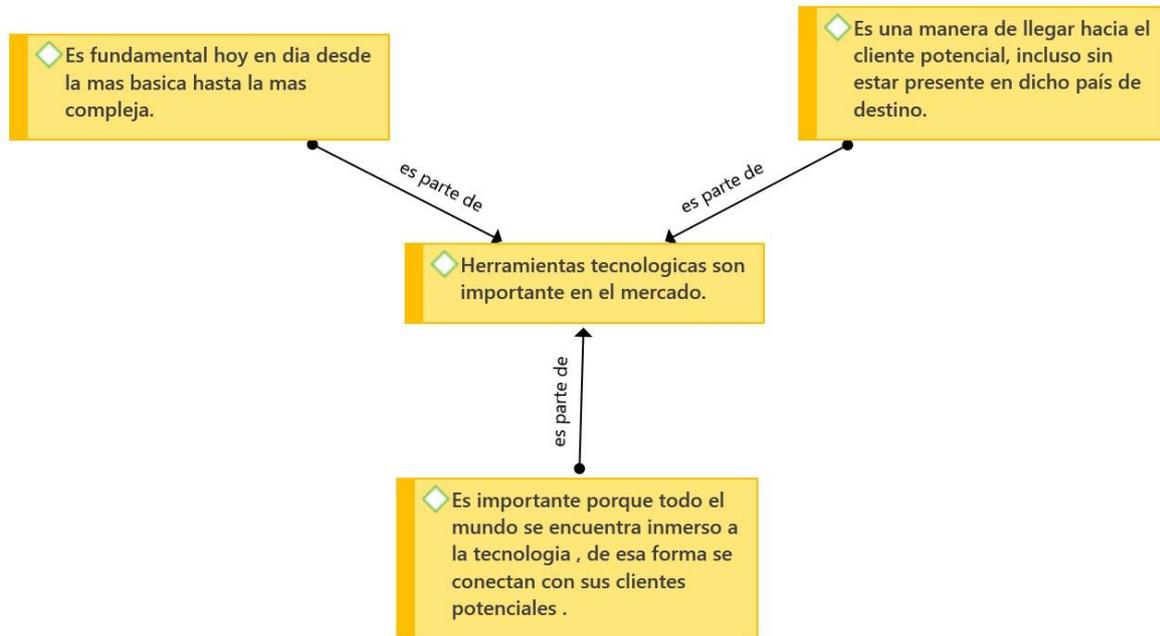
Como las empresas se han adaptado a la innovación que mecanismos implementaron.



En la figura 19 se observa que las empresas hoy en día se han visto en la necesidad de realizar esta transformación digital de manera obligada para poder mantenerse vigentes, los mecanismos implementados son las redes sociales, a través de los servicios de Google.

Figura 20

Herramientas tecnológicas son importantes en el mercado.



En la figura 20 según los especialistas las herramientas tecnológicas son fundamentales desde la más básica hasta la más compleja ya que es una manera de llegar al cliente puesto que hoy en día todo el mundo se encuentra inmerso a la tecnología.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar la exportación de uva red globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque”.

se inicia la discusión basándose en los tres objetivos específicos, igualmente dicho estudio se compara los resultados del marco teórico incluyendo los antecedentes con relación a las Estrategias de marketing digital para incrementar la exportación de uva red globe

Como primer objetivo, “identificar la situación actual de las empresas exportadoras de uva red globe”, se llevó a cabo una entrevista a los representantes dichas empresas AGROVISION SAC , BGS SAC, FRUSAN AGRO SAC, SOCIEDAD AGRICOLA 3P SAC y la empresa PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE SAC que nos llevó a conocer la situación actual explicándonos algunas de sus estrategias que ellos emplean en sus negociaciones , como hacer un estudio de mercado conocer bien al cliente , puntualidad al realizar un contrato y contar con ,intermediarios comerciales. Asimismo, tres empresas mencionaron que la competencia si es una amenaza hoy en día debido a esta coyuntura, ya que no se encuentran bien acopladas a la tecnología, esto se debe a que la mayoría de estas empresas no han recibido apoyo de entidades públicas del gobierno.

Como segundo objetivo “Analizar las exportaciones de uva red globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos” se realizó un análisis documentario donde nos permitió analizar el valor fob de los últimos cinco años aquí podemos ver que en el año 2015 al 2016 hubo un incremento de \$ 6,151, 306.01 en valor fob , del 2016 al 2017 hubo un descenso de un \$ 1,841,859.9 , del 2017 al 2018 hubo un incremento de \$ 972,606.87 en valor fob , del 2018 al 2019 hubo un incremento de \$ 21,767,354.52 en valor fob, del año 2019 al 2020 hubo un descenso de \$ 3,173,225.82 en valor fob, de la uva red globe , en cuanto al precio fob se muestra que en año 2015 fue \$ 2.62, al año 2016 se incrementó a \$ 2.69 el precio fob, continuando con el mismo precio al 2017 de \$ 2.69 , al año 2018 hubo un descenso a \$ 2.44 el precio fob , al año 2019 hubo un incremento a \$ 2,67 el precio fob y el año 2020 el precio fob tuvo un descenso a \$ 2.32 continuando con el volumen de las exportaciones de uva de los 5 años, del 2015 al 2016 hubo incremento de 2,203,593 toneladas , del año 2016 al 2017 hubo un descenso de 669,857.17 toneladas, del año 2017 al 2018 hubo un incremento de 830,230.07 toneladas, del año 2018 al 2019 hubo un incremento de 7,726,665.9 toneladas, del año 2019 al 2020 hubo un incremento de 582,545.1 toneladas exportadas de uva red globe

Mincetur (2018), La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido, entonces, la oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa.

Como tercer objetivo “ Determinar los factores del marketing digital que más impactarían en las exportaciones de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos” se llevó a cabo una entrevista a 3 especialistas en marketing digital enfocados en empresas de agro exportación , ayudándonos a determinar los factores de marketing digital que más impactan en las exportaciones , por lo cual se llegó a determinar los siguientes factores como las redes sociales, páginas web, ofertas, tarifas, las campañas publicitarias, videos promocionales , puntos de venta, canales de distribución

Bernal (2019), Resalta que los factores de marketing digital se enfocan en definir tu público objetivo esto se basa en la atracción mediante el storytelling de marca y esos contenidos nacen de estudiar cómo es tu público objetivo, qué palabras busca online, qué necesidades tiene, qué aspiraciones o metas persigue, para luego conocer los canales digitales donde navega tu target , puedes investigar cómo se mueve en el ecosistema digital, los usuarios interactúan en los medios sociales, los mercados digitales, con los buscadores, van a las webs de noticias y otras plataformas de ocio y entretenimiento, antes de emprender cualquier otra acción, es imprescindible conocer en cuál de estos canales hay un mayor porcentaje de tu target, una vez conocida la página del mercado objetivo puedes crear contenidos que informen , entretengan , inspiren y posicionen tu marca.

VI. CONCLUSIONES

En conclusión, se identificó la situación de las empresas exportadoras de uva red globe no se encuentran actualizadas y esto no es favorable ya que hoy en día por motivo de la pandemia los negocios online se han incrementado y para seguir realizando más exportaciones dichas empresas se ven obligadas acoplarse a esta nueva era de la tecnología.

Al analizar las exportaciones de uva red globe al mercado de Estados Unidos pudimos notar que en el 2020 el volumen se incrementó en 134,874,95.70 toneladas exportadas, el cuanto al precio FOB hubo un descenso a \$ 2.32 con respecto al 2019 con 2.67 del mismo modo el valor FOB descendió a \$ 312,463,18.57

podemos concluir que al determinar los factores de marketing digital que más impactarían en las exportaciones de uva según los especialistas entrevistados serían las redes sociales dentro de ellos se encuentra Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y tik tok, por otro lado, las páginas web aquí podemos encontrar YouTube, landing page, blog, ecommerce, etc. ya que esto les ayudaría a estar actualizados con respecto a la publicidad y comunicación para seguir en contacto con sus clientes internacionales por consecuencia esto les generaría más rentabilidad y lograr ser reconocidas en diferentes países,

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas exportadoras de uva red globe de la región Lambayeque que renueven sus estrategias de marketing digital, estar más actualizadas en sus redes sociales, páginas web para así llegar a más clientes y así ser más reconocidas en diferentes países y poder realizar más exportaciones.

Una recomendación sería que las empresas apliquen más estrategias de marketing digital en sus exportaciones para que así tengan más volumen de ventas y al mismo tiempo medir la efectividad de estas estrategias para ver si le trae resultados positivos.

Finalmente se recomienda a las empresas exportadoras de uva explotar más los factores de marketing digital, mantenerlos actualizados de preferencia los que más resaltan en sus negociaciones puesto que les brindara una mejor comunicación con sus clientes y así lograr obtener resultados muy eficientes.

REFERENCIAS

- BCRP. (s.f.). *Glosario de términos económicos*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/v.html>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. En Justificación metodológica*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Castilla, & León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Red de asesores tecnológicos Castilla y León.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Chozo, J., & Fernández, D. (2018). *Uva Red Globe export plan at agricultural enterprise San Juan S.A. for the entry to the market of Germany, in the period 2016 -2019*. (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6044/Chozo%20Valdera%20%26%20Fernandez%20Mu%C3%B1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia: Anetcom. Obtenido de <https://bit.ly/2Exhtld>
- Coronel, K. (2017). *Factores que determinan la oferta exportable de uva fresca en el Perú: 2000 – 2015*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima: Perú. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2674/E71-C67-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez-Stark, K., Bamber, P., & Gereffi, G. (2016). Peru in the Table Grape Global Value Chain: Opportunities for Upgrading. doi:10.13140/RG.2.1.2378.4724
- Freshfruit. (6 de setiembre de 2020). *¿Cómo va el mercado global de uva?* Obtenido de Freshfruit.pe: <https://www.freshfruit.pe/2020/08/30/como-va-el-mercado-global-de-uva/>

- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, P., & Marconi, R. (1999). *Contabilidad nacional: teoría y métodos*. Guayaquil, Ecuador: ABYA-YALA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=cJ3y6ewj5nC&pg=PA109&dq=preci#v>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing Internacional*. Editorial Cengage Learning Editores. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA539&dq=exportacion+concepto+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC4pLz8fneAhXJfKkKHfabDVwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=exportacion%20concepto%20definicion&f=false
- Meade, B., Baldwin, K., & Calvin, L. (2010). Peru: An Emerging Exporter of Fruits and Vegetables. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329390314_Peru_An_Emerging_Exporter_of_Fruits_and_Vegetables
- Minagri. (marzo de 2019). *La uva peruana: una oportunidad en el mercado mundial*. Obtenido de agroaldia: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf
- Mincetur. (s.f.). *El ABC del comercio exterior: guía práctica del exportador*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- PerúRetail. (6 de abril de 2020). *La uva es la principal fruta de exportación del Perú*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/uva-principal-fruta-de-exportacion-peru/>

- Prandhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(23), 1-14. Obtenido de <https://bit.ly/2yzQNqr>
- Sandoval, S. (2018). *Estudio de mercado para implementar una planta de empaque de uvas de mesa para exportación en la empresa Agroinversiones Olmos S.A.C. 2018*. (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6251/Sandoval%20Palacios%20Santiago%20Andr%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, M. (2014). *Sistema de agronegocios de uva fresca en Perú con fines de exportación*. (tesis de posgrado), Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Argentina. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2014vcolchaomanuel>
- Vergara, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. (tesis de maestría), Universidad César Vallejo. Lima: Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

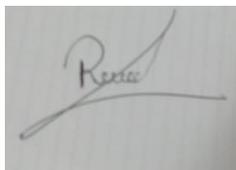
El título del trabajo de investigación es: **“Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Exportación de la Uva Red Globe hacia Estados Unidos desde Lambayeque 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

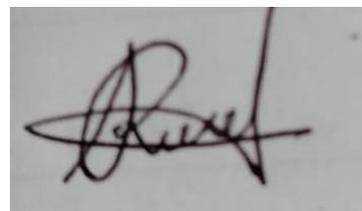
Atentamente.



Firma

Roxana Espinoza Gamarra

DNI: 77016705



Firma

Dalila Ramos Fernández

DNI: 48479672

Anexo 2. Matriz de Categorización

Tabla 1

Matriz de categorización

Categorías	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Subcategorías	Criterios	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Colvée (2010) conceptualizó que el marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales de la Web 2.0, para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (p. 34).	El instrumento que medirá la variable marketing digital considera las siguientes dimensiones comunicación, promoción, publicidad y la comercialización.	Comunicación	Redes sociales Páginas web Emails	Razón
			Promoción	Ofertas Tarifas	
			Publicidad	Las campañas publicitarias Los videos promocionales	
			Comercialización	Puntos de venta Canales de distribución Compras virtuales	
Exportación	Castro (2008) indica que exportar es “La salida de bienes que son elaborados en un país con dirección a otro, atravesando las distintas vías de acceso que los separan (p.191)”.	Se verificará cada uno de los aspectos relevantes a la exportación como son precio, valor y volumen de la data estadística encontrada	Exportación directa	Negociaciones Comercialización Distribución	Razón
			Exportación indirecta	Capacidad del producto Competidores	
			Oferta exportable	Valor Precio Volumen	

ANEXO 4: Entrevista N°1 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS MPRESAS EXPORTADORAS

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su experiencia académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: “Estrategias marketing digital para incrementar la exportación de uva red globe hacia estados unidos desde Lambayeque 2021”

OBJETIVO: identificar la situación actual de las empresas exportadoras de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos.

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Variable: negociaciones							
1	¿Cuáles son las estrategias que aplican ustedes como empresa al momento de realizar sus acuerdos y negociaciones con sus clientes internacionales?	X			X	X	
2	¿Podría explicarnos qué tipo de envase y embalaje utilizan para enviar su producto a mercado internacional? ¿interfiere mucho el país de destino?	X			X	X	
Variable: comercialización							
3	¿cuentan con alguna aérea o persona que se encargue de sus clientes internacionales? ¿Qué tan capacitado (a) se encuentra?	X			X	X	
4	¿Cuál es la ventaja competitiva (calidad, precio, tecnología y ubicación geográfica) de su producto como la uva red globe para que ingrese a nuevos mercados internacionales	x			X	X	
Variable: Distribución							

5	¿Cuál es el medio de transporte que utilizan para exportar la uva red globe al mercado internacional y a que temperatura debería ir?	X			x	X	
6	¿Podría explicarnos si su producto va dirigido a supermercados o aun intermediario que le da un valor agregado para luego venderlos a los minoristas?	X			X	X	
Variable: Capacidad de producto							
7	¿Registran un control de la cantidad que le venden a sus clientes extranjeros? y quien se encarga de monitorearlo?	X			X	X	
8	¿Considera usted que la Uva Red Globe cuenta con el potencial para ser una fruta muy solicitada en distintos mercados? ¿Por qué?	X			X	X	
Variable: Competidores							
9	¿en algún momento su empresa a recibido apoyo de entidades públicas del gobierno que asisten a las empresas agropecuarias a lo largo de su crecimiento? ¿ de qué manera los apoyaron ?	X			X	X	
10	¿En la actualidad que tan fuerte esta la competencia? ¿Esto les genera alguna amenaza en la venta de su producto?	X			X	X	

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración

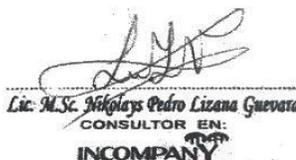


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Francisco Lirio Fernández
 COORDINADOR
 E.P. Negocios Internacionales
 UCV- Campus Chiclayo

Firma

DNI: 43790999

Teléfono: 929306740



Lic. M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara
 CONSULTOR EN:
 INCOMPANY

Firma

DNI:71874276

Teléfono: 975083857



Firma

DNI:41677549

Teléfono: 948537546

ANEXO 5: Entrevista N°2 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su experiencia académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: “Estrategias marketing digital para incrementar la exportación de uva red globe hacia estados unidos desde Lambayeque 2021”

OBJETIVO: Determinar los factores del marketing digital que más impactarían en las exportaciones de la uva Red Globe desde Lambayeque hacia Estados Unidos

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio		¿Es pertinente con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Variable: Redes sociales							
1	¿Cree usted que las redes sociales son un medio de comunicación para las empresas exportadoras, Considera que proporciona resultados eficientes y beneficios? ¿Porqué?						
2	¿Cuáles son los tipos de redes sociales que deberían contar las empresas?						
Variable : páginas web							
3	cuáles serían las características que deberían contar las páginas web para las empresas? ¿Qué beneficios traería a la exportación y lo considera esencial para la empresa? ¿Por qué?						
4	¿Cómo las empresas seleccionan el tipo de página web? ¿Qué genera las empresas con está implementación en la exportación?						
Variable: Emails							
5	¿De qué manera usted considera que los emails fortalecen la competitividad en la exportación?						
6	¿La ejecución de actividades o programaciones es más rápido trabajarlas por emails?						

	Variable: ofertas						
7	¿Qué tipo de ofertas deben tener las empresas respecto a la exportación?						
8	¿Cómo se atrae clientes mediante las ofertas? ¿Cómo saber cuál es la oferta adecuada que el cliente busca, qué criterios se consideran?						
	Variable tarifas						
9	¿Qué tipo de tarifas manejan las empresas, y que finalidad tiene en la exportación?						
10	¿Cuál es el criterio que las empresas utiliza para elaborar las tarifas de ventas?						
	Variable: campañas publicitarias						
11	¿Cómo las empresas realizan el marketing de sus productos?						
12	¿Cuál es el procedimiento que emplea las empresas para las campañas publicitarias? ¿Qué toma en cuenta para tener acogida exitosa en el mercado?						
	Variable: videos promocionales						
13	¿Qué tipo de estrategias deberían emplear las empresas en sus videos promocionales respecto a la exportación?						
14	¿Con qué finalidad las empresas realizan videos promocionales? ¿Qué tipo de beneficio genera?						

Variable: puntos de venta							
15	¿Cuáles son los puntos de venta online de las empresas respecto a la exportación?						
16	¿Qué resultados está generado hasta la fecha los puntos de venta?						
Variable: canales de distribución							
17	¿Por qué considera que los canales de distribución digitales son necesarios en la exportación?						
18	¿Cuál es el procedimiento que emplean las empresas como canal de distribución?						
Variable: compras virtuales							
19	¿De acuerdo a su experiencia como las empresas se han ido adaptando a la innovación de sus servicios? ¿Qué mecanismos tecnológicos ha implementado para ser más competitiva en el mercado?						
20	¿Realmente es importante las herramientas tecnológicas en el mercado? ¿Por qué?						

SUGERENCIAS:

Muchas gracias por su colaboración



Firma

DNI: 43790999

Teléfono: 929306740



Firma

DNI: 71874276

Teléfono: 975083857



Firma

DNI: 41677549

Teléfono: 948537546



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE LA UVA RED GLOBE A ESTADOS UNIDOS DESDE LAMBAYEQUE, 2021", cuyos autores son ESPINOZA GAMARRA ROXANA, RAMOS FERNANDEZ DALILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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.

CHICLAYO, 20 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 20- 07-2021 18:45:31

Código documento Trilce: TRI - 0139173