



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing internacional en tiempo de pandemia COVID-19 en las
empresas exportadoras de Lambayeque

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Suarez Huancas, Mishel (ORCID: 0000-0001-9694-3166)

Vásquez Jiménez, José Yahir (ORCID: 0000-0002-6857-7119)

ASESORES:

Mgtr. Chura Lucar, Rudy Gonzalo Adolfo (ORCID: 0000-0001-5427-7484)

Mgtr. Morán Santamaría, Rogger Orlando (ORCID: 0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO — PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, a mis padres por ser mi apoyo incondicional haber sido un soporte en mi vida y a lo largo de mis estudios, en el desarrollo profesional y poder ser un ejemplo para mi familia culminar mi carrera profesional.

Mishel

A Dios, por ser siempre ser nuestro guía, por darnos la confianza y fortalezas de alcanzar uno de nuestros objetivos, a nuestra familia por su cariño y compañía por siempre motivarnos y apoyarnos.

José Yahir

AGREDECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado en todo el transcurso académico y por ser mi fortaleza, por ser mi apoyo y fortaleza en los momentos de debilidad y dificultad. Gracias a mi familia, por confiar y creer en mis expectativas, por lo consejos y valores que me han inculcado.

Mishel

En primer lugar, quiero agradecer a las empresas por brindarnos la información para realizar dicho trabajo de investigación. Así mismo agradecemos a nuestros padres y docente por brindarnos sus enseñanzas y capacidad para realizar un trabajo de investigación.

José Yahir

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGREDECIMIENTO.....	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	14
3.3. Escenario de estudio.....	16
3.4. Participantes	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.6. Procedimiento	19
3.7. Rigor científico Confiabilidad.....	20
3.8. Método de análisis de datos.....	21
3.9. Aspectos Éticos.....	21
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Categorías y Subcategorías	15
Tabla 2 Las exportaciones del Perú del 2019-2020.....	16
Tabla 3 Representantes de las empresas entrevistadas 2021.....	18
Tabla 4 Lista de especialistas, 2021.....	19

Índice de figuras

Figura 1 Las etapas del marketing.....	10
Figura 2 Canal directo del marketing.....	11
Figura 3 Canal indirecto del marketing.....	11
Figura 4 Los componentes del marketing 5.0.....	13
Figura 5 Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad.....	22
Figura 6 Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19.....	23
Figura 7 La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia.....	24
Figura 8 De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad	25
Figura 9 Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis	26
Figura 10 Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia	27
Figura 11 Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie	28
Figura 12 Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia	29
Figura 13 Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia	30
Figura 14 Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID	31
Figura 15 Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes	32
Figura 16 De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto	33
Figura 17 De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia	34
Figura 18 Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia	35

Figura 19	Los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa.....	36
Figura 20	Se ha visto beneficiada con los datos obtenidos	37
Figura 21	Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa.....	38
Figura 22	Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido.....	39
Figura 23	Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes	40
Figura 24	El uso del marketing ágil.....	41
Figura 25	El marketing ágil le es beneficioso a su empresa	42

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir las nuevas estrategias del marketing durante de la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, tipo exploratorio y de diseño estudio de caso en donde se analizó la variable Marketing cuyas categorías fueron etapas de participación del Marketing, Canales de distribución del Marketing y componentes del Marketing 5.0. La población estuvo formada por los Gerentes Generales de las empresas CAC. CASIL LTDA, Coopafsi, Proassa, La Prosperidad y Procesadora Perú S.A.C. Así mismo se realizaron entrevistas a cada Gerente General. El instrumento utilizado fue la entrevista con 21 ítems y para la medición de los resultados se aplicó el software ATLAS.TI. Finalmente como resultado se obtuvo que las empresas analizadas utilizan el Marketing Digital, ayudando proporcionalmente en las ventas y comercialización de sus productos.

Palabras Clave: Marketing internacional, Exportación, Canales de distribución del Marketing, componentes del Marketing 5.0 y Marketing Digital

ABSTRACT

The current research aimed to describe the new marketing strategies during the COVID-19 pandemic in the exporting companies of Lambayeque. The research had a qualitative approach, exploratory type and case study design where the Marketing variable was analyzed whose categories were stages of Marketing participation, Marketing distribution channels and Marketing 5.0 components. The population consisted of the General Managers of the companies CAC. CASIL LTDA, Coopafsi, Proassa, La Prosperidad and Procesadora Perú S.A.C. Interviews were also conducted to each General Manager. The instrument used was an interview with 21 items and the ATLAS.TI software was used to measure the results. Finally, as a result, it was found that the analyzed companies use Digital Marketing in, helping proportionally in the sales and marketing of their products.

Keywords: International marketing, Export, Marketing distribution channels, components of marketing 5.0 and Digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing y el comercio internacional son fuentes importantes en la economía ya que las exportaciones son parte del producto bruto interno y del crecimiento económico del país.

A nivel mundial Cibele Ferraz(2020) expresa sobre la expansión que ha tenido el COVID-19 lo cual ha poseído un impacto a nivel mundial, incrementando la evolución digital de la que se sugirió hace años para muchas empresas, produciendo alternativas de ingresos mediante los canales digitales que no se utilizaban.

La pandemia ha perjudicado tanto empresas grandes como pequeñas y una estrategia de marketing que propone Crick y Crick (2020) en este tiempo de crisis es la cooperación de empresa a empresa o formar alianzas para obtener mejores resultados.

En el artículo científico Ajay y Haenlein (2020) describen que el marketing debe ser abordado desde factores primordiales por las empresas, la sociedad empresarial debe conocer las problemáticas y lo que engloba el tema de marketing digital, tener la capacidad de invertir tiempo y recursos para que esto de resultados importantes.

Para Wang et al. (2020) durante la pandemia, el comportamientos de los consumidores han cambiado radicalmente lo que hace que sea mucho más importante para una empresa confiar en la innovación de sus estrategias de marketing para sobrevivir; en consecuencia, las compañías tienen la responsabilidad de tener más interés en la evolución y fortificación de los negocios en línea mediante las ventas inmediatas influyendo también la innovación para que el cliente final se sienta satisfecho con el producto o servicio.

Para Bonomelli (2020) con el surgimiento de la pandemia y la crisis sanitaria los países en desarrollo fueron los mayores perjudicados generando una crisis económica por la reducción de sus exportaciones.

En el caso nacional según la Agencia EFE (2020) manifiesta que ante la llegada de la pandemia las oportunidades del comercio internacional del Perú informan que el 25,8% en los cinco primeros meses del año se vieron afectadas por la demanda internacional, la baja de precios y reducción de producción local, ante la pandemia.

De acuerdo a la plataforma de Asociación de exportadores (Elizabeth, 2020) manifiesta que el Perú ha tenido una considerable caída en las exportaciones lo que causó pérdidas de empleo de 680 mil y 820 mil personas, generando un desequilibrio económico en el país.

Asociación de Exportadores (ADEX, 2020) la economía en su informe especializado menciona que el Perú pasa por una crisis debido a la disminución de las exportaciones y en lo cual ADEX manifiesta que la crisis se proyecta para 18 meses y 17 meses para la recuperación.

Superintendencia Nacional Fiscalización Laboral (SUNAFIL, 2020) con la llegada de la pandemia informo que la región de Lambayeque durante el coronavirus ha implementado sistemas de prevención que ha permitido que las empresas protejan a sus operadores para no reducir su producción y mantener la comercialización con los mercados exteriores.

Asimismo, ADEX(2020) manifiesta el gran impacto negativo del Covid-19 que ha ido afectando en el mercado extranjero y en la estructura económica del país, que culminaría este año con una disminución del Producto Bruto Interno (PBI) de 12.9%.

CAMARA (2020) En las nuevas estrategias del marketing internacional, se debe tener en cuenta la actual realidad de las empresas y la crisis económica que están pasando debido a la pandemia de COVID -19, trayendo con esto nuevos desafíos para las industrias como la disminución de las exportaciones y el cambio drástico del comportamiento del consumidor, generando un reenfoque de las estrategias de marketing empresarial. La presente investigación ayudara como una referencia de estudios que integren las variables de marketing internacional en

tiempos de pandemia, específicamente para aquellos que ingresan por primera vez en el mercado virtual ante esta coyuntura.

De esta manera, se justifica preguntarse como **problema de investigación**, ¿De qué manera ha influido las nuevas estrategias del Marketing en tiempo de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque? por consiguiente presentaremos las **justificaciones sociales** la importancia que tiene esta investigación es para todas aquellas empresas del rubro exportaciones, este plan será para aplicar a sus empresas y así poder mejorar sus canales de ventas. En la **justificación practica** esta investigación se realiza porque existe la necesidad de identificar los aspectos favorables de los cambios utilizados por las empresas ante esta coyuntura. en la **justificación metodológica**, para sostener los objetivos de análisis de la variable, se asistió al uso de métodos de investigación tenemos como técnica la encuesta y de instrumento la entrevista, para la recolección de datos cualitativos que posteriormente fueron analizados a través informes, proyectos de investigación, artículos científicos, libros, etc.

Por consiguiente y en tal sentido se formuló el siguiente **Objetivo general**: Describir las nuevas estrategias del marketing durante la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque. **Objetivos específicos**: Describir las nuevas etapas del marketing durante la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque. Describir las nuevas estrategias en los canales de distribución durante la pandemia. Describir los componentes del marketing 5.0.

II. MARCO TEÓRICO

Los resultados del (COVID-19) en el mundo empresarial son todavía efímeros y complicados de estimar. Lo distinto y lo impredecible de los acontecimientos que exigen a las empresas tener una visión rápida que les permita hacer frente a cualquier escenario. A continuación, analizaremos algunos antecedentes del tema tratado (EFE, 2020).

Murga y Huayto (2020) en su investigación El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca – Puno, Caso: Virgen de Fátima, 2020. Tiene por objetivo conocer el dominio del marketing digital para la localización de la marca. El diseño aplicado es no experimental de corte transversal, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, su muestreo ha ido dirigido a los compradores de la empresa Virgen de Fátima. En conclusión, el marketing digital da origen gracias al avance tecnológico y el cambio del consumidor, muchas empresas se dieron cuenta que era una gran oportunidad para obtener relación directa con sus clientes.

Pinco y Villaseca (2019) manifiesta en su investigación con el tema de Estrategias sobre el marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica. Como objetivo es conocer el manejo del marketing digital apropiadas para la comercialización al mercado de Estados Unidos. El procedimiento aplicado en este análisis es la revisión sistemática de la literatura científica, partiendo de una pregunta formulada de forma clara y objetiva. Se concluye que el Perú ha mantenido un crecimiento económico mínimo del 2.16% en las exportaciones, la cual las empresas peruanas buscan nuevas estrategias de marketing para mantener una gran expansión del mercado y así aprovechar las herramientas virtuales que nos facilite el contacto con los clientes.

Mogollón (2020) en su artículo científico La pandemia: Reto y Oportunidad Empresarial en la Sociedad de la Información en los Negocios Digitales. El objetivo es dar un análisis profundo y centralizado a los problemas de las empresas hoy en día, iniciando oportunidades en el mundo empresarial dando inicio a las

negociaciones dando uso de plataformas virtuales, adaptándolo a mercados nacionales y así también a mercados extranjeros. El tipo de investigación es cualitativo comparativo, y se tomó como muestra de estudio a empresas colombianas en el Perú. Su instrumento de investigación fue la encuesta. Se concluye que en la actualidad con la crisis de la pandemia las empresas tienen que crear nuevas oportunidades como la apertura de negocios digitales, cambiar sus métodos de ventas y la forma de llegar a los consumidores finales.

Como antecedentes internacionales encontramos Gómez (2018) da a conocer en su análisis titulado “Estrategias de marketing digital 2018 - 2019 en la empresa control D - en la Ciudad de Cúcuta, Norte a Santander” la finalidad es tener estrategias de marketing digital 2018 - 2019 en la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Su población en donde se ejecutó el análisis corresponde a la empresa y el análisis correspondiente se da en el interior de la empresa. La metodología que se ha utilizado es descriptiva lo cual apunta a la investigación que es cualitativa y cuantitativa. Se concluye que es de gran importancia tener paginas digitales para así tener más contacto directo ya sea con personas que desean saber de los productos y para fidelizar a los clientes con la empresa y así generar el comercio digital dando a conocer a la empresa.

Almeida (2018) En su investigación titulada “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Servicios de Diseño Gráfico “. Su objetivo es proyectar una cadena con estrategias para la comercialización de servicios de diseño gráfico, la metodología planteada es descriptiva, se busca información de datos cuantitativos sobre comercialización internacional de servicios en Brasil, en conclusión, no se debería perder interés sobre motivar el desarrollo hacia las identidades de diseño gráfico en Latinoamérica para permitir una ubicación a largo plazo y lograr ser una alternativa concreta para el mundo.

Sandoval et al.(2018) En su investigación titulada “Marketing digital: un análisis del consumidor en México”. Su objetivo es evaluar la posibilidad de dar a conocer al hombre las posibles compras que se pueden hacer en línea y conocer las

nuevas formas de compras sin ser presenciales. El estudio de este trabajo junto a un modelo probabilístico binomial y su población los consumidores de México. En conclusión, las estrategias de marketing es una parte fundamental en una empresa debido a que genera que los productos o servicios aumenten al uso de los consumidores y esto genere ingresos a una organización.

López (2020) en su investigación titulada “Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México”. Su objetivo es estudiar el marketing digital como una oportunidad de negocio para las Mype en México. La metodología planteada es descriptiva, lo cual hace que está investigación sea cuantitativa y cualitativa, su población directamente son todos los perfiles del cliente. En síntesis, se da a conocer que el marketing digital anticipa cambios en el comportamiento y perfil de los consumidores, lo cual obtienen una concepción de comunicación bidireccional y cambian también sus hábitos de consumo y socialización, debido a que años atrás no se utilizaba el internet con mayor frecuencia.

Restrepo y Hernández (2020) en su investigación titulada “La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí”. Tuvo por objetivo dar a conocer con carácter global, las transformaciones, positivos e innovadores del marketing digital. La investigación tiene una metodología descriptiva, la muestra se realizó a través de 120 encuestas realizadas a las Pymes del sector comercial. En conclusión, la comercialización digital estimula a impulsar la demanda utilizando los medios de internet, logrando con ello nuevas ideas e innovadoras.

Bases Teóricas

Pandemia del COVID – 19

Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) sostiene que: El COVID – 19 es una enfermedad que ha golpeado fuertemente al mundo. Antes de que aparezca está era totalmente desconocida, sino es por el brote en el país de China (Wuhan), finalizando el año 2019. Este virus, fue incrementándose de una manera rápida, lo cual arrasó con la muerte de varios ciudadanos y registrándose como pandemia en el año 2020.

Características:

Centros para el control y prevención de enfermedades (CDC, 2020) da a conocer que:

El COVID – 19 y la gripe también llamada (Influenza), atacan a la y son contagiosas, ambas son virus totalmente distintos. El COVID – 19 es ocasionado por una infección llamado coronavirus y la gripe se proviene de una infección llamada influenza. Ambos tienen síntomas en común, a veces se presenta dificultades para distinguir estas enfermedades, los síntomas son parecidos, es por ello que se recomienda hacer la prueba de detección y esto a confirmar un diagnóstico exacto.

OMS (2020) informa como se propaga la COVID – 19 en la población: Un ciudadano puede contagiarse del COVID – 19 por el simple contacto o rozamiento con otro ciudadano que se encuentre infectado. Se esparce por la salida de pequeñas gotas que provienen al toser o hablar. Las gotículas se vuelve débil una vez que caen al suelo. Es por ello que se recomienda mantener la distancia de un metro con los que se encuentran en nuestro alrededor. Por otro lado, es de vital importancia lavarse las manos y desinfectarse con alcohol.

Según Huguet (2020) informa que existen los siguientes tipos de pandemias, que afectaron a nivel mundial:

Peste negra

Es un virus que actualmente se encuentra activo, dio inicio el siglo XIV (1346 y 1353). En estos tiempos los tratamientos y sus causas eran totalmente ignorados por la población. Es un origen animal (Las ratas), las muertes que dejó esta pandemia son extremadamente estremecedores. Existen datos que quedaron registrados: En península Ibérica con un 65% de la población, en Italia con un 60% y en Europa con 30 millones de personas.

Viruela

También llamada Variola, ya conocida hace 10.000 años, por unas pústulas que se reflejan en la piel del ser humano. La Viruela es contagiosa, tanto que llegó a tener un porcentaje del 30% de mortalidad. Fue expandida de manera intensa por todo el mundo. En Europa tuvo una espeluznante expansión, logrando infectar y desfigurar a millones de ciudadanos.

Gripe española

Su inicio fue en marzo de 1918, el primer caso se registró en los Estados Unidos. Lleva el nombre de gripe española porque se mantuvo durante la primera guerra mundial. Se extendió por todo el mundo, tanto que las funerarias no contaban con abastecimientos disponibles, esto quiere decir que abarcó 50 millones de personas que casi el 20% de estos fallecieron, incluso existen estudios que revelan que pudieron ser hasta 100 millones de ciudadanos infectados.

Gripe asiática

Su origen inició en China (Yunán) también llamada Gripe A (H2N2), apareció en el año 1957 y en menos de un año tuvo contagio en todo el mundo. Es por ello que la (OMS), trataba de experimentar vacunas por año para poder detener la gripe asiática. Los estudios revelan que se obtuvo un millón de muertos en todo el mundo.

Gripe de Hong Kong

Al transcurrir 10 años de haber superado la última pandemia, dio inicio la gripe llamada Hong Kong. Dando variaciones con la Gripe A (H3N2), se expandió por todo el mundo con similitudes a la gripe asiática. Se revela que un millón de ciudadanos fueron contagiados.

Marketing

Czinkota (2013) sostiene que el marketing internacional: “es la ejecución de ocupaciones o negocios que se encargan de supervisar bienes y servicios de una organización hacia sus clientes finales, ya sea en diferentes países, con el fin de obtener un beneficio económico”. Por lo tanto, si bien es cierto que mediante el marketing internacional dentro de las organizaciones se dedican al intercambio de productos, debemos tener en cuenta, que las empresas en este mundo global necesitan ajustarse al entorno cambiante en el que gira el universo tecnológico.

Por otra parte, los planes de marketing se crean para obtener diversos niveles de incertidumbres que se puede hallar en el mercado exterior, la competencia genera innovación día tras día. Dicho de otro modo, “Los resultados no tienen origen en los conceptos de marketing sino al momento de que estos son implementados, debido a que el marketing internacional, da origen una variedad de problemas inusuales y diversas estrategias” (Cateora, 2014).

En síntesis, la importancia del marketing en el comercio internacional es importante ya que, genera una amplia reciprocidad entre el producto y el valor de sus clientes y alcance de los bienes y servicios a nivel internacional, esto se viene dando en la población de mercado emergentes, los cuales buscan obtener una variedad de productos y servicios internacionales, por lo tanto, allí encontramos que los planes de estrategias de marketing dan resultado a la visión futura de la empresa.

Etapas de participación del marketing

Para Arellano, R. (2010) sostiene que en el siglo XX el marketing es la principal fuente de orientación para todos los empresarios, siempre y cuando teniendo en cuenta diversas etapas que se atraviesan con el pensamiento empresarial moderno. Se propone las siguientes etapas para la participación del marketing:

Figura 1

Etapas del marketing.



Por lo tanto, se puede decir que mediante el estudio de las etapas realizadas para el desarrollo de las empresas se ha podido dar una consideración mucho más importante al marketing. Ya que gracias a ellas las organizaciones tienen un buen rendimiento laboral siguiendo de forma ordenada las etapas de orientación, por ello se obtiene un gran proceso en el cual objetivamente se logran resultados esperados para favorecer aquellas expectativas de las empresas a nivel nacional e internacional.

Se dice que: “Las empresas deben cumplir con las necesidades de los consumidores, con el punto de constante innovación” Kotler (2020). Por lo tanto, una compañía, tiene que tener en claro cuáles son sus objetivos, para poder llegar a un mercado internacional, tomando en cuenta un control de mercado.

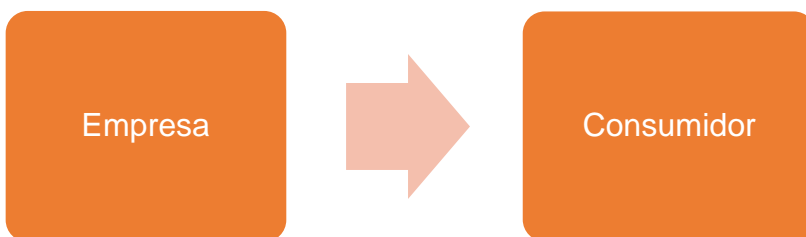
Canales de distribución marketing

Según Kotler et al. (2020) afirman que: existen dos tipos de canales de marketing: Canal directo y canal indirecto.

- Canal directo: (Sin intermediarios) aquí la misma empresa que fabrica el producto es encargada de llevar su producto al cliente final.

Figura 2

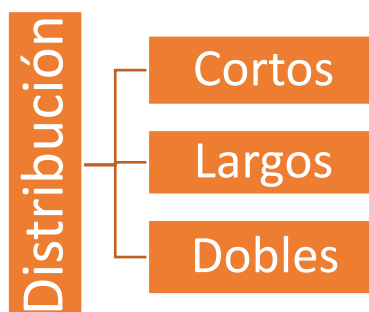
Canal directo del marketing.



- Canal indirecto: (Contiene uno o más niveles de intermediarios) las actividades son realizadas con distintas empresas.

Figura 3

Canal indirecto del marketing.



Componentes del marketing 5.0

Según Kotler et al (2020) La tecnología ayudara que el marketing sea estimulado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándose en los cambios tecnológicos que suman un valor importante en las empresas, concluyendo los cinco componentes esenciales del Marketing:

Marketing basado en datos: Es la acción de comprender y analizar macro datos de distintas informaciones internas y externas.

Marketing predictivo: Es el desarrollo de innovación y que se puedan pronosticas los análisis, a veces con enseñanza automática, para pronosticar las respuestas de las acciones de marketing por adelantado.

Marketing aumentado: Es el uso constante de las vías digitales para un mejor desarrollo de expertos en marketing que se contactan directamente con los clientes simulando a los humanos, mediante los asistentes virtuales y las respuestas de texto al instante.

Marketing contextual: Identifica y crea siluetas, para contactarse con los compradores interactuando de forma personal por medio de aplicaciones de sensores e internaciones digitales.

Marketing ágil: Se hacen uso de grupos a fines múltiples delegando para que así se hagan uso de ideas, diseño, elaborara y validar.

Figura 4

Los componentes del marketing 5.0.



III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo y de nivel aplicado de Quecedo y Cataño (2002) Da a conocer que la investigación de nivel aplicada en dónde se explicó el acontecimiento a través de una aplicación dónde mediante recursos, se hace una construcción de la intención que quiere comunicar. Es porque tiene como objetivo estudiar un problema dirigido a la acción. De tal manera podemos confiar en los hechos descubiertos, está recién información podrá ser útil para la teoría y su enfoque es cualitativo, por consiguiente, el diseño es estudio de caso, ya que el estudio de caso se basa en la explicación y estudios del de una o diversas unidades y su contexto de forma sistemática y holísticas. Hernández at al (2020)

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Variable cualitativa: Marketing internacional en tiempos de pandemia

Definición Conceptual

Según Kotler (2021) El desarrollo del marketing se da planificando y ejecutando los conceptos, precios, promoción y distribución de conocimientos, bienes y servicios para elaborar diferentes cambios para que complazcan sus objetivos deseados de las empresas.

Tabla 1*categorias y subcategorias*

N°	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
1		Etapas de participación del Marketing	Orientación de negocio	Orientación a la producción	Orientación a las finanzas	Orientación a las ventas	Orientación en el marketing
2	Marketing Internacional	Componentes del Marketing 5.0	Predictivo	Contextual	Aumentado	Basado en Datos	Ágil
3		Canales de distribución	Canal directo	Canal indirecto			

3.3. Escenario de estudio

Inteligencia del Comercio Exterior (ICOMEX, 2020) Las exportaciones totales de la región Lambayeque alcanzaron los US\$ 729 millones en el año 2020, lo que implica un crecimiento de 9.02% respecto a lo registrado en el año 2019:

Para Carlessi et al. (2018) El escenario es lugar o ambiente (natural), o contexto, donde ocurren los fenómenos que se estudian.

Tabla 2

Las exportaciones del Perú del 2019-2020.

Rank.	Región	2019		2020		% Acumulado 2020	% Var. Promedio 20 - 19
		Ene - Dic	% Part.	Ene - Dic	% Part.		
1	Lima	11,875,032,182	25.82%	9,055,885,387	22.59%	22.59%	-23.74%
2	Arequipa	4,626,278,234	10.06%	3,770,606,194	9.40%	31.99%	-18.50%
3	Ica	3,742,538,649	8.14%	3,573,913,378	8.91%	40.91%	-4.51%
4	La Libertad	2,776,778,484	6.04%	3,170,640,272	7.91%	48.81%	14.18%
5	Ancash	3,897,634,588	8.48%	2,863,620,387	7.14%	55.96%	-26.53%
6	Piura	2,999,591,670	6.52%	2,592,585,142	6.47%	62.42%	-13.57%
7	Moquegua	2,447,122,468	5.32%	2,438,420,093	6.08%	68.50%	-0.36%
8	Callao	4,430,850,943	9.64%	2,195,898,712	5.48%	73.98%	-50.44%
9	Apurímac	1,934,526,845	4.21%	2,051,836,112	5.12%	79.10%	6.06%
10	Cusco	1,849,662,993	4.02%	1,792,564,757	4.47%	83.57%	-3.09%
11	Cajamarca	1,572,615,876	3.42%	1,509,558,068	3.77%	87.33%	-4.01%
12	Puno	985,790,022	2.14%	1,442,387,428	3.60%	90.93%	46.32%
13	Junín	900,194,960	1.96%	963,123,756	2.40%	93.33%	6.99%
14	Lambayeque	669,441,048	1.46%	729,742,335	1.82%	95.15%	9.01%
15	Ayacucho	322,176,207	0.70%	719,624,722	1.79%	96.95%	123.36%
16	Tacna	235,194,545	0.51%	440,953,425	1.10%	98.05%	87.48%
17	Pasco	208,978,505	0.45%	325,062,940	0.81%	98.86%	55.55%
18	San Martín	105,604,056	0.23%	131,073,684	0.33%	99.19%	24.12%
19	Tumbes	117,055,793	0.25%	82,140,824	0.20%	99.39%	-29.83%
20	Madre De Dios	50,972,859	0.11%	64,735,639	0.16%	99.55%	27.00%
21	Ucayali	23,031,748	0.05%	48,413,685	0.12%	99.67%	110.20%
22	Huancavelica	19,787,207	0.04%	41,272,590	0.10%	99.78%	108.58%
23	Amazonas	33,614,617	0.07%	40,891,885	0.10%	99.88%	21.65%
24	Loreto	129,413,009	0.28%	37,066,292	0.09%	99.97%	-71.36%
25	Huánuco	29,526,318	0.06%	11,646,371	0.03%	100%	-60.56%
TOTAL		45,983,413,826	100%	40,093,664,078	100%		-12.81%

Fuente: PROMPERÚ – INFOTRADE

3.4. Participantes

Son los representantes de las empresas seleccionadas tales como comercializadora Coopafsi, Proassa, CAC. CASIL LTDA, Procesadora Perú S.A.C y C.A.C LA PROSPERIDAD. Para Carlessi (2018) Los participantes son referidos a los sujetos o individuos que participan como elementos de muestra.

Según Sampieri (2014) Nos da a conocer que es muy importante que, en el momento de seleccionar las empresas, tengamos esclarecido el área geográfica que se pretende analizar, ya que el territorio donde se tomara la empresa sea reducido, ya que las empresas se pueden encontrar en áreas locales, regionales, multinacionales y mundiales.

COOPAFSI

Es una Cooperativa que asocia a pequeños y grandes productores de café; brindando los servicios de maquila, acopio, venta y comercialización del producto cafetalero, lo cual también brindan servicios sociales para los agricultores y las finanzas para sus asociados.

PROASSA

Nuestra organización, desde hace 25 años, viene prestando diversos servicios productivos a miles de pequeños productores organizados en el Nororiente del Perú, facilitando su acceso al mercado externo en condiciones competitivas y logrando constituir alianzas estratégicas a largo plazo. Con ese enfoque venimos generando condiciones de progreso para miles de familias campesinas.

COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTDA

La empresa CASIL se inició desde el año 1966 como pioneros en la organización Nor-Oriente Peruano, ya en los años 80 se formo la Cooperativa mas grande e importante de la región, ya que contaba con varios asociados cafetaleros de la misma zona y comercializaban cantidades de café orgánico.

PROCESADORA PERÚ S.A.C

En procesadora Perú SAC empresa peruana diseñada con alta calidad de tecnología para un mejor distribución y comercialización de productos de agro industria y con una gran capacidad de almacenaje.

LA PROSPERIDAD

Pasión y cooperativismo nos distinguen y nos permiten seguir trabajando por la calidad del café, de los suelos y, sobre todo, la calidad de vida de nuestros asociados caficultores y colaboradores.

Tabla 3

Representantes de las empresas entrevistadas 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	EMPRESA
Albert Moreno Flores	Gerente General	Coopafsi
María Isabel Uriarte Latorre	Gerente General	Proassa S.A
José Dione Altamirano Torres	Gerente General	CAC. CASIL LTDA
Alfonso Velásquez Chonyen	Gerente General	Procesadora Perú S.A.C
Michael Antony Montalván Tineo	Gerente General	La Prosperidad LTDA

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 4

Lista de especialistas, 2021.

Validaciones N°	Nombres y Apellidos	Grados	Porcentaje
Validación n°1	Cuneo Fernández, Francisco	Magister	85
Validación n°2	Celis Sirlopu, Vilma Cristina	Magister	90
Validación n°3	Echevarría Jara, José Focio	Magister	80
TOTAL			85

Técnica

Según Murillo (2013) informa que la técnica de la entrevista para que el investigador solicite información ya sea de la forma oral y escrita.

Instrumento de recolección de datos y medición

La herramienta utilizada para la recopilación de datos es: la guía de entrevista, para Murillo(2013) se hace uso de un formato que contenga los temas, preguntas que se desea analizar en dicha entrevista.

3.6. Procedimiento

Para la presente investigación de estudio se ejecutó los siguientes métodos, los cuales se analizan a continuación: al inicio se concluyó la muestra que será el comienzo de la investigación, la cual son empresas de exportación ubicadas en Lambayeque. Luego se procedió a buscar la guía de entrevista sobre las nuevas estrategias del marketing internacional en tiempos del COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque; de los cuales se aplicaron 21 ítems, finalmente se aplicó la guía de entrevista para el desarrollo de la investigación ya se mediante llamada, correos electrónicos o presencial. En cuanto al estudio de las variables, podemos decir que la investigación es de enfoque cualitativo, cuyo diseño es un

estudio de caso, por lo cual este estudio se centra en establecer la relación de los cambios utilizados por las empresas en los tiempos de la pandemia. Así mismo, para que el proceso del estudio cumpla con los trámites formales y el consentimiento informado por parte de los miembros, parte de la muestra, se solicitó la autorización de los jefes de áreas, a quien se le informó los objetivos que se van a estudiar y se realizó mediante una solicitud virtual, la cual fue respondida por el mismo medio y se adjunta en el anexo.

3.7. Rigor científico Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014) En este estudio, se trasmite el tipo de diseño, el instrumento utilizado, las categorías y los individuos involucrados en esta investigación, ayudara que los resultados puedan ser acreditados por diferentes investigaciones que lleven a cabo el mismo objetivo. Fiabilidad: En su investigación de Hernández (2014) da a conocer que los investigadores han captado los conceptos completos y a profundidad de antigüedad de los colaboradores, especialmente de aquellos entrelazados con la postura de la dificultad, para obtenerlo se grabarán las entrevistas y poder evaluar las respuestas.

Claridad: este criterio de acuerdo a Hernández (2014) se enfoca a que los resultados de los estudios cualitativos son difíciles de poder mezclarse con otros contextos, pero si pueden hacer función de una idea general del problema estudiado y poder dar posibles resultados para otros tipos de ambiente. En el suceso de este estudio se procura dar líneas de investigación sobre las nuevas estrategias marketing internacional en tiempos del COVID -19 en las empresas de Lambayeque.

3.8. Método de análisis de datos

Para la medición de los resultados de las entrevistas se utilizará el software Atlas Ti para que así mejorar la destreza del estudio cualitativo. Para que así se dé la culminación de cooperar al argumento teorico-metodologico del estudio. (San Martín Cantero, 2014)

3.9. Aspectos Éticos

Para el presente trabajo de investigación tomará en cuenta los siguientes aspectos éticos: El investigador respetará y plasmará la información tal cual ha sido emitida por los entrevistados, se mantendrá la confidencialidad de los datos de los entrevistados y los datos suministrados por la empresa, Se respetará la autoría de los textos citados que sirven de para una mejor investigación de acuerdo a las normas APA.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

La investigación presenta como objetivo general: Describir las nuevas estrategias de marketing durante la pandemia de COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque.

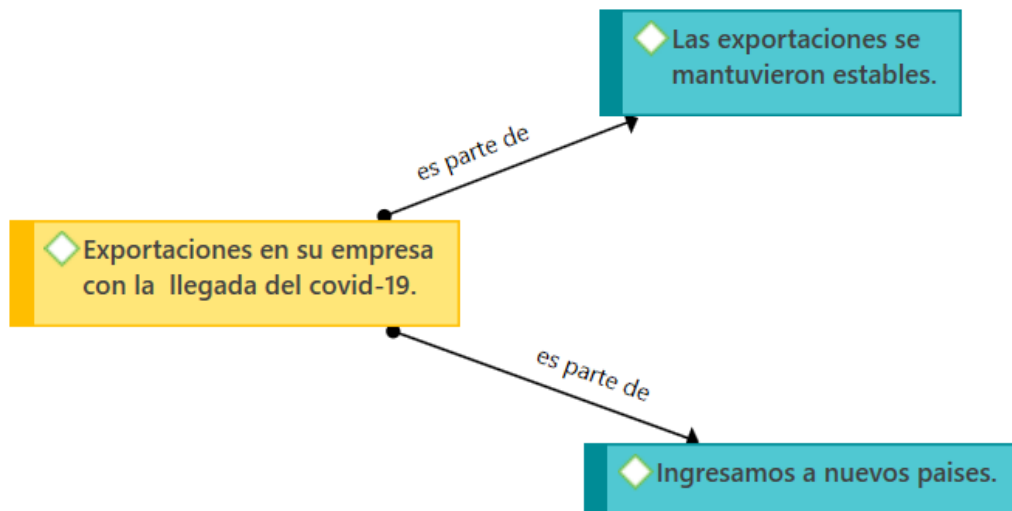
Mientras tanto, como objetivos específicos: Describir las nuevas etapas del marketing durante la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque. Seguido de: Describir las nuevas estrategias de distribución durante la pandemia. Siendo el ultimo: Describir los componentes del marketing 5.0. Para poder cumplir los objetivos planteados se empleó como técnica de análisis documental y entrevista

ETAPAS DEL MARKETING

ORIENTACION DE NEGOCIO

Figura 5

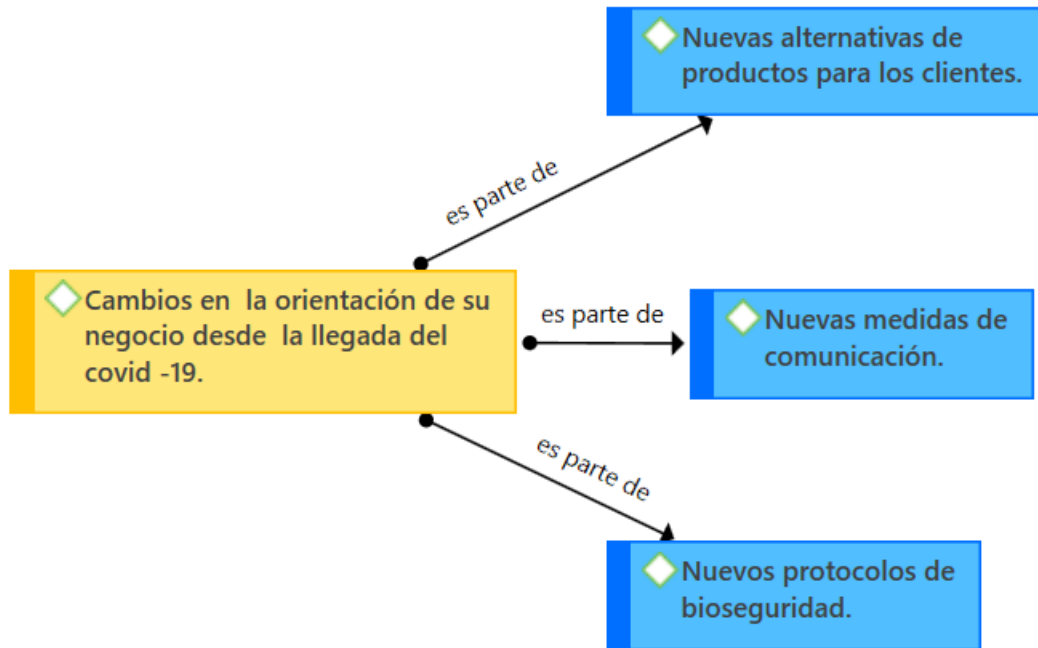
Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la Actualidad.



Comentario. Los sectores de la economía peruana como las exportaciones se vieron afectados, pero algunas empresas supieron manejar esta problemática de la pandemia COVID-19 y recuperarse. Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes generales de las empresas estudiadas en Lambayeque nos dan a conocer que 3 de ellas no les ha afectado la pandemia porque su producto inicia la campaña a mediados del año por ende no se registraron pérdidas de negociación con sus clientes y a las 2 empresas restantes al inicio redujeron su envío de producción, afectándoles económicamente, pero siempre tratando de buscar nuevos mercados para ingresar y mantener su producción activa.

Figura 6

Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19.

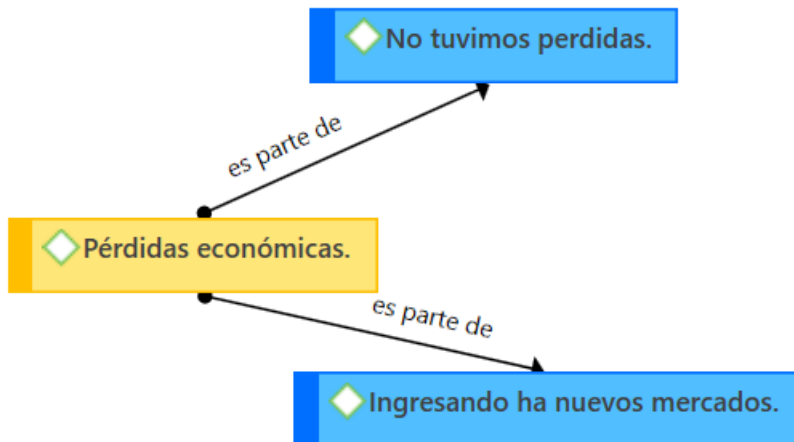


Comentario. En síntesis, la pandemia del COVID-19 ha provocado un shock negativo masivo que está afectando de manera considerable los niveles de comercio internacional en el mundo y en particular en la región, generando cambios en las empresas y en el comportamiento de los compradores. Ante esta inesperada llegada de la pandemia COVID-19 nos manifestaron los representantes de las empresas entrevistadas, que comenzaron hacer uso de las plataformas virtuales dando a conocer que su negocio sigue activo en producción y en ventas para los mercados nacionales e internacionales, llevando consigo un protocolo de seguridad para sus clientes y ofreciéndoles un mejor servicio.

ORIENTACION DE PRODUCCIÓN

Figura 7

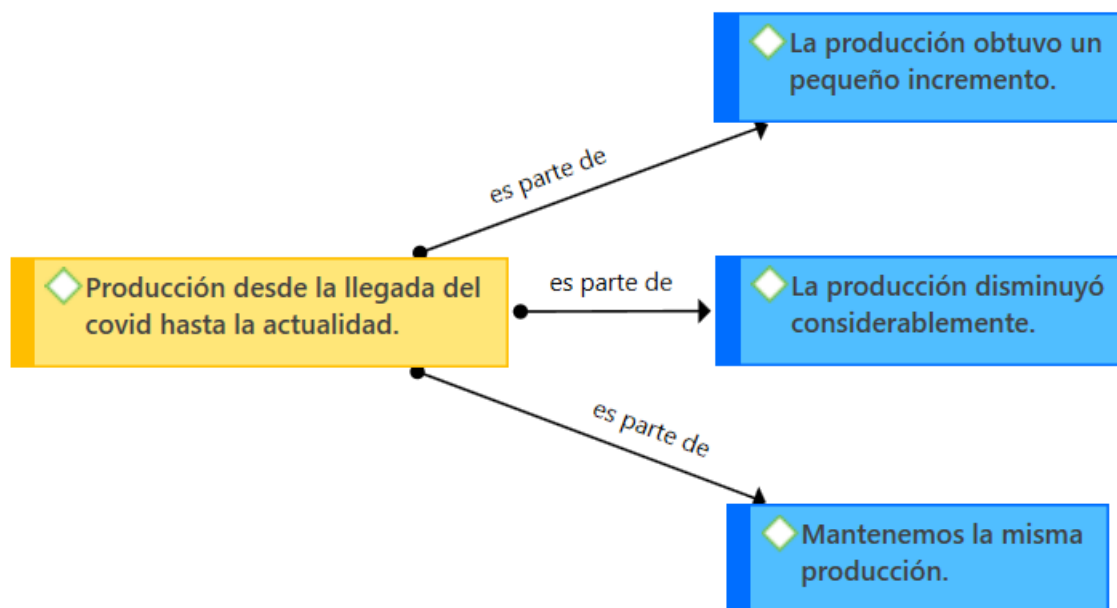
La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia



Comentario. La irrupción y la rápida propagación del COVID-19 y han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. En esta coyuntura, el volumen del comercio mundial cayó generando incertidumbre en las empresas del país y del mundo. Realizada las entrevistas a los gerentes de las empresas 3 de ellas nos respondieron que no han tenido pérdidas económicas y tampoco de producción, y las 2 de empresas restantes nos informaron que al inicio de la pandemia fue crítico, porque sus principales clientes anularon los pedidos por consecuencia redujeron su producción , pero siempre buscaban nuevas alternativas así pudiendo ingresar a nuevos mercados extranjeros ayudando a mantener la producción y estabilidad económica de las empresas .

Figura 8

De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID 19 hasta la actualidad.

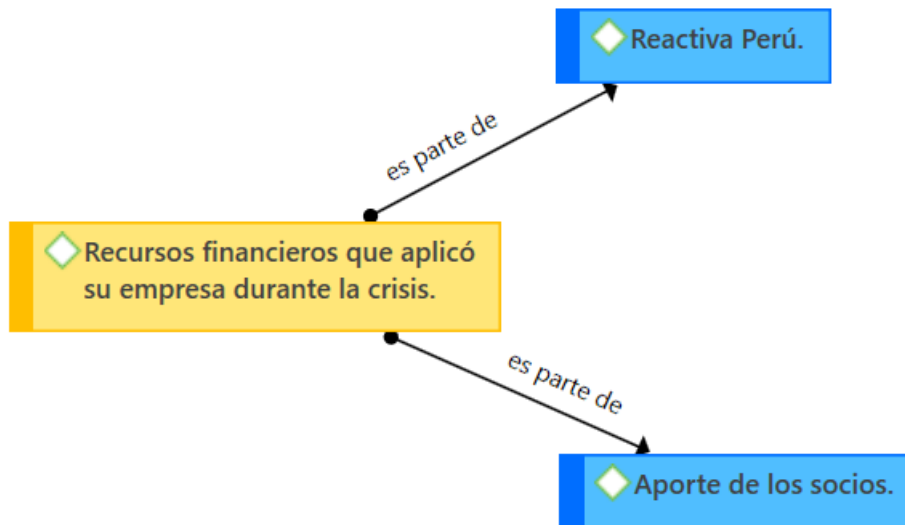


Comentario La crisis de la pandemia impactó de diferentes maneras a las empresas peruanas afectando a una más que otras. En las respuestas recibidas por los gerentes generales de las 5 empresas estudiadas sus gerentes generales se manifestaron que 2 empresas aumentaron sus exportaciones a sus clientes enviando a tiempo y cumpliendo con sus contratos, a las otras 2 empresas más han mantenido su exportación con sus mismos clientes y a la última empresa nos informó que si ha tenido una disminución de producto para exportar ya que sus clientes han seguido siendo los mismo, pero reduciendo las cantidades que se solían pedir.

OPERACIÓN A LAS FINANZAS

Figura 9

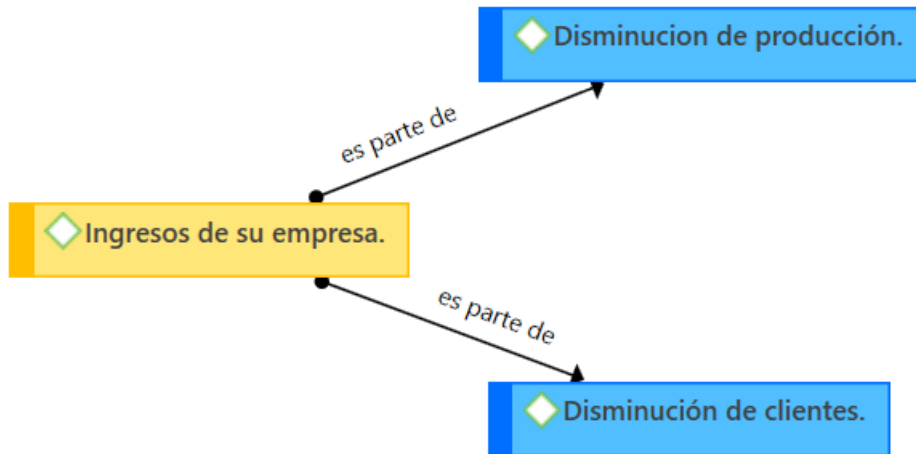
Cuáles son los recursos financieros que aplicó su empresa durante la crisis



Comentario. En casi todos los países se anunciaron líneas de crédito especiales para financiar el capital de trabajo de las empresas de modo que continuaran sus actividades y pagaran sus nóminas. En muchos casos, estas medidas se han dirigido a los sectores más afectados y también hacia sectores estratégicos para la seguridad alimentaria, como el agropecuario. De acuerdo a lo obtenido por las entrevistas hechas a los representantes de las 5 empresas, nos dieron a conocer 4 empresas que han seguido laborando durante la pandemia con los aportes de los socios y con los contratos pagados por adelantado con sus clientes, la empresa restante nos informó que tuvieron que acudir a una identidad financiera que fue el reactiva Perú para seguir con la producción de la empresa.

Figura 10

Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia.

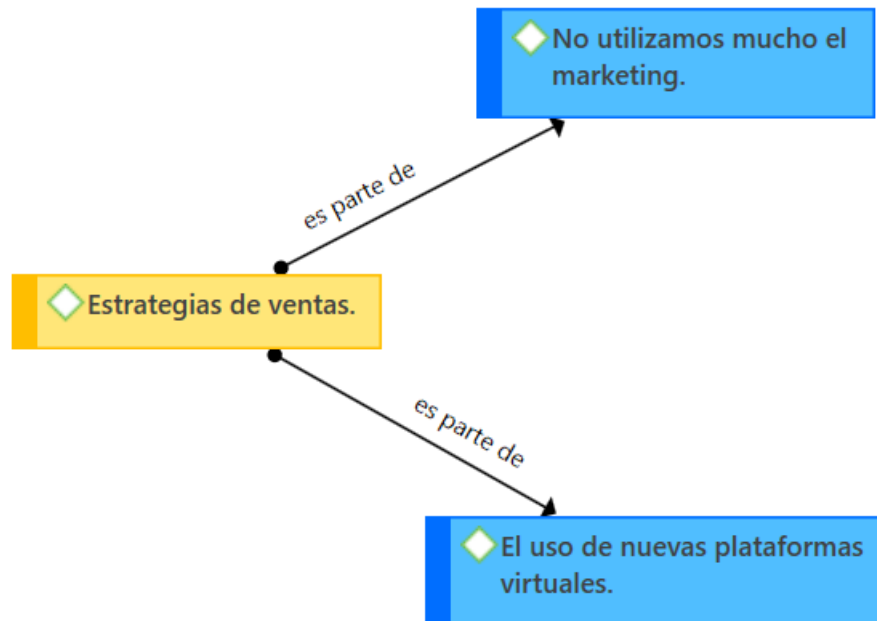


Comentario. Las empresas hacen frente a la gran presión competitiva ante la crisis, aun con las restricciones gubernamentales y sanitarias que se les presenta esto ha constituido a una dificultad añadida para muchas empresas. Ahora los costos logísticos que se maneja son mucho mayores por todas las restricciones que se maneja en el Perú afectando la economía de las empresas. Las entrevistas realizadas nos describen que las empresas estudiadas han disminuido los ingresos por la menor producción y por la pérdida de algunos clientes.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Figura 11

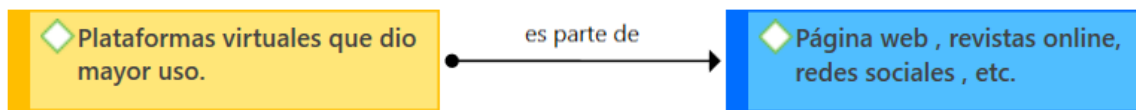
Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie.



Comentario. La pandemia de la COVID-19 marcará un antes y un después para la mayoría de las empresas en el Perú y el mundo, al cambiar los hábitos de compra de los consumidores, cuya digitalización va en aumento. Si el público evoluciona, las empresas deben ir a la par y afrontar la situación con nuevas estrategias que antes no habían contemplado. En las entrevistas respondidas por los gerentes de las empresas nos dieron a conocer que 4 de ellas han tenido que desarrollar el marketing digital para así poder tenerlos informados a sus clientes sobre sus productos que ofrecen a los mercados nacionales y extranjeros y las empresa restante nos dio a conocer que siguen usando su marketing tradicional ya que sus clientes se han fidelizado con su producto y empresa.

Figura 12

Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia.

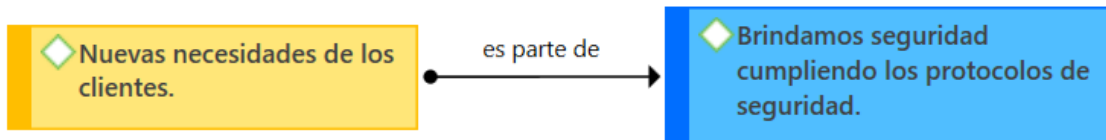


Comentario. La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el Ecommerce. Las 5 empresas dieron a conocer que hacen uso de sus páginas web, revistas online y redes sociales (FACEBOOK Y INSTAGRAM) para que ofrezcan sus productos y mantenerlos al tanto de las noticias de las empresas. Las redes sociales ofrecen un nuevo canal de negocios para las empresas estudiadas, en el que ayuda a captar a nuevos clientes, pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc.

ORIENTACIÓN DEL MARKETING

Figura 13

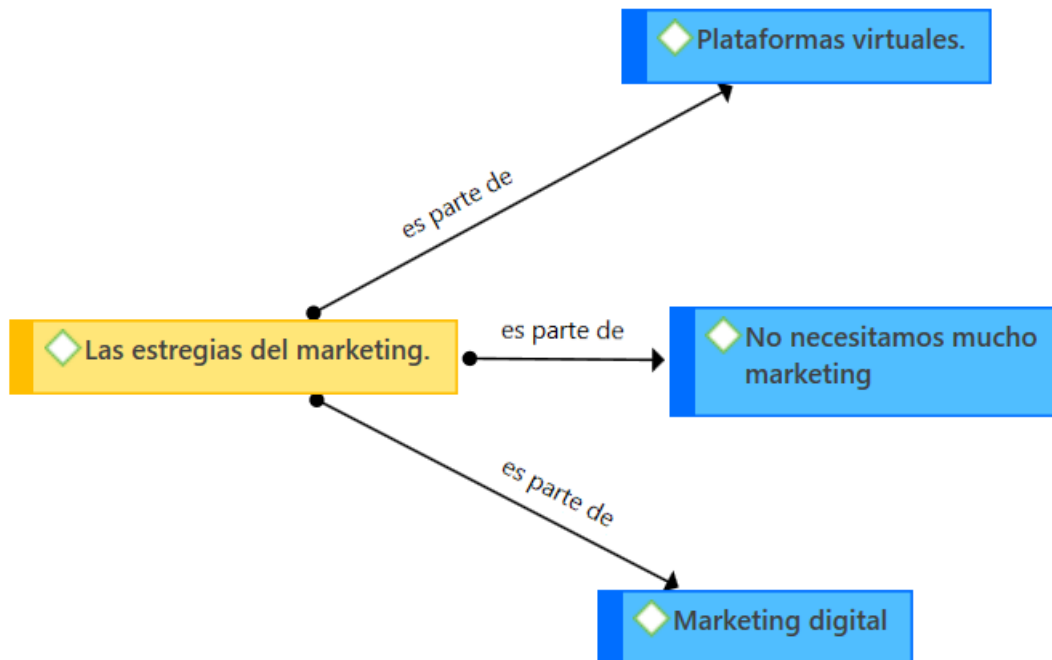
Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia



Comentario. El impacto de la Covid-19 mantiene un modelo de consumo marcado por las tensiones entre lo emocional y lo organizativo. El trauma de la pandemia, unido a su capacidad transformadora sobre las prioridades de los clientes, pondrá más que nunca la economía de las emociones en el centro de la relación con las empresas. Al mismo tiempo, más allá de la digitalización forzosa, la logística organizativa del consumo también se verá alterada, obligando a reaccionar con rapidez a nuevas necesidades de los consumidores. Los gerentes generales nos informaron en sus respuestas que se adaptaron a seguir todas las especificaciones del protocolo sanitario vigente, a fin de asegurar el bienestar de sus trabajadores y la sostenibilidad del negocio en medio del estado de emergencia sanitaria.

Figura 14

Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID.



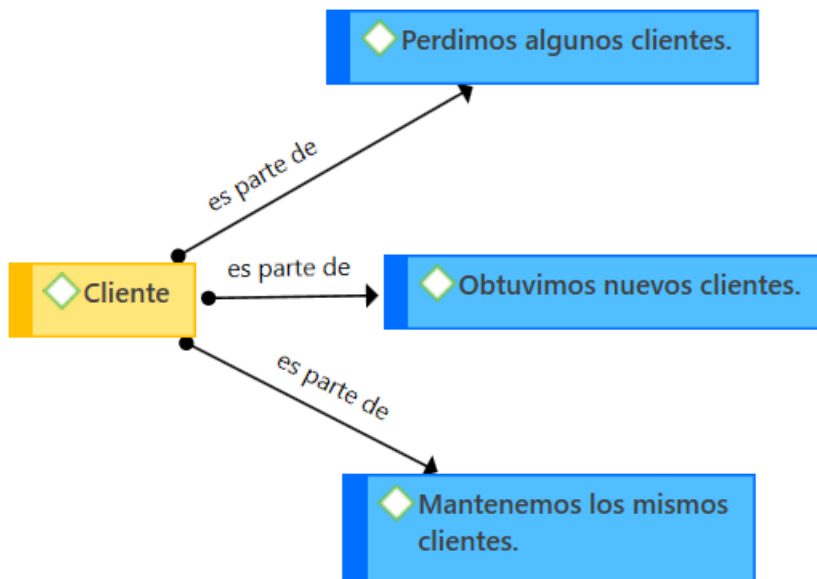
Comentario. En tiempos de pandemia se ha traducido en tiempos de cambio. En toda línea de negocios, en todas las áreas de las empresas y en todos los procesos, De las 5 empresas entrevistadas 4 de ellas nos dieron a conocer que han comenzado a utilizar mucho más el marketing digital que antes ya que ha tenido una evolución en las empresas digitalizándose más, y por lo contrario una empresa nos respondió que si cumplen con su página web para que puedan informar o puedan dar a conocer su producto que tiene su empresa pero que no han hecho mucho uso del marketing digital.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DIRECTO

Figura 15

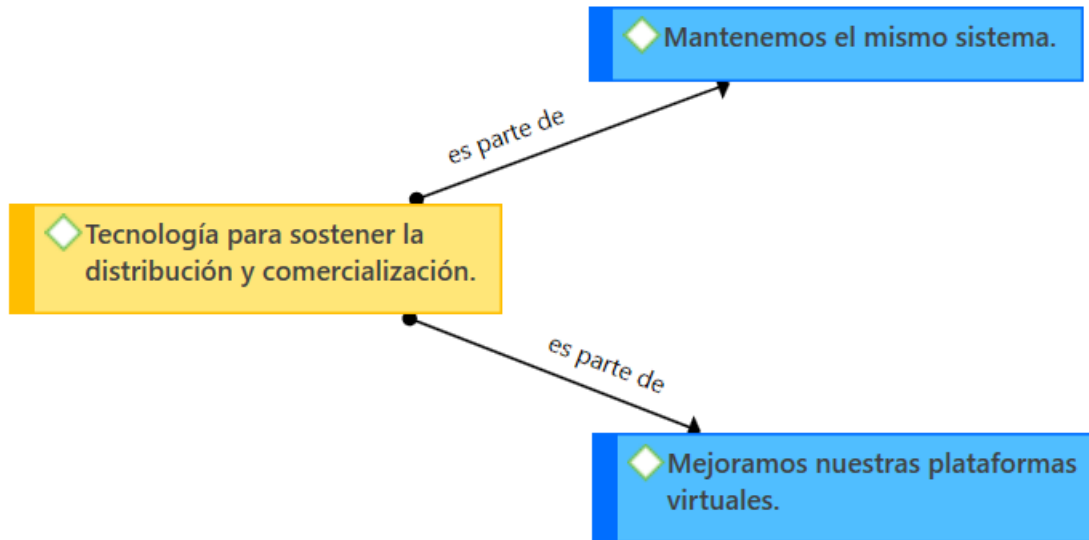
Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes.



Comentario. Mediante la entrevista echa a los gerentes de las 5 empresas nos comentaron que 2 empresas siguen manteniendo sus mismos clientes, 2 empresas más nos dan a conocer que siguen teniendo también sus mismos clientes y que han obtenido nuevos clientes durante la pandemia y por último una empresa nos informó que por la pandemia algunos clientes de su agenta han dejado de importar sus productos, pero a la vez ha podido ingresar a otros mercados.

Figura 16

De qué manera su empresa acudió a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto.

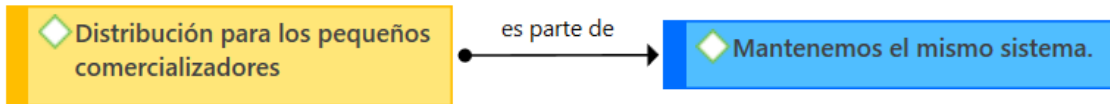


Comentario. En plena crisis pandémica por el nuevo coronavirus, la tecnología puede ser un aliado clave para lograr mejores resultados, tanto para reducir su propagación como para la mitigación y reducción de sus impactos. Con la información recaudada por las 5 empresas entrevistadas nos informaron que 3 empresas tuvieron que mejorar sus plataformas virtuales para que sus clientes directos se contacten de inmediatamente con ellos ya sea por dudas o por producción y las 2 empresas nos dieron a conocer que siguen manteniendo su mismo sistema ya que su trato es directo al cerrar contratos.

CANAL INDIRECTO

Figura 17

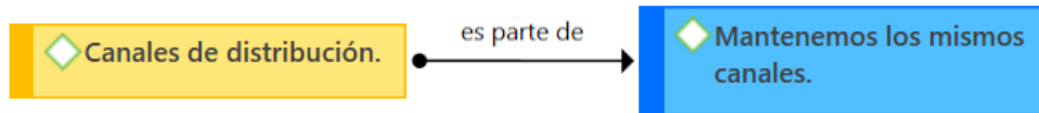
De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia.



Comentario. Mediante la información recaudada por las entrevistas hechas a los 5 gerentes de las empresas 2 empresas respondieron que no obtuvieron problemas en sus distribuciones para los pequeños comercializadores solo que tuvieron que agregar los protocolos de seguridad y para las 3 empresa que nos respondieron que si tuvieron problemas en el tiempo de entrega y en su distribución por las restricciones de la cuarentena.

Figura 18

Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia.



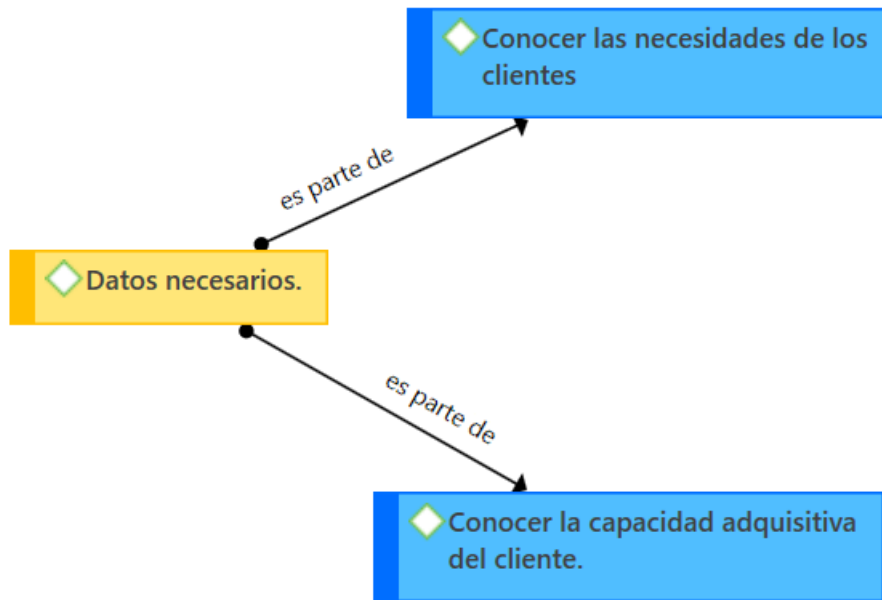
Comentario. Las empresas se han visto en la necesidad de incrementar el uso de tecnología para poder operar sin fricciones y responder a la demanda de sus consumidores de manera competitiva. El incremento de nuevas tiendas online, de almacenes completamente modernizados y digitalizados, así como de las diferentes formas para hacer entrega de un producto, es una prueba de ello. Esto clasifica a los distribuidores y canales como indispensables para que el mercado pueda continuar funcionando eficientemente. Para las empresas entrevistadas los canales de distribución siguen siendo iguales lo único que ha cambiado de acuerdo a las empresas estudiadas es que se ha agregado el delivery nacional que el producto se entrega en el lugar del cliente.

COMPONENTES DEL MARKETING 5.0

MARKETING BASADO EN DATOS

Figura 19

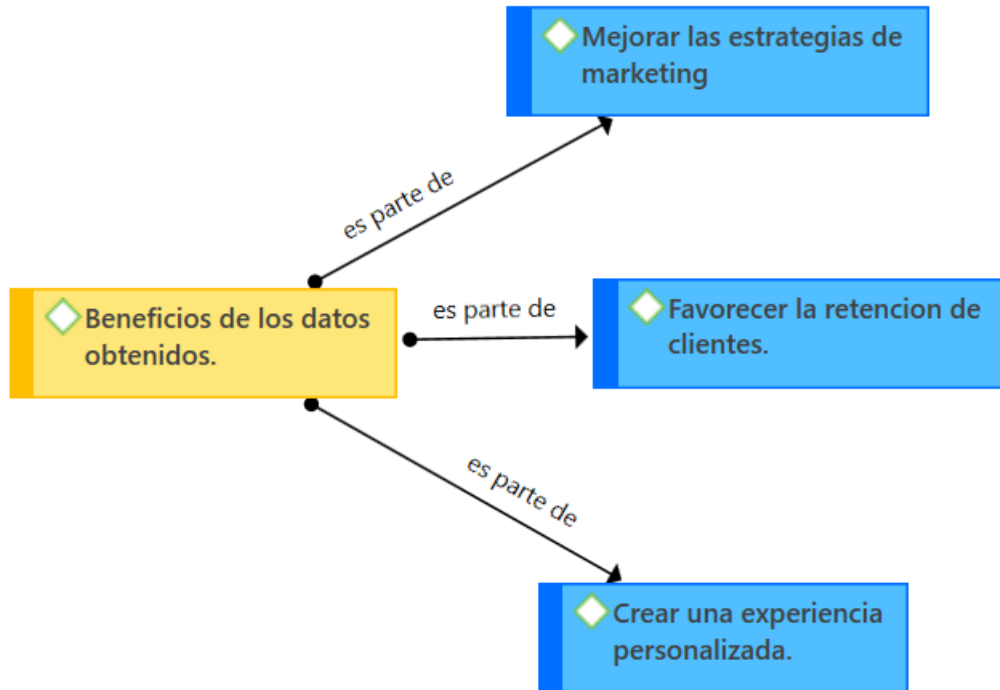
Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa.



Comentario. Con el auge de la digitalización no solo cambió la forma de mantenernos informados y conectados en el mundo, también cambió la forma en la que hacemos marketing. Saltar a la era digital trajo grandes ventajas porque trajo herramientas capaces de medir cada interacción, convirtiéndolas en datos y creando la necesidad de aprender a interpretarlos y utilizarlos. Lo que las 5 empresas entrevistadas nos respondieron fue que tuvieron que hacer un estudio de mercado con ayuda de la tecnología para así poder recopilar los datos de sus clientes y puedan obtener la información que antes no lo tomaban en cuenta para que puedan fidelizar más a sus clientes.

Figura 20

Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos.

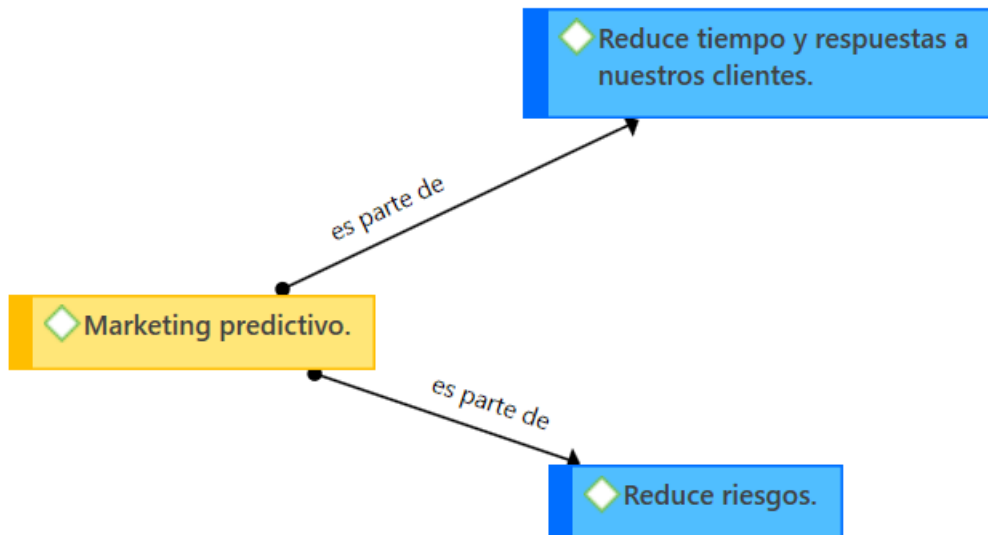


Comentario. Gracias a este análisis y comprensión de los datos, las empresas y departamentos de marketing gozarán de ventajas competitivas y tendrán la capacidad de convertir el dato en conocimiento y el conocimiento en rentabilidad, cumpliendo así el objetivo final de toda empresa de aumentar las ventas y conversiones. De acuerdo con la información de las 5 empresas ya que con los datos obtenidos de sus clientes han podido fidelizarlos y darles beneficios a sus importadores.

MARKETING PREDICTIVO

Figura 21

Cómo ayuda el marketing predictivo.

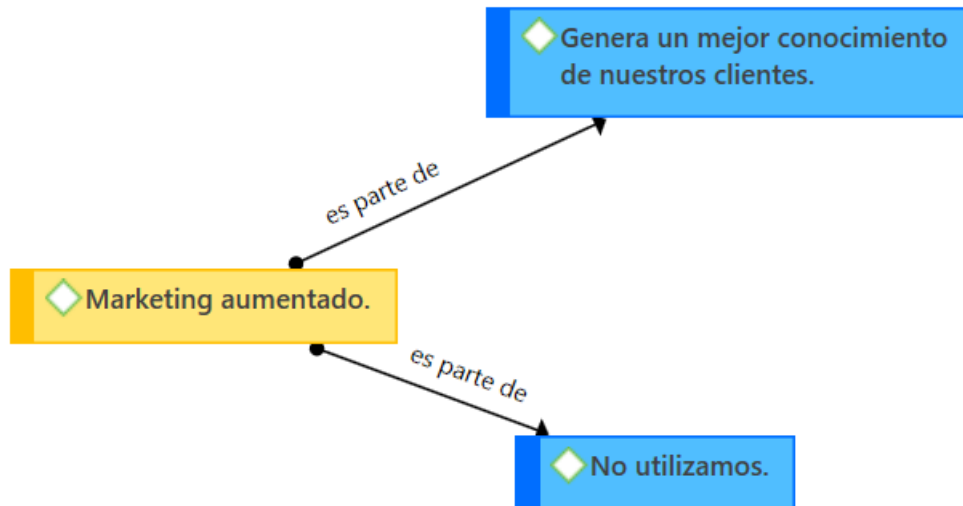


Comentario. No es ningún secreto que las expectativas de los clientes cambian continuamente. Estas evoluciones se deben, en parte, a la aparición de nuevas tecnologías que aceleran la noción del tiempo y por lo tanto de los avances. El marketing predictivo es un método relacionado con el análisis predictivo y la extracción de datos. Por eso es esencial tener herramientas para recopilar, segmentar y analizar los datos de los clientes. Si se tiene las herramientas adecuadas, los beneficios generados pueden ser considerables. De acuerdo a la información recaudada por las empresas nos dan a conocer 3 de ellas la importancia del uso del marketing predictivo para que puedan proyectarse a cumplir con lo que necesitan de sus clientes y las 2 empresas restantes nos respondieron que les ayuda a predecir cualquier riesgo que pueda ocurrir con las mercancías exportadas.

MARKETING AUMENTADO

Figura 22

La tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido.

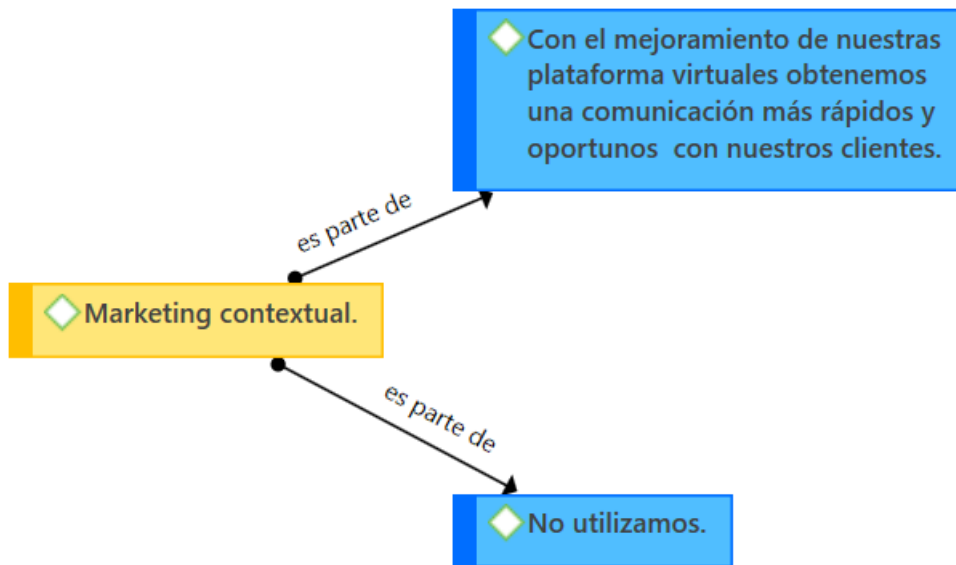


Comentario. Toda empresa suele armar sus estrategias de marketing tradicional y digital, con acciones pertinentes para lograr objetivos de ventas. Sin embargo, la llegada de la pandemia ha posicionado el canal digital como un aspecto fundamental en todo modelo de negocio. Por ello, es necesario repensar la forma en que se trabajará, para generar valor tanto para el cliente como para la propia organización. De acuerdo a lo recaudado de las 5 empresas entrevistadas nos informan 4 empresas que su grupo de labores ya sea de producción o de planta tratan de mejorar mucha más para que así sus productos puedan obtener más valor y sea el favorito de sus clientes, consumidores y la empresa restante nos informó que no usan el marketing aumentado, pero que piensan aplicarlo más adelante.

MARKETING CONTEXTUAL

Figura 23

el marketing contextual para favorecer a los clientes.

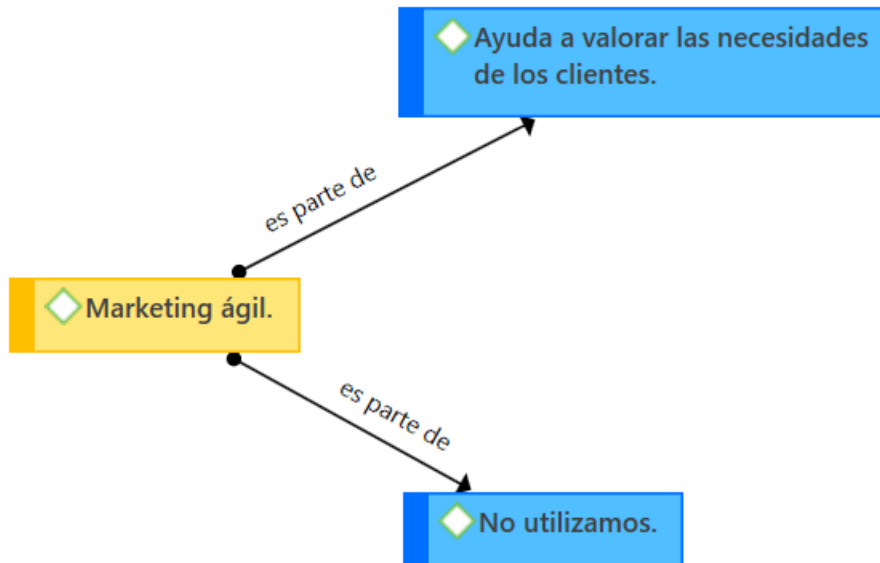


Comentario. El marketing contextual pretende enseñarnos a optimizar la manera, tiempo y forma en la que entregamos ese contenido de valor, a los consumidores correctos, en el momento correcto. De las 5 empresas 4 nos dieron a conocer que si les ha sido beneficioso ya que al utilizar sus páginas digitales sus clientes puedes preguntar cualquier duda o informase de lo que puedan adquirir y así obtener las respuestas inmediatas de acuerdo a lo que el cliente necesite y una empresa nos informó que tampoco hacen uso del marketing contextual ya que sus tratos son ya directos con sus clientes.

MARKETING AGÍL

Figura 24

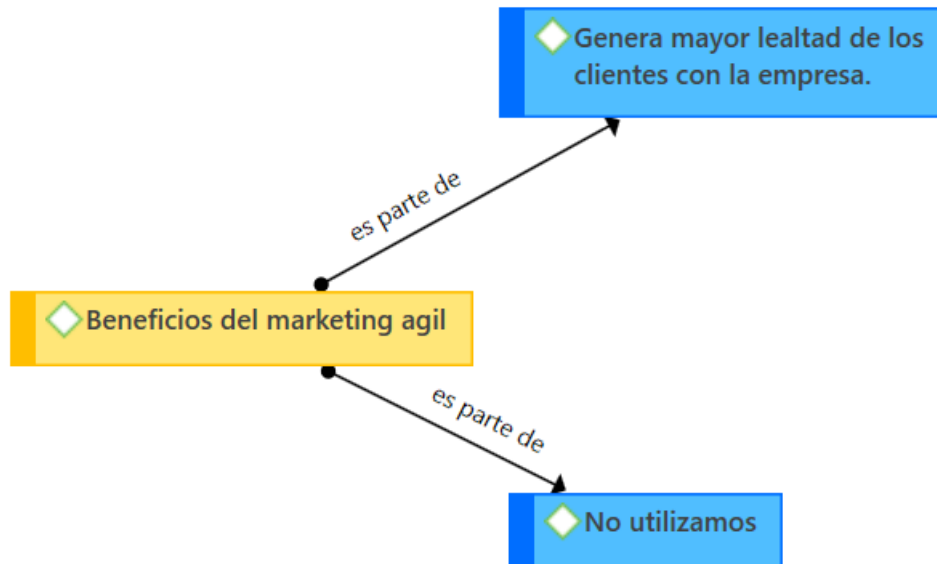
Hace uso del marketing ágil.



Comentario. El uso del marketing ágil ayuda a mejorar la capacidad de reacción y actuación ante los cambios del mercado que afectan al marketing de la empresa y que se producen a gran velocidad. Hay que saber adaptarse a tiempo a las novedades para lograr diferenciarse de la competencia. La respuesta de las 5 empresas entrevistadas fueron que 4 empresas si hacen uso reciente del marketing ágil para que puedan dar a informar más sobre sus productos y cumplir con lo que sus clientes desean y una empresa no hace el uso del marketing ágil.

Figura 25

El marketing ágil le es beneficioso.



Comentario. Como se visto en los anteriores componentes del marketing, el principal beneficio que aporta a las empresas es su interés por el cliente. Todas las estrategias de marketing están orientadas a las necesidades del cliente y en ofrecer una respuesta rápida a su demanda. Se deja a un lado una filosofía más enfocada al productor para centrarse en el consumidor. Asimismo, también permite identificar quiénes son los clientes potenciales y captarlos mediante redes sociales, marketing de contenidos y otras vías. La respuesta de las 5 empresas entrevistadas 4 nos dieron a conocer que han podido diseñar rápidamente su producto y puedan ser mas específicos con sus productos dandole un valor en tiempos de campaña a sus clientes y una empresa no hace uso del marketing ágil.

DISCUSIÓN

Conforme a lo obtenido del primer objetivo se identificó que las etapas de marketing han sido beneficiosas para las empresas exportadoras que se entrevistaron en Lambayeque, se realizó un breve análisis de las entrevistas y se determinó que, durante el COVID-19 han sabido manipular cada dificultad con el fin de seguir produciendo y exportando. Cada empresa se ha adaptado al cambio digital para no perder el contacto con sus clientes y mantenerlos al tanto de cada innovación del producto. Durante los últimos años han tenido un crecimiento sostenible, identificando así a Lambayeque como una de las regiones más productoras. La información necesaria para determinar cómo ha ido evolucionando durante la pandemia, se han adaptado al nuevo protocolo de seguridad, para mantener la confianza de los clientes y se sientan satisfechos. Esto coincide con lo señalado por Mogollón (2020) se trata de dar un análisis profundo y centralizado a los problemas de las empresas hoy en día, iniciando oportunidades en el mundo empresarial con el comienzo de los negocios en plataformas virtuales, no solo en el rubro nacional, también ingresar al mercado internacional. De la misma manera para Arellano (2010) sostiene que en el siglo XX el marketing es la principal fuente de orientación para todos los empresarios, siempre y cuando teniendo en cuenta diversas etapas que se atraviesan con el pensamiento empresarial moderno. Se propone las siguientes etapas para la participación del marketing: Orientación de negocio, orientación a la producción, orientación a las finanzas, orientación a las ventas y orientación al marketing. Se concluye que en la actualidad con la crisis de la pandemia las empresas tienen que crear nuevas oportunidades como la apertura de negocios digitales, cambiar sus métodos de ventas y la forma de llegar a los consumidores finales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el segundo objetivo, se identificó que las nuevas estrategias en los canales de distribución para las empresas exportadoras que se entrevistaron en Lambayeque, se han adaptado al cambio, implementando nuevos canales para tratar de mantenerse en el mercado nacional e internacional y continuando los contratos con sus clientes, se ha obtenido que las empresas han

ofrecido el delivery hacia el local del cliente con el fin de darle un valor agregado y sigan teniendo como preferencia comprar en dicha empresa. Con ello también, las mismas empresas exportadoras realizan todos los procesos para que este llegué a su cliente final implementado el canal directo. Esto coincide con lo señalado por Kotler (2020) afirman que: existen dos tipos de canales de marketing: Canal directo y canal indirecto. Canal directo: (Sin intermediarios) aquí la misma empresa que fabrica el producto es encargada de llevar su producto al cliente final. Canal indirecto: (Contiene uno o más niveles de intermediarios) las actividades son realizadas con distintas empresas. De la misma manera Gómez (2018) afirma que es de gran importancia tener paginas digitales para así tener más contacto directo ya sea con personas que desean saber de los productos y para fidelizar a los clientes con la empresa y así generar tráfico en la web con el nombre de la empresa.

De acuerdo a los resultados adquiridos con el tercer objetivo, se identificó que los componentes del marketing 5.0 son aplicadas en cuatro empresas de cinco, la empresas exportadoras se han visto en la obligación de estudiar y analizar cada componente con el fin de no perder posición en el mercado nacional e internacional, esto ha ayudado a proyectar soluciones a problemas futuros y a la vez estar en constante comunicación con sus clientes obteniendo confianza y mayor flexibilidad entre ambas partes. La empresa que no ha logrado aplicar los componentes del marketing 5.0 es porque no ha tenido conocimiento de cómo manejar este punto que podría haber elevado las cifras de exportación, por ende, le brindamos una breve información acerca del tema para que lo tome en cuenta. Esto coincide con lo señalado por Kotler (2020) La tecnología ayudara que el marketing sea estimulado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándose en los cambios tecnología que agrega un valor en el marketing. De la misma manera, López (2020) da a conocer que el marketing digital anticipa cambios en el comportamiento y perfil de los consumidores, lo cual obtienen una concepción de comunicación bidireccional y cambian también sus hábitos de consumo y socialización, debido a que años atrás no se utilizaba el internet con mayor frecuencia.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, se logró concluir que las empresas exportadoras de Lambayeque durante la pandemia COVID-19 han aplicado las etapas del marketing, pero no en toda su amplitud del marketing 5.0, que les permita a estas organizaciones captar un nuevo modelo, para conocer las situaciones actuales y así llevar a cabo lanzamientos futuros para el crecimiento de su negocio. En el primer criterio del Marketing 5.0 relacionado con la orientación de negocio, se concluye que las empresas han mantenido una sostenibilidad de comercialización durante la pandemia permitiendo acceder a nuevos mercados, a consecuencia de la adaptación que han tenido las empresas en los productos y las nuevas formas de comunicación. En el segundo criterio de orientación de producción, se concluye que las empresas han adquirido nuevas formas de dar a conocer sus productos y que la comunicación con sus clientes sea digital al adquirir la producción. En el tercer criterio de orientación a las finanzas, se da a concluir que las empresas no se han visto afectadas ya que a sus clientes fieles solicitaron una reducción de producción, pero a la vez ingresaron a nuevos mercados. En el cuarto criterio de orientación a las ventas, se pudo concluir que las ventas online en las empresas están abarcando el mercado digital y para otras empresas siguen con sus ventas tradicionales. En el quinto criterio de orientación al marketing, se concluye que las empresas conocen del marketing, pero no en todo su ámbito actual.

En conclusión, se pudo concluir que han aplicado las etapas del marketing, pero no en toda su amplitud del marketing 5.0, que les permita a estas organizaciones captar un nuevo modelo, para conocer las situaciones actuales y así llevar a cabo lanzamientos futuros para el crecimiento de su negocio. En el primer canal directo, se concluyó que las empresas exportadoras de Lambayeque se perdieron clientes por motivos de la pandemia COVID-19 pero se pudo implementar nuevos mercados. En el segundo canal indirecto, se concluyó que cuentan con tres tipos de canales: cortos que se trata de la empresa, minorista y el consumidor final, largos se encarga de la empresa, mayorista, minorista y el consumidor final y dobles se trata de la empresa, mayorista, minorista y franquicias; la alta competencia en el mercado internacional

promueve a que día a día la empresa aplique técnicas de posicionamiento que sean exitosas, también porque se debe tener muy claro cuál es nivel de retorno a esa inversión. Aspectos como el manejo del producto (exhibiciones, promociones, impulsores), se encarga de la división crucial para la toma de decisiones, por esta razón la empresa tiene que tomar en cuenta el canal que más se ajusta a las necesidades de la empresa.

En conclusión, se logró concluir que las empresas exportadoras de Lambayeque durante la pandemia COVID-19 han aplicado las etapas del marketing, pero no en toda su amplitud del marketing 5.0, que les permita a estas organizaciones captar un nuevo modelo, para conocer las situaciones actuales y así llevar a cabo lanzamientos futuros para el crecimiento de su negocio. Los componentes marketing 5.0 se trata de la inteligencia artificial que está favoreciendo a las empresas con los asistentes virtuales que hacen semejanza a un ser humano, que labora el rol de responder a las necesidades de los clientes o compradores ya sea en algún producto o duda logrando así un rol importante en las empresas, impulsando que las empresas sean más conocidos digitalmente por estar en el tráfico digital contando con los nuevos aprendizajes del E-Commerce de las nuevas generaciones.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas consideren las etapas del marketing como: Orientación de negocios, orientación a la producción, orientación a las finanzas, orientación a las ventas, orientación de marketing, teniendo en cuenta que rol cumplen cada una de estas, ayuda también a tomar una previa determinación que puedan adquirir los clientes y a impulsar una mayor venta digital.

Se recomienda a las empresas estudiar ambos qué tipo de canales le conviene o beneficia a la empresa ya sean directos o indirectos, para que así se pueda permitir una mejor comercialización de los productos a los mercados extranjeros, el canal directo, ha asumido el rol de asegurar una mejor calidad de entrega, precios bajos y mayor control de proceso. El canal de distribución debe beneficiar a ambas las partes involucradas, no debe afectar los costos de negocio, no debe desentonar el producto y la marca y se debe conocer la cobertura del canal de distribución.

Se recomienda que las empresas deben estimular las estrategias de Marketing 5.0 enfocándose en las nuevas necesidades generadas por la pandemia COVID-19, existen componentes que ayudarán en la comunicación y relación con sus clientes potenciales: Marketing basado en datos, Marketing contextual, Marketing aumentado, Marketing ágil y Marketing predictivo. Para que así las empresas se mantengan actualizados debido a la nueva generación digital.

REFERENCIAS

Reyes, C., Sánchez, H., & Mejía, K. (2018). *Manuel de termino de investigacion Cientifica, tecnologica y humanistica*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Peru.

<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

Agencia EFE. (2020). Las exportaciones peruanas cayeron casi 26 % durante cuarentena por COVID-19. *Agencia EFE*.

<https://www.efe.com/efe/america/economia/las-exportaciones-peruanas-cayeron-casi-26-durante-cuarentena-por-covid-19/20000011-4294175>

Ajay, K., & Haenlein, M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *Marketing Group*.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.009>

Almeida, E. (2018) Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Servicios de Diseño Gráfico. *Grado de Magister*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043>

Amedeo, S. (2017) Plan de marketing estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. *Licenciatura en comercialización*. Universidad Siglo 21, Miramar de Ansenusa, Argentina.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043>

Arellano Cuva, R. (2010). *Teoría general de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson.

Asociacion de Exportadores (2020) Impacto del COVID-19 en las exportaciones peruanas.

http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Turismo/files/1_adex.pdf

Asociacion de Exportadores. (2020) Exportaciones peruanas enfrentarán 18 meses de caída por pandemia

<https://gestion.pe/economia/adex-exportaciones-peruanas-tendran-18-meses-de-caida-por-pandemia-noticia/>

Bonomelli, G. (2020). LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS Y SU IMPACTO SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL. *Integración y Cooperación Internacional*(30), 5-12.

<https://doi.org/10.35305/revistamici.v0i30.45>

Camara De Comercio De Lima. (2020). Popuesta contra el COVID-19. *La Camara*, 1-28.

https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/lacamara%20922.pdf?fbclid=IwAR3HxYDB9ghX3ndmSQqcFSDaSW-EfC7tF4EVpnUtP_GllqhmIb9Nh-hKx9g

Castillo, L., & Chian, A. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. *Repositorio institucional*, 1-19.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e-commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Cateora, P. (2014). *Marketing en el comercio internacional* (Septima ed.). México: Pearson.

CDC. (2020). *Enfermedad del coronavirus 2019*. Obtenido de CDC <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html>

Cibele Ferraz, A. (2020). Cómo el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis. *Blog de Marketing Digital de Resultados*.

<https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>

Coronel Caján, A. (2016) ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor De Sipan, Chiclayo.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crick, J., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 206-213.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>

Czinkota, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Cengage Learning.

https://www.academia.edu/37283341/Marketing_internacional_Michael_Czinkota_pdf

Davila Leyva, J.(2019) Aplicacion de inspeccion no intrusiva en el regimen de exportacion definitiva para el control aduanero en el puerto de Callao. (*Tesis de maestria*). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Peru.

<https://positorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2750/%20DAVILA%20LEYVA%20JACQUELINE%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Deltoro, Descals & Molina. (2018). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico. *Estudis gerencials*, 50 - 52.

<https://www.redalyc.org/pdf/212/21224852006.pdf>

Gallego, Bueno & Terreño. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España. *Elsevier España*, 10 - 12.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>

García Mogollón, J. (2020). Reto y Oportunidad Empresarial en la Sociedad de la Información en los Negocios Digitales. *Infometric@ - Serie Sociales y Humanas*, 3(1), 1-9.

<http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/136/160>

Gomez Acelda, N. (2019) Plan Estrategico de Marketing Digital 2018-2019 Para la empresa control - en la Ciudad de Cucuta, Norte de Santander. *Licenciamiento*. Universidad Libre de Colombia, Cucuta, Norte de Santander, Colombia .

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Universida de Lima, Lima, Peru.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, H., Quispe, Z & Bustamante, S.(2014) Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso museo de arte "Antonio Paredes Candia". *Licenciatura*. Universitas Major Pacensis Divi Andre, La Paz, Bolivia.

<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/7299>

Huguet. (2020). Grandes pandemias de la historia. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/1

Kotler, P. (2007). *Marketing* (Octava ed.). México: Cengage learning.

<http://ria.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/1257>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2013\).+Fundamentos+de+marketing+\(11+ed.\)&ots=Ifll5aD6UI&sig=i-_JWAyjIl9kSopTvaxIs6-PIlw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2013).+Fundamentos+de+marketing+(11+ed.)&ots=Ifll5aD6UI&sig=i-_JWAyjIl9kSopTvaxIs6-PIlw#v=onepage&q&f=false)

Lerma, E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (Vol. IV). Mexico: Cengage Learning Editores, S. A.

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)

MINCETUR. (2019). *Reporte de Comercio*. Obtenido de Lambayeque: Reporte de Comercio:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410260/Reporte_de_Comercio_-_Reporte_Comercio_Regional_-_RCR_-_Lambayeque_2019_-_I_Sem20191030-24204-168bdb2.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos Del Marketing*. (U. J. I, Ed.)

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>

Murillo Torrecilla, J. (2013). *Metodología de Investigación Avanzada*.

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

OMS. (2020). Consideraciones de salud pública al reanudar los viajes internacionales

<https://www.who.int/es/news-room/articles-detail/public-health-considerations-while-resuming-international-travel>

OMS. (2020). Enfermedad por coronavirus (COVID-19)

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/videos>

Organizacion Mundial de Salud. (2019). Estrategias, planes y operaciones

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/strategies-plans-and-operations>

Organizacion Mundial de Salud. (2019). ¿Qué es la COVID-19?:

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organizacion Mundial Del Comercio. (2020). El comercio mundial de mercancías disminuyó un 14% en volumen y un 21% en valor en el segundo trimestre, en un contexto de confinamiento mundial. Obtenido de Organizacion Mundial Del Comercio:

https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/stat_23sep20_s.htm

Pinco, S., & Villaseca, K. (2020) Estrategias de marketing digital para la exportacion a Estados Unidos :Una revision de la literatura cientifica. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada Del Norte, Lima.

<http://hdl.handle.net/11537/23909>

PROMPERU.(2020) Más de 10 regiones del Perú incrementaron sus exportaciones pese a la pandemia

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/349624-mas-de-10-regiones-del-peru-incrementaron-sus-exportaciones-pese-a-la-pandemia>

Sanchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de terminos en investigacion cientifica , tecnologica y humanistica*. (U. R. Palma, Ed.) Lima.

<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

Sandoval, A., Alcalá, B., & Martínez, J. (2018) Un análisis del consumidor en México. *Bachiller*. Congreso Internacional de contaduría, administración e informática, México, México.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>

Sarmiento Valdiviezo, A.(2016) Análisis de las condiciones de funcionamiento del régimen Aduanero de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, en el estado Ecuatoriano. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9556>

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social

<https://doi.org/10.35537/10915/49017>

SENAFIL. (2020). 33 agroexportadoras de Lambayeque aún sin sistemas de prevención:

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-33-agroexportadoras-de-lambayeque-aun-sin-sistemas-de-prevencion-noticia/>

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 1-7.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>

ANEXOS

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Señor: Mg. Celis Sirlopú, Vilma Cristina Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, sede Chiclayo, queremos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de Tesis, trabajo de metodología de la investigación del 10^{mo} ciclo.

El título del proyecto de Tesis es: **“Marketing internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios Internacionales.

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

Carta de presentación.

Definición conceptual y operacional de la variable.

Matriz de Operacionalización de la variable.

Matriz de consistencia.

Certificado de validez de contenido del instrumento.

Protocolo de evaluación de instrumento.

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Suarez Huancas, Mishel

DNI: 77696429



Vásquez Jiménez, José Yahir

DNI: 70669423

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable Marketing en tiempos de pandemia

Según Monferrer (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.

Categorías

Etapas de la participación del Marketing

Para Arellano (2010) sostiene que en el siglo XX el marketing es la principal fuente de orientación para todos los empresarios, siempre y cuando teniendo en cuenta diversas etapas que se atraviesan con el pensamiento empresarial moderno. Se propone las siguientes etapas para la participación del marketing: Orientación del negocio, Etapa de orientación a la producción, Etapa de la orientación a las finanzas, Etapa de la orientación a las ventas y Etapa de orientación al marketing.

Canales de distribución del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) afirman que: existen dos tipos de canales de marketing: Canal directo y canal indirecto.

Canal directo: (Sin intermediarios) aquí la misma empresa que fabrica el producto es encargada de llevar su producto al cliente final.

Canal indirecto: (Contiene uno o más niveles de intermediarios) las actividades son realizadas con distintas empresas.

Componentes del Marketing 5.0

Según Kotler et al (2021) En esencia, la tecnología permitirá que el marketing sea impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándose en las formas en que la tecnología avanzada agrega valor al marketing, definimos los cinco componentes fundamentales del Marketing como Marketing predictivo, contextual, aumentado, base de datos y ágil.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	Items	
Marketing internacional	Según Monferrer, D. (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.	Es la actividad basada en procesos dirigidos a la distribución e intercambio de bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores.	Etapas de participación del marketing	Orientación a los negocios	1-2	
				Orientación a la producción	3-4	
				Orientación a las finanzas	5-6	
				Orientación a las ventas	7-8	
				Orientación al marketing	9-10	
	Czinkota, P. (2013) sostiene que el marketing internacional: "es la realización de las actividades e negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio"			Canales de distribución del marketing	Canal directo	11-12
					Canal indirecto	13-14
					Marketing basado en datos	15-16
					Marketing predictivo	17
					Componentes del marketing 5.0	Marketing aumentado
Marketing contextual	19					
Marketing ágil	20-21					

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Marketing Internacional	Enfoque Cualitativo Diseño De Investigación Estudio de caso Tipo Exploratorio Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
¿De qué manera han influido las nuevas estrategias del Marketing en tiempo de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir las nuevas estrategias del marketing durante la pandemia COVID- 19 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO		
¿De qué manera se han modificado las etapas del marketing durante la pandemia COVID en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir las nuevas etapas del marketing durante de la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
¿De qué manera se han implementado el marketing 5?0 en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir los componentes del marketing 5.0 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
¿De qué manera se han modificado con los canales de distribución durante de la pandemia?	Describir las nuevas estrategias en los canales de distribución durante la pandemia		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Preguntas	
Marketing Internacional	Según Monferrer, D. (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas. Czinkota, P. (2013) sostiene que el marketing internacional: "es la realización de las actividades e negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio"	Es la actividad basada en procesos dirigidos a la distribución e intercambio de bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores.	Etapas de participación del marketing	Orientación del negocio	¿Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad? ¿Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19?	
				Orientación a la producción	¿La empresa como ha ido superando las perdidas económicas y de producción en esta pandemia? ¿De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad?	
				Orientación a las finanzas	¿Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis? ¿Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia? ¿y como ha sabido mantenerse en el mundo de los negocios?	
				Orientación a las ventas	¿Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie? ¿Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia?	
				Orientación al marketing	¿Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia? ¿Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID? ¿Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes?	
				Canales de distribución del marketing	Canal directo	¿De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto?
					Canal indirecto	¿De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia? ¿Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia?
				Componentes del marketing 5.0	Marketing basado en datos	¿Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa? ¿Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos? ¿Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa?
					Marketing predictivo	¿Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido?
					Marketing aumentado	¿Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes? ¿Su empresa hace uso del marketing ágil?
	Marketing contextual					
	Marketing ágil	¿El marketing ágil le es beneficioso a su empresa?				

Certificado de Validez de contenido del instrumento que mide el marketing internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque

N°	Categorías / Ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Porcentaje por pregunta %	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
CATEGORIA 1: Etapas de participación del marketing															
1	¿Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad?							X							
2	¿Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19?							X							
3	¿La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia?											X			
4	¿De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad?											X			
5	¿Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis?							X							
6	¿Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia? ¿y cómo ha sabido mantenerse en el mundo de los negocios?								X					40%	
7	¿Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie?								X						
8	¿Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia?											X			
9	¿Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia?							X					X		
10	¿Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID?							X							
CATEGORIA 2: Canal de distribución del marketing															
11	¿Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes?												X		
12	¿De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto?												X		
13	¿De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia?											X		20%	
14	¿Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia?											X			
CATEGORIA 3: Componentes del marketing 5.0															
15	¿Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa?							X							
16	¿Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos?								X						
17	¿Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa?							X						30%	
18	¿Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido?							X							
19	¿Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes?							X							
20	¿Su empresa hace uso del marketing ágil?							X							
21	¿El marketing ágil le es beneficioso a su empresa?								X						
PROMEDIO DE VALORACIÓN															90%

Observaciones:

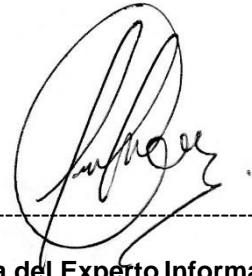
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Celis Sirlopú, Vilma Cristina

DNI: 41964053

Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

23 de abril del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dim

Señor: Mg. Cuneo Fernández, Francisco Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, sede Chiclayo, queremos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de Tesis, trabajo de metodología de la investigación del 10^{mo} ciclo.

El título del proyecto de Tesis es: **“Marketing internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios Internacionales.

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

Carta de presentación.

Definición conceptual y operacional de la variable.

Matriz de Operacionalización de la variable.

Matriz de consistencia.

Certificado de validez de contenido del instrumento.

Protocolo de evaluación de instrumento.

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Suarez Huancas, Mishel

DNI:77696429



Vásquez Jiménez, José Yahir

DNI: 70669423

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable Marketing en tiempos de pandemia

Según Monferrer (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.

Categorías

Etapas de la participación del Marketing

Para Arellano (2010) sostiene que en el siglo XX el marketing es la principal fuente de orientación para todos los empresarios, siempre y cuando teniendo en cuenta diversas etapas que se atraviesan con el pensamiento empresarial moderno. Se propone las siguientes etapas para la participación del marketing: Orientación del negocio, Etapa de orientación a la producción, Etapa de la orientación a las finanzas, Etapa de la orientación a las ventas y Etapa de orientación al marketing.

Canales de distribución del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) afirman que: existen dos tipos de canales de marketing: Canal directo y canal indirecto.

Canal directo: (Sin intermediarios) aquí la misma empresa que fabrica el producto es encargada de llevar su producto al cliente final.

Canal indirecto: (Contiene uno o más niveles de intermediarios) las actividades son realizadas con distintas empresas.

Componentes del Marketing 5.0

Según Kotler et al (2021) En esencia, la tecnología permitirá que el marketing sea impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándose en las formas en que la tecnología avanzada agrega valor al marketing, definimos los cinco componentes fundamentales del Marketing como Marketing predictivo, contextual, aumentado, base de datos y ágil.

Matriz de Operacionalización de la Variable I: Marketing Internacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	Ítems
Marketing internacional	<p>Según Monferrer, D. (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.</p> <p>Czinkota, P. (2013) sostiene que el marketing internacional: "es la realización de las actividades e negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio"</p>	Es la actividad basada en procesos dirigidos a la distribución e intercambio de bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores.	Etapas de participación del marketing	Orientación a los negocios	1-2
				Orientación a la producción	3-4
				Orientación a las finanzas	5-6
			Canales de distribución del marketing	Orientación a las ventas	7-8
				Orientación al marketing	9-10
			Componentes del marketing 5.0	Canal directo	11-12
				Canal indirecto	13-14
				Marketing basado en datos	15-16
				Marketing predictivo	17
				Marketing aumentado	18
			Marketing contextual	19	
			Marketing ágil	20-21	

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Marketing Internacional	Enfoque Cualitativo Diseño De Investigación Estudio de caso Tipo Exploratorio Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
¿De qué manera han influido las nuevas estrategias del Marketing en tiempo de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir las nuevas estrategias del marketing durante la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO		
¿De qué manera se han modificado las etapas del marketing durante la pandemia COVID en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir las nuevas etapas del marketing durante de la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
¿De qué manera se han implementado el marketing 5.0 en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir los componentes del marketing 5.0 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
¿De qué manera se han modificado con los canales de distribución durante de la pandemia?	Describir las nuevas estrategias en los canales de distribución durante la pandemia		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Preguntas			
Marketing Internacional	Según Monferrer, D. (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.	Es la actividad basada en procesos dirigidos a la distribución e intercambio de bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores.	Etapas de participación del marketing	Orientación del negocio	¿Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad? ¿Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19?			
				Orientación a la producción	¿La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia? ¿De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad?			
				Orientación a las finanzas	¿Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis? ¿Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia? ¿y como ha sabido mantenerse en el mundo de los negocios?			
				Orientación a las ventas	¿Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie? ¿Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia?			
				Orientación al marketing	¿Cómo responde su empresa ante las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia? ¿Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID?			
	Czinkota, P. (2013) sostiene que el marketing internacional: "es la realización de las actividades e negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio"		Canales de distribución del marketing	Componentes del marketing 5.0	Canal directo	¿Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes? ¿De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto?		
					Canal indirecto	¿De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia? ¿Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia?		
							Marketing basado en datos	¿Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa? ¿Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos? ¿Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa?
							Marketing predictivo	¿Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido?
							Marketing aumentado	¿Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes?
				Marketing contextual	¿Su empresa hace uso del marketing ágil?			
				Marketing ágil	¿El marketing ágil le es beneficioso a su empresa?			

N°	Categorías / Ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Porcentaje por pregunta %	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
CATEGORIA 1: Etapas de participación del marketing															
1	¿Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad?											X			
2	¿Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19?												X		
3	¿La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia?												X		
4	¿De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad?											X			
5	¿Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis?											X			
6	¿Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia? ¿y cómo ha sabido mantenerse en el mundo de los negocios?												X	50%	
7	¿Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie?											X			
8	¿Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia?											X			
9	¿Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia?											X			
10	¿Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID?												X		
CATEGORIA 2: Canal de distribución del marketing															
11	¿Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes?											X			
12	¿De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto?											X			
13	¿De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia?											X		20%	
14	¿Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia?											X			
CATEGORIA 3: Componentes del marketing 5.0															
15	¿Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa?													X	
16	¿Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos?													X	
17	¿Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa?												X		
18	¿Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido?											X		15%	
19	¿Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes?											X			
20	¿Su empresa hace uso del marketing ágil?											X			
21	¿El marketing ágil le es beneficioso a su empresa?											X			
PROMEDIO DE VALORACIÓN															85%

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Cuneo Fernández, Francisco

DNI: 4379099

Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

23 de Abril del 2021



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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico

formulado. **²Relevancia:** El ítem es apropiado para
representar al componente o dimensión específica del
constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del
ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems
planteados son suficientes para medir la dimensión

Señor: Mg. Echevarría Jara, José Fosio Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, sede Chiclayo, queremos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de Tesis, trabajo de metodología de la investigación del 10^{mo} ciclo.

El título del proyecto de Tesis es: **“Marketing internacional en tiempos de pandemia COVID–19 en las empresas exportadoras de Lambayeque”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios Internacionales.

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

Carta de presentación.

Definición conceptual y operacional de la variable.

Matriz de Operacionalización de la variable.

Matriz de consistencia.

Certificado de validez de contenido del instrumento.

Protocolo de evaluación de instrumento.

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Suarez Huancas, Mishel

DNI: 77696429



Vásquez Jiménez, José Yahir

DNI: 70669423

Definición conceptual de las variables y dimensiones

Variable Marketing en tiempos de pandemia

Según Monferrer (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.

Categorías

Etapas de la participación del Marketing

Para Arellano (2010) sostiene que en el siglo XX el marketing es la principal fuente de orientación para todos los empresarios, siempre y cuando teniendo en cuenta diversas etapas que se atraviesan con el pensamiento empresarial moderno. Se propone las siguientes etapas para la participación del marketing: Orientación del negocio, Etapa de orientación a la producción, Etapa de la orientación a las finanzas, Etapa de la orientación a las ventas y Etapa de orientación al marketing.

Canales de distribución del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) afirman que: existen dos tipos de canales de marketing: Canal directo y canal indirecto.

Canal directo: (Sin intermediarios) aquí la misma empresa que fabrica el producto es encargada de llevar su producto al cliente final.

Canal indirecto: (Contiene uno o más niveles de intermediarios) las actividades son realizadas con distintas empresas.

Componentes del Marketing 5.0

Según Kotler et al (2021) En esencia, la tecnología permitirá que el marketing sea impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándose en las formas en que la tecnología avanzada agrega valor al marketing, definimos los cinco componentes fundamentales del Marketing como Marketing predictivo, contextual, aumentado, base de datos y ágil.

Matriz de Operacionalización de la Variable I: Marketing Internacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	Ítems
Marketing internacional	Según Monferrer, D. (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas.	Es la actividad basada en procesos dirigidos a la distribución e intercambio de bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores.	Etapas de participación del marketing	Orientación a los negocios	1-2
				Orientación a la producción	3-4
	Orientación a las finanzas		5-6		
	Canales de distribución del marketing		Orientación a las ventas	7-8	
			Orientación al marketing	9-10	
	Czinkota, P. (2013) sostiene que el marketing internacional: "es la realización de las actividades e negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio"		Componentes del marketing 5.0	Canal directo	11-12
				Canal indirecto	13-14
				Marketing basado en datos	15-16
				Marketing predictivo	17
				Marketing aumentado	18
Marketing contextual		19			
	Marketing ágil	20-21			

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Marketing Internacional	Enfoque Cualitativo Diseño De Investigación Estudio de caso Tipo Exploratorio Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
¿De qué manera han influido las nuevas estrategias del Marketing en tiempo de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir las nuevas estrategias del marketing durante la pandemia COVID- 19 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO		
¿De qué manera se han modificado las etapas del marketing durante la pandemia COVID en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir las nuevas etapas del marketing durante de la pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
¿De qué manera se han implementado el marketing 5?0 en las empresas exportadoras de Lambayeque?	Describir los componentes del marketing 5.0 en las empresas exportadoras de Lambayeque		
¿De qué manera se han modificado con los canales de distribución durante de la pandemia?	Describir las nuevas estrategias en los canales de distribución durante la pandemia		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Preguntas
Marketing Internacional	Según Monferrer, D. (2013) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos deseados de las empresas. Czinkota, P. (2013) sostiene que el marketing internacional: “es la realización de las actividades e negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio”	Es la actividad basada en procesos dirigidos a la distribución e intercambio de bienes o servicios los cuales tienen un valor para los consumidores.	Etapas de participación del marketing	Orientación del negocio	¿Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad? ¿Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19?
				Orientación a la producción	¿La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia? ¿De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad?
				Orientación a las finanzas	¿Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis? ¿Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia? ¿y como ha sabido mantenerse en el mundo de los negocios?
				Orientación a las ventas	¿Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie? ¿Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia?
				Orientación al marketing	¿Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia? ¿Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID?
			Canales de distribución del marketing	Canal directo	¿Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes? ¿De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto?
				Canal indirecto	¿De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia? ¿Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia?
				Marketing basado en datos	¿Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa? ¿Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos? ¿Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa?
				Marketing predictivo	¿Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido?
				Marketing aumentado	¿Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes?
Componentes del marketing 5.0	Marketing contextual	¿Su empresa hace uso del marketing ágil?			
	Marketing ágil	¿El marketing ágil le es beneficioso a su empresa?			

Certificado de Validez de contenido del instrumento que mide el marketing internación en tiempos de pandemia de COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque

N°	Categorías / Ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad				Porcentaje por pregunta %		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D		A	MA
CATEGORIA 1: Etapas de participación del marketing														
1	¿Cómo ha mantenido sus exportaciones en su empresa con la llegada del covid-19 hasta la actualidad?												X	
2	¿Cuáles son los cambios con los que está trabajando en la orientación de su negocio desde la llegada del COVID -19?												X	
3	¿La empresa como ha ido superando las pérdidas económicas y de producción en esta pandemia?											X		
4	¿De qué manera su empresa ha mantenido su producción desde la llegada del COVID hasta la actualidad?												X	
5	¿Cuáles son los recursos financieros que aplico su empresa durante la crisis?												X	
6	¿Los ingresos de su empresa se han visto afectados ante la pandemia? ¿y cómo ha sabido mantenerse en el mundo de los negocios?												X	40%
7	¿Cuáles son los métodos o estrategias de ventas que utilizo su empresa para mantener su negocio en pie?												X	
8	¿Para su empresa cuáles son las plataformas virtuales que dio mayor uso en la venta de sus productos ante la pandemia?												X	
9	¿Cómo responde su empresa antes las nuevas necesidades de los clientes generados por la pandemia?												X	
10	¿Las estrategias del marketing en su empresa han cambiado y como ante la llegada del COVID?												X	
CATEGORIA 2: Canal de distribución del marketing														
11	¿Ante la reactivación económica en las exportaciones su empresa sigue teniendo los mismos clientes?												X	
12	¿De qué manera su empresa acudida a la tecnología para sostener la distribución y comercialización de su producto?												X	
13	¿De qué manera han podido distribuir sus productos para los pequeños comercializadores con los problemas generados por la pandemia?												X	20%
14	¿Siguen generando los mismos canales de distribución con sus preventas en el comercio nacional o tuvieron que integrar nuevos canales por la crisis de la pandemia?												X	
CATEGORIA 3: Componentes del marketing 5.0														
15	¿Cuáles son los datos necesarios que ha recopilado su empresa para mantenerla activa?												X	
16	¿Su empresa se ha visto beneficiada con los datos obtenidos?												X	
17	¿Cómo ayuda el marketing predictivo a su empresa?												X	
18	¿Su empresa aplica la tendencia del marketing aumentado y cuáles son los resultados que han surgido?												X	20%
19	¿Su empresa utiliza el marketing contextual para favorecer a los clientes?												X	
20	¿Su empresa hace uso del marketing ágil?												X	
21	¿El marketing ágil le es beneficioso a su empresa?												X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN													80%	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Echevarría Jara, José Fosio

DNI: 17843016

Especialidad del Validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

23 de Abril del 2021



Dr. José Fosio Echevarría Jara
Mg. en Negocios Internacionales

Firma del Experto

Informante.

Especialidad

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

¹**Pertinencia:** *El ítem corresponde al concepto teórico*

formulado. ²Relevancia: *El ítem es apropiado para
representar al componente o dimensión específica del
constructo*

³**Claridad:** *Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del
ítem, es conciso, exacto y directo*

Nota: *Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems
planteados son suficientes para medir la dimensión*

AUTORIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

PROASSA Promotora De la Agricultura Sustentable S.A

Torres Paz 338- Chiclayo Perú
TelefFax (51) 74 – 22 4 7 17 proassa@proassa.com.pe

**AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE
LA INVESTIGACIÓN**

Por medio del presente documento, Yo María Isabel Uriarte Latorre, identificado con DNI N°16471837 y representante legal de Promotora de la Agricultura Sustentable S.A., autorizo a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Suarez Huancas, Mishel con DNI N° 77696429 y Vásquez Jiménez, José Yahir, identificado con DNI N°70669423, a realizar la investigación titulada: “ Marketing Internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de PROASSA

Chiclayo, 12 de Mayo del 2021

PROMOTORA DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE S.A.
PROASSA

María Isabel Uriarte Latorre
GERENTE

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo José Dione Altamirano Torres, identificado con DNI N° 45107919 y representante legal de la empresa Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda., autorizo a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Suarez Huancas, Mishel con DNI N° 77696429 y Vasquez Jiménez, José Yahir, identificado con DNI N°70669423, a realizar la investigación titulada: “ Marketing Internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL Ltda.

Chiclayo, 08 Julio del 2021



CAC CASIL LTDA
José D. Altamirano Torres
DNI. 45107919
GERENTE

José Dione Altamirano Torres
DNI N° 45107919
CARGO: Gerente General
EMPRESA: Cooperativa agraria cafetalera casil Ltda.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Alberto Moreno Flores, identificado con DNI N°16460091 Jefe de Planta y representante legal de Cooperativa Agraria Frontera San Ignacio Ltda " COOPAFSI ", autorizo a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo a Suarez Huancas, Mishel con DNI N° 77696429 y Vasquez Jiménez, José Yahir, identificado con DNI N°70669423, a realizar la investigación titulada: " Marketing Internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de Cooperativa Agraria Frontera San Ignacio Ltda " COOPAFSI "

Chiclayo, 17 de mayo del 2021.


COOPAFSI
COOPERATIVA AGRARIA
FRONTERA SAN IGNACIO Ltda
Alberto Moreno Flores
JEFE DE PLANTA

DNI N°16460091

CARGO Jefe de Planta

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Michael Anthony Montalván Tineo identificado con DNI N°47632616 y representante legal de Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda., autorizo a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejos Suarez Huancas, Mishel con DNI N° 77696429 y Vásquez Jiménez, José Yahir, identificado con DNI N°70669423, a realizar la investigación titulada: “ Marketing Internacional en tiempos de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de La Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

Chiclayo, 21 de Mayo del 2021

FIRMA



C.A.C. La Prosperidad de Chirinos Ltda
Lc. **Michael Anthony Montalván Tineo**
GERENTE GENERAL

NOMBRE Michael Anthony Montalván Tineo

DNI N°47632616

CARGO Gerente General


EMPRESA Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda.

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Alfonso Velásquez Chonyen identificado con DNI N°10614496 y representante legal de Procesadora Perú S.A.C, autorizo a los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejos Suarez Huancas, Mishel con DNI N° 77696429 y Vásquez Jiménez, José Yahir, identificado con DNI N°70669423, a realizar la investigación titulada: “ Marketing Internacional en tiempos de pandemia COVID- 19 en las empresas exportadoras de Lambayeque” y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de La Procesadora Perú S.A.C

Chiclayo, 24 de mayo del 2021

FIRMA



PROCESADORA PERU SAC
Alfonso Velásquez Chonyen
GERENTE GENERAL

NOMBRE Alfonso Velásquez Choyan

DNI N°10614496

CARGO Gerente General

EMPRESA Procesadora Perú S.A.C

EVIDENCIAS

