



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

**"MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA
EXPORTACIÓN CASO: EMPRESA PIZCA FOODS**

S.A.C. PIURA, 2017"

PRESENTADA POR:

BACH. ANA SULMA, CALLE GARCÍA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR

DRA. MARINA FERNANDEZ MIRANDA

PIURA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y ser parte de mis proyectos.

A mis padres, por su inmenso cariño, anegación para guiar mis pasos.

A mis seres queridos por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Alas Peruanas, a través de la cual he realizado mis estudios y de la cual siempre he recibido apoyo.

A los docentes de la escuela de la escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por su bagaje de conocimiento y sembrar el cada uno de nosotras las enseñanzas de ser mejores profesionales.

A los Trabajadores Pizca Foods S.A.C, Piura, por su disposición para proporcionar la información de la investigación.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas, colegas y amigos que compartieron sus conocimientos conmigo; por su gran apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos y así hacer posible la conclusión de esta tesis.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles - EE. UU, siendo un estudio cuantitativo de diseño no experimental prospectivo, tomando como muestra 7 directivos y 15 colaboradores. Entre los resultados se encontró que el nivel plan de marketing es muy favorable, el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta, resultando que nivel plan de marketing es favorable, el 100 % de unidades que contestaron que la gestión de la exportación es alta, pero el nivel plan de marketing es poco favorable, el 33,3% de ellos refiere que la gestión de la exportación es media y el 66,7% refiere que es baja. Se concluye que el plan de marketing digital en sus dimensiones de diagnóstico, lo objetivos corporativos, la interacción, estrategias de posicionamiento y las herramientas digitales resulta muy favorece para la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Palabras claves: Diagnostico, objetivos, estrategias de posicionamiento, interacción, herramientas digitales.

ABSTRAC

The objective of the research was to design a digital marketing plan for the management of the export of the company Pizca Foods SAC to the Los Angeles-US market, being a quantitative study of prospective non-experimental design, taking as a sample 7 managers and 15 collaborators. Among the results, it was found that the total number of collaborators who answered that the marketing plan level is very favorable, 100% says that the export management is high, of the total of the analysis units that responded that the marketing plan level is favorable, 100% say that the export management is average and of the total of units that answered that the marketing plan level is unfavorable, 100% says that the export management is average, of the total of units of analysis that responded that the marketing plan is unfavorable, 100% says that the management of the export is low. It is concluded that the digital marketing plan in its diagnostic dimensions, corporate objectives, interaction, positioning strategies and digital tools. It is very favorable for the management of the export of Tabasco peppers in pasta to the market of Los Angeles -USA.

Keywords: Diagnosis, objectives, positioning strategies, interaction, digital tools.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.2. PROBLEMA GENERAL	19
1.2.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	22
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.2.1. MARKETING	26
2.2.1.1. DEFINICIÓN	26
2.2.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	26
2.2.1.3. TIPOS DE MARKETING	27
2.2.1.4. MEZCLA DE MARKETING	27
2.2.2. MARKETING DIGITAL	29
2.2.2.1. DEFINICIÓN	29
2.2.2.2. HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL	29
2.2.2.3. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	29

2.2.2.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	30
2.2.2.5.	LAS 4P'S DEL MARKETING DIGITAL	36
2.2.2.6.	IMPORTANCIA DE MARKETING DIGITAL	37
2.2.2.7.	HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	38
2.2.3.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	40
2.2.3.1.	DEFINICIÓN	40
2.2.3.2.	ESTRUCTURA	40
2.2.3.3.	DEFINICIÓN DE INDICADORES	42
2.2.3.4.	PRESUPUESTO	42
2.2.3.5.	ESTRATEGIAS	42
2.2.3.6.	DIMENSIONES	44
2.2.4.	GESTIÓN	45
2.2.4.1.	DEFINICIÓN	45
2.2.4.2.	FUNCIONES DE LA GESTIÓN	45
2.2.4.3.	EFFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN	47
2.2.5.	EXPORTACIÓN	48
2.2.5.1.	DEFINICIÓN	48
2.2.5.2.	HISTORIA DE LA EXPORTACIÓN EN EL MUNDO	49
2.2.5.3.	TEORÍAS DE LA EXPORTACIÓN	50
2.2.5.4.	IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN	52
2.2.5.5.	FACTORES DE LA EXPORTACIÓN	54
2.2.5.6.	TIPOS DE EXPORTACIONES	54
2.2.5.7.	ETAPAS DE LA EXPORTACIÓN	56
2.2.5.8.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN	56
2.2.5.9.	DIMENSIONES	58
2.2.6.	AJÍ TABASCO	59
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	67
2.4.	HIPÓTESIS	69
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	69
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICA	69
2.5.	VARIABLES	70
2.5.1.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	70
2.5.2.	DEFINICIÓN OPERACIONAL	71
2.5.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72

CAPITULO III: METODOLOGÍA	74
3.1. TIPO Y NIVEL	74
3.1.1. TIPO DE ESTUDIO	74
3.1.2. NIVEL Y DISEÑO DE ESTUDIO	74
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	76
3.3.1. POBLACIÓN	76
3.3.2. MUESTRA	77
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	80
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	81
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	82
CAPITULO IV: RESULTADOS	84
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING DIGITAL	102
5.1. ANÁLISIS DEL MERCADO	102
5.1.1. Análisis interno	102
5.1.2. Análisis externo	103
5.1.3. Diagnóstico de la situación real	105
5.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	107
5.3. ESTRATEGIA GLOBAL	107
5.4. TÁCTICA	108
5.4.1. Website	108
5.4.2. Backlinks	109
5.4.3. Adwords	110
5.4.4. Email marketing	114
5.4.5. Redes sociales	117
5.5. PLAN DE ACCIÓN	127
5.6. PRESUPUESTO	132
5.7. CONTROL DE LOS RESULTADOS	138
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	147
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la empresa Pizca Foods S.A.C	77
Tabla 2. Población de habitantes de Los Ángeles -EE.UU. de 18-65 años	77
Tabla 3 Confiabilidad de instrumentos	82
Tabla 4 Plan de marketing según percepción de colaboradores	84
Tabla 5 Plan de marketing según percepción de directivos	85
Tabla 6 Diagnostico y la gestión de la exportación según colaboradores	86
Tabla 7 Diagnóstico y la gestión de la exportación según directivos	87
Tabla 8 Objetivos para la gestión de la exportación según colaboradores	88
Tabla 9 Objetivos para la gestión de la exportación según directivos	89
Tabla 10 Estrategias de posicionamiento según colaboradores	90
Tabla 11 Estrategias de posicionamiento según directivos	90
Tabla 12 Interacción para la gestión de la exportación según colaboradores	92
Tabla 13 Interacción para la gestión de la exportación según directivos	93
Tabla 14 Herramientas digitales según colaboradores	94
Tabla 15 Herramientas digitales p según directivos	94
Tabla 16 Plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación	96
Tabla 17 Diagnostico interno afecta la gestión de la exportación	97
Tabla 18 Objetivos de la gestión de la exportación	98
Tabla 19 La imagen digital, el posicionamiento	99
Tabla 20 La interacción favorece la gestión de la exportación	100
Tabla 21 El uso de las redes sociales	101
Tabla 22 Campaña publicitaria	110
Tabla 23 Tipos de anuncios para la campaña publicitaria	112
Tabla 24 Campaña publicitaria -Google trends	114
Tabla 25 Acciones para la campana de publicidad en Pizca Foods S.A.C	127
Tabla 26 Organización mensual de las tácticas de publicidad digital	129
Tabla 27 Primer trimestre de acciones de campaña publicitaria digital	130
Tabla 28 Segundo trimestre de campaña publicitaria digital	130
Tabla 29 Primer trimestre de campaña publicitaria digital)	131
Tabla 30 Segundo trimestre de campaña publicitaria digital	131

Tabla 31	Presupuesto de campaña publicitaria digital (mensual)	132
Tabla 32	Presupuesto total del plan de marketing digital de Pizca Foods S.A.C	134
Tabla 33	Resumen de Presupuesto Total del Plan de Marketing digital	136
Tabla 34	Control de resultados de Website	138
Tabla 35	Control de resultados de Adwords	139
Tabla 36	Control de resultados de Email Marketing	140
Tabla 37	Control de resultados de Facebook y Twitter	141
Tabla 38	Control de resultados de Linked in	142
Tabla 39	Control de resultados de Consultas telefónicas y email	143
Tabla 40	Registro de ventas	144
Tabla 41	Resumen de resultados de Plan de marketing digital (doce meses)	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Recepción de ajíes de campos de cosecha	62
Figura 2 proceso de desinfección y lavado de ajíes	62
Figura 3 proceso de lavado de ajíes	63
Figura 4 Proceso de selección de los ajíes	63
Figura 5 Deshidratación de los ajíes	63
Figura 6 Conservación en salmuera los ajíes	63
Figura 7 Ajíes en solución de salmuera	64
Figura 8 Control de calidad de la pasta de ajíes	64
Figura 9 Envasada de pasta de ajíes	65
Figura 10 Zona de embarque de carga de contenedor para exportación	67
Figura 11 Mapa de ubicación de empresa PIZCA FOODS S.A.C	76
Figura 12 FODA de la empresa PIZCA FOODS S.A.C	106
Figura 13 Website para Pizca Foods S.A.C	108
Figura 14 Backlinks para la website	109
Figura 15 Google AdWords	110
Figura 16 Google Trends	112
Figura 17 Email Marketing	114
Figura 18 Creación de campaña con email marketing	115
Figura 19 presupuesto de Marketing Vs Gasto real	136
Figura 20 Presupuesto de marketing acumulado vs gasto real	137

INTRODUCCIÓN

El marketing, en opinión de Phillip Kotler(2002) es considerado como “la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad de manera rentable” (p.35), es decir vislumbra una correspondencia de reciprocidad entre consumidores y sociedades en el mercado, en donde las empresas son las llamadas a forjar valor y felicidad a los compradores.

Sin embargo, el marketing a nivel mundial ha evolucionado a pasos agigantados en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. En donde el Internet y la nueva tecnología de Información y Comunicación han proporcionado los medios y herramientas que hacen viable la integración de las estrategias para conseguir la publicidad de las organizaciones que les permita ser competitivo de manera eficaz en otros mercados. De esta manera el marketing ha ido ganando terreno y se expandido en muchas organizaciones o instituciones empresariales a nivel mundial, lo que les da el poder para innovar y obtener el posicionamiento de manera indestructible en el mercado. Segmentar de excelente forma a sus consumidores, con la intención de captar consumidores potenciales para acrecentar su rentabilidad y tamaño (Cortes, 2011).

En ese sentido, debemos recordar que hoy día el perfil de los clientes ha experimentado un cambio para la adquisición de sus productos, a tal extremo que apuestan por las cualidades, conductas y creencias de los productos en el mercado. Los clientes se caracterizan por ser muy rigurosos y renovados en cuanto se refiere al manejo de tecnologías

nuevas, que involucra no solo la adquisición de costumbres sino también el cambio de estilos de vida.

Lo anteriormente expuesto, sugiere una evolución del Marketing Tradicional al nuevo paradigma digital, que se constituyen en una dinámica perfecta para la comercialización de productos y servicios hacia el exterior.

El estudio se desarrolló en cuatro capítulos, en el primero describe la realidad problemática, el segundo corresponde al marco teórico, dando paso al siguiente que es la metodología de investigación, igualmente el cuarto capítulo se plantean los resultados y el plan de marketing, por último se plantea la discusión de resultados y para culminar con el informe final de tesis se proponen conclusiones y recomendaciones seguido de las referencias bibliográficas y los anexos respectivos donde se presentan las evidencias relacionadas a la investigación.

Finalmente el estudio pretende abordar, el Marketing digital así como su agregación en las destrezas de las organizaciones, a través de la ejecución de herramientas promocionales de bajos precios mediante la utilización de la tecnología que es un medio que puede llegar a cualquier parte del mundo en tiempo real y realizar ventas, compras, promociones y otros intercambios para las empresas de hoy quienes apuestan por conseguir la competitividad y posicionamiento en el mercado para mantenerse actualizadas en el tiempo (Cortes, 2011).

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el nuevo contexto empresarial, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión inexcusable que debe poseer cualquier organización o empresa que anhele ser competitiva.

Por su parte, Ferrell(2012) manifiesta que las estrategias son empleadas en las comunidades de individuos en internet, además en el diseño del plan de marketing deben estar plasmadas las diversas acciones a efectuar, para lograr las metas que se propone la organización. No obstante, las estrategias deben ser estrictamente sistematizadas con el plan estratégico de la empresa y no aparecer de manera aislada o divorciada. Debe cumplirse, el ajuste oportuno en correspondencia con el plan global de la organización, puesto que es la única manera de proporcionar soluciones a las necesidades y temas propuestas.

Según los estudios el Marketing digital en Chile difiere mucho en relación al marketing Estados Unidos. En Chile aproximadamente se destina una mayor inversión en publicidad, ya sea de forma tradicional o mediante auspicios, y en menor proporción en buscadores en portales o sitios en internet (Cangas, 2013). Lo cual demuestra que aun Chile persiste en un retroceso respecto a las estrategias y /o técnicas que en la actualidad emplean las economías desarrolladas (Estados Unidos y/o Europa) al momento de efectuar un plan de Mercadeo. A excepción, del manejo del e-mail para efectuar

publicidad, la proporción de inversión para este formato resulta ser igual que en Estados Unidos, pero muy bajo en correspondencia a los diferentes formatos. (Cangas, 2013)

Por otro lado, en Julio de 2012 el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) indican que las Pymes colombianas, han incursionado en la penetración de alta Tecnologías, donde las grandes empresas solo representan el 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcan el 96,4%. Es decir, los porcentajes de incursión de Desktops e Internet en las organizaciones colombianas, es lo suficiente alta, mientras que en las microempresas son considerablemente baja. Según el análisis de DANE, 2012 existen 1.600.000 instituciones en Colombia dedicadas a la comercialización más conocidas como empresas, de las cuales el 96% son microempresas, y de ellas, el 7% cuenta con banda ancha de Internet (DANE, 2012).

Así mismo, en Perú, existen algunas empresas peruanas de éxito gracias al uso del Marketing digital como: Grupo Gloria, José R. Lindley e Hijos S.A (Inca Kola), las de Grupo Romero (ALICORP), Grupo Credicorp (Banco de crédito del Perú), ganadoras de los Effies, etc. y los de organizaciones como Apple, Samsung, etc. y que han logrado el éxito gracias al empleo de las TIC para investigación de mercados, la aplicación de estrategias, que permite satisfacer a un consumidor más instruido y heterogéneo. Gracias a la influencia creciente del Marketing Digital, ha permitido conocer y medir el actuación del comprador mediante herramientas como: «Las métricas» en las «Redes Sociales», el «Data Mining, y los software estadísticos como: «SPSS»; «SAS»; «AMOS», etc. Según las estadísticas (Newsletter de código, 2016) solo quince de cada cien pymes hacen uso de herramientas digitales para las transacciones de mercado o comercialización y aproximadamente el 60% no le da importancia y menos dan valor a los recursos digitales.

En ese mismo orden de ideas, las empresas comercializadoras y exportadoras de ajíes en Perú, aún la mayoría de ellas adolecen de un adecuado marketing para lograr la competitividad y el posicionamiento en los mercados, que es el tema de la presente investigación, a pesar que las estadísticas son muy alentadoras durante el periodo 2013 al 2016, el estado peruano exportó Ajíes tabasco (pasta) hacia Estados Unidos por un valor de US\$ 2.4 millones lo que representa 1,386 Tn. El Ají tabasco es estimado como un producto altamente rentable, siendo su principal destino Estados Unidos, quien lo demanda como «pasta de Ají tabasco». Las zonas productoras de ajíes son; San Martín, Ica y Cajamarca; y actualmente Amazonas y Piura ha apostado por este cultivo (Sierra Exportadora, 2017, pp.8).

Los profesionales de Sierra Exportadora, con la intención de alcanzar la competitividad y valor agregado de las regiones han proporcionado asistencia técnica de buenas prácticas agrícolas, llegaron hasta el departamento de Amazonas, donde capacitaron a 35 agricultores en la provincia de Utcubamba y dos distritos: Cajaruro y Bagua donde también apostó por el «cultivo de Ají tabasco», siendo hoy día la mayor parte de productores dedicados al cultivo de Ají Tabasco en el Perú. Ellos se encargaron de cultivarlo y ser acopiadores de empresas para que ellas se encarguen de transformará el Ají tabasco en pasta para ser exportada hacia Estados Unidos (Sierra Exportadora, 2017 pp,12).

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Riego en el 2016 reportó que los productores de Cajamarca realizaron envíos «de pasta de ají tabasco» por el importe de US\$ 650,000 a Estados Unidos - Europa. En ese sentido, los productos del «Valle de Condebamba en especial en « Cachachi y Condebamba» distritos de la «provincia de Cajabamba» -Cajamarca fueron capacitados por «Sierra exportadora» sobre buenas prácticas respecto al cultivo de hortalizas y su posterior exportación. En el mismo año se ejecutaron nuevos proyectos productivos beneficiando a 40 pequeños productores campesinos propietarios de 30 hectáreas. A través del proyecto, «Sierra y Selva

Exportadora» se pensó en la «multiplicidad productiva» promoviendo la transformación de cultivos convencionales por otros; entre ellos los ajíes (Diario Gestión, 2017).

En Cajamarca el «cultivo de ajíes Tabasco» ha alcanzado gran éxito en el exterior debido a su valor agroclimáticas que posee. No obstante, «la cosecha de ají tabasco» genera más de 10 jornales/día por hectárea en época de campaña, cantidad que puede incrementarse de lograrse grandes niveles de productividad (Diario Gestión, 2017).

En Piura, **Pizca Foods S.A.C**, es una organización dedicada a la producción, procesamiento y mercadeo de «hortalizas y legumbres» que desde el año 2003 ha logrado exportar al mercado Asiático 517 toneladas de ají en pasta y 18,600 toneladas a fines del 2014 y la meta para el 2019 es ingresar a los centros comerciales de Los Ángeles - EE.UU. Por ser una comunidad donde existe mayoría de habitantes peruanos o hispanos (5.8 millones de habitantes) y amantes de la comida criolla con su toque de ají en pasta para las comidas que dan mejor sabor (Diario BBC Mundo, 2016, pp3).

Desde que la empresa iniciara las actividades el 07 de mayo del 2003 con el cultivo, comercialización de ajíes a nivel local y nacional pero al extranjero lo exporta como pastas de ajíes de las variedades habaneros y el tabasco. Conforme ha transcurrido los años y con el propósito de buscar nuevos mercados, es que irrumpió en los productos deshidratados, para lo cual la empresa ofrece bajo esta presentación ajíes habaneros deshidratados en polvo y fresco, pero el deseo no quedó ahí, sino que también viene promocionando nuevas variedades de ajíes muy comunes y con gran potencial en Piura como son: ajíes amarillos y el ají panca al mercado internacional. Pero se ha visto afectado el proceso de exportación por problemas como es el precio voluble al momento de intentar ingresar las variedades de ají amarillo que tiende a elevarse los precios en abril y mayo debido a la poca producción de los ajíes.

Otro problema encontrado, es que la organización no realiza siembras en campos propios y se dedica al acopio, lo que hace conseguir el producto al precio que oferta el mercado, en el Perú existen varios proveedores de ajíes amarillo quienes cuentan con terrenos propios lo que hace que sus costos sean más bajos y consecuentemente la obtención del producto final sea más competitivo frente a la empresa Pizca Foods S.AC.

Otra de las limitantes de la empresa Pizca Foods S.AC es la capacidad operativa de la planta que no permite producir mayor volumen para el procesamiento de ajíes deshidratados y ampliar el segmento de mercados internacionales, tampoco existe investigación de mercado, no aplica estrategias de Marketing para la comercialización y el acceso al mercado internacional, donde cada vez los países que demanda del producto son más estrictos y presentan un sin número de exigencias de los productos. Finalmente la empresa acude a entidades bancarias para un financiamiento pero la demora de los créditos financieros es un gran limitante para alcanzar las metas planteadas y conseguir nuevos mercados.

Por último, la organización conociendo que existe una oportunidad de crecimiento para el ají amarillo y los ajíes en polvo a EE.UU. y para contrarrestar los problemas encontrados, se ha tomado la decisión de contar con terrenos propios que permitan satisfacer la demanda de los clientes, gestionar recursos y apoyo financiero para incrementar su capacidad de instalación e implementar una mejor tecnología respecto a los productos deshidratados con el propósito de un aumento sustancial del volumen de planta y conseguir un producto mejor calidad para el mercadeo internacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Formulación del problema

1.2.2. Problema general

¿Cómo el plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C Los Ángeles -EE.UU, año 2017?

1.2.3. Problemas específicos

- ¿Cómo es el diagnóstico actual para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C, a Los Ángeles -EE.UU., año 2017?

- ¿Cuáles son los objetivos para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU , año 2017?

- ¿Cómo son las estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C, a Los Ángeles -EE.UU, año 2017?

- ¿Cómo es la interacción para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU., año 2017?

- ¿Cuáles son las herramientas digitales para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU año 2017?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU, año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el diagnóstico actual que favorezca la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU, año 2017.

- Formular los objetivos para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU, año 2017.

- Conocer las estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU. año 2017.

- Identificar la interacción para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C a Los Ángeles -EE.UU, año 2017.

- Identificar las herramientas digitales para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods.A.C a Los Ángeles -EE.UU, año 2017.

1.4. Justificación del estudio

La investigación tiene una justificación práctica porque mediante el Marketing digital la empresa Pizca Foods S.A.C conseguirá la competitividad y posesionarse en el mercado internacional, por ser una potente herramienta que permite el contacto directo mediante la captación de usuarios en la web y el conocimiento del target sobre actividades de la empresa.

La investigación tiene una justificación social, porque producto de la expansión actual de los capitales mundiales, la globalización, el marketing digital resulta necesario para dar empuje a las empresas en Piura, y que gracias a su amplio alcance favorece a gran parte de las microempresas así como las pymes de nuestra ciudad que aún no cuentan con grandes ingresos en comparación a las empresas grandes y/o multinacionales.

La investigación tiene una justificación metodológica porque el Marketing digital podrá ser empleado como estrategia para mejorar la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C, posteriormente replicada a otras empresas del mismo sector productivo.

1.5. Limitación de la investigación

Una de las limitaciones por ser un tema nuevo aún existen muy pocos estudios a nivel nacional y local respecto al Marketing digital.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Respecto al tema investigado no existen estudios a nivel local, solo se ha encontrado un estudio a nivel nacional y algunos a nivel internacional, los cuales se detallan a continuación:

Antecedentes internacionales

Obando (2017) en su investigación esbozó realizar una propuesta de plan de marketing digital, para posicionar la marca Trades en Costa Rica. Según la naturaleza del estudio, es un diseño de tipo exploratorio –descriptivo, la población estuvo integrada por todos trabajadores de la organización. Se aplicó como técnica la encuesta a las empresas de la zona. Los resultados determinaron que las pymes generalmente comercializan productos y/o servicios empleando recursos digitales: entre ellos el E-mail, las WebSite así como las redes sociales, sin embargo no existe una referencia exacta que se lleve a cabo una venta global o únicamente la promoción de los productos. Así mismo, el 100% de los encuestados dijeron manejar la web para recepción o envío email. También tiene un alto nivel de uso las operaciones bancarias (99,2%) y el 94,2% obtienen información acerca de bienes y/o servicios. La investigación concluyo que son los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades y es el correo electrónico seguido de redes sociales y similar cantidad de usuarios emplea las WebSites. Generalmente estos éstos medios más empleados para comunicaciones generales, búsqueda de información sobre «productos y servicios»,

además, una porción considerable de las empresas toman en cuenta el tráfico de los medios digitales para asumir una decisión en la organización.

Flores y López (2017) buscaron desarrollar un Plan de Marketing Digital por medio de elementos mercadológicos que sirven para que la marca Andrely alcance posicionamiento en el mercado salvadoreño, la investigación tiene carácter descriptivo y diseño no experimental. Se aplicó la entrevista y la encuesta a 384 unidades de análisis. Los resultados determinaron que el Facebook es la red social más utilizada por el segmento en estudio seguido de Instagram, dicho resultado da un parámetro para identificar y determinar en cuales redes sociales le conviene a la empresa Andrely promocionar su producto. Es evidente que Facebook es buena opción para la empresa porque la mayoría de mujeres de su segmento utilizan esta red social. Se concluyó que investigación de Mercado es una herramienta importante para conocer todo lo relacionado a un producto y/o servicio antes de lanzarlo al público.

Maridueña y Paredes (2015) consideraron en su investigación diseñar un plan de marketing digital para acrecentar la participación y posicionamiento de la «marca TBL The Bottom Line» en internet, el mismo que será desarrollado en la empresa Corporación de Servicios TBL S.A-Guayaquil. Los resultados dejan entrever que en 2012 se aprecia un incremento de 49.5% a 87% (2014) y se debe a las visitas al sitio Web que se incrementó de 37%(2012) a 51% (2014), así mismo la empresa tuvo más seguidores en el Facebook de 59%(2012) a 56% (2014), similares resultados fueron para el Twitter, LinkedIn. Se concluye que el plan de marketing digital favorece de manera significativamente el posicionamiento la marca propuesta en internet.

Hernández (2014) en su investigación abordó el carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las Pymes colombianas encaminadas a negocios internacionales. La investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, se aplicó la entrevista y la encuesta para recoger la información de 230 empresarios de las Pymes Colombianas. La investigación concluyó que el marketing digital prevé un progreso significativo en los negocios internacionales, fundamentalmente para aquellas empresas que no poseen infraestructura física en un determinado país y la mayoría de gestión es desde su país de origen.

Cortes (2011) en su investigación apostó mantenerse vigentes y competir apropiadamente al interior y exterior del mercado chileno a través del marketing digital. Se aplicó la encuesta como técnica a una muestra de 286 representantes de las Pymes. La investigación concluye que las Pymes con reducidos presupuestos también pueden emplear los instrumentos de Marketing Tradicional en simultáneo con el Marketing Digital, a mediano y largo plazo como estrategia publicitaria para extender la rentabilidad de sus negocios.

Cangas (2010) en su investigación busca establecer la relación entre el Marketing digital y el E-Commerce, la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, se aplicó la entrevista y la encuesta para recoger la información de 120 empresarios en Chile, donde se presentaron tipologías de casuísticas de E-Commerce en organizaciones de todo el orbe, que marcan un precedente para otras. La investigación concluyó que el Marketing digital se ha transformado en un medio esencial al momento de la comercialización de los productos, pero también el relacionarse a los clientes actuales y los potenciales.

Antecedentes nacionales

Bustamante (2014) propuso un Plan de Marketing Digital para la Gestión de Exportación en Chiclayo. La investigación es de carácter descriptiva, donde la muestra estuvo constituida por 14 unidades muestrales y se aplicó una encuesta. Los resultados demostraron que el 75% de las unidades muestrales afirmaron existen mecanismo como dirección que no están claramente definidos, el control no se realiza de manera adecuada, la administración no cumple con los parámetros necesarios para que las empresas puedan subsistir en el mercado, la capacidad técnica y logística no contribuye a la producción, comercialización y menos a la exportación. La investigación concluyó que el Plan de marketing digital favorece la buena gestión de la exportación en la empresa FOO Export S.A.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición

El término marketing ha transitado por diferentes conceptualizaciones; es el “proceso social donde los individuos y grupos obtienen lo deseado a través de la permuta de productos y valores con otros similares”. (Kotler, 2003, p.22)

El marketing es una herramienta enfocada en el cliente, donde se gestan las relaciones fructíferas con los clientes en busca de conservar los compradores actuales y atraer a nuevos, con la promesa de un valor superior a la competencia a través de su compra” (Kotler y Armstrong, 2013, p.12).

Así mismo, es considerado “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo demandado a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores usando el marketing”. (Rodríguez, 2006, p.12)

2.2.1.2. Importancia del marketing en las empresas

En la actualidad todas las organizaciones que alcanzan el éxito empresarial:

Consideran al marketing como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse. El Marketing estratégico se relaciona íntimamente con el crecimiento y desarrollo de la empresa, pero basado en la complacencia de los consumidores bajo un profundo estudio y análisis de éstas en un mercado referencial u objetivo previamente seleccionado. El marketing conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra (Segura, 2015, p.43).

2.2.1.3. Tipos de marketing

Segura, Romero (2015) asevera que existen tres tipos de marketing y son detallados a continuación:

- ✓ **Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo «que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar»(Romero,2015, p.17).
- ✓ **Marketing relacional:** está incluido como parte del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente”(Romero,2015, p.18).
- ✓ **Marketing virtual:** “recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red”(Romero,2015, p.17).

2.2.1.4. Mezcla de marketing

En la opinión de Kotler y Keller(2009) definen la mezcla de marketing como:

Conjunto de factores que logran llevar el producto hasta las manos de los clientes, ya que para lograr este fin se incluye desde el precio hasta el lugar donde se va a vender. Aquí se incluye todas las etapas a las que son sometidas un producto y/o servicio para llegar al cliente.(p.11)

Por lo tanto, se describen los elementos que conforman la mezcla de marketing, conocidos también como las cuatro :

- ✓ **Producto:** Para Kotler y Armstrong el producto representa “la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (2012, p. 51).
- ✓ **Precio:** “relacionado al dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).

- ✓ **Plaza:** “Conjunto de actividades que la organización requiere para que el producto pueda estar a disposición de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2012, p 52).
- ✓ **Promoción:** se busca comunicar al cliente la presencia del producto, sus beneficios e incentivar a su consumo. Siendo pertinente instituir las estrategias de comunicación y los canales a utilizar (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).

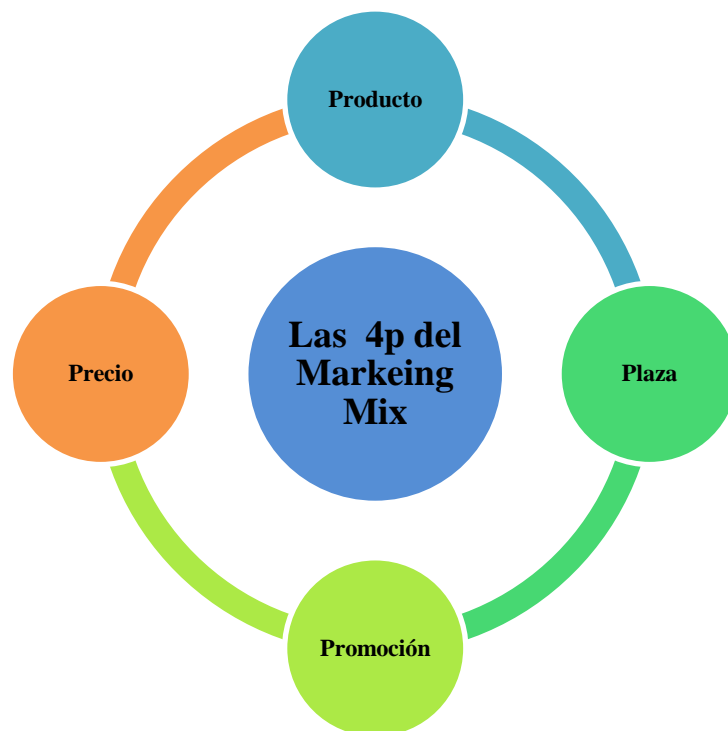


Figura 1 Mezcla de Marketing

2.2.2. Marketing digital

2.2.2.1. Definición

La definición de Marketing digital consiste fundamentalmente en:
El empleo de las técnicas digitales para gestionar las actividades orientadas al marketing para conseguir rentas y en empoderamiento de clientes, a través del reconocimiento del beneficio que proporcionan estas tendencias digitales previo a un enfoque planificado hacia el reconocimiento del cliente, mediante la comunicación y satisfacción de las necesidades online de cliente(Ruseel, 2002, p10).

2.2.2.2. Historia del marketing digital

La página web básica o sencilla en los 90 fue lo que dio origen a la mercadotecnia en la web, donde estas páginas sólo contenían texto de la información de productos. En Estados Unidos al finalizar el noventa, los grandes periódicos con el propósito de competir eficazmente se convirtieron en medios netamente digitales, dando origen al término "webmercials" denominación formada por la composición de los términos web y commercial. Posteriormente “se dio la creación de negocios online que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios” (Czinkota y Ronkainen, 2012, p.10).

2.2.2.3. Clasificación del Marketing digital

El marketing digital hace uso de numerosos formatos, con costos diversos para los segmentos a donde desea llegar la empresa. Entre las clasificaciones de se presenta las más importantes:

1. Marketing de buscadores

Busca promocionar sitios Web extendiendo su visibilidad en sitios web como Google, Yahoo, MSN (Costa y Casabayo, 2014).

2. Social Media Marketing

Es conceptualizada como “contenidos organizados y compartidos por sujetos que hace uso de plataformas Web sites que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios”(Cangas, 2010, p.15).

3. Marketing Móvil

Se define como una sub-especialidad propia del marketing donde su actividad de campañas preferentemente es a través de equipos celulares. Este tipo de marketing hace una mixtura de anuncios de audio o video donde prima mensajes multimedia, de texto o email. “Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil” (Bustamante, 2014, p, 33).

2.2.2.4. Estrategias de Marketing digital

El Internet tiene presencia y es considerado un medio o vehículo indispensable para establecer y conservar relaciones estables con los consumidores a través de la tecnología, ello ha originado la irrupción de novedosas maneras de interacción entre las organizaciones y clientes de forma directa. No obstante el “Internet ha propiciado el desarrollo de nuevas prácticas de marketing y modelos de estrategias, que han de ser competitivas en Internet y estar integradas en la estrategia de marketing de la organización” (Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, 2012, p.5).

A continuación se plantean algunas estrategias digitales utilizadas por las organizaciones:

1. **Estrategia de E-Branding,**

La estrategia de marca en internet o E-Branding “es el proceso integrado de posicionamiento de marcas en internet”(Esteban y Lorenzo, 2013, p.19). Se pretende aproximar la marca deseada a los clientes y puede generar un feedback de estos.

En Internet existen diversas herramientas que contribuyen a las organizaciones a posicionar una marca, una organización ubicándose en la mente de los clientes, y esto gracias a un clic por el acceso a una gama de productos.

Para Rodríguez (2008) y Ros Diego (2008) se clasifican de la siguiente manera:

Extensión de la marca habitual: Generalmente las organizaciones emplean la marca para ambientes tradicionales y los virtuales. El problema se presenta cuando la marca se vea afectada porque la web donde se publicó posee un diseño nada adecuado respecto a fin deseado o puede ser que los contenidos no sean de interés para el público objetivo (Rodríguez y Ros, 2008, p.56).

Extensión de una variante de la marca: las organizaciones emplean una marca ligeramente distinta para comercializarla en la red, favoreciendo a que el sitio alcance su propia identidad. Es decir, muchas veces la website no cumple las expectativas de los clientes. (Rodríguez y Ros, 2008).

Alianza con una marca digital o co-branding: es un pacto entre diferentes marcas suplementarias para desplegar acciones de marketing de forma vinculadas. Con esta oportunidad se empodera la marca deseada incrementando sustancialmente su fama. Es decir cuando la marca esta publicada en la web tiene la probabilidad de aliarse con otras que tienen presencia en la Red (Rodríguez y Ros, 2008).

Creación de una nueva marca: Es lo más recomendado para las organizaciones que pretenden llegar a través de recursos digitales a segmentos diferentes en los cuales opera físicamente. Para conseguirlo deben hacer despliegue de gran cantidad de dinero para las campañas de marketing donde se da a conocer la nueva marca. (Rodríguez y Ros, 2008).

2. Estrategia de E-mail marketing

Para Rodríguez del Pino y otros (2014) el e-mail marketing

Consiste en el envío de publicidad a través de e-mail a bases de datos, por lo general segmentadas, en las que se cuenta con la autorización de los usuarios para recibir publicidad". Se trata de una manifestación más del Customer Relationship Marketing (CRM) por el que hoy apuestan la mayoría de las empresas que operan en un entorno global (p, 56).

Es decir, esta estrategia digital considera los website, proporciona facilidades a las empresas mediante la comunicación con sus clientes para alcanzar la personalización (Fernández, 2004).

Por su parte Rodríguez del pino, Santesmases y otros (2009) para que e-mail marketing alcance la efectividad se deben considerar:

Tener una base de datos segmentada con el fin de enviar los e-mails sólo a aquellas personas afines a su público objetivo. Este tipo de estrategia aumenta su eficacia si se personaliza el mensaje ya que origina una mayor

cercanía con el cliente. Poner en el “asunto” del correo una frase atractiva con el fin de atraer la atención del destinatario desde el principio. Facilitar los datos de contacto para que el destinatario pueda contactar con la empresa si lo desea. De esta manera se mejora el diálogo entre empresa y cliente. Por último, evitar que el mensaje esté recargado, con la información justa para captar la atención del cliente (p.33).

Al respecto los autores, consideran necesario que el propio cliente debe dar su aprobación para recibir información, donde él mismo proporciona determinados datos para que la organización pueda personalizar el e-mail y de ésta forma aproximarse más al cliente. Esta estrategia se caracteriza por conseguir una gran segmentación con poca inversión.

3. Estrategia de resultados, o tráfico o SEO

Rivera y Garcillán López-Rua (2012) consideran indispensable que todas las organizaciones deben contar con un sitio web, puesto que más personas cada día están interconectadas mediante internet para buscar bienes y servicios. Pero vale recordar que «no basta tener presencia en la Red, sino contar con un adecuado posicionamiento en Internet», y para lograrlo, es pertinente desarrollar la estrategia Search Engine Optimization (SEO) que utiliza el internet como herramienta para localizar información alcanzando las mejores posiciones de las búsquedas en la web.

Por otro lado, si la estrategia es empleada de forma adecuada se obtiene gran presencia y visibilidad en la red, generando de esta manera mayores visitas. No obstante, “el empleo de la herramienta SEO puede ayudar a generar acciones específicas como comprar un producto, darse de alta en servicios o registrarse en la página web”. (Rivera y Garcillán López-Rua ,2012)

Google, posee un panel para la obtención de « resultados gratuitos» producto de la data interna del propio buscador y del SEO (posicionamiento orgánico) que consigue obtener visibilidad (zona denominada Yet Another Hierarchical Officious Oracle). Igualmente en la zona denominada Search Engine Marketing de Google se encuentran resultados de pago que están en relación al número de clicks que reciba el anuncio (Orense Fuentes y Rojas Orduña, 2010).

4. **Marketing viral**

Es una táctica del propio marketing que tiene por finalidad que las personas divulguen un producto, concepto o servicio de forma espontánea entre sus conocidos a través de las redes, lográndose rápida difusión (Sánchez y Pintado, 2010).

Los autores refieren, que se puede emplear un e-mail, una noticia o video contenga impacto a fin que los clientes quieran compartirlo con sus amistades lo que resulta económico para la organización.

Montañés y otros (2014) respecto a la saturación publicitaria refieren que: El consumidor se está haciendo inmune a los mensajes recibidos de diferentes medios y soportes, reduciendo su nivel de atención sobre un determinado producto, empresa o marca. Sin embargo, todos solemos escuchar los comentarios de familiares, amigos o conocidos, lo que deja la puerta abierta a la utilización de los mismos como estrategia de marketing. Cuando una persona reenvía el mensaje a su círculo de conocidos deja de percibirse como algo comercial y se convierte en una recomendación disminuyendo las barreras de defensa que se tienen ante los mensajes de publicidad. (p.11)

Finalmente, para que el marketing viral obtenga el efecto deseado, « el mensaje» debe ser verosímil, atrapar al público, pero el receptor debe diferenciar

si la información recibida es de gran utilidad para ser publicada a sus conocidos (Rodríguez, 2008).

5. **Estrategia de medios sociales.**

La interacción en medios sociales en estos tiempos se ha convertido en un hábito frecuente para la mayoría de la población y en poco tiempo todos estarán inmersos en este ambiente de intercambio e interacción. Convirtiéndose en una nueva oportunidad de negocio comercial.

En opinión de Alet (2011) “son webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, generando en algunos casos vinculación y comunidad entre ellos”(p.5). A través de éstos canales demanda incrementar la interacción con los cibernautas sean actuales como potenciales, con el fin de promocionar la marca.

Sánchez, Pintado (2010) y Alet(2011) consideran que los medios sociales: Puede llegar a los usuarios y conocer mucho más sobre ellos a la hora de hacer publicidad. En definitiva, gracias a los medios sociales se genera un feed back continuo entre empresa y cliente que proporciona información de incalculable valor para que aquella pueda diseñar la mejor estrategia de marketing, esto es, la que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los consumidores(Sánchez y Pintado, 2010; Alet, 2011).

Al respecto, los publicistas en los medios sociales consiguen segmentar la publicidad únicamente al público deseado.

2.2.2.5. Las 4P's del marketing digital

El modelo de las cuatro P del marketing, planteado por McKinsey y Company (2013) considera que:

Es necesaria la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización de los bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Este modelo está formado por cuatro variables: precio, producto, promoción o comunicación y distribución que deben establecerse de manera que persigan un mismo fin y se refuercen unas a otras. Este modelo se centra en el producto y con el tiempo se ha ido adaptando para dar mayor importancia a los gustos y necesidades del consumidor. Con el nacimiento del marketing online se ha desarrollado un nuevo modelo de las 4 P orientado al ámbito digital. (p, 78)

Concretamente, Comscore(2013) conociendo las necesidades actuales adapto las 4P's a la realidad digital, donde se da mayor énfasis al usuario y en menor proporción al producto.

Rivera y Garcillán(2012), Redondo y Rojas (2013) plantean las nuevas 4 P's del marketing digital

Personalización: Se diseñan productos y servicios que se ajustan a las necesidades que tienen los clientes para satisfacer al máximo sus expectativas. Se logra incrementando la capacidad de encontrar, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, lo que permite una experiencia más personalizada. Un ejemplo serían los anuncios del correo de Gmail o en el buscador Google.

Participación: Consiste en involucrar a los clientes en la estrategia de marketing. Una vez que la experiencia online se convierte en personal, la gente opina y recomienda, haciendo realidad el concepto de co-creación de valor.

Par a par en comunidades: Los clientes confían más en las sugerencias y recomendaciones que dan otros usuarios acerca del producto o servicio que en la información que da la publicidad. Para esto hay que socializar con los mensajes de marketing en la social media ya que es la única manera que tienen las empresas para difundir sus mensajes de igual a igual, socializando su mercadotecnia.

Predicciones modeladas: Una de las ventajas del marketing online es la capacidad de medir y almacenar el comportamiento de los usuarios de forma inmediata. Enormes cantidades de datos se almacenan todos los días y los análisis de estos datos trazan los nuevos modelos de comercialización online (p.23-26).



Figura 2 Las 4P's del marketing digital

Fuente: Rivera y Garcillán (2012)

Se puede suponer que existen innumerables negocios orientados en las 4 P's tradicionales, pero hoy demanda de una transformación al contexto digital (Rivera y Garcillán, 2012). En este contexto, los usuarios tienen interacciones más profundas. Maram (2010) sostiene que “el marketing de hoy está impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información”(p.22).

2.2.2.6. Importancia de marketing digital

El marketing digital es importante porque conlleva a la captura del cliente a la website empleando métodos de promoción online y offline. Posee adecuado contenido, suministrando a clientes información necesaria de la website resultando muy amigable su uso gracias a una arquitectura y diseño dinámico. Además, cuenta con orientación al cliente adaptado al público final. Y por último provee una comunidad e interactividad que cumplen las necesidades particulares de los clientes. (Digital, 2015, pp.6)

Es decir que los clientes a través del marketing digital ven satisfechas sus demandas en cuanto a diferentes productos sin tener que estar físicamente para adquirirlo, porque puede informarse, y posteriormente realizar la compra a través de la web.

2.2.2.7. Herramientas del Marketing digital

El avance de la tecnología digital ha favorecido el marketing digital ofreciendo una serie de herramientas, entre ellas están:

1. **Página web:** es la carta de presentación de la organización ante los consumidores virtuales, la función de la página es atraer a los clientes a ésta, captar su atención ofreciendo un recorrido atractivo y brindar la información de la organización, así como la información de contacto con la finalidad de vender.

En el Glosario Digital, (2017) define a la página web como:

Espacio que tiene como contexto el Internet identificado bajo un dominio y formado por un grupo de páginas web que permite a los usuarios realizar consultas de contenido. El contenido de los sitios web está conformado por texto, imágenes, videos, animaciones y otros formatos digitales (p.1).

2. **Blogs:** brinda información de interés a los lectores, con el fin de tener un mayor tráfico en la web. El blog se conceptualiza como “una forma híbrida de comunicación de Internet, que combina una columna, agenda y directorio” (Glosarios Digital, 2015, p. 1).

3. **Redes Sociales:** muchas organizaciones utilizan los perfiles en redes sociales para vender sus productos, pero otras los utilizan como un medio de posicionamiento para sus productos, que conozcan la marca, la compartan con sus seguidores, tener una comunicación más directa con los consumidores, así como crear comunidades. Las redes sociales se pueden definir como “conjunto de tareas mediante las cuales se administran una o varias cuentas en redes sociales. Involucra la publicación de contenido y el análisis de alcance e interacción con la comunidad para obtener información que permita la toma de decisiones” (Glosario Digital, 2017, p.1).

4. **Email marketing:** a través de correos se mantiene informados a los clientes de los productos de la organización, ofertas, promociones o nuevos productos. El email marketing “es un tipo de marketing digital directo que utiliza el correo electrónico como el método de entrega de la comunicación de publicidad” (Glosarios Digital , 2015 , p. 1).

5. **Search Engine Optimization (SEO):** se refiere al posicionamiento de la página o la marca dentro de los buscadores de internet, lo que buscan las organizaciones es estar dentro de los primeros que aparecen en los resultados dentro de los buscadores como google. Esto se logra mostrando contenido de calidad en cuanto a la página y enlaces con otras herramientas digitales. el SEO puede verse como una “Estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de

obtener una mejor posición en los resultados relevantes no pagados en los motores de búsqueda” (Glosario Digital, 2017).

2.2.3. Plan de marketing digital

2.2.3.1. Definición

El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la compañía a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Por lo tanto es necesario que cada uno de los empleados de la compañía sea socializado con él y participen de un rol activo con el propósito de impulsar el desarrollo como una cadena de valor (Iglesias y Cerezo (2015).

2.2.3.2. Estructura

En opinión de Iglesias y Cerezo (2015, sostienen que:

El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases. La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa. Luego se entra en la fase de planeación en la cual se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de la directiva. Una vez definidas las acciones a realizar se empieza la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones; acto seguido en la fase de mantenimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos (p.11-13).

Los autores hacen referencia que el plan de marketing digital está estructurado de tal forma que pueda cumplir con todos los requerimientos que demanda ponerlo en la red para su aceptación y captar la atención del público objetivo. A todo ello, es pertinente considerar:

1. **Situación actual:** se describe la situación real de la organización para hacer frente a la competencia (Rivera, 2012).
2. **Descripción del mercado;** es necesario considerar los gustos y preferencias del público y como ha sido su comportamiento en el mercado, a partir de este diagnóstico plantear el propuesto por la organización.
3. **Oportunidades que se detecten en el mercado;** se toman en consideración las nuevas tendencias y oportunidades del acápite anterior.
4. **Análisis de la competencia;** comprende el análisis de los probables competidores respecto al mismo productos por empresas diferentes a la que se pretende emprender. (La comparación está referida a : evolución, la posición de mercado, target, comunicación, estrategias, marketing mix, marca).
5. **Análisis FODA** es considerada una herramienta que analiza el contexto interno y externo de la organización mediante un diagrama que facilita su comprensión. Fundamentalmente el FODA se basa en confrontar las herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital: web, SEO, e-mail, redes sociales, videos, ecommerce, blogs, etc. (Rivera, 2012).

6. **Definición de estrategias digitales**

En opinión de Chaffey y Ellis (2014) considera que

Las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas. Una vez que se ha realizado el contexto, definido objetivos, el segmento al que se va a apuntar y el análisis de la situación interna

como externa será necesario definir las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo (p.11).

2.2.3.3. Definición de indicadores

Los indicadores se vuelven indispensables para asignar y controlar de forma adecuada los recursos invertidos, muestra la efectividad de las acciones ejecutadas, identifica fortalezas y debilidades de la estrategia formulada, evalúa las etapas del proceso y monitorea la rentabilidad del plan.

2.2.3.4. Presupuesto

El presupuesto del plan de medios se encuentra conformado en su gran mayoría por la inversión en medios digitales, rediseño del sitio web, adwords, mailing y redes sociales que sirvan como informativo para comunicar los diferentes eventos formativos que son lanzados al mercado por parte de la compañía.

2.2.3.5. Estrategias

Para Chaffey y Ellis (2014) manifiestan que la implementación se basa en la puesta en marcha del proyecto, una vez que se tiene claro el rumbo de acción y definido el presupuesto disponible para ejecución, se realizan las diferentes acciones planteadas para cada canal. Las acciones digitales permiten una segmentación bastante precisa, lo que hará que el mensaje llegue a las personas interesadas en busca de productos y/o servicios.

Se debe dar seguimiento y control a las acciones de marketing digital todos los días, ya que el mercado online es totalmente dinámico, constantemente se

reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos(Chaffey y Ellis ,2014).

Es preferible agrupar los indicadores en una sola plataforma que nos facilite el trabajo de medir el impacto o engagement por medio de estadísticas y gráficos, es decir si aumenta alguna publicidad específica, cuantas visitas o clics aumentaron. Si se envían promociones vía email, cuántos internautas respondieron o utilizaron dicha promoción de la base enviada (Chaffey y Ellis ,2014).

En el caso de las redes sociales estas deben tener monitoreo constante, ya que son la mayor fuente de comentarios o interrogantes hacia la marca o empresa lo cual es una ventaja que permite fidelizar los clientes actuales y conseguir potenciales gracias a las interacciones y el contenido de valor que se brinde en ellas.

Por otro lado, habrá que tener en consideración el valor del cliente y para ello, existe una fórmula: ventas promedio por cliente por número promedio de veces que un cliente compra al año por el tiempo de retención promedio en meses o años para un cliente típico.

Fundamental, es necesario analizar la información de las redes sociales: el número de conversiones de leads a través de cada canal social, el número de conversiones generadas por clientes de cada canal social y el porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales. Es pertinente dividir el resultado por cada red social, pues cada una funciona de una manera diferente y debemos centrarnos en las que más interesen a nuestros objetivos enviada (Chaffey y Ellis ,2014).

2.2.3.6. Dimensiones

Para efectos de la investigación, respecto al marketing digital se han considerado cinco variables, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias de posicionamiento, la interacción y las herramientas digitales, las cuales se definen a continuación:

Diagnóstico: El diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada ya que lo que se busca es llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar. La que se compara, valorativamente. Con otra situación que sirve de norma o pauta (Borello, 2015).

Estrategias de posicionamiento: Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, o dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Interacción: La interacción en el mundo se da, por tanto, en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica la cualidad de las personas de ver y oír fenomenológicamente. Estas acciones constituyen las dos formas de relación por excelencia con el mundo. Y el habla, como principal canal de comunicación, es consecuencia de ellas. Es a partir del ver y el oír que se forma el sentido, desarrollado a través de los diálogos y las interacciones. Ello se explica por el hecho que la interpretación de lo social, en términos colectivos, tiene como telón de fondo a las influencias que las acciones de las personas tienen en los demás (Simmel, 2002).

Herramientas digitales: son todos los recursos presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades.

2.2.4. Gestión

2.2.4.1. Definición

La Gestión es considerada como la labor efectuada por los jefes de una organización o empresa. Así mismo, ellos son los encargados de conseguir la eficiencia y productividad y para poder alcanzarlas es importante considerar que la empresa u organización emplea las cinco funciones que son la planificación, organización, administración, dirección y control.

No obstante, es necesario reconocer que la efectividad está en relación directa, sin considerar teorías sino que depende de considerar habilidades para aplicar el o los métodos que se requiera para cada realidad (Contreras, 2010).

2.2.4.2. Funciones de la gestión

Dentro de las funciones propuestas en opinión de Ospina (2010) son la planificación, organización, administración, dirección, control, según detalle a continuación:

Planificar: Esta se refiere a la tarea para plantear metas totales donde se reincorpora todos los miembros de la organización. Es decir, en esta fase, se deben de proponer eventos así como el cronograma para alcanzarlos.

Las metas para la organización se plantean según el cargo, son propuestos los objetivos, como es el caso del personal jerárquico directivo del nivel superior

plantean objetivos a largo plazo que van desde un año a cinco años. En cambio el personal que desarrolla acciones del nivel intermedio solo plantean las metas para ser cumplidas en el periodo de tiempo corto, es decir que van desde un mes hasta un año. Finalmente, el personal del directorio que corresponden al primer nivel, formulan objetivo y planes a corto plazo.

Organizar: pretende resolver la cuestión de quién debe hacer qué, es responsabilidad de los directivos señalar las tareas y deberes que tienen que realizarse para que la organización alcance sus objetivos. También han de establecer las relaciones que deben existir entre los distintos puestos de trabajo, la dependencia o jerarquía que existirá entre ellos.

Administración. Los puestos de trabajo que están consignados en el organigrama carecen de significado, para ser ocupados por personas que se suponen calificadas para desarrollar las tareas asignadas a dichos puestos. Cuando los directivos realizan las gestiones necesarias para cubrir los puestos, están llevando a cabo la función de dotación de personal.

Dirigir: una vez que los planes están establecidos, se haya creado la estructura orgánica y cubierto los puestos de trabajo, la organización ya está preparada para ponerse en marcha, y para hacerlo necesita de la dirección. Los directivos dirigen a los empleados en la realización de sus tareas; esto exige que además de ser unos expertos comunicadores, deben saber proporcionar la adecuada motivación y liderazgo.

Controlar: en el momento en que la organización se ha puesto en movimiento, hay que esperar que todos sus miembros realicen bien su trabajo, que los planes se cumplan y que se alcancen los objetivos fijados. Pero muchas veces esto no sucede, y hay que comprobar con cierta regularidad si las cosas se están desarrollando o no según las previsiones, y en esto consiste la función de control del directivo. Además debe saber tomar las medidas correctivas necesarias en cada momento (p.3).

2.2.4.3. Efectividad de la gestión

Morgan (2011), plantea que la efectividad de la Gestión radica en conservar un adecuado equilibrio entre los recursos y los resultados, es decir que es importante conseguir excelentes resultados pero con mínimo uso de recursos, aun no siempre resulta posible. En tal sentido, y considerando la objetividad, es más razonable ir en busca de la eficiencia para lograr resultados óptimos y no excelente.

Generalmente rara vez las situaciones son semejantes, y casi la mayoría por no decir en todas intervienen factores externos como: el grado de motivación y capacidad de los participantes, los recursos financieros y materiales disponibles, la claridad de las comunicaciones, la cantidad de datos o información accesible, y los grados de importancia y urgencia de la propia situación.

2.2.5. Exportación

2.2.5.1. Definición

Según la Real Academia Española (2014) define la exportación como “El conjunto de bienes preparados para efecto de exportación lo cual nos da a entender que la exportación es una acción mediante la cual se permite la salida de mercancías enviadas a otra nación con un fin específico”.

La Superintendencia Nacional de Aduanas Tributaria (2016) considera la exportación como:

El régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (pp.1)

Teniendo en cuenta esta definición podemos decir que la exportación es la acción que permite la salida de mercancías de un país, hacia un destino determinado con el propósito de satisfacer una necesidad en el otro país demandante.

Así mismo, para MINCETUR, (2010) la exportación es: “la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior”.(pp5). Es decir que la exportación es el conjunto de mercaderías destinadas para salir fuera del territorio nacional y ser nacionalizadas en el exterior para su posterior consumo.

Por su parte Ramirez, (1999) citado por Lerma y Márquez (2010) afirmó que las “exportaciones contribuyen decisivamente al crecimiento económico, crean puestos de trabajo, estimulan la innovación tecnológica y la descentralización en el marco de una estrategia integral de desarrollo” (p.4)

La exportación es un movimiento que permite comercializar y relacionarse con otros países y hacer que conozcan y se sientan identificados con los productos que se ofrecen, todo esto conlleva a generar mayores oportunidades de negocios e incrementar el desarrollo económico (Lerma y Márquez , 2010, p. 556).

2.2.5.2. Historia de la exportación en el mundo

Según (Bustelo, 1998, p. 87) la revolución neolítica, es una forma evidente de acrecentar la utilidad de aquello que se produce, cambiando lo que más se tiene por aquello que menos se tiene”. Este cambio producido desde hace muchos años se denominaba el trueque o compra directa y la podían hacer los miembros de la comunidad (comercio interno) como con extranjero (comercio exterior).

Siguiendo con la historia, encontramos que en la edad media los feudales eran los amos y señores del total de la zona, donde no se podía producir más ya que solo era para satisfacer a los miembros del reino; tal es así que casi se eliminó el comercio (Weiss y Gooding , 1968).

Por tal motivo en la expansión territorial que se realiza con el descubrimiento de América se da vida de nuevo al comercio exterior entre los países de España, Portugal y Holanda con sus colonias haciendo comercio tanto de mercancías, metales y esclavos. Formando así la historia del comercio exterior y las exportaciones entre países marcando así el inicio a las exportaciones e importaciones hasta la actualidad. Se han producido cambios que han ayudado a mejorar estos mecanismos de intercambio comercial de bienes y servicios.

2.2.5.3. Teorías de la exportación

Existen varias teorías en base a la exportación, para Lerma y Márquez, (2010) tienen el siguiente concepto: La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional .El tener un negocio que haya tenido un alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global (p.539).

Sulser y Pedroza (2004) refieren que la exportación es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados (p, 20).

De acuerdo con Smith (1776) la exportación es un enfoque primordial, basada por una serie de procesos tanto desde el contexto regional, nacional e internacional por lo tanto existe factores que la afectan: inversión, consumo, economía y emprendimiento.

Weiss y Gooding (1968) desarrollaron esta teoría tomando un modelo de determinación de multiplicadores regionales del empleo para cada una de las actividades exportadoras, tomando en cuenta que los sectores de exportación individuales son independientes. El empleo en este sector es apoyado directa e indirectamente por empleos en los sectores exportadores por su homogeneidad en la composición industrial.

Para esto, toman el caso de una pequeña economía regional la cual es caracterizada por la presencia de un importante astillero naval y una base militar no manufacturera. Ante esto, los componentes del sector exportador son: empleo privado, empleo civil en el astillero naval, empleo total (militar y civil) en la base militar; llegando a las conclusiones de que la base militar es más o menos autosuficiente y económicamente desligada del área que la rodea. Por otra parte, el astillero emplea principalmente civiles y proporcionan pocas instalaciones de venta de artículos y de servicios. Se analiza entonces que el impacto sobre la economía de la región de cambios en el empleo privado de exportación es superior al resultante de cambios en la actividad militar.

Según la teoría presentada por Weiss y Gooding (1968) citado en Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004) quienes consideran que “fue formulada para regiones de Estados Unidos y esta teoría es difícil que funcione cuando las regiones se encuentran muy relacionadas, esto generaría fugas de ingreso, en la operación del efecto multiplicador y la dependencia entre las regiones sería mayor”. Es decir los autores la consideran que únicamente ésta teoría solo funciona cuando en los países las regiones son unidas.

Según Pecina Rivas (1999) la primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Conocida como mercantilismo, esta teoría consistía en que el oro y la plata eran los pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran muy importantes para tener un comercio fortalecido. El principio fundamental planteaba que era conveniente para un país mantener un excedente de comercio, esto quiere decir que el país tenga una mayor cantidad de exportaciones que importaciones. Al hacerlo, un país acumularía oro y plata e incrementaría su riqueza y prestigio nacionales. El error del mercantilismo

consiste en creer que el comercio es un “juego de suma cero” Actualmente los gobiernos saben perfectamente que pocos países en el mundo pueden tener mayores exportaciones que importaciones, porque ningún país tiene los recursos para ser autosuficiente y exportar el excedente de su producción después de haber satisfecho el consumo nacional, esto quiere decir que igual necesita del abastecimiento de otros países que produzcan lo que este país necesita, trayendo consigo el desarrollo económico de ambos países.

Finalmente, se puede añadir que la exportación es un proceso de mucha importancia y necesaria para todo empresario o empresa que quiera incursionar en los negocios internacionales, que consiste en intercambiar productos o servicios de un país a otro, para lo cual se debe tomar en cuenta las oportunidades y riesgos que esto conlleva y tener los conocimientos adecuados para su realización.

2.2.5.4. Importancia de la exportación

La exportación ha adquirido gran importancia, desde al apogeo de la globalización por el impacto que este genera en nuestra vida y a las exportaciones, que ha cambiado de manera sustancial no solo la vida del hombre sino también ha generado cambios en las empresas, la industria y por ende los mercados se han convertido en emergentes a nuevos productos.

Es decir, la exportación se ha visto favorecida, porque vivimos en un mundo donde los países están interconectados entre sí, intercambiando culturas, conocimientos, bienes y servicios, etc. La globalización es un fenómeno que permite conectar a los países, ya sea en el ámbito social, cultural, político y económico de manera que se puedan integrar entre sí, permitiendo que las

comunicaciones sean más efectivas abriendo puertas al comercio exterior dando oportunidades de trabajo.

Vásquez (2007) hace mención sobre el tema de la globalización: La globalización tiene que ver en primera instancia con la integración comercial y económica de los países, es decir, la fabricación de productos en un determinado país y su distribución y comercialización con otros, eliminando casi en la totalidad de barreras y restricciones comerciales entre ellos. (p, 13)

En base a lo que redacta el autor, puedo agregar que la globalización permite que otros productos elaborados en un determinado país, pueda ingresar a otros mediante las alianzas que se propongan entre sí, eliminando así las dificultades o barreras arancelarias en términos comerciales.

Por su parte Guevara y Novak (2010, p. 4) afirmo que la exportación es una técnica de bajo riesgo para entrar a los mercados extranjeros. Las empresas exportan productos por varias razones, aquellas cuyos productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida pueden desarrollarse en los mercados internacionales. Algunas empresas ven menos riesgoso y más lucrativo diversificarse exportando sus productos actuales en vez de desarrollar nuevos productos para el consumo interno. Las empresas cuyos productos tienen patrones de demanda temporal pueden desear cambiar de producción dándole entrada en mercados extranjeros donde el producto está en temporada. Otra razón importante para exportar es tener menos competencia en los mercados extranjeros. La exportación es importante para todos los países, incluidos los más pobres, porque tienen activos humanos, industriales, naturales y financieros que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el

exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se exportan.

La exportación se convierte cada vez en un factor trascendental para que un país se encuentre estabilizado e equilibrado, deben ingresar divisas es por ello que surge la necesidad de hacer intercambio de mercaderías que generan benéficos tanto para las empresas productoras y/o exportadoras.

2.2.5.5. Factores de la exportación

Antes de definir los tipos de exportación para el comercio internacional, es necesario tener en cuenta dos factores, que son: temporalidad y representatividad en relación a los tipos de exportación (Diario del exportador, DDE, 2014).

Temporalidad: referido al lapso de tiempo en que la mercancía estará en el mercado meta, y a partir de lo cual estará afecta a regulaciones especiales de aduanas (Diario del Exportador, 2014).

Representatividad: referido a intervención de terceras en el desarrollo y ejecución del negocio, a partir de lo cual existirán condiciones específicas con respecto al manejo de ganancias (Diario del Exportador, 2014).

2.2.5.6. Tipos de exportaciones

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2017) la exportacion se divide en tres tipos:

- ✓ Exportación definitiva: esta es la salida de las mercancías del territorio aduanero, y el uso o consumo de estas mercancías debe ser definitivo en el exterior.
- ✓ Exportación temporal para reimportación en el mismo estado: es la salida temporal del territorio aduanero de mercancías con la finalidad de reimportarlas sin ninguna modificación.
- ✓ Exportación temporal para perfeccionamiento masivo: es la salida del territorio aduanero de mercancías para su transformación, para luego reimportarlas como productos compensadores.

En el Diario del exportador, DDE, (2014) se han encontrado cuatro tipos de exportación que son los siguientes:

Exportación temporal: Cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se consideran que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de la cual retornara al mercado donde ha sido nacionalizada.

Exportación definitiva: Cuando la mercancía es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra venta y él envío sea devuelto por el comprador.

Exportación directa: Cuando el desarrollo del negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo y eliminando por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo envío internacional.

Exportación indirecta: Cuando la empresa productora de bienes y servicios opta por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trader) quien se encarga de la captación de clientes, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene en el sector. Este tipo de exportación es recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir los riesgos de la internacionalización.(p.22-28)

Se puede mencionar que adicionalmente a estos tipos de exportación también se considera la exportación directa e indirecta.

2.2.5.7. Etapas de la exportación

Ramírez, Martínez, Ortiz, González, y Barrios (2004) afirman que existen ocho etapas de la exportación como estrategia integral:

- Investigación de los mercados internacionales.
- Concepción del proyecto.
- Organización de la empresa.
- Diseño del producto o servicio “a medida”.
- Promoción
- Negociación.
- Operaciones
- Los seguimientos de posventa.

2.2.5.8. Ventajas y desventajas de la exportación

Según la PYMEX(2017) proponen dos tipos ventajas:

1. **Exportación directa:** Una ventaja notoria es el mayor potencial de ventas que ha logrado mediante una exportación indirecta, al permitir esta modalidad mantener una relación directa con los clientes y ejercer un mayor control de las operaciones, toda vez que la empresa local participa activamente en el negocio de exportación, siendo responsable del envío de mercadería al mercado de destino. (PYMEX, 2017)

Asimismo, permite el proceso de aprendizaje tanto en la investigación del mercado, contratación del transporte, tramitación aduanera, entre otros. (PYMEX, 2017). Igualmente, la empresa podrá incrementar su poder de negociación, al estar en contacto directo con los clientes, al tener conocimientos de operaciones y del mercado, para fijar adecuadamente sus

precios, mejorar sus ventas e incrementar sus ingresos. Además, dicho conocimiento le permitirá a la empresa local, adaptarse a los cambios y requerimientos de los mercados de destino. (PYMEX, 2017)

2. **Exportación indirecta:** En las exportaciones, bajo este esquema la inversión que implica llevar a cabo la exportación de sus productos será mínima o nula, enfrentando un riesgo bajo, y en consecuencia, estas empresas productoras contarán con una mayor flexibilidad financiera. (PYMEX, 2017)

Respecto a las desventajas se tiene:

1. **Exportación directa:** la exportación directa presenta una mayor dificultad de acceso a los mercados, toda vez que es la propia empresa local la que se hace cargo de buscar el mercado, dar a conocer sus productos y contactar a los potenciales clientes. Cabe indicar que la empresa local tendrá que realizar mayores gastos en la investigación de los mercados, en el marketing de sus productos y en la gestión del negocio, lo cual significa una mayor inversión de recursos de capital y de recursos humanos. (PYMEX, 2017)
2. **Exportación indirecta:** La mayor desventaja que presenta la exportación indirecta radica en la total dependencia de las empresas productoras respecto de las empresas intermediarias para efectuar ventas en el extranjero (PYMEX, 2017).

2.2.5.9. Dimensiones

En lo que se refiere a la exportación se han considerado doce dimensiones: los objetivos, estrategias de posicionamiento, recurso humano, marketing internacional, barreras arancelarias y logística internacional, según detalle:

Los objetivos: El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación y que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden o no concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

Estrategias de posicionamiento: El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (Kotler y Armstrong (2007, p. 53).

Recursos humanos: Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales (Chiavenato 1996) citado por Andrade (2016).

Marketing internacional: es considerado como un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y

distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (Ponce, 2010, p.30).

Barreras arancelarias: Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004), las Barreras Arancelarias son: Derechos de aduana que gravan la importación de mercancías (las exportaciones, salvo circunstancias muy excepcionales no están sometidas a ningún tipo de arancel aduanero), concebidas para proteger la producción nacional mediante el encarecimiento del precio de los productos que se compran en los mercados extranjeros. (p. 35)

Logística internacional: es considerado como la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo (Daniels, Radebaugh y Sullivan 2004).

2.2.6. Producto: Ají Tabasco

Esta variedad de los *Capsicum frutescens* es más conocida por la Salsa de Tabasco que por sí mismo o por un vinagre pigmentado con ellos. Como todos los cultivos de este género es del tipo arbustivo que la cultivación comercial fortalece mediante la poda de la planta. Su frutos (ajíes) son de unos 4 centímetros de largo comienzan de un verde amarillento pálido tornándose amarillo y naranja hasta el rojo brillante ya completamente maduro. Con un rango entre 30, 000 y 50, 000

SHU, es la única variedad del Capsicum cuyos frutos son “jugosos” en el interior y no secos como los demás. A diferencia de los demás cuyas frutas caen o cuelgan de sus peciolos, estos crecen derecho hacia arriba (los guao – guao cubanos) (EcuRed Conocimineto con todos y para Todos, 2017,pp.22).

El estado mexicano de Tabasco, fue quien dio la denominación a los pimientos o ajíes y salsa del mismo nombre, elaborada en Luisiana. Se usa la “T” (mayúscula) al referirse al estado mexicano, mientras que en la variedad se pone una “t”(minúscula). En los años 60 gran parte del cultivo sufrió una plaga del mosaico y una variedad resistente a éste virus del mosaico del tabaco no fue cultivada hasta los años 70.

Hasta hace muy poco los pimientos usados para la salsa se cultivaban en la misma isla de Avery Island. En la actualidad esta zona es usada mayormente como banco de semillas mientras que el bulto principal de su cultivo se trasladó a América Central y Sudamérica donde la posibilidad de mayor extensión de área de cultivos y mejor clima producen cosechas más predecibles además se cultivan todo el año (EcuRed Conocimineto con todos y para Todos, 2017,pp.24).

Proceso de producción

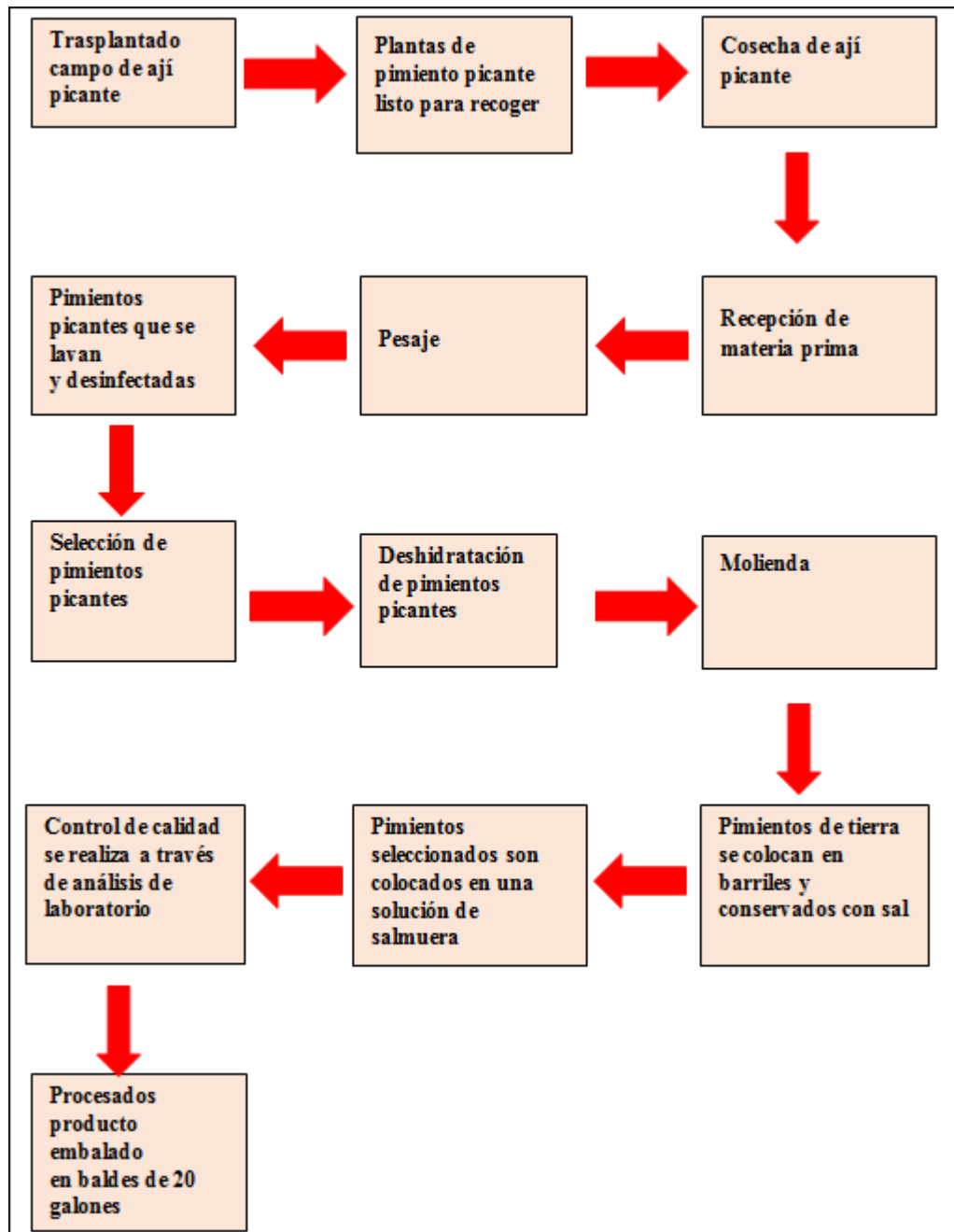


Figura 3 Proceso de producción de pasta de Aji

Sembrado y cosecha de ají para la exportación



Figura 4 Trasplante de campo de ají, planta para recoger y cosecha.

Descripción del proceso de elaboración de pasta de ajíes.

Recepción de materia prima:

El ají tabasco fresco proveniente de diferentes zonas de producción, y debe cumplir con las especificaciones técnicas de ají tabasco fresco. La verificación de las mismas será registrada en la hoja de registro de recepción y peso de materia prima. Una vez aprobada la calidad del ají este es trasvasado a gavetas limpias.



Figura 5 Recepción de ajíes de campos de cosecha



Figura 6 proceso de desinfección y lavado de ajíes



Figura 7 proceso de lavado de ajíes



Figura 8 Proceso de selección de los ajíes



Figura 9 Deshidratación de los ajíes



Figura 10 Conservación en salmuera los ajíes



Figuran 11 Ajíes en solución de salmuera



Figura 12 Control de calidad de la pasta de ajíes

Pesaje:

Una vez aprobado y recibido, el ají es pesado en una balanza electrónica con capacidad de 800 Kg, para luego emitir el comprobante de recibo, del cual una copia es entregada al productor y la otra queda archivada en Proají.

Molienda:

El ají pesado, es trasladado en jabas hasta la zona de molienda, donde es triturado en un molino de martillos de acero inoxidable limpio y desinfectado (programa de limpieza de equipos), antes de moler el ají, se coloca en el molino una la zaranda de 8 mm, donde se determina el tamaño de la partícula. Conforme el ají fresco ingresa por la parte superior de la tolva del molino se va añadiendo sal de manera uniforme, por cada gaveta de 25Kg de ají fresco se añaden 2 Kg de sal, lo que nos permite obtener una pasta con alrededor del 8% de sal.

Envasado:

La pasta de ají tabasco que va saliendo del molino, es recolectada en barriles plásticos limpios (programa maestro de limpieza y sanitización), la capacidad de estos barriles oscila entre 160 y 200 Kg dependiendo del barril (marrón 160 Kg y azul colombiano 200 Kg).



Figura 13 Envasada de pasta de ajíes

Pesado:

En esta etapa del proceso se muestrean todos los barriles obtenidos y se determina el % de sal en el laboratorio de control de calidad. Luego de ser aprobada la calidad de la pasta se procede a pesar y rotular los barriles con la siguiente información: N° barril, zona, peso bruto, peso neto, fecha de elaboración, % de sal en la pasta.

Almacenamiento y fermentación:

Todos los barriles pesados se almacenan en la bodega II de almacenamiento. Durante esta etapa se llevan a cabo procesos de fermentación, en el cual actúan bacterias acidificantes y levaduras silvestres presentes en la pasta, otorgándole sabor y aroma. Este período de fermentación va desde 1 hasta 3 meses, tiempo después del cual el producto está listo para ser despachado.

En esta etapa se llevan a cabo labores de control del proceso de fermentación. Las cuales consisten en mantener el borde de las tapas de los barriles con sal como barrera para evitar el ingreso de insectos. Además se revisa la presencia de velo blanco (acción de

levaduras) en la superficie de la pasta, en caso de existir este velo la superficie es limpiada. Sin embargo cabe anotar que la presencia moderada de este velo favorece el proceso de fermentación que se da durante el almacenamiento, la verificación de este control se encuentra en el registro de control semanal de sal sobre los barriles.

Homogenización:

Una vez cumplido el tiempo de fermentación la pasta está lista para ser despachada. Previo a esto, es necesario homogenizar la pasta en cada uno de los barriles, se saca primero la capa de sal que es utilizada como barrera, luego se destapa el barril y se chequea visualmente la calidad de la pasta, se retira el velo que se ha formado y se procede a mezclar y homogenizar la pasta con el utensilio de acero inoxidable dispuesto para este fin.

Durante la homogenización de la pasta, se toma una pequeña muestra de cada barril, ésta servirá de contramuestra del producto a despacharse, a ésta contramuestra se le realizan los análisis de control de calidad (Manual de calidad, especificaciones técnicas de producto terminado), para aprobar la calidad e inocuidad de la pasta antes del despacho.

Envasado y empaque final (llenado por bombeo):

El producto listo es envasado por bombeo (bomba limpia y desinfectada) en el material de empaque de exportación, esta pasta se envasa en super bags de 1000 Kg o en Hogs de 22000Kg (especificaciones técnicas del empaque de exportación, uso adecuado y certificado de conformidad)

Embarque:

Una vez que el producto está envasado y embalado este es embarcado en un contenedor de 20 o de 40 pies, el cual es transportado por un tráiler hacia el puerto. Durante

las labores de exportación se realiza el control especificado por la norma de seguridad BASC, y el registro de control de exportación.



Figura 14 Zona de embarque de carga de contenedor para exportación

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital: Se define al Marketing Digital como un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para el logro de sus objetivos, relacionados a conseguir una respuesta del cliente sobre un producto o llevar a cabo una transacción comercial. El principal elemento para un Marketing Digital es el internet, indicando que todo individuo tiene un comportamiento al usar el internet y que las empresas deben conocer (Costa, 2014).

La gestión según Stephen (2008) es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”(p.32)

La exportación: Según DDE. (2014) define que la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

Diagnóstico: “el diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada” Scaron y Genisanar(1985) citado por Arteaga González (2001).

Estrategias de posicionamiento: Kotler y Armstrong (2007), significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (p. 53).

Recursos humanos: se refiere al grupo formado por todos los trabajadores de una empresa o al sector de la compañía que se encarga de gestionar todo lo vinculado al personal (economipedia, 2015).

Marketing internacional: Se trata de la aplicación de las estrategias de marketing en un entorno diferente al propio (economipedia, 2015).

Barreras arancelarias: son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica (economipedia, 2015).

Logística internacional: La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción (economipedia, 2015).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El Plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

2.4.2. Hipótesis específica

- El diagnóstico interno afecta positivamente la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.

- Los objetivos de captación, objetivos de activación, los objetivos de conversión y fidelización favorecen la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.

- La imagen digital, el posicionamiento en google , la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes y la competitividad a favorecen la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.

- La interacción a través de engegemet favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

- El uso de las redes sociales, YouTube, blog, foros, televisión, etc, favorecen la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual

Variable 1: Marketing digital

El Marketing digital es un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados (Chaffey y Ellis , 2014, p. 11)

Variable 2: Gestión

Según Stephen (2008) la gestión es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”

Variable 2: Exportación

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir, las empresas dedicadas a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas; para

conseguir , economías de escala en la producción y para diversificar sus ventas”(Daniels y Radebaugh, 2013.

2.5.2. Definición operacional

Variable 1: Marketing digital

Documento que permite la planificación de objetivos y estrategias de marketing para posesionar una marca o empresa. Se utilizará la encuesta con ítems relacionados a las dimensiones: diagnostico, objetivos, estrategias de posicionamiento, interacción y herramientas digitales.

Variable 2: Gestión de la exportación

Se analizaron los objetivos y medios de la organización para establecer los objetivos propuestos. Se utilizó la encuesta con ítems relacionados a las dimensiones: Objetivos, estrategias de posicionamiento, recursos humanos, logística internacional, Marketing internacional, barreras arancelarias.

2.5.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
VI: Marketing digital	<p>El Marketing digital es un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados (Chaffey y Ellis , 2014, p. 11)</p> <p>Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones” (Hernández, 2017).</p>	Documento que permite la planificación de objetivos y estrategias de marketing para posesionar una marca o empresa.	Diagnostico	Diagnostico interno Diagnostico externo	Nominal
			Objetivos	Objetivos de captación Objetivos de activación Objetivos de conversión Objetivos de fidelización	Nominal
			Estrategias de posicionamiento	Imagen digital Posicionamiento en google Conversión de visitantes en clientes Fidelización Reputación de la marca digital competitividad	Nominal
			Interacción	Compra mediante engegemet	Nominal
			Herramientas digitales	Uso de las redes sociales, youtube, blog, foros, televisión, etc.	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
<p>V2:</p> <p>Gestión de la exportación</p>	<p>La gestión según Stephen (2008) es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”</p> <p>La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas ; para conseguir , economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus “sedes de ventas”(Daniels y Radebaugh, 2013</p>	<p>Es el medio del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales a través de los objetivos y medios y estrategias.</p> <p>Se utilizar la encuesta están relacionadas a la dimensiones: Objetivos, estrategias, recursos humanos, Marketing internacional, barreras arancelarias y logística internacional el análisis documental.</p> <p>Análisis documental</p>	<p>Objetivos</p>	<p>Objetivos a mediano y largo plazo</p>	
			<p>Estrategias de posicionamiento</p>	<p>Estrategias de optimización para la plaza, precio y promoción del ají Tabasco</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Recursos humanos</p>	<p>El personal se identifica y esta empoderado para el proceso de producción del ají Tabasco.</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Marketing internacional</p>	<p>Promedio de demanda Promedio de oferta</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Barreras arancelarias</p>	<p>Documentación requerida para la exportación</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Logística internacional</p>	<p>Costos Tiempo Almacén Transporte</p>	<p>Nominal Ordinal</p>

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel

3.1.1. Tipo de estudio

Según la función que cumple la investigación fue aplicada (Carrasco, 2014) porque supone una solución a un problema existente en la sociedad. Para efecto de la investigación es una oportunidad para optimizar la exportación de ají Tabasco al mercado de Los Ángeles –EE.UU.

3.1.2. Nivel y diseño de estudio

3.1.2.1. Nivel de la investigación

Según el estudio la investigación presenta un nivel descriptivo, porque solo observó y describió los fenómenos sin la intervención del investigador (Hernández, Fernández y Collado, 2014), es decir primero se observó el proceso de gestión de la empresa Pizca Foods S.AC necesario para la exportación de sus productos al mercado internacional de Los Ángeles –EE.UU. mediante el Marketing digital: el análisis del mercado, la competitividad de la empresa, los servicios logísticos y los trámites aduaneros.

3.1.2.2. Diseño de la exportación

Según el estudio presenta un diseño no experimental, porque no se manipulan las variables solo se diseñó un plan de marketing digital que favorezca la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La empresa Pizca Foods quien anteriormente fue conocida con su denominación social PRO AJI SRL, es una empresa Piurana ubicada en la Av. Sánchez Cerro Nro. 755 Int. 202 (II Piso) inició sus actividades el 07 de mayo del 2003, empresa dedicada al cultivo y comercialización de hortalizas y legumbres en el valle del Medio y Bajo Piura se circunscribe a los terrenos irrigados de las provincias de Piura y su relación con territorios comunales del bosque seco de las comunidades campesinas de Locuto y Castilla (Pizca Foods, 2013).

El área agrícola del Medio Piura cuenta con 11,06 ha (Medio Piura Margen Izquierda). Durante el período 2000 - 2015, las áreas de siembra han crecido en 20.91%, lo que ha permitido pasar de 28,174.50 ha, en el año 2000 a 34,066.60 ha, en el año 2015. Entre los nuevos cultivos promovidos, principalmente, por las empresas instaladas en la zona, se encuentran la uva (972 ha.), el mango (495 ha.) y los ajíes (1,003 ha.).

En el valle del Medio Piura existen 17,152 productores agrícolas, de la Junta de Usuarios del Medio y Bajo Piura, organizaciones que se mantienen como las más representativas en el sector agrario. Funcionan 13 empresas agrícolas ubicadas en la zona del Medio Piura en ambas márgenes del río Piura, que han instalado y administran 2,756 ha, de cultivos desde el año 2000.

Entre las más grandes asentadas en la zona se encuentran CAMPOSOL (721 ha.), ECOACUÍCOLA (930 ha.) y PEDREGAL (598 ha.). El resto son empresas medianas y pequeñas menores de 100 ha., que también trabajan cultivos de agro exportación con alta tecnología, riego tecnificado y demandan mucha mano de obra local (Cabrejos Vásquez, 2011)



Figura 15 Mapa de ubicación de empresa PIZCA FOODS S.A.C

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Henandez, et, al (2014) afirman que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, o en sí, la serie de unidades o fuentes de datos que conforman un todo” (p.198). En lo que respecta a la población interna objeto de estudio estuvo determinada por los trabajadores de la Empresa Pizca Foods S.A.C que son aproximadamente 15 unidades muestrales según tabla 1.

Tabla 1. Población de la empresa Pizca Foods S.A.C

Número de trabajadores	Total
Gerente	1
Jefes de área	6
Producción (colaboradores)	15
Total	22

Nota. Base datos de SUNAT

Para seleccionar a la población externa que son Los Ángeles - EE.UU. se consideró como marco muestral los 17,718.858 habitantes entre hombres y mujeres cuyas edades están comprendidas entre 18 y 65 años, al 2017, según tabla 2.

Tabla 2. Población de habitantes de Los Ángeles -EE.UU. de 18-65 años

Edad de población	TOTAL
Ciudad de los Ángeles	3,960,000
Condado de los Ángeles	10,100,000
Cinco condados de área de los Ángeles (Condados de los Ángeles, Riverside, Ventura, Orange y San Bernardino)	18,400,000
Total	32,460,000

Fuente. CIA World Factbook 2015

3.3.2. Muestra

La muestra (Carrasco, 2013) es una “Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio” para efecto de la investigación se consideró la muestra finita con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de un 5 %.

Se utilizara la fórmula estadística para poblaciones finitas (Larry, 2005)

$$n = \frac{Z\alpha^2 * N * p *}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Muestra para calcular (?)

N = Población (22)

Z = Nivel de Confianza 1.96 (95%)

P = Probabilidad de Ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de NO ocurrencia (50%)

E = Error Muestral (5%)

Cálculo de muestra la empresa de Pizca Foods S.A.C

Se reemplazó en la fórmula de muestras finitas

$$n = \frac{Z\alpha^2 * N * p *}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * P * Q}$$

Se reemplazó los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 22 * 0.05}{0.05^2 (22 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 22 \text{ Trabajadores}$$

Se obtuvo como muestra ($n= 15$) trabajadores de la empresa Pizca Foods S.A.C

Cálculo de la población externa de Los Ángeles

Se reemplazó las muestras finitas

$$n = \frac{Z\alpha^2 * N * p *}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 * P * Q}$$

Se reemplazó los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 32,460,000 * 0.05}{0.05^2 (32,460,000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 384 \text{ pobladores}$$

Se obtuvo como muestra externa (n= 384) habitantes de Los Ángeles cuyas edades están comprendidas entre 18 y 64 años que fueron sustituidas a través del análisis documental.

3.3.3. Muestreo

Este proceso de selección en la investigación se trabajó mediante el muestreo probabilístico simple (Hernández, *et al.*, 2014, p. 183) “donde todos los elementos que forman el universo, descrito en el marco muestral pueden ser parte de la investigación”. Siendo los habitantes de 18-64 años del condado de Los Ángeles -EE.UU., además de los trabajadores de la empresa Pizca Foods S.A.C que participaran de la investigación.

Criterios de Selección

La muestra cumple con los siguientes criterios de inclusión y selección

Criterios de Inclusión

- ✓ Habitantes entre 18 a 64 años en Los Ángeles –EE.UU.
- ✓ Trabajadores de la empresa Pizca Foods S.A.C
- ✓ Trabajadores que tengan más de un año laborando en la empresa Pizca Foods

Criterios de Exclusión

- ✓ Aquellos no que no cumplieron con los criterios de inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos

Técnica:

Las técnicas utilizadas para recolectar la información de la investigación fueron la encuesta, la entrevista y el análisis documental.

Encuesta, según Bernal, (2000, p. 222) considera que es una “técnica de investigación con enfoque principalmente cuantitativo que tiene por finalidad recabar información que sirva para resolver un problema de investigación y se traslada al uso de un instrumento de medición denominado cuestionario”. Se aplicó a los trabajadores de la empresa Pizca Foods S.A.C.

Entrevista. Según Hernández et, al (2014) “es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar” (p.299).Se aplicó la entrevista al gerente de la empresa Pizca Foods S.A.C con el propósito de obtener información general de la empresa sobre el ají Tabasco.

Análisis documental (Quintana, 2006) de acuerdo al autor, da origen a la investigación, para la recopilación de información de distinta naturaleza como: personales, institucionales, formales o informales, estadísticas sobre los gustos y preferencias de la Población de Los Ángeles, respecto al consumo de pasta de ají Tabasco.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados según cada una de las técnicas son:

Cuestionario: El instrumento formulado a partir de los indicadores de las dimensiones de la variable Marketing digital (diagnóstico, objetivo, estrategias de posicionamiento, interacción y herramientas digitales) y la variable Gestión de la exportación (Objetivos, estrategias, recursos humanos, marketing internacional, barreras arancelarias y logística internacional).

Guía de entrevista: Se formularon preguntas a partir de los indicadores de las dimensiones de la variable Marketing digital y la variable Gestión de la exportación para ser aplicadas al representante o gerente de la empresa.

Guía de análisis documental: se elaboró en función de los indicadores relacionados al estudio de mercado respecto al gusto y preferencias sobre la población de Los Ángeles.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez

La validez se utilizó para validar los instrumentos en la investigación, en tal sentido la validez de contenido se refiere “al grado en que el instrumento mide la validez total del instrumento y la validez específica de cada ítem” (Hernández et, 2014, p. 118). La validez de contenido fue valorada como aceptable (18) por los expertos, quienes valoran la coherencia, claridad, pertinencia de cada uno de los instrumentos.

3.5.2 Confiabilidad

Para (Hernández et, al, 2014), la confiabilidad “indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”(p.118). La confiabilidad de los tres instrumentos se obtuvo a través de la técnica de prueba piloto para lo cual se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach, donde se determinó la consistencia interna entre los ítems según detalle :

Tabla 3

Confiabilidad de instrumentos

Instrumentos	Número de ítems	Coeficiente de alfa de Cronbach
Entrevista	62	0,911
Encuesta	38	0.912
Guía documental	6	0.82

Fuente. Instrumentos aplicados

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Procedimiento

- ✓ Para desarrollar la investigación se solicitó la aprobación de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Filial Piura.
- ✓ Se procedió elaborar la encuesta considerando las preguntas relacionadas a los indicadores propuestos(anexo 2)
- ✓ Se procedió a completar la ficha de recolección de datos de la entrevista aplicada al gerente o representante de la Empresa (anexo 3).

- ✓ Se analizó los datos de la guía documental referidos a las características de la población de Los Ángeles-EE.UU.
- ✓ Se reunió la información de todos los instrumentos de recolección de datos con la finalidad de elaborar la base de datos respectiva que permita proceder a realizar el análisis respectivo.
- ✓ Se elaboró los resultados, discusión y conclusiones respectivos.

Procesamiento de datos

- ✓ La información recolectada en las fichas , fue digitada en una base de datos usando el software estadístico SPSS versión 24.0
- ✓ Los resultados fueron presentados en tablas y/o figuras para analizar cada uno de los objetivos propuestos.
- ✓ La hipótesis fue comprobada a través de la prueba Ch cuadrado.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 análisis e interpretación de resultados

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU., año 2017.

Tabla 4
Plan de marketing y gestión de la exportación según percepción de colaboradores

		Gestión de la exportación			Total	
		Alta	Media	Baja		
Plan de marketing digital	Muy favorable	Fx	6	0	0	6
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Favorable	Fx	0	3	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Poco favorable	Fx	0	3	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Desfavorable	Fx	0	0	3	3
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Fx	6	6	3	15
		%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

Fuente. Encuesta a colaboradores de PIZCA FOODS S.A.C

Del total de colaboradores que contestaron que el nivel plan de marketing es muy favorable , el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta, del total de las unidades de análisis que respondieron que nivel plan de marketing es favorable , el 100 % dice que la gestión de la exportación es media y del total de unidades que contestaron que el nivel plan de marketing es poco favorable , el 100% dice que la gestión de la exportación es media, del total de unidades de análisis que respondieron

que el plan de marketing es desfavorable, el 100% dice que la gestión de la exportación es baja. (Tabla 4)

Tabla 5
Plan de marketing y gestión de la exportación según percepción de directivos

			Gestión de la exportación			Total
			Alta	Media	Baja	
Plan de marketing digital	Muy favorable	Fx	3	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Favorable	Fx	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Poco favorable	Fx	0	1	2	3
		%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Fx	4	1	2	7	
	%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%	

Fuente. Encuesta a directivos de Pizca Foods S.A.C

Del total de directivos que contestaron que el nivel plan de marketing es muy favorable, el 100% dice que la gestión de la exportación es alta, del total de las unidades de análisis que respondieron que nivel plan de marketing es favorable, el 100% dice que la gestión de la exportación es alta y del total de unidades que contestaron que el nivel plan de marketing es poco favorable, el 33,3% dice que la gestión de la exportación es media y el 66,7% refiere que es baja. (Tabla 5)

Es decir, la determinación del diagnóstico interno, la formulación de objetivos adecuados, el planteamiento de estrategias de posicionamiento adecuadas, la interacción entre el actores y los clientes y por último el uso de las herramientas digitales resultan muy favorables para la gestión de la exportación de los ajíes de Tabasco por parte de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Objetivo específico 1: Identificar si el diagnóstico actual favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017.

Tabla 6
Diagnóstico y la gestión de la exportación según colaboradores

			Gestión de la exportación			Total
			Alta	Media	Baja	
Diagnóstico	Muy adecuado	Fx	0	1	3	4
		%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Adecuado	Fx	0	4	0	4
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Poco adecuado	Fx	6	1	0	7
		%	85,7%	14,3%	0,0%	100,0%
Total	Fx	6	6	3	15	
	%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

Fuente. Encuesta a colaboradores de Pizca Foods S.A.C

Del total de colaboradores que contestaron que el diagnóstico interno es muy adecuado, el 25,0 % dice que la gestión de la exportación es media y el 75,0% dice que es baja, del total de las unidades de análisis que respondieron que el diagnóstico interno es adecuado, el 100 % dice que la gestión de la exportación es media y del total de unidades que contestaron que el diagnóstico interno es poco adecuado, el 85,7% dice que la gestión de la exportación es alta y el 14,3% dice que la gestión de la exportación es media.(Tabla 6)

Tabla 7
Diagnóstico y la gestión de la exportación según directivos

		Gestión de la exportación			Total	
		Alta	Media	Baja		
Diagnóstico	Adecuado	Fx	4	0	0	4
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Poco adecuado	Fx	0	1	2	3
		%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Fx	4	1	2	7
		%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%

Fuente. Encuesta a directivos de Pizca Foods S.A.C

Del total de directivos que contestaron que el diagnóstico interno es adecuado , el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta y del total de unidades que contestaron que el diagnóstico interno es poco adecuado , el 33,3% dice que la gestión de la exportación es media y el 66,7% dice que la gestión de la exportación es baja.(Tabla 7)

Objetivo específico 2: Formular los objetivos para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU., año 2017

Tabla 8
Objetivos para la gestión de la exportación según colaboradores

			Gestión de la exportación			Total
			Alta	Media	Baja	
Objetivos	Muy Favorable	Fx	6	1	0	7
		%	85,7%	14,3%	0,0%	100,0%
	Favorable	Fx	0	3	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Poco favorable	Fx	0	2	3	5
		%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Fx	6	6	3	15	
	%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

Fuente. Encuesta a colaboradores de Pizca Foods S.A.C

Del total de colaboradores que contestaron que los objetivos institucionales o corporativos es muy favorable, el 85,7 % dice que la gestión de la exportación es alta y el 14,3% dice que es media, del total de las unidades de análisis que respondieron que el diagnóstico interno es favorable, el 100 % dice que la gestión de la exportación es media y del total de unidades que contestaron que el diagnóstico interno es poco favorable, el 40,0% dice que la gestión de la exportación es media y el 60,0% dice que la gestión de la exportación es baja.(Tabla 8)

Tabla 9
Objetivos para la gestión de la exportación según directivos

			Gestión de la exportación			Total
			Alta	Media	Baja	
Objetivos	Favorable	Fx	4	1	0	5
		%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Poco favorable	Fx	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Fx	4	1	2	7
		%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%

Fuente. Encuesta a directivos de Pizca Foods S.A.C

Del total de directivos que contestaron que el diagnóstico interno es favorable , el 80,0% dice que la gestión de la exportación es alta y 20,0% dice que la gestión de la exportación es media y del total de unidades que contestaron que el diagnóstico interno es poco adecuado , el 100% dice que la gestión de la exportación es media.(Tabla 9)

Objetivo específico 3: Conocer las estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU. año, 2017

Tabla 10
Estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación según colaboradores

			Gestión de la exportación			Total
			Alta	Media	Baja	
Estrategias de posicionamiento	Oportunas	Fx	6	3	0	9
		%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Poco oportunas	Fx	0	3	3	6
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Fx	6	6	3	15
		%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

Fuente. Encuesta a colaboradores de Pizca Foods S.A.C

Del total de colaboradores que contestaron que las estrategias de posicionamiento son oportunas, el 66,7 % dice que la gestión de la exportación es alta y el 33,3% dice que es media, y del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento son oportunas, el 50,0% refiere que la gestión de la exportación es media y el 50,0% dice que la gestión de la exportación es baja. (Tabla 10)

Tabla 11
Estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación según directivos

			Gestión de la exportación			Total
			Alta	Media	Baja	
Estrategias de posicionamiento	Muy oportunas	Fx	3	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Oportunas	Fx	1	1	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Poco oportunas	Fx	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Fx	4	1	2	7
		%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%

Fuente. Encuesta a directivos de Pizca Foods S.A.C

Del total de directivos que contestaron que las estrategias de posicionamiento son muy oportunas, el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta, del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento son oportunas, el 50,0% dice que la gestión de la exportación es alta y el 50,0% dice que la gestión de la exportación es media, y del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento son poco oportunas, el 100% dice que la gestión de la exportación es baja. (Tabla 11)

Objetivo específico 4: Identificar la interacción para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU., año 2017.

Tabla 12
Interacción para la gestión de la exportación según colaboradores

		Gestión de la exportación				
		Alta	Media	Baja	Total	
Interacción	Muy buena	Fx	5	0	0	5
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Buena	Fx	1	4	0	5
		%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Deficiente	Fx	0	2	3	5
		%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Fx	6	6	3	15
		%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

Fuente. Encuesta a colaboradores de PIZCA FOODS S.A.C

Del total de colaboradores que contestaron que la interacción entre colaboradores, directivos y clientes es muy buena, el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta, del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento es buena, el 20,0% dice que la gestión de la exportación es alta y el 80,0% manifiesta que la gestión de la exportación es media, y del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento es deficiente, el 40,0% dice que la gestión de la exportación es media y el 60,0% dice que la gestión de la exportación es baja.(Tabla 12)

Tabla 13
Interacción para la gestión de la exportación según directivos

			Gestión de la exportación			
			Alta	Media	Baja	Total
Interacción	Muy buena	Fx	3	0	0	3
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Buena	Fx	1	1	2	4
		%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Total		Fx	4	1	2	7
		%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%

Fuente. Encuesta a directivos de PIZCA FOODS S.A.C

Del total de directivos que contestaron que la interacción entre colaboradores, directivos y clientes es muy buena, el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta y del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento es buena, el 25,0% dice que la gestión de la exportación es alta y el 25,0% dice que la gestión de la exportación es media, pero el 50% dice que la gestión de la exportación es baja.(Tabla 13)

Objetivo específico 5: Identificar las herramientas digitales para la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU., año 2017

Tabla 14
Herramientas digitales para la gestión de la exportación según colaboradores

		Gestión de la exportación				
			Alta	Media	Baja	Total
Herramientas digitales	Muy oportunas	Fx	6	6	0	12
		%	40,0%	40,0%	0,0%	80,0%
	Oportunas	Fx	0	0	3	3
		%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Fx	6	6	3	15	
	%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

Fuente. Encuesta a colaboradores de PIZCA FOODS S.A.C

Del total de colaboradores que contestaron que las herramientas digitales son muy oportunas, el 40 % dice que la gestión de la exportación es alta y el 40,0% dice que es media, y del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento son oportunas, el 20,0% dice que la gestión de la exportación es baja.(Tabla 14)

Tabla 15
Herramientas digitales para la gestión de la exportación según directivos

		Gestión de la exportación				
			Alta	Media	Baja	Total
Herramientas digitales	Muy oportunas	Fx	4	0	0	4
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Oportunas	Fx	0	1	1	2
		%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Poco oportunas	Fx	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Fx	4	1	2	7	
	%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%	

Fuente. Encuesta a directivos de PIZCA FOODS S.A.C

Del total de directivos colaboradores que contestaron que las herramientas digitales son muy oportunas, el 100 % dice que la gestión de la exportación es alta, del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento son oportunas, el 100,0% refiere que la gestión de la exportación es media y el 50% manifiesta que la gestión de la exportación es baja, y del total de unidades que contestaron que las estrategias de posicionamiento son poco oportunas, el 100,0% dice que la gestión de la exportación (Tabla 14)

El decir, el uso de las redes sociales, YouTube, blog, foros, televisión, etc, favorece de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

H₀: El Plan de marketing digital no favorece la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

H_a: El Plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Tabla 16
Plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	31,648	6	,000
Asociación lineal por lineal	12,971	1	,000
N de casos válidos	15		

a. 12 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

Los resultados determinan un $X^2 = 30,000$, $GL=6$, $P=000$, siendo la significancia menor de 0.05 entonces se toma la decisión de rechazar la H_0 , por lo que el plan de marketing digital favorece de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU. (Tabla 16)

Hipótesis específica 1

Ho: El diagnóstico interno no afecta la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Ha: El diagnóstico interno afecta la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU

Tabla 17
Diagnostico interno afecta la gestión de la exportación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	15,012	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003
N de casos válidos	15		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Los resultados determinan un $X^2 = 15,000$, $GL=2$, $P=001$, siendo la significancia menor de 0.05 entonces se toma la decisión de rechazar la H_0 , por lo que el diagnóstico interno oportuno contribuye de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU. (Tabla 17)

Hipótesis específica 2:

Ho: Los objetivos de captación, objetivos de activación, los objetivos de conversión y fidelización no favorecen la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU

Ha: Los objetivos de captación, objetivos de activación, los objetivos de conversión y fidelización favorecen la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU

Tabla 18
Objetivos de la gestión de la exportación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,714 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	19,176	4	,001
Asociación lineal por lineal	10,506	1	,001
N de casos válidos	15		

a. 9 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

Los resultados determinan un $X^2 = 16,714$, $GL=4$, $P=, 001$, siendo la significancia menor de 0.05 entonces se toma la decisión de rechazar la H_0 , por lo que la formulación de objetivos de captación, objetivos de activación, los objetivos de conversión y fidelización favorece de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU. (Tabla 18)

Hipótesis específica 3:

Ho: La imagen digital, el posicionamiento en google, la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes y la competitividad no favorecen la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Ha: La imagen digital, el posicionamiento en google, la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes y la competitividad favorecen la gestión de la exportación en la empresa Pizca Foods S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Tabla 19

La imagen digital, el posicionamiento en google, la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes y la competitividad a favorecen la gestión de la exportación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,750 ^a	2	,013
Razón de verosimilitud	11,873	2	,003
Asociación lineal por lineal	8,167	1	,004
N de casos válidos	15		

a. 6 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.20.

Los resultados determinan un $X^2 = 8,750$, $GL=2$, $P=, 003$, siendo la significancia menor de 0.05 entonces se toma la decisión de rechazar la H_0 , en razón que la imagen digital, el posicionamiento en google, la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes y la competitividad favorecen de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU. (Tabla 19)

Hipótesis específica 4:

Ho: La interacción a través de engegemet no favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Ha: La interacción a través de engegemet favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Tabla 20

La interacción a través de engegemet favorece la gestión de la exportación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,000 ^a	4	,002
Razón de verosimilitud	19,913	4	,001
Asociación lineal por lineal	10,667	1	,001
N de casos válidos	15		

a. 9 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.00.

Los resultados determina un $X^2 = 17,000$, $GL=4$, $P=0,001$, siendo la significancia menor de 0.05 entonces se toma la decisión de rechazar la H_0 , en razón que la interacción a través de engegemet favorece de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU. (Tabla 20)

Hipótesis específica 5:

Ho: El uso de las redes sociales, YouTube, blog, foros, televisión, etc, no favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Ha: El uso de las redes sociales, youtube, blog, foros, televisión, etc, favorece la gestión de la exportación de la empresa Pizca Foods S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.

Tabla 21

El uso de las redes sociales, youtube, blog, foros, televisión, etc, favorece la gestión

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	15,012	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003
N de casos válidos	15		

a. 6 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .60.

Los resultados determinan un $X^2 = 15,000$, $GL=2$, $P=0,001$, siendo la significancia menor de 0.05 entonces se toma la decisión de rechazar la H_0 , en razón que el uso de las redes sociales, youtube, blog, foros, televisión, etc, favorece de manera significativa la gestión de la exportación de ajíes de Tabasco a los Ángeles-EE.UU. (Tabla 21)

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing digital busca adquirir importadores de Ajíes Tabasco para exportarlo desde Piura a los Ángeles-EE.UU., se puede encontrar que los clientes potenciales extranjeros, en su mayoría son los grandes centros comerciales y algunos restaurantes o mercados mayoristas.

Tomando los aportes de Kotler (2002) se propone el marketing digital para la empresa Pizca Foods S.A.C .

5.1. Análisis del mercado

5.1.1. Análisis interno

Para los Servicios

La Comercialización que realiza Pizca Foods S.A.C, busca ser la mejor empresa exportadora en el contexto mundial, procurando ofrecer siempre el mejor mix de precios, plazos de entrega, plazos de pago, validez de oferta así mismo la calidad del producto a exportar. En Pizca Foods S.A.C se tiene como premisa trascendental alcanzar que la experiencia de compra sea satisfactoria para todos los clientes, es decir apostar por la calidad.

Sin embargo, el cliente debe de quedar satisfecho por la experiencia favorable agradable en cuanto a la venta de los ajíes de Tabasco, el mismo que se consigue mediante dos aspectos claves: Calidad del producto y cuidado sobre el servicio para el cliente.

Para la comunicación

Los criterios de comunicación son necesarios porque los productos y servicios de calidad, son los únicos concluyentes para alcanzar el triunfo. Se emplea una estrategia comunicacional adecuada como oportunidad sumamente aprovechable.

Aspectos críticos

Si bien el funcionamiento de Pizca Foods S.A.C, se ha ido ganando su lugar dentro del mercado, se encuentra en crecimiento y fidelización, por lo que demanda darse a conocer a nuevos compradores, y por otro lado mantener los actuales.

De este modo sus aspectos críticos o debilidades son:

- ✓ Problemas en el perfeccionamiento interno de algunas actividades.
- ✓ Inadecuado funcionamiento interno para lograr exportar los ajíes de Tabasco de calidad.
- ✓ Falta de acciones publicitarias que difundan su actividad, por lo que debe aplicar una estrategia comunicacional para cubrir dicha falencia.

5.1.2. Análisis externo

Se considerado un contexto general y uno específico, los cuales serán detallados:

- 1 **Entorno general** comprende el entorno económico, entorno socio-demográfico y el entorno ecológico.

Entorno económico; la coyuntura económica es favorable a pesar que en los tres años últimos ha disminuido la actividad dentro del rubro de las hortalizas, y consecuentemente también ha disminuido la demanda de los insumos necesario para exportar ajíes de Tabasco. A esto se suma las restricciones aplicadas en las importaciones de productos.

Entorno socio-demográfico: la población en EE-UU ha tenido un crecimiento sustancial, lo que se convierte en una oportunidad porque demanda de mayor adquisición la pasta de ajíes de Tabasco.

Entorno ecológico. La creciente preocupación ecológica hace que los compradores soliciten en mayor medida productos ecológicos, o productos que no sean nocivos para el medio ambiente.

2 Entorno específico

Demografía del mercado: El perfil del cliente objetivo que se plantea la empresa da respuesta a los factores:

Geográficos

- ✓ El objetivo principal es cubrir la demanda requerida en el mercado mayorista piurano.
- ✓ Se necesitan en Los Ángeles - EE.UU y en los centros comerciales y en todo el planeta demanda de los ajíes en pasta, si bien proviene de algunos países vecinos competidores, pero será Perú quien ya tiene presencia, y apuesta mejorar y ampliar el segmento a otros contextos.

Demográficos:

Hombres-mujeres: 100% , es decir hombres y mujeres consumen la pasta de ajíes y son los centros comerciales, restaurantes , tiendas donde se expende este producto que llega desde Perú.

De comportamiento:

Los clientes son también empresas que tienen la necesidad de comprar en cantidades considerables pasta de ajíes de Tabasco para la pastelería y la gastronomía al país de destino.

5.1.3. Diagnóstico de la situación real

A modo de síntesis se presenta un análisis FODA de la situación de Pizca Foods S.A.C, del entorno actual en términos reales. Se evidencia que la empresa constituida y consolidada con una buena base y una amplia experiencia adquirida para producir y exportar hortalizas que fue su meta, pero actualmente de manera exclusiva satisface la demanda de Los Ángeles únicamente con los ajíes de Tabasco en pasta. En general el funcionamiento de la misma se ve afectado por grandes problemas internos, solo cuestiones ocasionales que en su mayoría se ven afectadas por factores externos, como problemas con los proveedores en los plazos de entrega a causa del clima atípico y con las restricciones en las importaciones que no admiten el acceso de los productos. Pero teniendo en cuenta la situación actual y a futuro que se pronostica del país y del rubro las hortalizas específicamente los ajíes en pasta para ganar terreno mediante la comunicación y la publicidad para atesorar nuevos clientes y fidelizar los actuales. En este sentido Pizca Foods S.A.C decidió utilizar las

nuevas tecnologías para la publicidad, y ventas y de esta manera fortalecerse así mismo.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 15 años en el mercado ✓ Rápida respuesta de cubrir la demanda gracias al stock ✓ Precios competitivos en el mercado internacional ✓ Personal idóneo para el procesamiento. ✓ Plazos de pago adecuado a las necesidades del cliente. ✓ Producto peruano 100% ✓ Capital peruano ✓ Adecuado clima para la producción del ajíes Tabasco ✓ Mano de obra disponibles ✓ capacitación permanente ✓ Solidez financiera 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar a nuevos mercados ✓ Acuerdos internacionales con países donde se demanda el producto ✓ Elabora pasta de ajíes tabasco. ✓ Nuevos mercados. ✓ Marketing lateral: para ser incorporado en diferentes rubros de la gastronomía ✓ Lanzamiento de nuevos productos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratos de tiempo indeterminado , debido al proceso de producción. ✓ Producto sin marca ✓ Producto como materia prima. ✓ Retraso producido por los efectos de los desastres naturales. ✓ Falta de coordinación entre ventas y compras. ✓ Falta de un catálogo digital de ventas. ✓ Falta de publicidad(se realiza sin estrategia diagramas). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores directos (pérdida de clientes debido a la espera del producto). ✓ Posibles desastres naturales. ✓ La crisis económica mundial afecta los precios internacionales de las exportaciones. ✓ Incremento de restricciones a las importaciones ✓ Incorporaciones de nuevos competidores en el mismo producto. ✓ Aumento de las tasas de interés en las agencias financieras. ✓ Variación del tipo de cambio

FODA
PIZCA
FOODS S.A.C

Figura 16 FODA de la empresa PIZCA FOODS S.A.C

5.2. Objetivos del plan de marketing digital

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para Pizca Foods S.A.C.

Objetivos específicos

- ✓ Optimizar el posicionamiento del sitio Web dentro de los motores de búsqueda.
- ✓ Incrementar los anuncios de pago dentro de google.
- ✓ Incrementar la tasa de email leídos
- ✓ Aumentar los seguidores de las redes sociales
- ✓ Aumentar el número de visitas al sitio web
- ✓ Aumentar la ventas online

5.3. Estrategia global

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa por muchos años no ha utilizado marketing digital sino el tradicional no contando con una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no fueron totalmente efectivas. No porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque estas no estaban siendo correctamente generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

«Realizar una campaña de marketing digital integrada, mediante el empleo de herramientas digitales para llegar de manera directa e inmediata y fidelizar a los actuales clientes y cautivar nuevos prometiendo productos de calidad»

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO y SEM que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se dispongan campañas de email marketing a los clientes actuales así como los potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

5.4. Táctica

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la empresa selecciona las herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

5.4.1. Website

La empresa debe contratar el servicio de Hosting, que constituye un espacio para el sitio Web y un dominio para correos electrónicos, en este caso se eligió @pizcafoods.com. Hablando del sitio web propiamente dicho, se contrató un diseñador multimedia, quien presentó la cotización por el diseño de la website administración y la optimización del sitio en relación de buscadores, permitiendo de esta forma conseguir posicionamiento en Pizca Foods S.A.C, dentro de los motores de búsqueda.



Figura 17 Website para Pizca Foods S.A.C

El hecho de contar con una Website promete a Pizca Foods S.A.C, que pueda mantener la web actualizada, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. Ofreciendo de esta forma al cliente una experiencia agradable sobre la información vertida en forma clara, rápida y sencilla de los servicios que posee la empresa. Es decir permite generar satisfacción en el cliente provocando que la persona que ingresa por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo.

5.4.2. Backlinks

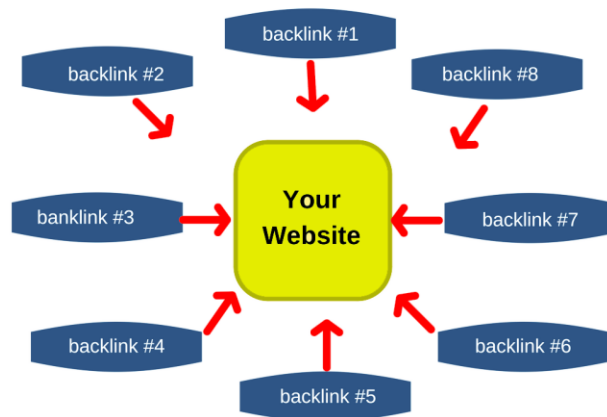


Figura 18 Backlinks para la website

Los Backlinks generan enlaces de la página Web de la empresa desde otras páginas Web, blogs, o redes sociales que mantengan una relación con el mismo rubro de ajíes. Esto es importante en el posicionamiento dentro de los buscadores búsqueda del website, porque hay una correspondencia entre el número de enlaces entrantes y el lugar ocupado en los buscadores.

5.4.3. Adwords



Figura 19 Google AdWords

Adwords es utilizada para crear una campaña a base de anuncios y palabras claves. Durante los doce primeros meses y los otros doce meses se realizará un seguimiento ya que se obtendrá un promedio considerable de clics que resultan útiles, pero es necesario considerar un responsable para la administración.

Tabla 22
Campaña publicitaria

Campaña: clientes.	Presupuesto mensual: 1000	Resultados promedio mensual:
		Cantidad de clicks: 1500
		Cantidad de clicks diarios: 50
		Cantidad de impresiones:
Grupo de anuncios: Pizca	Presupuesto diario: 30	211000
Foods S.A.C	CPC medio: AR\$0,62	Cantidad de impresiones
Anuncios : 22	CPC Max: AR\$0,79	diarias: 7030
Palabras clave: 100		Porcentaje por clic: 0,71%
		CPC medio: 0,64
		Costo total: 920

Fuente: Requerimiento de campaña 2018 de Pizca Foods S.A.C

Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar las palabras claves indicadas, es decir cómo busca el público los productos que la empresa vende. Adwords provee herramientas

que brinda la posibilidad de analizar minuto a minuto los resultados conseguidos y realizar modificaciones de los errores que se detecten además de aprovechar las coyunturas existentes.

Para ésta campaña de marketing digital, y siendo ineludible contar con un encargado del área, la empresa tomó la decisión de retomar y optimizar la utilización de Adwords.

Objetivo

- ✓ Mejorar el posicionamiento Pizca Foods S.A.C dentro del buscador Google (SEM) para alcanzar mayor oportunidades de ser visto por los cibernautas.

El objetivo se logra cuando el porcentaje de personas que clickean el anuncio después de haberlo visto sea mayor, ya que esto es directamente proporcional con el número de personas que entraron al sitio. Se busca conseguir un 18% más de clicks con el mismo presupuesto mensual.

Tareas a realizar

Se van a crear cuatro tipos de anuncios, siendo indispensable considerar 150 palabras claves y 30 anuncios como aparece en la tabla siguiente:

Tabla 23
Tipos de anuncios para la campaña publicitaria

Anuncios	Nombre	Propósito	Cantid.
Primero	Pizca Foods online	Anuncios en forma global que ofrece y de aquellos que aún no han sido presentados por Pizca Foods S.A.C.	15
Segundo	Gastronomía online	Anuncios dedicados a la preparación de gastronomía en las diferentes presentaciones y variedades para el gusto de los clientes	5
Tercero	pastelería online	Anuncios dedicados a la preparación de pastelería y bocaditos en sus diferentes variedades para los buffet atendiendo aniversarios.	5
Cuarto	Valor curativo online	Anuncios donde se dé énfasis al uso de los ajíes en pasta en diferentes combinaciones para condiciones terapéuticas.	5
Palabras claves	“Negativas”	Indispensables para la búsqueda de anuncios relacionados a lo ajíes de Tabasco en sus diferentes presentaciones. Pero se deben de utilizarla como “Negativas” con el firme propósito de evitar que los anuncios se muestren a usuarios que realicen búsqueda o visiten sitios de productos que la empresa no comercializa.	150

Uso de Google Trends :

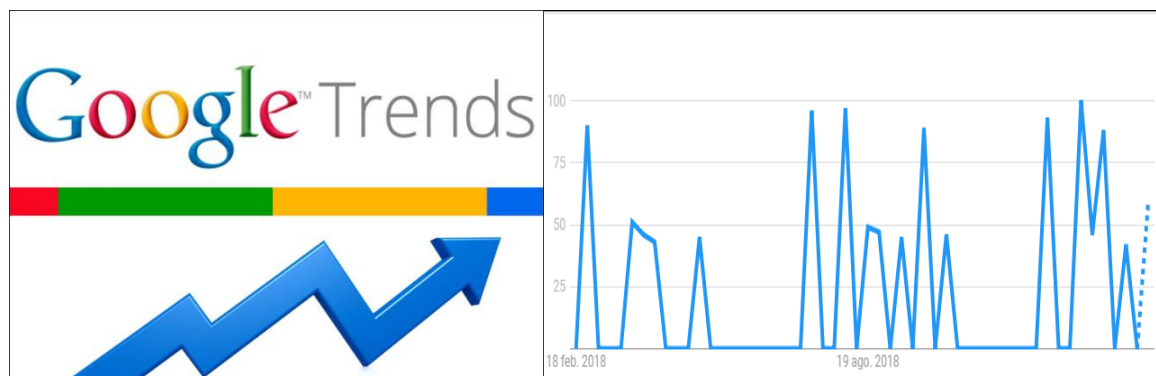


Figura 20 Google Trends

Es una aplicación que permite conocer los temas más populares y las últimas tendencias en la red, también favorece el reconocimiento de número de búsquedas de diferentes palabras o frases. Conociendo así el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) en un tiempo establecido. No obstante Google Trends muestra los valores basados en una escala de 0 a 100, donde 100 constituye el punto más alto respecto a los niveles de búsqueda en función a la palabra clave y esto es mediante un gráfico.

Para seleccionar las palabras claves se utilizará Google trends, siendo necesario lo siguiente:

- ✓ Escribir las palabras claves para identificar a los ajíes.
- ✓ Es importante colocar términos acompañados de la ubicación geográfica.
- ✓ Analizar las jergas utilizadas por personas que laboran en las empresas del sector de horticultura.
- ✓ Elegir las palabras claves justas al momento de definir claramente lo que desea buscar.

Campaña publicitaria

Se configurará la campaña para que los anuncios se muestren de lunes a viernes de 8 a 20 horas, ya que es el espacio en el cual el público objetivo se encuentra trabajando e interconectado a la red, existiendo mayores posibilidades que busquen las promociones realizadas por Pizca Foods S.A.C. Se excluirán los días sábados y domingos, ya que después de haber publicado durante un período de tiempo de lunes a lunes, existe la probabilidad el fin de semana la cantidad de clicks baja considerablemente, por lo que se podía optimizar el presupuesto para hacer la publicidad solo los días hábiles.

Tabla 24
Campaña publicitaria -Google trends

Campaña	Población	Presupuesto	Monto S/
Red de búsqueda	4 anuncios	Mensual	1000
Anuncios por grupo	6	Diario	55
Palabras claves	150	Medio	68
		Máximo	79

5.4.4. Email marketing



Figura 21 Email Marketing

Los directivos de Pizca Foods S.A.C utilizan los correos electrónicos convencionales (Hotmail, gmail, yahoo), para enviar comunicados, noticias, promociones periódicamente a una lista de contactos que se ha ido conformando por muchos años, pero sin tener una estrategia comunicacional previamente armada, sino que se enviaban cuando se creía necesario o surgía una ocasión particular.

Otro problema encontrado fue el diseño de cada email, ya que al no haber una persona especialista los diseños armados eran muy pobres y poco atractivos ya que se realizaban mediante las plantillas básicas prediseñadas que ofrece las diferentes plataformas de mensajería.

Por ello, se ha creído conveniente utilizar la mensajería mediante la utilización de la plataforma de email Gestor B para aumentar el nivel del negocio. Este tiene el propósito de captar, automatizar, enviar, analizar y general impacto en tus ventas.



Figura 22 Creación de campaña con email marketing

Campaña publicitaria

La aplicación de email marketing requiere de:

- ✓ Contar con una plataforma actualizada y completa de datos.
- ✓ Saber exactamente a quienes se les está enviando y con qué fin.
- ✓ Ser constantes en el tiempo, manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida.
- ✓ Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y los textos conviene ser seductores y efectivos.

Objetivos

- ✓ Reforzar la lealtad y agrado del cliente a través un trato cercano y personalizado brindándole información útil.

Para dar respuesta al objetivo se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20% y conseguir email clickeados, para direccionar el tráfico a la website de la empresa, incrementar y extenderlas las ventas.

Estrategia:

- ✓ Para esta campaña dentro de la plataforma de email en primer lugar la empresa consideró pertinente analizar y actualizar la base de datos ya conformada; la misma está dividida por vendedores, cada uno cuenta con una serie de clientes a los cuales atiende, por ende a cada uno de ellos les llega el email desde la casilla de su vendedor, y lograr así un trato personalizado y cercano con cada uno.
- ✓ Esta tarea es necesario realizarla en primer lugar para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que eso determina la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada tanda de email a enviar.
- ✓ Una vez terminada la base de datos, se consideró enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 envíos mensuales.

- ✓ La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando, condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan.

- ✓ El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de no ser leído.

- ✓ Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser cuidado y prolijo, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros. Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de la empresa, con el objeto de generar tráfico interno.

5.4.5. Redes sociales

5.4.5.1. Facebook

La empresa no posee una cuenta en Facebook, por lo que consideró crear su perfil pensando que es la mejor opción para que éste dentro de la red. Si bien la “fan page” se creó pensando en una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo con objetivo concreto a alcanzar.

Para que una Fan Page sea efectiva para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional:

- ✓ Establecer los objetivos que se procuran lograr, los mismos deben ser reales, es decir normales sin grandes pretensiones.

- ✓ Los objetivos deben ser realizables con los recursos que tiene la empresa y medibles, ya que de nada sirve si estos no permiten medir los resultados obtenidos.
- ✓ Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en que acciones se realizarán para cumplirlos y como se llevaran a cabo de manera eficaz.
- ✓ Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber que hacen en Facebook, en qué momento se conectan, en que horarios y durante cuánto tiempo.
- ✓ Es importante observar la competencia, saber qué y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una buena forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos.
- ✓ Analizar lo que realizan mercados más maduros que el propio, como empresas de EE.UU o Europa (España) que en cuestión de marketing tiene un nivel superior.

Una vez desarrollada la estrategia es pertinente ejecutarla al pie de la letra, ser constantes y continuos para a la hora de medir los resultados, obtener concretos y reales datos.

Objetivos:

- ✓ Aumentar en un 50% la cantidad de seguidores, priorizando que sean usuarios actuales y/o potenciales.

- ✓ Aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales.
- ✓ Generar tráfico directamente a la Website para aumentar así las ventas.

Tareas a realizar:

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, es pertinente tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa.
- ✓ Actualizar y completar la información general (cuál es el sector de operación, ubicación, teléfono, mail, página web, etc.).
- ✓ Cambiar la foto de perfil y de portada mensual.

Estrategia comunicacional para aplicar en la Fan page:

- a) Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 8 am a 8.00 pm, siendo el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo. También se ha previsto publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.
 - ✓ Dentro de las publicaciones fijas postearán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades, invitaciones a cursos, eventos, comunicados, noticias interesantes

relacionadas al rubro, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras páginas relacionadas, etc.

- ✓ Dentro de las publicaciones ocasionales, saludos por días memorables relacionados, por ejemplo fiestas patrias, navidad, año nuevo, día de la madre o día del padre (fechas donde hay mayor demanda de preparaciones gastronómicas) que debían ser publicadas en días puntuales, fotos de eventos, exposiciones y curso que se estuviesen llevando a cabo.
- b) Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook para que ingresen a la página, por lo que se le solicitará a los colaboradores de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página de la empresa. De esta forma se genera tráfico y visibilidad.
- ✓ La decisión por usar esta red social, es realizarlo de una forma profesional, sin perder de vista que son negocios lo que se intenta realizar, por lo que no debe convertirse en un pasatiempo o una diversión. Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para en el futuro medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones. Es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetirlas frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.
 - ✓ La empresa no ha creído conveniente el uso de los anuncios pagos de Facebook “Facebook Ads”, ya que si bien es cierto que el

público objetivo utiliza la red, pero no es el canal fundamental de comunicación a la hora de concretar un negocio por lo que no es necesario invertir dinero, sino que con una buena estrategia de comunicación se llegaría a cumplir con los objetivos de darse a conocer, generar nuevos contactos y estar presente para los clientes actuales ofreciendo contenido útil.

5.4.5.2. Twitter

La empresa tampoco era usuario de Twitter, que en definitiva esta red social sirve para tener un canal de comunicación directa y económica que puede repercutir en mejorar la imagen como empresa y el aumento de las ventas si se utiliza correctamente.

Objetivo

Aumentar el número de seguidores en un 50% en un período de 6 meses con el fin primordial de estar en contacto con el público objetivo y generar tráfico hacia la página Web.

Tareas a realizar:

- ✓ Dar a conocer la empresa dentro de la red, con el objetivo de generar seguidores por parte del público objetivo.
- ✓ Completar y actualizar la información de la biografía, ofreciendo la información básica a cerca de la empresa y los datos completos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa y actualizada ya que es la carta de presentación de la empresa dentro de la red.

- ✓ Analizar el compartimiento del público dentro de la red, es decir saber si utilizan Twitter, para qué lo utilizan y en qué momentos.
- ✓ Estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el propio perfil.
- ✓ Una vez realizado el análisis previo se debe establecer una estrategia comunicacional: publicar 3 twitt semanales, lunes, miércoles y viernes entre las 11 y las 13hs.

El contenido de los twitt:

- ✓ Frases en 140 caracteres que llamen la atención del público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a cursos o eventos.
- ✓ Fotos o imágenes de los productos, de los cursos y eventos.
- ✓ Videos cortos y explicativos del procesamiento de algunas de las líneas de los productos.
- ✓ Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad.

También se decidió incorporar en aquellos Twitt que sea necesario el link hacia el Website, el perfil de Facebbok, o el canal de You tube. Con el fin de generar tráfico entre la red propia de Pizca Foods A.S.C.

Para lograr los objetivos propuestos es fundamental que sean constantes, cumplir con el plan de acción propuesto al pie de la letra, ya que al igual que Facebook, Twitter ofrece la posibilidad de medir los resultados obtenidos a largo del tiempo, permitiendo analizarlos y modificar el plan de acción según el comportamiento del público.

Además para mantenerse vigente en Twitter, es importante que el personal encargado de informática actualice y esté presente todos los días en la red, que su público tenga noticias de la empresa frecuentemente, no dando lugar, de esta forma a que la competencia ocupe su lugar.

5.4.5.3. Canal de You Tube

Se ha creído conveniente que Pizca Foods S.A.C lance su canal en You Tube, con el fin de publicar videos explicativos sobre la cosecha y elaboración de pasta de ajés que serían muy útiles para los clientes.

Se ha pensado en esta estrategia porque un canal de You Tube proporciona mayor credibilidad. Que una empresa cuente con el canal de Youtube, donde se muestra sus productos y proceso de elaboración de una empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas.

Para que esto sea factible, es necesario que el personal responsable de informática se encargue de mantenerlo actualizado, subir videos de contenido relevante e interesante periódicamente y difundir su existencia, invitando al público a que vean cada uno de los videos. Además esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento SEO.

Objetivos

- ✓ Ofrecer a los clientes una herramienta útil, subiendo videos explicativos y didácticos acerca del proceso de producción y elaboración de pasta de ajés que la empresa comercializa.
- ✓ Aumentar en un 20% la cantidad de vistas de los videos cargados en la red.

- ✓ Generar en los clientes mayor credibilidad, confianza y conformidad con la empresa, ya que saben que pueden encontrar todo lo que necesiten dentro de la misma, y como consecuencia se convierten en clientes fieles que pueden recomendar la marca, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma las ventas.

Tareas a realizar:

Las tareas a realizar son:

- ✓ Subir 1 video mensualmente.
- ✓ Difundirlo por medio de Facebook, Twitter y el sitio web dándolo a conocer dentro del público objetivo.
- ✓ Solicitar a los vendedores que les comenten a los clientes que la empresa cuenta con videos explicativos cargados en you tube a disposición de ellos.

5.4.5.4. Linked In

Pizca Foods S.A.C no contaba con un perfil en Linked in, pero al ser una red social especializada en profesionales, empresas y negocios y al analizar su desempeño dentro de Internet se ha creído conveniente comenzar a utilizarla ya que el principal objetivo de Linked in es conectar a profesionales relacionados, y al ser Pizca Foods S.A.C una empresa exportadora de hortalizas nada más oportuno que una red social que los conecte con profesionales y empresas del mismo rubro.

En este sentido, a través de Linked in se realizará una presentación completa de la empresa, de su desarrollo profesional y el de sus empleados, que utilizada estratégicamente permita ayudar a concretar conexiones inteligentes y sumamente útiles incrementando o mejorando el vínculo con profesionales de la producción. Esta red profesional va a permitir a la empresa la posibilidad de encontrar contactos con los que le interese estar conectado y darse a conocer a nivel mundial permitiendo que profesionales a los cuales les interese la empresa se conecten con la misma. De esta forma se logran conexiones que pueden generar buenos negocios.

Por lo que es necesario mantenerse actualizado y en contacto de forma permanente dentro de la red, lo que permite que la imagen de la empresa se mantenga viva en la mente de aquellos profesionales a los cuales les interesa. También se puede crear una red de contactos para el sector empresarial al cual pertenece, o participar de una ya creada, permitiendo conectarse directamente con profesionales del sector, compartir contenidos, debates, noticias y novedades, logrando de esta forma estar 100% actualizados, encontrar nuevos clientes o proveedores, o todo aquello que facilite generar negocios.

En el mismo orden de ideas, es importante compartir material relevante, único y de calidad, que demuestre la experiencia y efectividad de la empresa. Cada nueva publicación se muestra como una notificación en el perfil de los demás, lo cual asegura llegar a la totalidad de las personas vinculadas. Incorporar links que lleven a ver los contenidos compartidos en otras redes sociales o en el sitio Web, ayudar a demostrar el desempeño de la empresa dentro de la industria.

Por último, Linked in ofrece también la posibilidad de que clientes satisfechos realicen recomendaciones de la empresa que se publicarán en el perfil de Linkiden y serán transmitidos dentro de la red, generando de esta forma nuevos clientes, ya que las recomendaciones son la mejor fuente para atraer nuevos clientes. Es decir, es “la imagen pública” de la empresa, por lo que es importante mantener a los amigos cerca para obtener todos los beneficios para estudiar y analizar su comportamiento y rendimiento de la competencia con el fin de tomar las buenas ideas.

Objetivos parciales de esta acción:

Conectarse con 150 personas aproximadamente en un período de 6 meses dándose a conocer dentro de la red.

Tareas a realizar:

- ✓ Crear un perfil personal dentro de la red y a partir de allí crear una página de empresa, colocar una imagen representativa de perfil, y la información completa de la misma, su desempeño, actividad y experiencia profesional.
- ✓ Elegir aquellas personas con las cuales deseen estar conectado, buscando entre los contactos ya activos.
- ✓ Buscar entre los grupos relacionados a la industria, generar conexiones y realizar presentaciones de la empresa, con el fin de crear vínculos más cercanos.
- ✓ Compartir material interesante y de calidad. Mensajes a cerca de la empresa, de su trabajo realizado, de intereses e inquietudes. Imágenes, fotografías y videos atractivos para el resto de los usuarios.

- ✓ Participar de debates, compartir el conocimiento propio y aprender de lo ofrecido por los demás.
- ✓ Conectarse con profesionales de rubros afines que pueden ser útiles en ocasiones necesarias, como conectores hacia nuevos clientes o proveedores.
- ✓ Dedicarle un día semanal, con el fin de aprender a utilizar la red y sacarle su mayor provecho.

5.5. Plan de acción

Se desarrolló un plan mensual, el mismo que es igual durante los 12 meses que dura la propuesta hasta alcanzar la meta deseada.

Tabla 25
Acciones para la campaña de publicidad en Pizca Foods S.A.C

Tareas de SEO	Durante la primera semana completa de cada mes, se llevaran a cabo tareas orientadas a optimizar el posicionamiento dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, a través de la observación de los sitios de la competencia, de empresas afines al rubro, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener backlinks, entre otras actividades ya descriptas.
Website	Debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente
Adwords	Estar permanentemente con todos los anuncios realizados, programados para aparecer las 24 horas del día dependiendo las búsquedas realizadas por los usuarios.
Email Marketing	Una campaña de emailing cada quince días. Enviada los días miércoles a las 8 horas aproximadamente.
Facebook	Ingresar al perfil diariamente para verificar su movimiento, realizar acciones concretas dos veces por semana, los días miércoles y viernes entre las 11 horas y las 13 horas. Esos dos días semanales también se debe dedicar tiempo a analizar la actuación de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de los mismos ante las acciones realizadas, como también se observarlas tareas

	realizadas por la competencia, su desempeño y los efectos al interior de la red.
Twitter	Realizar tres twitt semanales (martes–jueves-sábado). Controlando diariamente la respuesta obtenida de los usuarios.
You Tube	Subir un video mensual relacionado a las actividades propias de la empresa.
Linked in	Realizar dos publicaciones por semana, los días lunes y domingo entre las 8 horas y las 12 horas aproximadamente. Dedicar tiempo para navegar al interior de la red, analizar su movimiento, crear relaciones, nuevas conexiones y afianzar las actuales.

Tabla 26
Organización mensual de las tácticas de publicidad digital

Acciones	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Tareas de SEO																												
Web																												
Adwords																												
Email marketing																												
Facebook																												
Twitter																												
Yotube																												
Linked in																												

Nota: Organización mensual de las tácticas que serán repetidas mes a mes.

5.6. Presupuesto

La propuesta utilizó el método denominado “*desde el objetivo a la tarea*”, que consiste en determinar el presupuesto basándose en los beneficios que se desea alcanzar gracias al mismo.

Es necesario considerar lo siguiente:

- ✓ Definir los objetivos específicos del plan.
- ✓ Determinar las tareas necesarias para cumplir los objetivos.
- ✓ Calcular los costos del desempeño de esas tareas (la suma de estos costos determina el presupuesto total).

Tabla 31
Presupuesto de campaña publicitaria digital (mensual)

	Descripción	Cantidad	Precio unitario S/.	Precio Total S/.	Total S/.
Hosting – Dominio (anual)	Servidor y dominio para Website	1	125.00	125.00	125.00
Website	Diseño de Website	1	455.00	455.00	455.00
Adwords	Campaña	2100	0.53	1,130.00	1,130.00
Email Marketing	E-flyer a matriz de datos de contactos(1,000) dos campañas en el mes	1,000	1,34	1,340.00	1,340.00
Honorarios de publicista	Gestión del plan del marketing (12 meses)		250.00	250.00	250,00
Honorarios de informático	Administrador de herramientas para las diferentes acciones de la campaña	1	500.00	500.00	500.00
Honorarios de editor.	Responsable de redacción de los spot publicitarios (mensual)	12	250.00	250.00	250,00
Total					4,050.00

Mensualmente aproximadamente se necesita contar con $\pm 4,050.00$ a invertir, según los meses programados lo cual incluye:

- ✓ Mantener el espacio en la Web para el sitio, y el dominio de correo electrónico.
- ✓ Sueldo para el diseñador de multimedia, el cual se encarga de que el sitio Web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios.
- ✓ El responsable de la diagramación general del sitio (ingeniero informático), en el caso que se quiera hacer un cambio en su estructura él es el encargado de realizarlo.
- ✓ Realizar campaña de adwords todo el mes.
- ✓ Enviar dos campañas de e-flyer mensuales. Cada campaña se envía a un aproximado de mil (1,000) contactos de la base de datos.
- ✓ Honorario del redactor de spot publicitarios y todos los textos que demande la campaña publicitaria.
- ✓ Honorario mensual del publicista. Responsable de realizar todo el plan de marketing digital propuesto:
- ✓ Realizar tareas de SEO para optimizar el posicionamiento del sitio en buscadores de Internet.
- ✓ Mantener actualizado el sitio Web cargando los nuevos contenidos.
- ✓ Armar y controlar la campaña en Adwords.
- ✓ Desarrollar los esbozos para las campañas de email marketing y programar el envío de los mismos.
- ✓ Aplicar las actividades propuestas en las redes sociales, Facebook, Twitter, You Tube y Linked in. Controlando y analizando permanentemente sus desempeños.

Prepuestro total: valor a invertir para la realización del plan de marketing digital a lo largo de doce meses.

Tabla 32
Presupuesto total del plan de marketing digital de Pizca Foods S.A.C

INDICADORES DE PUBLICIDAD	Ene-2018		Feb-2018		Mar-2018		1er trimestre		
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante
Marketing de producto	600.00	700.00	600.00	700.00	600.00	700.00	1,800.00	2,100.00	-300.00
Contenidos	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	1,650.00	1,650.00	0.00
Publicidad de pago	500.00	600.00	500.00	600.00	500.00	600.00	1,500.00	1,800.00	-300.00
Relaciones públicas	600.00	700.00	600.00	700.00	600.00	700.00	1,800.00	2,100.00	-300.00
Imagen y creatividad de la marca	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	1,500.00	1,500.00	0.00
Eventos	500.00	480.00	500.00	480.00	500.00	480.00	1,500.00	1,440.00	60.00
Otros	500.00	520.00	500.00	520.00	500.00	520.00	1,500.00	1,560.00	-60.00
TOTAL	3,750.00	4,050.00	3,750.00	4,050.00	3,750.00	\$4,050.00	11,250.00	12,150.00	-900.00

INDICADORES DE PUBLICIDAD	Abr-2018		May-2018		Jun-2018		2do trimestre		
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante
Marketing de producto	600.00	500.00	600.00	500.00	333.00	500.00	1,533.00	1,500.00	33.00
Contenidos	550.00	550.00	550.00	550.00	450.00	550.00	1,550.00	1,650.00	-100.00
Publicidad de pago	500.00	600.00	500.00	600.00	300.00	600.00	1,300.00	1,800.00	-500.00
Relaciones públicas	600.00	700.00	600.00	700.00	450.00	700.00	1,650.00	2,100.00	-450.00
Imagen y creatividad de la marca	500.00	250.00	500.00	250.00	290.00	350.00	1,290.00	850.00	440.00
Eventos	500.00	250.00	500.00	250.00	200.00	250.00	1,200.00	750.00	450.00
Otros	500.00	250.00	500.00	250.00	250.00	300.00	1,250.00	800.00	450.00
TOTAL	3,750.00	3,100.00	3,750.00	3,100.00	2,273.00	3,250.00	9,773.00	9,450.00	323.00

INDICADORES DE PUBLICIDAD	Jul-2018		Ago-2018		Sep-2018		3er trimestre		
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante
Marketing de producto	300.00	500.00	333.00	500.00	333.00	500.00	966.00	1,500.00	-534.00
Contenidos	300.00	550.00	350.00	550.00	350.00	550.00	1,000.00	1,650.00	-650.00
Publicidad de pago	350.00	600.00	300.00	600.00	300.00	600.00	950.00	1,800.00	-850.00
Relaciones públicas	350.00	700.00	450.00	700.00	450.00	700.00	1,250.00	2,100.00	-850.00
Imagen y creatividad de la marca	300.00	330.00	90.00	330.00	90.00	330.00	480.00	990.00	-510.00
Eventos	300.00	350.00	140.00	350.00	140.00	350.00	580.00	1,050.00	-470.00
Otros	300.00	300.00	250.00	300.00	250.00	300.00	800.00	900.00	-100.00
TOTAL	2,200.00	3,330.00	1,913.00	3,330.00	1,913.00	3,330.00	6,026.00	9,990.00	-3,964.00

INDICADORES DE PUBLICIDAD	Oct-2018		Nov-2018		Dic-2018		4to trimestre			Total del 2018		
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante	Presupuesto	Real	Cantidad restante
Marketing de producto	333.00	500.00	333.00	500.00	333.00	500.00	999.00	1,500.00	-501.00	5,298.00	6,600.00	-1,302.00
Contenidos	350.00	550.00	350.00	550.00	350.00	550.00	1,050.00	1,650.00	-600.00	5,250.00	6,600.00	-1,350.00
Publicidad de pago	300.00	600.00	300.00	600.00	380.00	600.00	980.00	1,800.00	-820.00	4,730.00	7,200.00	-2,470.00
Relaciones públicas	450.00	700.00	450.00	700.00	450.00	700.00	1,350.00	2,100.00	-750.00	6,050.00	8,400.00	-2,350.00
Imagen y creatividad de la marca	90.00	330.00	90.00	330.00	90.00	330.00	270.00	990.00	-720.00	3,540.00	4,330.00	-790.00
Eventos	140.00	350.00	140.00	350.00	140.00	350.00	420.00	1,050.00	-630.00	3,700.00	4,290.00	-590.00
Otros	250.00	300.00	250.00	300.00	250.00	300.00	750.00	900.00	-150.00	4,300.00	4,160.00	140.00
TOTAL	1,913.00	3,330.00	1,913.00	3,330.00	1,993.00	3,330.00	5,819.00	9,990.00	-4,171.00	32,868.00	41,580.00	-8,712.00

Tabla 33
Resumen de Presupuesto Total del Plan de Marketing digital

Resumen de gastos	Presupuesto	Real	Cantidad restante	Presupuesto acumulado	Gasto acumulado
Enero	3,750.00	4,050.00	-300.00	3,750.00	4,050.00
Febrero	3,750.00	4,050.00	-300.00	7,500.00	8,100.00
Marzo	3,750.00	4,050.00	-300.00	11,250.00	12,150.00
Abril	3,750.00	3,100.00	650.00	15,000.00	15,250.00
Mayo	3,750.00	3,100.00	650.00	18,750.00	18,350.00
Junio	2,273.00	3,250.00	-977.00	21,023.00	21,600.00
Julio	2,200.00	3,330.00	-1,130.00	23,223.00	24,930.00
Agosto	1,913.00	3,330.00	-1,417.00	25,136.00	28,260.00
Septiembre	1,913.00	3,330.00	-1,417.00	27,049.00	31,590.00
Octubre	1,913.00	3,330.00	-1,417.00	28,962.00	34,920.00
Noviembre	1,913.00	3,330.00	-1,417.00	30,875.00	38,250.00
Diciembre	3,330.00	3,330.00	0.00	34,205.00	41,580.00
TOTAL	34,205.00	41,580.00	-7,375.00		

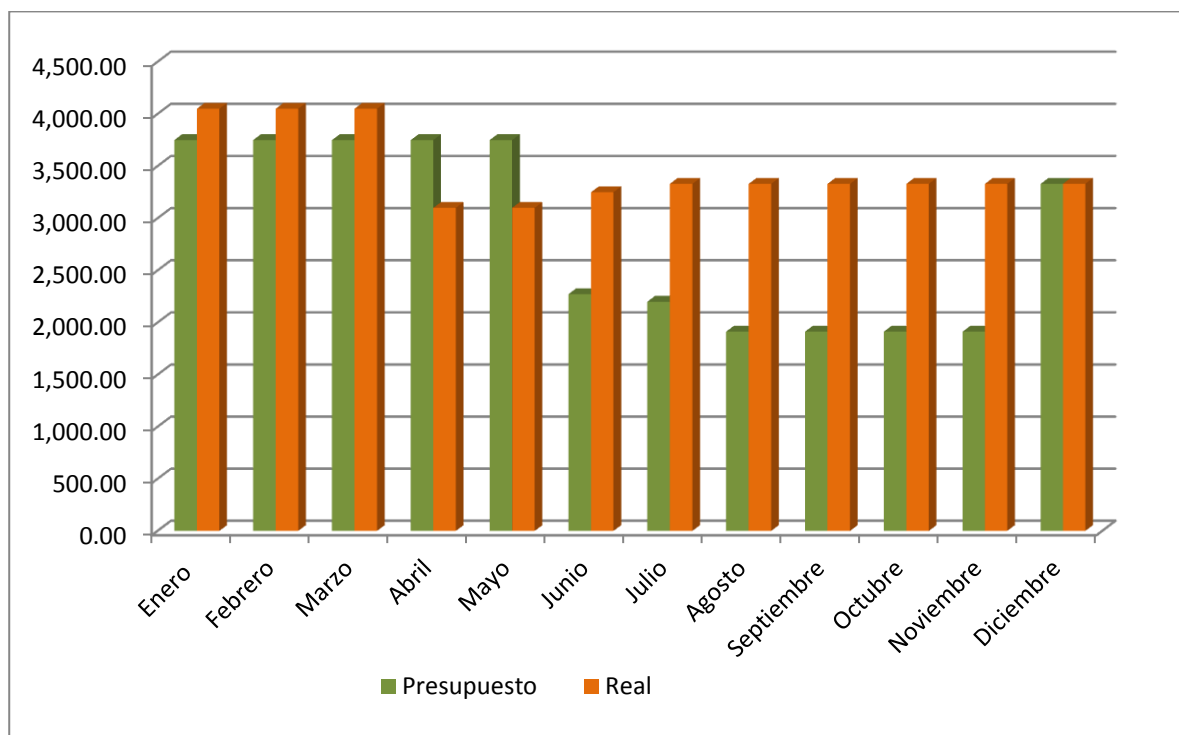


Figura 23 presupuesto de Marketing Vs Gasto real

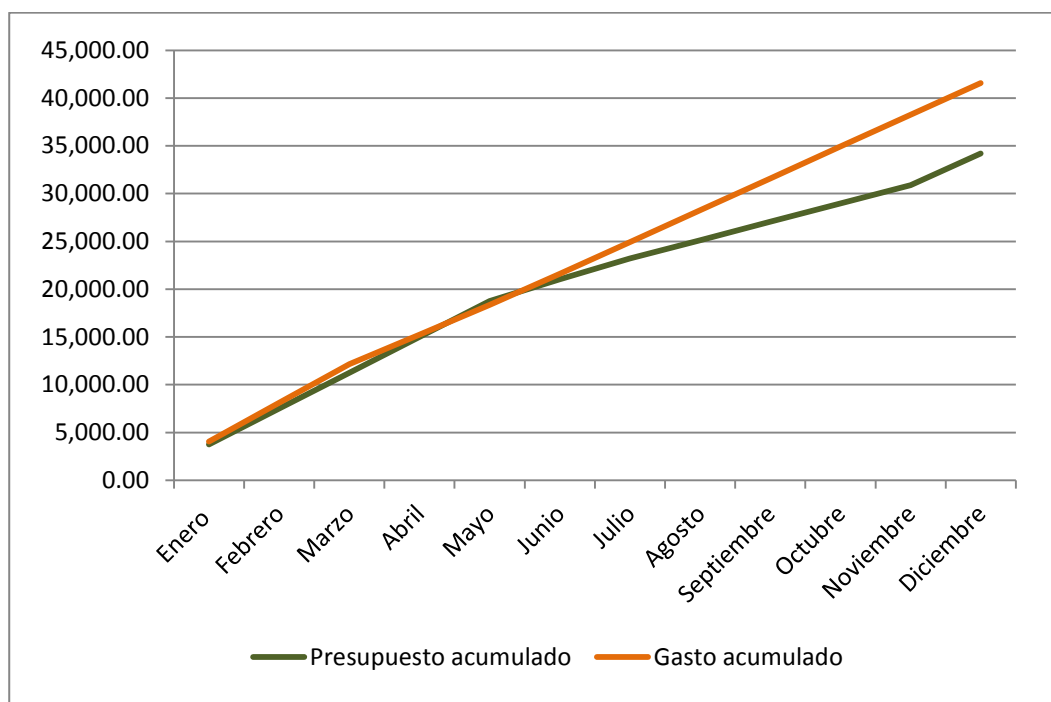


Figura 24 Presupuesto de marketing acumulado vs gasto real

El presupuesto total, corresponde al valor a invertir para llevar a cabo el plan de marketing digital completo a lo largo de los doce meses (falta de presupuesto de las campañas de redes sociales (Facebook, Twitter, canal de Youtube y **Linked in**) los resultados propuestos corresponden a un solo mes (puede ser multiplicado por los 12 meses), a pesar de ello resultaron muy favorables.

5.7. Control de los resultados

Los resultados están considerados por objetivo, resultados esperados, resultados obtenidos, resultado final y conclusiones.

Tabla 34
Control de resultados de Website

Website		
Objetivo: Aumentar un 20 % más de visitas hacia la Website de la empresa.		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<p>Aplicación de las tareas necesarias y explicitadas.</p> <p>✓ Realizar los backlinks propuestos, para ubicar la página Web en los primeros resultados de búsqueda en Google.</p> <p>✓ Conseguir el posicionamiento desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes hacia el sitio Web.</p>	<p>✓ En julio se prevé recibir dos mil cuatrocientas seis visitas.</p> <p>✓ A fines de diciembre el sitio Web prevé recibir cuatro mil trecientas treinta y nueve visitas.</p>	<p>Indicado de control : 2406 visitas (Julio 2018)</p> <p>Indicador final : 4439 visitas (diciembre 2018)</p> <p>Incremento : 85%</p> <p>Nivel alcanzado : Alto</p>
Conclusión: Las visitas al sitio Web aumentan en 84% alcanzando y superando ampliamente el objetivo propuesto.		

Tabla 35
Control de resultados de Adwords

Adwords		
Objetivo : aumentar el número de clicks en 15%		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar tráfico hacia la página Web mediante anuncios atractivos y bien posicionados. ✓ Optimizar el presupuesto invertido, es decir, obteniendo un aumento de un 15% del número de clicks. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Después de doce meses, habiendo aplicado la estrategia planeada los resultados obtenidos durante el mes de julio-diciembre serán aproximadamente 118000 (ciento dieciocho mil) impresiones, 2100 (dos mil cien) clicks y un 1,77% de CTR. 	<p>Indicador control: 1500 clicks mensuales.</p> <p>Indicador final: 2010 clicks mensuales.</p> <p>Incremento: 40%</p> <p>Nivel alcanzado: Alto</p>
<p>Conclusión: El uso Adwords supera los objetivos propuestos ya que se obtendrá el 40% más de clicks tras la implementación de la campaña. Los anuncios obtendrán buenas posiciones en las búsquedas de Google, lo que lleva a incrementar la cantidad clicks, generando tráfico al Website y aumento de las ventas. Se reduce significativamente las impresiones.</p>		

Tabla 36
Control de resultados de Email Marketing

Email Marketing		
Objetivo : Aumentar la cantidad de email leídos en un 20%		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la cantidad de email clickeados en un 2% ✓ Generar mayor tráfico hacia el sitio Web. ✓ Aumentar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Según la forma tradicional se cuenta con 7176 contactos a los cuales se le envió una campaña por email: Del 100% de los email enviados el 9,26% (665) fueron leídos, pero ninguno de los receptores clickeo en su contenido es decir un 0% ✓ Con la aplicación del plan de marketing digital, se enviará similar cantidad de contactos para una campaña por email y los resultados esperados son: Del 100% de los email enviados un 17,97% (1290) leerán su contenido y un 1,63% (117) clickeó en el link re direccionándose hacia la página Web, obteniendo de esta forma un 9,06% de CTR. 	<p>Indicador control: leídos 9,26% clicks 0%.</p> <p>Indicador final: Leídos 17,97% Clickeados 1,63%</p> <p>Incremento: Leídos 93,98% Clickeados 1,63%</p> <p>Nivel alcanzado: Alto</p>
<p>Conclusión: la cantidad de email leídos aumenta en 92,86% y con respecto a los email clickeados se puede producir un crecimiento del 1.63%, en ese caso no se alcanzó el objetivo propuesto pero teniendo en cuenta que anteriormente el porcentaje era de 0 (cero) el aumento fue considerable y favorable.</p>		

Tabla 37
Control de resultados de Facebook y Twitter

Redes Sociales: Facebook y Twitter		
Objetivo: Aumentar el 50% del número de seguidores en un período de 6 meses.		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la cantidad de fans durante los primeros doce meses. ✓ Pasados los doce meses continuar con la optimización de Fan Page. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa no contaba con perfil de Facebook ni Twitter (0) seguidores. ✓ Por motivos presupuestales por parte de la empresa y factor tiempo del publicista que no logro llevar acabo todas las herramientas, no se llegó a concretarse la estrategia sobre Facebook y Twitter para los doce meses, solo se realizara durante el mes de noviembre. ✓ Se prevé los siguientes resultados: ✓ Facebook: 130 Fans. ✓ Twitter: 44 seguidores. ✓ Ambas redes sociales incrementaron: Facebook 49,42 % Twitter 37.5%. 	<p>Indicador control: Fan Page : 0 Twitter : 0.</p> <p>Indicador final: 130 y 44 seguidores en el mes.</p> <p>Incremento en el mes: Facebook :49,42% Twitter :37,5%</p> <p>Nivel alcanzado: Alto</p>
Conclusión: Teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que si se hubiesen aplicado las acciones a lo largo de los doce meses, el objetivo se habría superado ampliamente		

Tabla 38
Control de resultados de Linked in

Redes Sociales: Linked in		
Objetivo: Dar a conocer y logran conectarse con un grupo mayor de profesionales afines al sector de horticultura.		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al ser nuevos dentro de la red se pretende que se den a conocer y logren conectarse con un aproximado de 50 profesionales afines al sector de horticultura. ✓ Seguir dando un uso activo y constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por motivos presupuestales por parte de la empresa y factor tiempo del publicista que no logro llevar acabo todas las herramientas, que no se llegó a concretarse la estrategia sobre el canal de Youtube para los doce meses, solo se realizó durante el mes de noviembre ✓ Los resultados obtenidos tras el mes de aplicación fueron muy positivos, ya que se logró conectarse con 192 profesionales superando las expectativas iniciales. 	<p>Indicador control: 150 vistas.</p> <p>Indicador final: 192 contacto de profesionales.</p> <p>Incremento en el mes: 12%</p> <p>Nivel alcanzado: Alto</p>
Conclusión: Con el escaso tiempo de aplicación y desarrollo de la red no solo se logró conectarse con profesionales del sector sino que también se intercambiaron ideas, contactos y oportunidades de negocios.		

Tabla 39
Control de resultados de Consultas telefónicas y email

Registro de consultas telefónicas y vía email		
<p>✓ Objetivo: Aumentar la cantidad de consultas que hayan ingresado telefónicamente o vía email.</p>		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<p>✓ Aumentar en un 20% la cantidad de consultas que hayan ingresado telefónicamente o vía email.</p> <p>✓ Se cuenta con un registro que contabiliza la cantidad de las consultas que ingresan por estos medios diariamente.</p>	<p>✓ Una vez concluidos los doce meses se compara la cantidad de consultas entrantes durante el mes de julio versus las obtenidas durante el mes de octubre del mismo años (2018).</p> <p>✓ Los resultados fueron:</p> <p>✓ Julio: 680 consultas</p> <p>✓ octubre : 2014: 920 consultas</p> <p>✓ Aumento: 35.29%</p>	<p>Indicador control: 680 consultas</p> <p>Indicador final: 920 consultas</p> <p>Incremento en el mes: 35.29%</p> <p>Nivel alcanzado: Alto</p>
<p>Conclusión: La cantidad de consultas aumenta tras la aplicación del plan, superando de esta forma el objetivo planteado.</p>		

Tabla 40
Registro de ventas

Registro de Ventas		
Objetivo: Incremento total de las ventas realizadas por mes una vez aplicado el plan comunicacional completo.		
Resultados esperados:	Resultados obtenidos	Resultado final
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se estableció como objetivo ideal lograr un aumento total de un 3% en las ventas realizadas por mes una vez aplicado el plan comunicacional completo. ✓ lograr un aumento del 3% en la cantidad de ventas efectuadas, al lograr un 3,9% podemos decir que se alcanzaron los resultados propuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabe aclarar que la política de precios de la empresa no ha variado entre estos dos años. ✓ Se consideró el 100% de base de las unidades vendidas antes de julio del 2018, las ventas realizadas de contactos y consultas realizadas empleando las herramientas digitales antes mencionadas, obtendrá un incremento de 3,9%.en las ventas. 	<p>Indicador control: año 2017</p> <p>Indicador final: 3%</p> <p>Incremento: 3,9%</p> <p>Nivel alcanzado: Alto</p>
Conclusión: Las ventas alcanzaron un significativo incremento.		

Resumen de resultados obtenidos

Se muestra los resultados al mes de diciembre, previo a la implementación del plan de marketing digital y en forma comparativa se muestra la situación a julio del mismo año, luego de la implementación del plan de marketing digital. Se detalla los índices obtenidos y al lado el resultado esperado antes de iniciar el plan. Se utilizará el presupuesto asignado al plan, que resulto ser 34,205.00 + IGV.

Las acciones de las redes sociales se desarrollaron únicamente en el mes de octubre por falta de tiempo y presupuesto.

Tabla 41
Resumen de resultados de Plan de marketing digital (doce meses)

Estrategias digitales	Julio	Diciembre	Incremento	Objetivo PMD
Website - Backlinks	2406 visitas	4439 visitas	84,50%	20%
Edwords(SEM)	1500 cliks mensuales	2100 click mensuales	40%	15%
Eemal marketing	665 email leídos	1290 email leídos	92,8%	20%
	0% clickleadados	1,63% clickleadados		2%
Redes sociales				
Facebook	87	130	49,42%	50%
Twitter	32	44	37,50%	50%
Youtube				20%
Linked in	0	192		150 contactos
Consultas telefónicas y por email	680	920	35,29%	
ventas	100	103,9	3,90%	3%

Logros al cabo de los doce meses

- ✓ Debido a la optimización del sitio y a la suma de actividades realizadas en el resto de las herramientas se logra superar el objetivo propuesto de aumentar las visitas al sitio Web.
- ✓ Se mejora notablemente el posicionamiento en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio a nivel diseño, estructura, contenido, keywords y backlinks.
- ✓ Con la campaña de Adwords se logra obtener mejor posicionamiento de los anuncios y mayor cantidad de clicks reduciendo la cantidad de impresiones, generando directamente tráfico hacia la Web sitio.

- ✓ Con la campaña de email marketing, se logró el mejor resultado ya que se superó ampliamente el objetivo de Email leídos y si bien el objetivo de email cliqueados no se llegó a alcanzar en su totalidad, aumentó considerablemente. Esto trajo como consecuencia una mayor cantidad de consultas tanto telefónicas como vía emails lo que trae aparejado un aumento de las ventas
- ✓ Con la campaña de Linked in se logró conectarse con una mayor cantidad de profesionales que los propuestos inicialmente.
- ✓ Tras la aplicación completa del plan de marketing digital se logra aumentar la cantidad de consultas telefónicas y vía email y consecuentemente la cantidad de ventas.
- ✓ Los objetivos propuestos y alcanzados con éxito fueron lograr un mejor posicionamiento SEO y SEM, mejorar la comunicación con los clientes llegando de forma más directa y efectiva, ofreciendo contenido de calidad con el fin de fidelizar a los clientes con los que ya se contaba y obtener nuevos y potenciales clientes. Generar un mayor tráfico hacia la página Web y en consecuencia tener un aumento en las ventas.

Logros que no lograron alcanzarse:

- ✓ Las redes sociales Facebook y twitter: si bien se logró un aumento en la cantidad de seguidores en ambas redes, no se alcanzó el objetivo propuesto inicialmente por falta de tiempo y dedicación.
- ✓ Canal de You Tube: no se logró el objetivo propuesto ya que no se llevaron a cabo las acciones propuestas.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Respecto al plan de marketing resultó muy favorable para la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU. Similares resultados que se encontró en Bustamante(2014) donde existen mecanismo que no están claramente definidos, el control no se realiza de manera adecuada, la administración no cumple con los parámetros requeridos para que las empresas puedan perdurar en el mercado, la capacidad técnica y logística no contribuye a la producción, no favoreciendo la comercialización y mucho menos la exportación. Según la teoría de Ruseel (2002) el Marketing digital fundamentalmente es la aplicación de tecnologías digitales que permiten utilizar mediante diferentes actividades de Marketing con el propósito conseguir rentabilidad igualmente la conservación de clientes a través de perfeccionar el conocimiento del cliente, la entrega oportuna de comunicación global concreta y los servicios online que concuerden con sus necesidades particulares.

Respecto al diagnóstico interno este resultó muy adecuado para la gestión de la exportación. Cangas (2010) determinó que el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también para relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Borello (2015) sostiene que el diagnóstico es una reflexión comparativa valorativamente respecto a una situación dada con otra situación similar, porque lo que se pretende es conseguir una situación actual que sirve de norma la misma que demanda de transformar. Una vez que se ha realizado el contexto, definido objetivos, el segmento al que se va a apuntar y el análisis de la situación interna como externa será necesario definir las estrategias a desarrollar en el

plan de marketing digital, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo.

Los objetivos institucionales o corporativos resultaron muy favorables, para la gestión de la exportación. resultados similares en Cortes (2011) donde las pequeñas empresas por su particularidad poseen menores presupuestos que los induce a la utilización del Marketing Tradicional, otras suelen emplear combinarlas con algunas herramientas de Marketing Digital, como la táctica publicitaria para incrementar la renta de sus negocio y podría considerarse a mediano como a largo alcance.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento resultaron ser muy oportunas, así lo corrobora Hernández (2013) en su estudio donde el marketing digital supone un avance crucial en los negocios internacionales, especialmente de las pymes que no cuentan con infraestructura en el país y la mayoría de gestión es desde su país de origen. En opinión de Chaffey y Ellis (2014) consideran que las estrategias de posicionamiento constituyen un papel importante porque permite dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La interacción entre colaboradores, directivos y clientes es muy buena para la gestión de la exportación de los ajíes de tabasco en pasta. Resultados similares en Maridueña,y Paredes (2015) quienes manifestaron que el uso del Twitter, Linkedi y el plan de marketing digital favorece de manera significativamente la participación y en internet la Franquicia para conseguir el posicionamiento. Simmel (2002) sostiene que el simple hecho de la definición del aspecto social, no obstante en términos fusionados, donde el telón de fondo a los predomios sobre sus propias actitudes de los internautas la tienen en los demás.

Respecto a las herramientas digitales son muy oportunas para la gestión de la exportación de los ajíes de tabasco en pasta. Similares fueron los resultados de Flores y López (2017) que determinaron que el Facebook es la red social más utilizada por el segmento en estudio seguido de Instagram, dicho resultado da un parámetro para identificar y determinar en cuales redes sociales le conviene a la empresa Andrely promocionar su producto. El Facebook es indudable una correcta expectativa. Para la empresa porque la mayoría de mujeres de su segmento utilizan esta red social. Para Rivera y Garcillán (2012) consideran indispensable que todas las organizaciones deben de contar con un sitio web, puesto que más personas cada día están interconectadas mediante internet buscar bienes y servicios. Pero vale recordar que no basta tener presencia en la Red, sino contar con un adecuado posicionamiento en Internet, y para lograrlo, se deben de desarrollar la estrategia Search Engine Optimization (SEO) que emplea el internet como medio para localizar información alcanzando las óptimas posiciones de las búsquedas en el ciberespacio.

CONCLUSIONES

- ✓ Según los resultados el plan de marketing digital en sus dimensiones de diagnóstico, objetivos corporativos, la interacción, estrategias de posicionamiento y las herramientas digitales resulta muy favorable para la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.
- ✓ El diagnóstico actual es muy adecuado para la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.
- ✓ Los objetivos corporativos resultan muy favorables para la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.
- ✓ Las estrategias de posicionamiento son muy oportunas en lo que se refiere a la imagen digital, el posicionamiento en google, la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes para favorecer la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.
- ✓ Según los resultados, la interacción entre directivos, colaboradores y los propios clientes es muy buena mediante el uso de engegemet para la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.
- ✓ Resulta muy oportuno el uso de las redes sociales, el canal de videos YouTube los foros, televisión, otras herramientas digitales para promover la gestión de la exportación de ajíes Tabasco en pasta al mercado de los Ángeles -EE.UU.

RECOMENDACIONES

Luego de los resultados de la investigación, la autora sugiere a los responsables de los diferentes departamentos de la empresa Pizca Foods S.A.C a :

- ✓ Al gerente a apostar , ampliar la producción y aprovechar de manera óptima la capacidad tecnológica de la empresa buscando nuevos mercados para los ajíes de Tabasco en pasta y también otros productos que demanda el mercado de la gastronomía.

- ✓ Al personal encargado del área de planificación para que elabore los planes operativos de la empresa y lleve a cabo el diagnóstico interno de manera sincera que le permita determinar las debilidades, así como las oportunidades, las posibles amenazas y aprovechar las fortalezas para asegurar la viabilidad de la empresa para conseguir la competitividad en el mercado internacional.

- ✓ Al personal encargado del área de planificación para que formule los objetivos corporativos que permita a la empresa plantearse resultados a corto, mediano y largo alcance y esta manera realizar los ajustes necesarios para la producción de los ajíes Tabasco.

- ✓ Al responsable de marketing de la empresa Pizca Foods S.A.C a utilizar las estrategias adecuadas para hacer frente a los demás países competentes y poder cubrir la demanda insatisfecha, compitiendo con elevada calidad.

- ✓ A directivos de los diferentes departamentos y colaboradores a mantener y mejorar el nivel de interacción asegurando las relaciones unidireccional con el uso de las tecnológicas para interactuar con los posibles clientes de los diferentes mercados internacionales.

- ✓ Al responsable del área de informática de la empresa a evaluar periódicamente la efectividad de las herramientas digitales para determinar la continuidad de su uso o ensayar nuevas estrategias digitales para garantizar y aprovechar las herramientas tecnológicas y empoderase con las ventas a través de la red.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2011): *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Esic, 2ª edición, Madrid.
- Alegre, L., Berne, C., y Galve, C. (2008). La empresa. En L. Alegre, C. Berne, y C. Galve, *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional* (p, 9 - 24). Barcelona: Ariel Economía
- Andrade, Y, D (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, pp59. Bogotá Colombia.
- Arteaga Basurto, C. y M. V. González Montaña. (2001). *Diagnóstico. En Desarrollo comunitario* (pp. 82-106). México: UNAM.
- Asociación de Exportadores-ADEX. Directorio Forestal Perú 2001-2002. Lima.
- Berreiro F, J., Diez de Castro, J., Barreiro F, B., Ruzo S, E., & Lozada P, F. (2003). *Gestión científica empresarial*. Coruña: Netbiblo.
- Bernal, J. (2013). *Metodología de Investigación Científica*. Mexico: Pearson
- Borrello, A(2015). El Plan De Negocios. (I. A. Bonilla Puerrta, Trad.) Santa Fe De Bogotá: Mcgraw-Hill. 2006.
- Bustelo, P. (1998). Bustelo, P. y Fernández Lommen, Y. (1996). *La economía china hacia el siglo XXI. Veinte años de reforma*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bustamante, E,(2014).*Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa FOO Export S.A. Chiclayo 2014* (Tesis de grado), Universidad Señor de Sipan. Chiclayo
- Cabrejos Vásquez, C. M. (2011). *Actualización del Mapa Regional del Sector Agrario en Piura*. Piura: CEDIR-CIPCA.

- Camarena, C. y Camarena, S. (2012). *La Academia como medio de análisis para la mejora académica de los programas educativos del ITSON*. En Camarena, C. y González, M. (Comp.). *Disertaciones de la academia universitaria*. (pp. 8-18). México: ITSON
- Cangas , M, J.(2010) *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias de Implementación*. (Tesis de grado). Universidad de Chile.
- Carrasco, D. (2009). Instrumentos de Investigacion. En Carrasco, *Metodologia de Investigacion Cientifica*. Lima, Peru: UNSM.
- Carrión M, J. (2007): *Estrategia: de la visión a la acción*. Esic, 2ª Edición, Madrid.
- Costa, G., & Casabayo, M. (2014). *Soul Marketing*. España: Copyright.
- Cortes, V, S (2011) *Marketing digital Como Herramienta de Negocios para PyMES*
- Contreras Soto, R. (2010). *Reflexiones en torno a la construcción científica en el campo de los estudios de las organizaciones, gestión y administración en México*. Observatorio de la economía latinoamericana, 20-56.
- COMSCORE. Octubre 2013. Futuro Digital Argentina 2013. *El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro*.
- Czinkota & Ronkainen. (2012) *Marketing internacional*. México: Pearson Educación. Páginas 197 a 202.
- Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann
- Chaffey, D., y Ellis , F. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson Educación
- Daniels, Radebaugh y Sullivan. (2004). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Pearson Education.
- De Zuani, Rafael Elio. (2003) *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Segunda edición. Editorial Maktub. Págs. 82 al 86.

DDE. (2014). *Diario del exportador*. Recuperado el septiembre de 2017, de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012) incursión de las PYMES colombianas. DANE. Colombia.

Diario Gestión. (04 de 10 de 2017). *Exportacion aji Tabasco desde Cajamarca*. Recuperado el 22 de 10 de 2017, de Gestion: <https://gestion.pe/economia/exportacion-pasta-aji-tabasco-cajamarca-sumo-us-650-mil-2016-2178868>

Diario BBC Mundo. (15 de 03 de 2016). *Verdaderas cifras de Hispanos en EE.UU. MUNDO*, pág. pp 3.

Digital, M. (2015). *MD*. Recuperado el 17 de octubre de 2017 , de Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

EcuRed, & Todos, C. c. (22 de 10 de 2017). *Aji Tabasco*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD_picante.

Esteban, A.; D. Martín-Consuegra; A. Millán; A. Molina (2002):

Introducción al marketing. Ariel Economía, 1ª Edición, Barcelona.

Esteban T, A.; C. Lorenzo, R (2013): *Dirección comercial*.

Esic, Madrid.

Fernández G, E. (2004): *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Esic, Madrid.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México. Cengage Learning Editores.

Flores, R y López, P(2017) *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico. (Tesis de grado)*. Universidad de El Salvador, San Salvador.

García del Junco y Casanueva Rocha, C. *Prácticas de la gestión empresarial*. Editorial Mc Graw Hill, Pág. 3.

Guevara, Ernesto y Novak, Fabián. (2010) *El Perú y el Comercio Internacional*. Perú: Fondo Editorial PUCP.

Glosario Digital. (2017). Recuperado el 21 de octubre de 2017 , de <http://www.glosariodigital.mx/>

Glosario Digital. (2015). Recuperado el 21 de octubre de 201 <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/email-marketing>

Hernandez, C., y De Olmo, R. (2000). *El plan de marketing estrategico.Guia practica para elaborarlo paso a paso*. Barcelona, España.

Hernández, C (2013). *Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*.(Tesis de grado) .Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá

Iglesias, D., y Cerezo , J. (11 de Enero de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de Marketing Online para empresas turísticas: <http://es.slideshare.net/LabSchoolIES/marketing-online-para-empresas-turisticas>

John D, D., Lee H., R., & Sullivan, D. P. (2004). *Negocios internacionales:ambientes y operaciones* (10^a ed ed.). México: Pearson.

Kotler , P(2004). *Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong* 6 Ed. Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.

Kotler, P (2003) *Fundamentos de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong* 6 Ed. Pearson Educación

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008b): *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall, 8^a Edición, México.

Kotler, P., y Armstrong , G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson. Recuperado el 20 de Febrero de 2017.

- Lerma Kirchner, A., & Márquez, C. E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México : Cengage Learning.
- Maram, L. (2010): “Las 4 P’s del marketing digital, el modelo de Idris Mootee”. En <http://blog.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/>
- Maridueña, M y Paredes, E.(2015).Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil.
- Montañés Del Río, M.A.; C. Serrano Domínguez; J.A. Medina Garrido (2014): *Técnicas de marketing viral*. ESIC, Madrid.
- Morgan, G. (2011). *Paradigmas, metáforas y resolución de problemas en teoría de la organización*. Madrid: redunirse.org.
- MINCETUR, (2010) La exportación en el Perú, recuperado el 20 del 10 del 2017 en <https://www.mincetur.gob.pe/>
- MINCETUR. (2009) *El ABC del Comercio Exterior – Guía Práctica del Exportador*. Volumen III. Página 10.
- McKinsey y Company(2013) ROI analytics for digital marketing. http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/roi_analytics_for_digital_marketing
- Newlester *código de Marketing*(2016) recuperado 27 de 10 del 2017 en <https://codigo.pe/marketing/el-marketing-en-el-peru-evoluciono-con-la-incorporacion-de-herramientas-tecnologicas-para-la-investigacion-de-mercados/>
- Obando, G(2017).*Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestres 2017*. (Tesis de grado). Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago.
- Ospina J, H. (2010). Nuevos paradigmas en gestión humana. *Ciencias Estratégicas*, 79-97.

- Orense , M.; O.I. Rojas O (2010): SEO: Cómo triunfar en buscadores. Esic, 2ª edición, Madrid.
- Ponce, C(2010) .*Analisis DAFO apliado al Marketing en internet. Madrid: Bobok*
- PIZCA FOODS, S. (2013). *Empresa Agrícola*. Piura, Perú.
- Pecina, R, M.I:(1999) Teoría del comercio internacional. Cluster y competitividad
- PYMEX. (2017). *Exportaciones peruanas* . Obtenido de <https://pymex.pe/exportaciones-peruanas/beneficios-al-exportador/ventajas-y-desventajas-de-la-exportacion-directa>
- Quintana, A. (2006). Tópicos de Actualidad. En *Metodología de Investigación Científica Cualitativa Psicología* (pág. 89). Lima:, Perú: UNMSM.
- Scaron, M y Nélide G.(1985), El diagnóstico social. Ed. Hurnanitas. Argentina 1985
- Sierra Exportadora. (13 de 06 de 2017). *Amazonas: 35 productores son incorporados a la cadena productiva del Aji Tabasco*. Recuperado el 22 de 10 de 2017, de Piura News: <http://www.piuranews.com/economia/3122-amazonas-35-productores-son-incorporados-a-la-cadena-productiva-del-aji%20AD-tabasco.html>
- Santesmases, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, 5ª Edición revisada, Madrid.
- Santesmases , M;Merino; J. Sánchez; T. Pintado (2009): *Fundamentos de marketing*. Pirámide, Madrid.
- S,WTH, Robert H. T(19776).: Method and purpose in functional town classification, aAnnals Association of American Geographers, Washington, LV, p.548
- Ramírez, M., Martínez, H., Ortiz, X., González, F. y Barrios, C. (2004). Respuestas de la oferta y la demanda agrícola en el marco de un TLC con Estados Unidos. Observatorio Agrocadenas Colombia, Documento de Trabajo, No 49
- Rodríguez A. I. (2008): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide, 3ª Edición, Madrid.

- Rodríguez, I. (2006) *Principios y Estrategia de Marketing*, 3ed., edit. UOC, España, Barcelona.
- Rodríguez, D; Miranda, J; Olmos, A; Ordozgoiti, R(2012)*Las claves del éxito en Internet*. ESIC.
- Rodríguez, D.; J.A. Miranda ,P; A. Olmos,Hurtado; R. Ordozgoiti De La Rica (2014): *Publicidad online: las claves del éxito en internet*. ESIC, 3ª Edición, Madrid.
- Ros Diego, V.J. (2008): *E-branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo, La Coruña.
- Rivera,J.; De Garcillán, R.(2012): *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC, 3ª Edición, Madrid.
- Sánchez, J; Pintado, B (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC, Madrid.
- Segura, R. E.J(2015) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Hamachuco:2014*.
- Simmel, G. 2002. *Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Stephen, R. (2008). *Fundamentos de Administración*. España: Pearson.
- SUNAT. (22 de 10 de 2017). *Consulta de trabajajadores empresa PIZCA FOODS S.A.C*.
Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>: <http://www.sunat.gob.pe/>
- Suliman S. Olayan School of Business. *Measuring Marketing digital Effectiveness*.
Disponble en World Wide Web: <http://sb.aub.edu.lb/courses/mktg220/week12.ppt>.
- Sulser, R y Pedroza, J. *Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Ediciones fiscales ISEF. México, D.F., 2004.
- Vásquez, B,A(2007) *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*. *Investigaciones Regionales II*, pp183.

Vargas, J (2008). *El humanismo y las nuevas formas organizacionales. Un equilibrio entre humanismo y productividad*. El humanismo y las nuevas formas organizacionales. Un equilibrio entre humanismo y productividad (págs. 1 - 42). Guanajuato: OCTI.

Vélez, A. (2007). Administración industrial y general. *Una definición de gestión*. En A. R. Vélez Bedoya. Los clásicos de la gerencia (págs. 67- 81). Bogotá: Universidad del rosario.

WEIS, Steven J., and Gooding, Edwin C.: Estimation of differential employment multipliers in a small regional economy, *Land Economics*, Madison, XLIV, 1968

Anexo 1 Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA EXPORTACIÓN CASO: EMPRESA PIZCA FOODS S.A.C, PIURA				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cómo el plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es el diagnostico actual para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos para la gestión de la exportación al mercado de los Ángeles -EE.UU en la empresa PIZCA FOODS S.A.C, año 2017?</p> <p>¿Cómo son las estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017?</p> <p>¿Cómo es la interacción para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017?</p>	<p>Objetivo general Diseñar un plan de marketing digital para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el diagnostico actual que favorece la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017.</p> <p>Formular los objetivos para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017</p> <p>Conocer las estrategias de posicionamiento para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año, 2017.</p> <p>Identificar la interacción para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017.</p>	<p>Hipótesis general El Plan de marketing digital favorece la gestión de la exportación en la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.</p> <p>Hipótesis específicos El diagnostico interno afecta la gestión de la exportación en la empresa PIZCA FOODS S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU</p> <p>Los objetivos de captación, objetivos de activación, los objetivos de conversión y fidelización favorecen la gestión de la exportación en la empresa PIZCA FOODS S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU</p> <p>La imagen digital, el posicionamiento en google, la fidelización, la reputación de la marca digital la conversión de visitantes y la competitividad a favorecen la gestión de la exportación en la empresa PIZCA FOODS S.A.C, al mercado de los Ángeles -EE.UU.</p> <p>La interacción a través de engegemet favorece la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.</p>	<p>V1=Marketing digital</p> <p>V2=Gestión de la exportación</p>	<p>Encuestas-cuestionario</p> <p>Entrevista-Guia de entrevista</p> <p>Análisis documental-Guía de análisis</p>

<p>¿Cuáles son las herramientas digitales para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017?</p>	<p>Identificar las herramientas digitales para la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU, año 2017.</p>	<p>El uso de las redes sociales, youtube, blog, foros, televisión, etc, favorece la gestión de la exportación de la empresa PIZCA FOODS S.A.C al mercado de los Ángeles -EE.UU.</p>		
---	---	---	--	--

Anexo 2 Cuestionario



Cuestionario a colaboradores de empresa Pizca Foods S.A.C

I. Dimensión diagnóstico

1. Rubro en el que se encuentra la empresa Pizca Foods S.A.C
 - a) Industrial
 - b) Empresarial
 - c) Comercial
 - d) Mícro
2. Cuantas campañas de ajies cosecha en el año la empresa
 - a) 1 vez al año
 - b) Entre 2 y 5 veces al año
 - c) Más de 5 veces al año
3. Periodo en que se realizan sus campañas publicitarias la empresa
 - a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Semestral
 - d) Anual

II. Dimensión: Estrategias de posicionamiento

4. Conocimiento sobre el marketing y la publicidad online
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Qué significa para usted el internet? Puede marcar más de una alternativa
 - a) Herramienta
 - b) Comunicación
 - c) Aprendizaje
 - d) Investigación
 - e) Otros
6. Se conecta a internet
 - a) Si
 - b) No
7. Desde donde lo hace
 - a) Desde casa
 - b) Desde el trabajo
 - c) Ambas
8. Frecuencia que pasa conectado a internet
 - a) Menos de 5 horas
 - b) De 5 horas a 15 horas
 - c) 15 a 30 horas
 - d) Más de 30 horas
9. Que dispositivo usa por lo general para conectarse a internet
 - a) Computadora de escritorio
 - b) Lapto
 - c) Celular
 - d) Tablea
10. Ubique con los números del 4 al 1, siendo 4 muy importante, 3 importante 2 poco importante, 1 nada importante que actividades realiza en internet.

- a) Correo electrónico
- b) Mensajería instantánea
- c) Investigación y lectura
- d) Redes sociales

III. Dimensión: interacción

11. ¿Que uso les da a web?
- a) Para ver publicidad de productos o servicios
 - b) Para comprar por internet
 - c) Para informarse (noticias, eventos, etc)
 - d) Otros

IV. Dimensión: Herramientas digitales

12. ¿Cuál es el objetivo principal de su estrategia de marketing digital? (Selección uno)
- a) Incrementar las ventas
 - b) Captación de clientes potenciales
 - c) Posicionamiento de marca
 - d) Generar tráfico al sitio Web

V. Dimensión. Recursos humanos

13. La empresa cuenta con el personal suficiente para el procesamiento de la pasta de ajíes Tabasco
- a) Si
 - b) No
14. El personal de la empresa está capacitado para el procesamiento de la pasta de ajíes Tabasco
- a) Si
 - b) No

VI. Dimensión: Marketing internacional

15. ¿Cuáles es el producto de mayor venta que exporta la empresa con respecto al Ajíes Tabasco?
- a) Fresco
 - b) Deshidratado
 - c) Conservas
 - d) Pasta
16. ¿Cuál es el principal mercado al que oferta los Ajíes Tabasco la empresa?
- a) Francia
 - b) Alemania
 - c) Estados Unidos
 - d) Canadá
 - e) Chile
 - f) Otros _____
17. ¿Cuál es el uso que tiene el Ajíes Tabasco en el mercado internacional?
- a) Consumo Humano
 - b) Uso Industrial
 - c) A y b
 - d) T.A
18. ¿Cuál es el motivo por la que sus demandantes adquieren el Ajíes Tabasco de la empresa a los Angeles - EE.UU.?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Socio Comercial
 - d) A y B
 - e) T.A
 - f) Otros _____
19. ¿Cuál es el mes de mayor demanda que tiene el Ajíes Tabasco en la empresa para la exportación a Los Angeles - EE.UU.?
- a) Noviembre
 - b) Diciembre
 - c) Enero
 - d) Febrero
 - e) Todo el año
20. ¿La empresa posee tecnología de última generación para el proceso de exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU.?

- a) Sí
b) No
21. ¿La empresa dispone de un software para el control de la producción Ajies Tabasco?
a) Sí
b) No
22. ¿La empresa dispone de un programa integral de reportes para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EE.UU.?
a) Sí
b) No
23. ¿La empresa cuenta con un área especializada para el control de calidad para el procesamiento de la pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EEUU?
a) Sí
b) No
24. ¿Si la respuesta es afirmativa, el responsable realiza los controles sobre las plagas y enfermedades que afectan la producción del ají Tabasco?
a) Sí
b) No
25. ¿Cuál es el sistema de calidad que utiliza la empresa para exportar pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EE.UU.?
a) Programa SGC(Sistema de gestión de calidad)
b) Programa 5 S
c) Programa BPM(Buenas prácticas de manufactura)
d) T. A
e) Otros _____

Dimensión: Logística internacional

26. ¿El transporte interno utilizado por la empresa para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EE.UU. es tercerizado?
a) Sí
b) No
27. ¿El transporte interno de la empresa para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EE.UU., es parte del proceso logístico, que realiza con el agente de aduanas?
a) Sí
b) No
28. ¿Cuál es el tipo de transporte que utiliza la empresa para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EE.UU.?
a) Marítimo
b) Multimodal
c) Aéreo
d) Terrestre
29. ¿Cuál es la forma que la empresa transporta la pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EE.UU.?
a) Refrigerado a una temperatura estándar(8° Grados)
b) Seco
c) Refrigerado a diferentes temperaturas
d) Otros _____
30. ¿Cuáles son las condiciones que tiene el local de la empresa para el almacenamiento de la pasta de Ajies Tabasco?
a) Cerrado- Refrigerado
b) Con ventilación- Refrigerado
c) Abierto
d) Otros _____
31. ¿Cómo es la distribución en el almacén de productos terminados que aplica la empresa para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles-EEUU?
a) Por países de destino
b) Por grados de calidad
c) Por clientes de destino
d) N. A
e) Otros _____



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Entrevista Semi estructurada a gerente y jefes de logística, producción y
 publicidad de empresa de empresa Pizca Foods S.A.C.

- I. Dimensión diagnóstico
 1. Sector en el que se encuentra la empresa
 - a) Industrial
 - b) Empresarial
 - c) Comercial
 - d) Micro
 2. Cuantas campañas se hacen al año la empresa
 - a) 1 vez al año
 - b) Entre 2 y 5 veces al año
 - c) Más de 5 veces al año
 3. Periodo se realizan sus campañas publicitarias la empresa
 - a) Mensual
 - b) Trimestral
 - c) Semestral
 - d) Anual
- II. Dimensión: Objetivos del marketing
 4. Porque razón ha realizado las campañas en la empresa
 - a) Resaltar la marca
 - b) relanzamiento
 - c) Promociones
 - d) Resaltar la marca relanzamiento
 - e) Resaltar la marca Promociones
 - f) relanzamiento Promociones
 5. Que tan efectivo es el alcance al target dirigido la empresa
 - a) 1-15%
 - b) 16-20%
 - c) 21-30%
 - d) 30-50%
 6. Cuánto gastan por campaña la empresa
 - a) 0-1000
 - b) 1001-3000
 - c) 3001-5000
 - d) 5001-10000
 - e) 1001-20000
 - f) más de 20000
- III. Dimensión: Estrategias de posicionamiento
 7. ¿Tiene conocimiento sobre el marketing y la publicidad online?
 - c) Si
 - d) No
 8. Tiene idea de cuánto beneficia una campaña online a la empresa
 - a) 0-1%
 - b) 2-5%
 - c) 6-9%

- a) Mas de 9%
9. Que significa para usted el internet
- Herramienta
 - Comunicación
 - Aprendizaje
 - Investigación
 - Otros
10. Tiempo que pasa conectado a internet
- Menos de 5 horas
 - De 5 horas a 15 horas
 - 15 a 30 horas
 - Más de 30 horas
11. Que dispositivo usa por lo general para conectarse a internet
- Computadora de escritorio
 - Lapto.
 - Tablet
 - Celular
12. Ubique con los números del 4 al 1, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante, 1 nada importante que actividades realiza en internet

a) Investigación y lectura	4	3	2	1
b) Correo electrónico				
c) Mensajería instantáneo				
d) Redes sociales				

IV. Dimensión: interacción

13. Que uso les da a la web
- Para publicitar la pasta de Ajias de Tabasco
 - Para comprar por internet
 - Para informase (noticias, eventos, etc)
 - Para investigar sobre nuevos mercados, productos, etc.,
 - Otros
14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas hacen parte de la estrategia de marketing digital de la empresa PIZCA FOODS S.A.C? (Seleccione todas las que apliquen)
- Marketing Viral
 - SEM y SEO
 - Sitio Web
 - Mini-sitios promocionales o landing pages
 - Podcasting, ebookcasting o videocasting
 - Cupones electrónicos
 - Bidás / Códigos QR
 - Publicidad contextual
 - Behavioral Targetting
 - Marketing de proximidad o bluetooth
 - Pauta online
 - E-mail marketing
 - Blogs
 - E-games / M-games
 - Redes sociales
 - Redes profesionales
 - Comunidades virtuales
 - RSS Marketing
 - Marketing de afiliación

V. Dimensión: Herramientas digitales

15. Los presupuestos de marketing digital para cada uno de los items que componen la estrategia se definen sobre la base de ... (Marque todas las que apliquen)
- Los niveles de gasto históricos (como porcentaje del presupuesto de marketing)
 - El objetivo de ingresos de la empresa
 - El análisis del ROI de las herramientas de marketing

- d) Experiencia del área de marketing
 - e) Nivel de actividad de la competencia
16. ¿Cuál es el objetivo principal de su estrategia de marketing digital? (Seleccione uno)
- a) Incrementar las ventas
 - b) Captación de clientes potenciales
 - c) Posicionamiento de marca
 - d) Generar tráfico al sitio Web
 - e) Desplazar a la competencia
17. ¿Cuál de las siguientes mediciones utilizan en la empresa para medir los resultados de la estrategia de marketing digital? (Responda SI o NO para cada uno)
- a) La medición de la audiencia alcanzada por la campaña. (Por ejemplo: frecuencia, alcance, visitantes únicos)
 - b) La medición de la participación de las campañas dentro de su canal en particular. (Por ejemplo: los retweets de Twitter, la cantidad de clics sobre un banner, las páginas vistas para el sitio web)
 - c) La medición de la participación de las campañas con una métrica de marca universal. (Por ejemplo: el recuerdo de marca, la preferencia de marca, el valor percibido, el ranking por inversión)
 - d) Medir el impacto económico de las campañas. (Por ejemplo, sobre la cuota de mercado, los ingresos obtenidos sobre la inversión)
18. Por favor indique si la empresa utiliza alguna de las siguientes métricas para determinar el retorno de inversión (ROI) de las acciones de marketing digital. (Responda SI o NO para cada uno)
- a) CPM (Costo por mil)
 - b) CPC (Costo por clic)
 - c) CPL (Costo por lead)
 - d) CPA (Costo por adquisición)
 - e) CPD (Costo por entrega)
 - f) Costo general de la campaña
19. El retorno de inversión (ROI) de la estrategia de marketing digital dentro de la empresa PIZCA FOODS S.A.C es utilizado para ... (Marque todas las que apliquen)
- a) Establecer presupuestos
 - b) Planificar futuras acciones
 - c) Optimizar las acciones
 - d) Evaluar las decisiones del equipo marketing digital
 - e) Ninguna de las anteriores
20. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la empresa? (Seleccione uno para cada uno) Escala 5 – Muy de acuerdo 4 - Algo de acuerdo, 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 – En desacuerdo, 1 - Muy en desacuerdo
- a) Hemos establecido objetivos cuantificables para todas nuestras campañas de marketing digital.
 - b) Comparar la eficacia de nuestros esfuerzos de marketing a través de diferentes medios digitales es un gran reto para nosotros.
 - c) La falta de intercambio de datos a través de nuestra organización es un obstáculo para la medición del ROI de nuestras campañas de marketing digital.
 - d) Solo invertimos en acciones de marketing digital que se pueden medir en términos de indicadores financieros.
 - e) Los indicadores que usamos para tomar decisiones de marketing son aceptadas por nuestro departamento de finanzas.
21. ¿Hasta qué punto está de acuerdo en que cada uno de estos factores es una barrera para medir efectivamente el retorno de inversión de marketing en su organización? Escala 5 – Muy de acuerdo 4 - Algo de acuerdo, 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 – En desacuerdo, 1 - Muy en desacuerdo.
- a) Cultura (alineación y apoyo entre todos los empleados)
 - b) Liderazgo (fuerte liderazgo ejecutivo)
 - c) Los datos (captura de los datos correctos y compartirlos con eficacia a través de la empresa)
 - d) Herramientas (tecnologías y sistemas eficaces de análisis de datos)
 - e) Habilidades (capacitación del personal para utilizar las herramientas de análisis)
 - f) Proceso (los resultados del análisis se utilicen con eficacia en la estrategia y la planificación)
- VI. Dimensión: objetivos**
22. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su nivel de participación en las decisiones sobre cómo se gastan los presupuestos de marketing dentro de su organización? (Seleccione solo una)
- a) El único responsable de la decisión
 - b) Líder de un grupo responsable de la decisión

- e) Miembro de un grupo responsable de la decisión
 - e) Ninguno de estos
23. ¿Cuáles de los siguientes rubros hacen parte del plan de marketing de la empresa? (Seleccione todas las que apliquen)
- a) Identidad corporativa y estrategia de marca
 - b) Innovación y desarrollo de nuevos productos
 - c) Marketing digital y redes sociales (publicidad online, **sem**, móviles, etc.)
 - d) Publicidad en medios tradicionales (tv, prensa, radio, etc.)
 - e) Relaciones públicas
 - f) Fidelización
 - g) Promociones
 - h) Precio
 - i) Investigación de mercados
 - j) Eventos
24. Los presupuestos de marketing de la empresa son elaborados sobre la base de... (Marque todas las que apliquen)
- a) Los niveles de gasto históricos (como porcentaje de las ventas esperadas)
 - b) El objetivo de ingresos de la empresa
 - c) El análisis del retorno de inversión (ROI) de marketing
 - d) Experiencia del área de marketing
 - e) Nivel de actividad de la competencia

VII. Dimensión. Recursos humanos

25. Cuenta con el personal suficiente para el procesamiento de la pasta de ajíes Tabasco
- e) Sí
 - d) No
26. El personal de la empresa está empoderado para el procesamiento de la pasta de ajíes Tabasco
- e) Sí
 - d) No

VIII. Dimensión: Marketing internacional

27. ¿Cuáles es el producto de mayor venta que exporta la empresa con respecto al Ajíes Tabasco?
- a) Fresco
 - b) Deshidratado
 - c) Conservas
 - d) Pasta
28. ¿Cuál es el principal país al que oferta el Ajíes Tabasco de la empresa?
- a) Europa
 - b) Estados Unidos
 - c) Canadá
 - d) Chile
 - e) Otros _____
29. ¿Cuánto fue la capacidad de producción o acopio del Ajíes Tabasco durante la campaña 2016 - 2017 de la empresa?
- a) 25000 – 50000 jabas
 - b) 50001 - 75000 jabas
 - c) 75001 – 100000 jabas
 - d) Más de 100000 jabas
30. ¿A cuánto incrementó su oferta la empresa para la exportación de Ajíes Tabasco con respecto a la campaña anterior?
- a) 1% - 10%
 - b) 11% - 20%
 - c) 21% - 30%
 - d) Más del 30 %
 - e) No hubo incremento
31. ¿Cuál es la capacidad de producción máxima por día con la que cuenta la empresa para la exportación de Ajíes Tabasco?
- a) 1 a 50 Tn.
 - b) 51 a 100 Tn.
 - c) 101 a 200 Tn.
 - d) 200 a 300 Tn.

- e) Más de 300 Tn.
32. ¿Cuál es el mecanismo de ventas que tiene el Ajies Tabasco cuando llega a Florida – EE.UU.?
- Intermediarios(Bróker)
 - Centrales de abasto(mercados, supermercados)
 - Industrias
 - Consumidor Final
 - T.A
33. ¿Cuál es el motivo por la que sus demandantes adquieren el Ajies Tabasco de la empresa a los Angeles - EE.UU.?
- Precio
 - Calidad
 - Socio Comercial
 - A y B
 - T.A
 - Otros _____
34. ¿La empresa posee tecnología de última generación para el proceso de exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- Si
 - No
35. ¿La empresa dispone de un software para el control de la producción Ajies Tabasco?
- Si
 - No
36. ¿La empresa dispone de un programa integral de reportes para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- Si
 - No
37. ¿La empresa cuenta con un área especializada para el control de calidad para el procesamiento de la pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- Si
 - No
38. ¿Si la respuesta es afirmativa, el responsable realiza los controles sobre las plagas y enfermedades que afecten la producción del aji Tabasco?
- Si
 - No
39. ¿Cuál es el sistema de calidad que utiliza la empresa para exportar pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- Programa SGC(Sistema de gestión de calidad)
 - Programa 5 S
 - Programa BPM((Buenas prácticas de manufactura)
 - T. A
 - Otros _____

VIII. Dimensión: Barreras arancelarias

40. ¿Cuáles son los documentos requeridos que debe tener en cuenta la empresa para exportar la pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- Documentos Comerciales
 - Documentos de Embarque –Transporte
 - T. A
41. ¿Cuáles son los documentos comerciales que debe tener en cuenta la empresa para exportar pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- Factura proforma
 - Factura comercial
 - Lista de Empaque (Packing List)
 - Certificado de Origen
 - Manifiesto de carga
 - Dua
 - T. A
 - Otros _____
42. ¿Cuáles son los documentos de embarque- Transporte que debe tener en cuenta la empresa para exportar pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?

- a) Reserva de espacio (Booking)
 - b) Conocimiento de embarque (Bill of Lading - B/L)
 - c) Guía de remisión
 - d) T.A
 - e) Otros _____
43. ¿La Empresa cuenta con las certificaciones necesarias para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- a) Sí
 - b) No
44. ¿Cuál de los siguientes certificados son requeridos para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco?
- a) Certificado Fitosanitario
 - b) Certificado de libre comercio
 - c) Certificado USDA-FDA
 - d) Póliza de seguro global o flotante
 - e) A y B
 - f) T.A
 - g) Otros _____
45. ¿La empresa PIZCA FOODS S.A.C. efectúa el pago de impuestos para la exportación de pasta de ajíes de Tabasco a los Angeles -EE.UU.?
- a) Sí
 - b) No
46. ¿Si la respuesta es afirmativa cuanto es el porcentaje de impuesto que paga la empresa para la exportación de ajíes de Tabasco a los Angeles -EE.UU.?
- _____
47. ¿Cuál es el impuesto que paga la empresa para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- a) El régimen agrario
 - b) El IGV al valor de la venta
 - c) T.A
 - d) Otros _____
48. ¿Con la vigencia del TLC existe liberación de aranceles para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- a) Sí
 - b) No

X. Dimensión: Logística internacional

49. ¿El transporte interno utilizado por la empresa para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU. es tercerizado?
- a) Sí
 - b) No
50. ¿El transporte interno de la empresa para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU., es parte del proceso logístico, que realiza con el agente de aduanas?
- a) Sí
 - b) No
51. ¿Cuál es el tipo de transporte que utiliza la empresa para la exportación de pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- a) Marítimo
 - b) Multimodal
 - c) Aéreo
 - d) Terrestre
52. ¿Cuál es la forma que la empresa transporta la pasta de Ajíes Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
- a) Refrigerado a una temperatura estándar(8° Grados)
 - b) Seco
 - c) Refrigerado a diferentes temperaturas
 - d) Otros _____
53. ¿Cuáles son las condiciones que utiliza la empresa para el almacenamiento de la pasta de Ajíes Tabasco?
- a) Cerrado- Refrigerado
 - b) Con ventilación – Refrigerado

- c) Abierto
d) Otros _____
54. ¿Cómo es la distribución en el almacén de productos terminados que aplica la empresa para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a los Angeles- EE.UU.?
a) Por países de destino
b) Por grados de calidad
c) Por clientes de destino
d) N.A
e) Otros _____
55. ¿Cuál es la causa que produce pérdida de mango Kent en el almacén de la empresa?
a) Inadecuado acopio
b) Exceso de maduración
c) Inadecuada Temperatura
d) A y B
e) B y C
f) T.A
g) Otros _____
56. ¿La empresa elabora su propio envase para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a Los Angeles - EE.UU.?
a) Si
b) No
57. ¿Los envases para la exportación de pasta de Ajies a Los Angeles -EE.UU. son elaborados en el Perú?
a) Si
b) No
58. ¿La empresa tiene un envase estándar para la exportación de pasta de Ajies Tabasco a Los Angeles - EE.UU.?
a) Si
b) No
59. ¿Cuánto es la capacidad que contiene el envase para la exportación de pasta de Ajies Tabasco utilizado por la empresa?
a) 1- 50 gr
b) 51 - 100 gr
c) 101- 250 gr
d) 250-500 gr
e) Más de 500 gr
60. ¿Cuál es la forma de empaque interna que la empresa para exportar pasta de Ajies Tabasco a los Angeles - EE.UU.?
a) Malla
b) Bolsa
c) N.A
d) T.A
e) Otros _____
61. ¿Cuál es la forma de empaque externo que utiliza la empresa C a los Angeles - EE.UU.?
a) Jabas
b) Cajas
c) N.A
d) T.A
e) Otros _____
62. ¿El mecanismo de embalaje de pasta de Ajies Tabasco utilizado por la empresa es manual?
a) Si
b) No

Anexo 4



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
GUIA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL**

	SI	NO
1. Información general de la empresa		
✓ Tamaño y tipo de empresa		
✓ Historia de la empresa desde su fundación(socios fundadores, año, cambios de gestión)		
✓ Organización actual de la empresa(organigrama y número de trabajadores)		
✓ Descripción de los recurso e instalaciones (almacén, zonas de producción, modernización de equipos y procesos, etc.)		
✓ Descripción del proceso productivo		
2. Análisis del mercado y sector en que opera		
✓ ¿Cómo describe el sector de hortalizas peruano en la actualidad?		
✓ ¿Cómo describiría sector de hortalizas peruano en los mercados extranjeros?		
✓ ¿Quiénes son los principales competidores de la empresa? (número, tipo, etc)		
3. Análisis de la cartera de productos		
✓ Composición de la cartera de productos (líneas, gamas, referencias, etc).		
✓ Evolución de la cartera de productos, cómo se ha incrementado la cartera, qué productos se han eliminados, cambios de posicionamiento, de etiqueta y de marca, etc.		
✓ ¿Qué papel tiene cada producto en la cartera de productos?		
4. Delimitación del mercado objetivo o target:		
✓ Segmentos a los que se dirige la empresa.		
✓ Evolución de su mercado objetivo. ¿Cómo ha crecido la empresa en el mercado? Momento en el que empieza su internacionalización		
✓ ¿Cuál es su posicionamiento estratégico?		
5. Estrategias de posicionamiento		
✓ ¿Qué tipo de estrategia sigue en relación a sus competidores? Fuentes de diferenciación de la empresa.		
✓ ¿Qué estrategias de crecimiento desarrolla? Diversificación, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, internacionalización, penetración de mercados.		
✓ Estrategias de marketing digital (estrategia de marca, de permiso, de resultados, de viralidad, de medios sociales).		
6. Programa de marketing mix:		
Estrategia de producto:		
✓ logotipo de la bodega.		
✓ Estrategia de marca.		
✓ Evolución de la estrategia de producto.		
Estrategia de precio:		
✓ Precios de prestigio		
✓ Diferenciales		
✓ Relación calidad precio.		
Decisiones de distribución:		
✓ Selección de canales de distribución		
✓ Nuevos canales de distribución (venta online).		
✓ Número de intermediarios.		
✓ Distribución internacional.		
Política de comunicación:		
✓ Qué herramientas emplea (publicidad, marketing directo, página web, relaciones públicas, redes sociales, etc).		
✓ ¿Cuáles son los objetivos de su comunicación?		

Anexo 5

Validación de instrumentos



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FERNANDEZ LUCIANO MARCO
 1.2 GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MANEJO DE CAPITAL PARA EL CRECIMIENTO DE LA EXPORTACION DE CASHU EN EMPRESA PISA FOOD S.A. PIURA 2017
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: DR. SELMO CALLE SOLERA
 1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA A SELMO CALERA

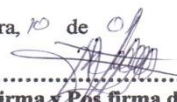
II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					100%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					100%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					100%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					100%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					100%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					100%
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					100%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					100%
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACCEPTABLE
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Piura, 10 de 01 del 2019



Firma y Pos firma del experto
 DNI: 62.62.860
 N° Telefónico: 951.872173



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FLORES SANCHEZ OSCAR ANDRES
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAGISTER
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA EXPORTACIÓN CASO: EMPRESA PIRCA FOODS SAC, PIURA, 2017
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: ANA SOLITA CALLE GARCIA
 1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA COLABORADORES

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					100%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					100%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					100%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					100%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					100%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					100%
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					100%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					100%
Sub Total						
Total						100%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 20

VALORACIÓN CUALITATIVA aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Piura, de del 2019

.....
 Firma y Pos firma del experto
 DNI: 02824307
 N° Telefónico: 919624293



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: ÉDHEX LÚNICA CECILIA PAULA S.
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAESTRO
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: COORDINADORA ACADÉMICA-UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA EXPORTACION CALO EMPRESA PISCAS F.P.P.D.S. SAC. PIURA 2017
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: ANA SUZUMA CALLE GARCIA
 1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA CALIBRARLOS

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					100%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					100%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					100%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					100%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					100%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					100%
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					100%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					100%
Sub Total						
Total						100%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 20

VALORACIÓN CUALITATIVA A. Cortado

OPINIÓN DE APLICABILIDAD La buena

Piura, de del 2019

Firma y Pos firma del experto

ANA SUZUMA CALLE GARCIA

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

N° Telefónico: 959 288459



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FERNANDEZ MIRANDA MARINO
 1.2 GRADO ACADÉMICO: Doctor
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIÓN ALAS PERUANAS
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MANEJO DE LA CALIDAD PARA LA SESION DE LA EXPOSICION EN CASA DE FERIA PISCO FOODS SAC. PISCO 2019
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: AND. Selma Calle Garcia
 1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA Y ANA. S. LABORALES.

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					100%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					100%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					100%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					100%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					100%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					100%
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					100%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					100%
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : Aceptable
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Piura, 10 de 01 del 2019

.....
 Firma y Pos firma del experto
 DNI: 6760820
 N° Telefónico: 98152173



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FLORES SANCHEZ OSCAR ANDRES
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAGISTER
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA EXPORTACIÓN. CASO: EMPRESA PIZZA FOODS SAC, PIURA, 2017
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: ANA SULMA CALLE GARCIA
 1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA GERENTES

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					100%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					100%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					100%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					100%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					100%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					100%
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					100%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					100%
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 20

VALORACIÓN CUALITATIVA Aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Piura, de del 2019

.....
 Firma y Pos firma del experto
 DNI: 02824307
 N° Telefónico: 949624293



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: HÓMEZ ZÚÑIGA CECILIA PAULA F.
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAESTRO
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: COORDINADORA ACADÉMICO- UAP
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA EXPORTACION DE UNA EMPRESA. TIZCA FOODS S.A.C., PIURA 2017
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: ANA SUMA OQUE GARCIA
 1.6 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA GERENTES

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100%
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observadas					100%
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					100%
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					100%
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					100%
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					100%
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					100%
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					100%
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					100%
Sub Total						
Total						100%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.2): 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : favorable

Piura, de 9 del 2019

[Firma manuscrita]

Firma y Pos firma del experto

DNI: *[Número de DNI]*

Nº Telefónico: 989288459

Anexo 06

Confiabilidad de cuestionario de trabajadores

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	38

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
PT1	4,00	,000	15
PT2	3,00	,000	15
PT3	1,00	,000	15
PT4	1,00	,000	15
PT5	1,40	,507	15
PT6	2,00	,000	15
PT7	2,33	,816	15
PT8	2,53	,516	15
PT9	2,07	,799	15
PT10	1,67	,976	15
PT11	1,80	1,014	15
PT12	2,00	,845	15
PT13	1,00	,000	15
PT14	1,07	,258	15
PT15	1,00	,000	15
PT16	3,00	,000	15
PT17	2,87	,352	15
PT18	4,00	,000	15
PT19	5,00	,000	15
PT20	2,00	,000	15
PT21	2,00	,000	15
PT22	1,00	,000	15
PT23	1,00	,000	15
PT24	1,00	,000	15
PT25	4,00	,000	15
PT26	1,00	,000	15
PT27	1,00	,000	15
PT28	1,00	,000	15
PT29	2,00	,000	15
PT30	1,80	,775	15
PT31	4,00	,000	15
PT32	2,00	,000	15
PT33	2,00	,000	15
PT34	1,00	,000	15
PT35	1,80	,775	15
PT36	1,80	,775	15
PT37	1,00	,000	15
PT38	3,00	,000	15

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
77,13	54,838	7,405	38

Anexo 7

Confiabilidad de guía de entrevista de gerente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	7	46,7
	Excluido ^a	8	53,3
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	62

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
PG1	4,00	,000	7
PG2	3,00	,000	7
PG3	1,00	,000	7
PG4	1,43	,535	7
PG5	1,29	,488	7
PG6	6,00	,000	7
PG7	1,00	,000	7
PG8	4,00	,000	7
PG9	1,00	,000	7
PG10	2,57	,535	7
PG11	2,57	1,397	7
PG12	2,00	1,155	7
PG13	2,71	1,604	7
PG14	1,00	,000	7
PG15	2,29	1,113	7
PG16	2,43	,535	7
PG17	1,43	,535	7
PG18	1,00	,000	7
PG19	1,57	,535	7
PG20	2,29	1,113	7
PG21	2,43	1,272	7
PG22	2,43	1,272	7
PG23	2,43	1,272	7
PG24	2,43	1,272	7
PG25	1,00	,000	7
PG26	1,00	,000	7
PG27	4,00	,000	7
PG28	2,00	,000	7
PG29	1,00	,000	7
PG30	4,00	,000	7
PG31	1,00	,000	7
PG32	3,00	,000	7
PG33	5,00	,000	7
PG34	2,00	,000	7
PG35	2,00	,000	7
PG36	1,00	,000	7
PG37	1,00	,000	7
PG38	1,00	,000	7

PG39	1,00	,000	7
PG40	3,00	,000	7
PG41	2,57	1,512	7
PG42	4,00	,000	7
PG43	2,00	,000	7
PG44	2,57	1,512	7
PG45	2,00	,000	7
PG46	,00	,000	7
PG47	,00	,000	7
PG48	1,00	,000	7
PG49	1,00	,000	7
PG50	1,00	,000	7
PG51	1,00	,000	7
PG52	2,00	,000	7
PG53	,00	,000	7
PG54	4,00	,000	7
PG55	4,00	,000	7
PG56	2,00	,000	7
PG57	2,00	,000	7
PG58	1,00	,000	7
PG59	2,57	1,512	7
PG60	2,57	1,512	7
PG61	3,00	,000	7
PG62	1,00	,000	7

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
128,57	390,286	19,756	62

Anexo 8

Base de datos de cuestionario de colaboradores

Nº	PT 1	PT 2	PT 3	PT 4	PT 5	PT 6	PT 7	PT 8	PT 9	PT 10	PT 11	PT 12	PT 13	PT 14	PT 15	PT 16	PT 17	PT 18	PT 19	PT 20	PT 21	PT 22	PT 23	PT 24	PT 25	PT 26	PT 27	PT 28	PT 29	PT 30	PT 31	PT 32	PT 33	PT 34	PT 35	PT 36	PT 37	PT 38
1	4	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3
2	4	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3
3	4	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3
4	4	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3
5	4	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3
6	4	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1	1	1	3
7	4	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3
8	4	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3
9	4	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3
10	4	3	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3
11	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3
12	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	3
13	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	4	2	2	1	3	3	1	3
14	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	4	2	2	1	3	3	1	3
15	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	4	5	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	4	2	2	1	3	3	1	3

Anexo 9
Base de datos de encuesta a jefes de áreas

N °	PG 1	PG 2	PG 3	PG 4	PG 5	PG 6	PG 7	PG 8	PG 9	PG1 0	PG1 1	PG1 2	PG1 3	PG1 4	PG1 5	PG1 6	PG1 7	PG1 8	PG1 9	PG2 0	PG2 1	PG2 2	PG2 3	PG2 4	PG2 5	PG2 6	PG2 7	PG2 8	PG2 9	PG3 0	PG3 1	PG3 2
1	4	3	1	1	1	6	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	4	1	3
2	4	3	1	1	1	6	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	4	1	3
3	4	3	1	1	1	6	1	4	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	1	3
4	4	3	1	1	1	6	1	4	1	3	2	2	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	1	3
5	4	3	1	2	1	6	1	4	1	3	4	2	4	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	4	2	1	4	1	3
6	4	3	1	2	2	6	1	4	1	3	4	3	4	1	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4	1	1	4	2	1	4	1	3
7	4	3	1	2	2	6	1	4	1	3	4	4	4	1	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	1	1	4	2	1	4	1	3

N °	PG 33	PG 34	PG 35	PG 36	PG 37	PG 38	PG 39	PG 40	PG 41	PG 42	PG 43	PG 44	PG 45	PG 46	PG 47	PG 48	PG 49	PG 50	PG 51	PG 52	PG 53	PG 54	PG 55	PG 56	PG 57	PG 58	PG 59	PG 60	PG 61	PG 62
1	5	2	2	1	1	1	1	3	1	4	2	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	1	1	3	1
2	5	2	2	1	1	1	1	3	1	4	2	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	1	1	3	1
3	5	2	2	1	1	1	1	3	2	4	2	2	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	2	2	3	1
4	5	2	2	1	1	1	1	3	2	4	2	2	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	2	2	3	1
5	5	2	2	1	1	1	1	3	3	4	2	3	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	3	3	3	1
6	5	2	2	1	1	1	1	3	4	4	2	4	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	4	4	3	1
7	5	2	2	1	1	1	1	3	5	4	2	5	2	0	0	1	1	1	1	2	0	4	4	2	2	1	5	5	3	1

DECLARATORIA DE LA ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Ana Sulma Calle García, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad ALAS PERUANAS, con código N° 2013132063, identificada con DNI N° 46915007, Con la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE LA EXPORTACIÓN
CASO: EMPRESA PIZZA FOODS S.A.C, PIURA, 2017.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Piura, 28 de Diciembre del 2018

Firma: 

DNI: 46915007



CARGO

Piura, 08 octubre 2017

CARTA N° 001-2017-ASCG

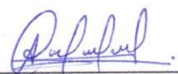
Señor
VICTOR GUEVARA ATOCHE
GERENTE

De mi consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo y comentarle que me encuentro trabajando mi tesis para obtener mi título profesional, en la Universidad Alas Peruanas, Titulada "Marketing Digital para la gestión de la exportación: caso empresa PIZCA FOODS SAC, Piura 2017" motivo por el que acudo a usted con el fin de solicitarle tenga bien permitirme el ingreso a su empresa para obtener la información suficiente y poder avanzar con mi tesis.

Agradezco anticipadamente su atención y quedo a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente,



Bach. Ana Sulma Calle García

DNI: 46915007

