



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO
HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN COMERCIAL PARA
LOS SUPERFOODS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE
2017 – 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor(a):

Bach. Meoño Velásquez Fiorella Alexandra

Asesor(a):

Mg. Zuñe Chero Limberg

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por la fortaleza que me ha dado en todos estos años para poder llegar a este momento y el amor infinito que me trasmite para pensar y hacer mejor mi vida.

A mis padres por su incondicional apoyo emocional, moral y económico de principio a fin.

A mis dos hermanos.

A mi abuela Maru.

A mi sobrina Bianca por hacerme reír y tener paciencia.

A mis perritos Lulu y Lolo.

A mí misma por superarme cada día.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento infinito a Dios por ser su hija y porque es arquitecto de mis sueños.

A mis padres por cada palabra de aliento.

A mi docente metodólogo por estos dos ciclos de orientación y paciencia.

A mi director de escuela por aclararme cualquier duda en cualquier momento.

EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN COMERCIAL PARA LOS SUPERFOODS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2017 – 2018

THE SOCIAL MEDIA MARKETING AS A COMMERCIAL PROMOTION TOOL FOR THE SUPERFOODS OF THE REGION LAMBAYEQUE 2017 – 2018

Fiorella Alexandra Meoño Velásquez¹

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo: Proponer el Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la Región Lambayeque 2017-2018 y se justifica porque permitió saber el impacto del Social Media Marketing para promocionar dichos productos.

Para analizar la situación del contexto, se aplicó una metodología de tipo descriptiva, explicativa; de diseño no experimental bajo un enfoque cualitativo; cuya población fueron siete entidades de las cuales se tomó como muestra a tres de ellas y un especialista en Comercio Exterior.

Los principales hallazgos son la escasa promoción de los Superfoods; así como otros productos de la línea Agro, en espacios virtuales. A esto se suma que a través de la aplicación de una guía de entrevista se pudo recoger la aceptación por parte de los especialistas, confirmando que es una gran iniciativa con beneficios múltiples. Además, se captó y se complementaron ideas para elaborar y proponer estrategias con la finalidad que el Gobierno Regional adopte estas medidas para el inicio de un punto estratégico para abrir el abanico del Marketing de la Región Lambayeque.

Por último, la investigación concluye, en que esta inexistente puesta en escena, se debe a la falta de unión y fuerza de las entidades encargadas ya sean las privadas o públicas.

Palabras claves: Superfoods, Social Media Marketing, Marketing Digital.

¹ Adscrita a la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: alexandram@crece.uss.edu.pe. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7040-1411>

ABSTRACT

The research aimed to: Propose Social Media Marketing as a commercial promotion tool for the Superfoods of the Lambayeque Region 2017-2018 and is justified because it allowed to know the impact of Social Media Marketing to promote these products.

To analyze the situation of the context, a descriptive, explanatory methodology was applied; of non-experimental design under a qualitative approach; whose population was seven entities of which three of them were taken as a sample and a specialist in Foreign Trade.

The main findings are the scarce promotion of the Superfoods; as well as other products of the Agro line, in virtual spaces. To this is added that through the application of an interview guide it was possible to collect the acceptance by the specialists, confirming that it is a great initiative with multiple benefits. In addition, ideas were captured and complemented to elaborate and propose strategies with the purpose that the Regional Government adopts these measures for the beginning of a strategic point to open the Marketing range of the Lambayeque Region.

Finally, the investigation concludes that this non-existent staging is due to the lack of unity and strength of the entities in charge, whether private or public.

Key words: Superfoods, Social Media Marketing, Digital Marketing.

INDICE	
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Planteamiento del Problema.	7
1.2. Antecedentes de estudio.....	10
1.3. Abordaje teórico.....	14
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Justificación e importancia del estudio	24
1.6. Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos.....	25
1.7. Limitaciones	26
II. MATERIAL Y MÉTODO	27
2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación	27
2.2. Escenario de estudio.	28
2.3. Caracterización de sujetos.	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	28
2.5. Procedimientos para la recolección de datos.....	29
2.6. Procedimiento de análisis de datos.....	30
2.7. Criterios Éticos	30
2.8. Criterios de Rigor Científico.	30
III. REPORTE DE RESULTADOS	32
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	32
3.2. Aporte práctico	45
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Consideraciones finales	55
REFERENCIAS	57

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

A nivel mundial, en España, se puede evidenciar lo siguiente:

(Vilalta Blanco, s/f) En su publicación “Uso de las Redes Sociales para la promoción de nuestro negocio: Social Media Marketing” expresa que ciertas empresas aún están admitiendo que precisan de un sitio web como medio de comunicación para promocionarse, apoyar a sus clientes y a sus canales de comercialización, vender sus productos o servicios, etc.

Además, lanza una cifra poco creíble que un aproximado 45% de pymes que no cuentan con el medio virtual.

A partir de ello nos ahínca sobre la importancia de la presencia en las redes sociales de quien desee posicionarse dentro del mercado y debe contar con estrategias de Social Media Marketing pues sin dudas resulta ser una inversión rentable en branding. Además, resalta que es necesario contar con especialistas para que puedan indicar en qué red social se puede aparecer porque debemos saber cuál es correcta para nuestros propósitos ya que un banco o una universidad, por ejemplo, no tienen las mismas necesidades comerciales. Finalmente subraya la actualización semanal como mínimo una vez creado el perfil.

Por otro lado, (Escorza, 2017) en su publicación “Publicidad en Redes Sociales para Pymes en México” nos comenta que un objetivo de la publicidad en redes sociales es dar a conocer sobre una empresa Pyme y sólo será posible con una estrategia perfectamente diseñada para fines comerciales de esta.

En los últimos años si una empresa no se incluye dentro del Social Media Marketing, no tendrá éxito igual o mayor que una que sí apostó. En algunas empresas quizá ya tengan marcados sus medios de promoción y comunicación de lo que ofrece, pero pesa más el tener contacto con el consumidor.

A lo anterior alega la importancia de las redes sociales con la interacción y relación entre los mismos usuarios por lo que se entiende que el lenguaje

empleado es coloquial o no adecuado para llegar al público así que antes de publicitar se debe estudiar detalladamente el comportamiento del público meta y así generar interés, entendimiento e interacción y por qué no persuasión.

Según (Vázquez, 2018) en su publicación para América Retail, “Marketing Digital: Google unió su plataforma publicitaria con la de analítica” dice que el grande Google ha fusionado su plataforma de publicidad *DoubleClick* con *Analytics 360 Suite* (analítica), para abrir “*Google Marketing Platform*”, dicha tecnología promete facilidad al planificar, comprar, medir y optimizar los medios digitales en las experiencias de los clientes en un solo lugar para entenderlos mejor y generar así mejores resultados comerciales.

Según (Bionsan, 2017) en su portal web nos dan a conocer que apuestan por una alimentación ecológica, vegetariana, sana, de proximidad y también por un mundo con energías limpias y renovables; a todo esto, señalar que elaboran alimentos ecológicos desde 1987. Tienen un catálogo interesante donde proponen nuevos productos, nutritivos y deliciosamente saludables. A esto resaltar sus platos preparados “Calentar y Comer”, además incluye a la extensa gama de superalimentos siguiendo la pauta y tendencias científicas actuales. A continuación, los superfoods que ofrecen: Acai, semillas cáñamo, camu camu, baobab, canela, aguaymanto, proteína de guisante, cúrcuma con pimienta negra, guaraná, cúrcuma, lúcuma, espirulina, maca, hierba de trigo, chlorella y moringa.

Manejan catálogo virtual y en su página principal tienen opciones de idiomas catalán, francés e inglés; deduciendo que distribuyen a otros países aparte de in situ.

Sin mayor información, en el ámbito internacional, de fuentes donde denote un problema o promoción de los superfoods, se habla de la presencia de estos, pero del Perú y esto suma un punto más para introducir y posicionar en la mente de los consumidores, los productos de la Región Lambayeque utilizando el Social Media Marketing.

A nivel nacional

Según (EL Comercio, 2016) publicó una noticia que hacía referencia al Ministro Eduardo Ferreyros donde expresaba que “El Perú aspira ser líder mundial en Superfoods”, esto fue durante su participación en inPerú en Londres, Inglaterra.

Meses después, (RPP, 2017) publicó en su sitio web sobre la feria Fruit Logística en Berlín, donde MINCETUR lanzó la marca “Superfoods Perú” y el futbolista Claudio Pizarro fue nombrado embajador de esta iniciativa en Alemania, por ser el peruano más conocido en el exterior y el más goleador de la liga de ese país europeo.

Cabe mencionar que, el lanzamiento de *Superfoods Perú* está respaldada por el sector privado, representado por los principales gremios peruanos: (ADEX) Asociación de Exportadores, (CCL) la Cámara de Comercio de Lima, (AGAP) Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú, entre otros.

Siguiendo la línea, (MINCETUR, 2017) da una lista de los superalimentos peruanos a promocionar son: cañihua, castañas, quinua, kiwicha, maca, yacón, algarrobo, sacha inchi, maíz gigante del Cusco, maíz morado, chirimoya, guanábana, camu camu, lúcuma, mangos, uvas, mandarinas y anchoveta, además de los ya conocidos e internacionales arándanos, espárragos, brócoli, palta, granada, cacao y chocolates. Todos estos productos se promocionarán bajo “Superfoods Perú”.

Además, el entonces ministro Ferreyros, agregó que a través del Programa “Alimentos del Perú”, Mincetur trabajó en conjunto a los Ministerios de Agricultura y Riego, de la Producción, de Salud, Senasa y PromPerú, para acelerar los accesos sanitarios, innovar en la oferta exportable, y de esta manera generar nuevas herramientas de promoción de exportaciones.

Según (Pastrano, 2017) y (El Peruano, 2018) resaltan noticias como razones para impulsar estos súper alimentos peruanos en Bruselas, China, Australia y España.

Por otro lado, Según (Mendoza Riofrío, 2018) en su reciente publicación en el Diario El Comercio “Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital” nos comenta sobre una empresa peruana que ofrece el servicio de

marketing digital y esta alerta que en el Perú la demanda no va de la mano con la oferta de mano de obra especializada para ello. A la vez dice creer que en la actualidad se cuenta con un talento competitivo de talla mundial, pero falla la capacidad de construir y preparar ese talento al ritmo de las necesidades.

A nivel local

(MINCETUR, 2018) anunció en su portal web que el ministro Roger Valencia afirmó que el Mincetur estuvo potenciando las exportaciones de catorce regiones del país, gracias al desarrollo e implementación de los Planes Regionales de Exportación (PERX) donde la finalidad fue impulsar los productos no tradicionales de cada zona del Perú y así pudiesen llegar a los mercados internacionales.

A la fecha se han actualizado y entregado oficialmente 14 PERX donde figura Lambayeque. Según (MINCETUR, Plan Regional Exportador Lambayeque, 2017) no se menciona los Superfoods de la Región, solamente mencionan en la página 104-105 a los ‘principales productos agroindustriales de exportación’ y son: uvas frescas, capsicum, palta, tomate y maracuyá.

Cabe agregar que la información respecto a la situación actual de los productos agros y exportables, Superfoods, etc. de la Región Lambayeque está desactualizadas.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Según (Calleja, 2013) en su tesis ‘Estrategias de Marketing Online con Facebook y Twitter: Una propuesta de Plan de Social Media Marketing a través del ejemplo Pizzería La Competencia’, nos dice que a lo largo de los últimos años observó cambios innovadores en la tecnología actualmente como, por ejemplo, las computadoras son cada vez más potentes, ligeros y económicos; y haciendo más accesible y frecuente para los consumidores. También observó cómo las celulares inteligentes y tabletas se han introducido a nuestra rutina y son los principales objetos de comunicación habitual.

Donde concluye que las redes sociales se han convertido en un medio útil y necesario para el desarrollo de marketing de las organizaciones. A la vez significan una oportunidad para empresas pequeñas, pues son medios rápido acceso y baratos, llegando a todos los rincones menos pensados. Es así que más del cincuenta por ciento de las pequeñas empresas de España emplean las redes sociales para repotencia su negocio. La Fundación Banesto hizo público un estudio la cual es útil para direccionar estas empresas dentro del mundo digital.

Entonces, de acuerdo a lo citado, se puede entender que el uso diario de los aparatos tecnológicos ayudará al fácil y práctico acceso de la información sobre la promoción de los Superfoods a través de las redes sociales como instrumento.

Según (Feder, 2015) en su investigación “VITEN Suplemento Nutricional” mencionan a la Maca, la Chía y la Spirulina como reconocidos a nivel mundial como superfoods con beneficios; resistencia, bienestar físico, mejoramiento de la energía, bienestar mental, vitalidad, potencia, mejorar la memoria y el funcionamiento cerebral, etc. Resaltando que en Uruguay no son tan conocidos y es algo complicado conseguir. La Chia, la espirulina y la maca pueden ser adquiridos en su estado natural y en establecimientos especiales. El consumo de estos superfoods requiere de un proceso paciente y tienen un sabor y aroma no tan agradable (más la Spirulina y Maca). Estos productos se ofrecen como valor agregado para presentar un producto 3 en 1, anunciado en un sitio web. El servicio es a domicilio, contra entrega y dentro de 72 horas; dando tranquilidad, comodidad y confianza al cliente porque además es un producto con la garantía del Dr. Jakter (Doctor en Medicina desde 1982, miembro de la American Academy of Anti-Aging Medicine). El nombre comercial del producto es VITEN by JakterAntiaging.

Donde uno de sus resultados son que con la tendencia y tamaño de la industria, y la investigación cualitativa actual fusionada con su estrategia de mercadotecnia y de negocio, se visionó cantidades demandadas considerables.

A partir de lo citado podemos notar el papel importante de los superfoods (superalimentos) la maca, la chía y la spirulina como ingredientes principales del suplemento nutricional Viten, con sus múltiples beneficios a nuestra salud

física y mental. Esto suma un punto más sobre la importancia de promoción digital sobre los super alimentos que la empresa se plantea.

Según (Mancera, 2013) en su investigación “La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”, señaló que la evolución del marketing ha ido muy rápido y que estamos insertados en el tiempo digital donde los todo pueden comunicarse de cualquier parte del mundo, y es así empresas han construido estrategias para maximizar la relación e interacción con los clientes usando las herramientas del marketing digital como el Social Media, las redes sociales, marketing vía celular, sitios web, entre otros con el fin de imponer relaciones permanentes y viables con los clientes.

A nivel nacional

Según (Sologuren, 2013) en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, nos explicó el desarrollo de una ideas estratégicas aplicando el social media marketing para una organización llamada Alfil Communication Group, cuyo objetivo era poner en marcha una buena imagen y posicionamiento de la empresa dentro del mercado, pensando en que la herramienta debe ser de económica pero a la vez dar una rentabilidad esperada a corto, mediano y largo plazo. Y el objetivo general indicaba el diseño de la estrategia del marketing a través del social media y el sistema web en la organización para dar rienda suelta a la imagen y posicionamiento en el mundo comercial.

Concluyendo que en el ámbito económico – financiero, la idea estratégica de social media marketing repercute enérgica y positivamente los resultados del flujo de caja proyectado. Así que es una herramienta válida, rentable y procede para ser utilizada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C. Entonces, la rentabilidad de la empresa se dará positivamente gracias al social media marketing.

Se puede decir que de acuerdo a lo citado se puede concluir que el social media marketing es una herramienta ideal y económico para promocionar los Superfoods, asegurando posicionamiento e imagen en el mercado además de rentabilidad.

Según los autores (Cruz, 2013) en su Proyecto de Investigación Gerencial Aplicado de Postgrado “Plan Estratégico de Agrofino S.A.C”, explicaron que la quinua es un cereal originaria de la región andina y su valor nutricional es muy reconocido a nivel mundial. En el Perú, el mayor porcentaje de quinua es del departamento de Puno y el resto de otros departamentos de la sierra. Este superfood es un producto que nos permitirá seguir evolucionando económicamente como país, si se desarrolla un plan estratégico que plantee una direccional a largo plazo y así ganar grandes beneficios para nuestros trabajadores agricultores. Durante el estudio, se investigó que el Perú, a nivel como tal, tiene ventajas comparativas y oportunidades que no son explotadas en cualquier forma para posicionarla en el mercado interior y exterior. Las principales estrategias a desarrollar es el valor agregado, resaltando sus beneficios y componente nutricional y promover los productos “listo para comer” o ready to eat; y la creación de una firma de productos de tabla nutricional alta, considerados superfoods, y así fomentar la vida sana.

Concluyendo que el crecimiento del sector resulta llamativo y la línea es que la demanda de quinua siga en aumento, entonces urge que la empresa se consolide en la innovación de productos que satisfagan al público consumidor.

A todo lo argumentado por los autores se puede reafirmar el peso de los productos superfoods al punto de poder implementar estrategias básicas para promover la vida sana.

Según (Ramírez, 2015) (cabe resaltar que la chía es considerada un superfood) en su tesis ‘Análisis de las tendencias de mercado y normas de acceso a Alemania, para adaptar el producto chía del fundo Don Carlos, Pacanguilla - Chepén - La Libertad, argumentó que la investigación de alimentos con componentes antioxidantes ha incrementado regularmente a causa del interés que se tiene sobre los resultados benéficos saludables, como la prevención de enfermedades al corazón, cáncer y otras patologías tipo inflamatorio. Dentro de los productos se tiene recientemente a la Chía (Salvia hispánica), que es una semilla. El objetivo general del estudio fue analizar las tendencias de mercado y normas para acceder al mercado alemán, adaptando la Chía del Fundo Don Carlos, Pacanguilla, Chepén – Libertad. Los instrumentos

aplicados fueron encuestas al consumidor y entrevistas a organizaciones internacionales, logrando identificar las tendencias e imagen comercial del producto Chía.

Concluyendo que la semilla chía por beneficios y propiedades para prevenir enfermedades, calza exacto en el contexto comercial de superfood en la Unión Europea. Cuyos componentes han sido avaladas por laboratorios serios alrededor del mundo.

A lo anteriormente sustentado se puede resaltar la demanda del superfood chía en mercados internacionales por sus propiedades y beneficios, donde el Perú se convierte en un productor en las principales zonas Costa y Sierra.

Respecto al **ámbito local**, no se agregó antecedentes de la Región Lambayeque porque no se encontró investigaciones relacionadas a cualquiera de las dos variables que ayuden a sustentar. Pero la problemática como tal, se denota en la falta de promoción de algún producto o servicio que proviene naturalmente, como es el caso de los Superfoods y la ventaja que sería presentarlo para abrir una puerta al mundo del Marketing Regional.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Social Media Marketing

Definición

Según (Romero, 2015) en su publicación “Mercadotecnia: Social Media Marketing para empresas” en su Blog de Inbound Marketing, afirma que el Social Media Marketing, traducido al español como *marketing de medios sociales* o *mercadotecnia en medios sociales* son estrategias fusionadas para dar a conocer una empresa en el espacio digital con fines informativos como artículos, revistas, portales web, blogs, foros, redes sociales, etc.

El Social Media Marketing tiene como fin el posicionar la marca a través del medio digital y así aumentar su visibilidad entre los miles de usuarios. Es importante resaltar que no se está en una red social sólo porque sí, pues para esto se debe tener muy claro el propósito para tener resultados óptimos.

Un ejemplo muy claro y concurrente cuando una empresa pública su información por publicar y aun así no tiene un número de seguidores o fans, porque no tienen idea cómo llevarlo en lugar de contratar a un especialista y los que sí, derivan su información hacia la red social que eligieron y mejor cuando saben sobre el beneficio de usar el Ads, como lo tiene Facebook e Instagram.

El autor también nos explica cómo el SMM (Social Media Marketing) puede beneficiar a la empresa. Resalta que a través de él se puede llegar a cualquier punto del planeta, ya sea por cualquier red social que se elija o portal web pues usándolos se vende cualquier producto, hacer de servicio al cliente o promocionar un espacio de información.

Da un ejemplo como caso de éxito digital al promocionar sus productos usando Facebook Ads:

“Sabían que el público objetivo de las gafas de sol que vendían estaba en Facebook, por lo que invirtieron todos sus esfuerzos en Facebook Ads. ¿Sabes que consiguieron? Tras invertir durante 6 meses, generaron 550.000 fans en la página y más de 25.000 pedidos a través de Facebook. ¿No está mal no?”

Por otro lado, (Velázquez, Marketing 4 Ecommerce, 2015) en su portal sobre “¿Qué es Social Media Marketing? Definición y tendencias”, nos afirma que quienes sepan sobre el Marketing, es muy probable haber escuchado sobre el Social Media Marketing y se volvió más común conforme las marcas y empresas entendieran que podría aprovecharse para posicionar marca, mantenerse en la mente de los consumidores, promover una imagen más cercana con ellos o para impulsar sus esfuerzos en torno a las ventas. Continúa explicando que este término hace referencia al proceso de ganar tráfico o atención a través de sitios de Social Media.

Social Media es usado ampliamente para enlistar los espacios que proveen acciones sociales radicalmente diferentes a como se realizaban inicialmente en Internet.

Tenemos como ejemplo a Twitter que es un sitio social diseñado para mensajería corta y en tiempo real para compartir entre los usuarios y Facebook, es mucho más completa que donde se puede compartir memes, estados, ubicación, crear eventos, ver y subir vídeos, etc.

Importancia

Según (Click Printing, 2015) en la publicación sobre “Social Media Marketing: Definición y ejemplos”, nos habla de la importancia de las redes sociales porque a través de estos, los beneficios aumentan y para ello deben saber ‘cómo hacerlo’ para lograr promocionar. Además, actualmente todos cuentan con algún dispositivo que les permite navegar en Internet, entonces no hay excusas para colocar nuestra empresa donde está al alcance de todos de manera fácil y económica; y esto se da a través de las diferentes redes sociales. Estas plataformas permiten:

1. Comunicarse
2. Publicitarse
3. Construir relaciones

Continuando la línea, la autora, en su publicación “Cuál es la importancia del Social Media en Las Empresas”, nos explica que actualmente son más las empresas que deciden sumergirse al Marketing Digital y Social Media por un tema de confianza porque sus ventas aumentan con tan solo exponerse en la red.

También nos dice que las redes sociales son la mejor herramienta que puede tener una empresa para saber sus fallas y debilidades, la interacción con el cliente para demostrarles que están siendo escuchados y entendidos, de esta manera se adquiere un compromiso para crear confianza por parte de ellos, hasta lograr se identifique con la marca.

Menciona, además, que de las mayores ventajas de todo esto es la obtención de resultados al instante, resaltando que es mucho más económico que la publicidad tradicional y puede llegar a cualquier rincón del mundo al que se desee estar, aportan concurrencia a tu sitio logrando un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Beneficios

Según (Guerra, 2018) en su publicación sobre “Los 10 beneficios del Social Media Marketing”, donde cita a la página Hubspot (plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes) que lanza una estadística que en 2014 el 92% de los

comerciantes coincidieron que el SMM es fundamental en su empresa y un 80% coincidieron que aumentó el tráfico a sus portales web.

Por otra parte continúa con la estadística citando a Social Media Examiner (ayuda a millones de empresas a descubrir cómo usar correctamente el SMM para conectarse con sus clientes, su tráfico de redes e incrementar sus ventas) que arrojó datos como que en la actualidad el 97% de vendedores participa en las redes sociales, pero que el 85% no sabe cómo elegir la herramienta adecuada para usarla en el Social Media.

Concluyendo que la existencia del Marketing Digital es muy fuerte dentro del posicionamiento de una empresa a excepción que son pocos los que saben usarla ajustándose a su necesidad para lograr resultados.

Dentro de los beneficios resaltantes, menciona:

Mayor reconocimiento de marca porque el SMM se convierte fácil y accesible para los nuevos clientes; **Aumenta fidelidad a la marca** a través de la interacción con los clientes; **Más oportunidades** para convertir cada entrada del blog, imagen o vídeo es una oportunidad para que reaccionen y esta da lugar a una visita en su sitio web; **Bajo costes** si comparamos con el Marketing Tradicional y el pago en redes sociales como Facebook y Twitter son relativamente baratos según objetivos; **Mejor posicionamiento** en los buscadores a través del SEO (Search Engine Optimization: El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores); **Experiencias positivas** de los clientes se trata de la interacción de los clientes cuando dan queja, sugerencia o agradecimiento del servicio se puede demostrar públicamente el nivel de servicio al cliente, enriqueciendo la relación; **Mayor información** porque las redes sociales permiten obtener información valiosa sobre los intereses de los clientes, y ver qué tipo de contenido generan más interés o impacto en ellos.

Paralelamente el portal (Social Media Marketing, 2012) habla sobre “¿Cuáles son los beneficios del Social Media como estrategia de marketing para las empresas?” afirmando que las empresas tienen en mente apostar más por las redes sociales. Dentro de los beneficios coincide con el autor mencionado

anteriormente, pero a esto agrega a que el interés por el Video Marketing aumentará gracias a Youtube, donde el 76% de marketers ha decidido reforzar su presencia. Y actualmente notamos esa predicción. También hizo mención a Facebook como la reina ‘sin duda’ de las redes sociales donde 92% de las empresas ya hacían su aparición, menciona a Twitter en segundo lugar con 72% como opción para las marcas, seguido del Blog con un 68% y el resto de redes sociales despertaban cierto interés pero necesitaban conocerlas mejor.

Como posteriormente se conoce como parte del marketing en las redes sociales a Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest, entre otros.

Tipos

Según (Martín, 2018) en su publicación más reciente sobre “Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas”, nos explica que existe dos tipos de redes sociales como las **RRSS horizontales** o generalistas que es la más común y sus usuarios e intereses son diversos y sus temas son estándar sin algún fin específico: Facebook, Twitter y Google Plus. Y el segundo tipo son las **RRSS verticales** que tienen un objetivo específico y común: LinkedIn y su fin es profesional.

Agrega que las tendencias en Redes Sociales están muy marcadas pues depende de la franja de edad, generación o tipo de usuario.

Redes Sociales más usados

Gracias a una compilación según autores (Ro, 2016), (Martín, 2018) donde hacen mención a varias redes sociales y más frecuentadas en distintas partes del mundo, se compara con fuentes nacionales (La República, 2018), (Gestión, 2018), (Perú, 2017) y se toma las tres principales en nuestro país: Facebook (+2 millones de usuarios), Youtube (+1,500 millones de usuarios) e Instagram (+800 millones de usuarios). No se toma a Twitter porque está dirigido a comunicaciones rápidas y Whatsapp es un *App* de mensajería instantánea. Otro dato interesante, según Diario (La República, 2018) de Facebook es que el 36.7% de *fan pages* utiliza una política de pagos en Facebook Ads para llegar a más gente.

Redes Sociales como herramienta de promoción

Facebook

Definición

Según el portal (Definición, 2013) es una red social y Mark Zuckerberg lo creó cuando era estudiante en la Universidad de Harvard. Su idea era diseñar un sitio donde los estudiantes pudieran comunicarse fluidamente a la vez compartir información personal y diversa a través de Internet. Su idea fue tan innovadora que al pasar los meses se extendió a tal punto de estar disponible para cualquier usuario.

Ventajas

Según (Kz-Gunea, s/f) en el documento sobre “Facebook I para empresas”, nos da razones por las que una empresa debería estar en Facebook, que usándolo correctamente resulta ser una herramienta efectiva para la empresa ya que permite: Crear marca, vender, benchmarking, ganar vinculación, viralidad, escuchar e innovar.

A todo esto agrega que Facebook facilita a las marcas (organización, artista, negocio, etc.) la creación de páginas su y administración es totalmente gratis. La única condición para su creación es tener una cuenta de Facebook que la administre, pudiendo añadirse tantos administradores como consideremos. Los usuarios interesados en simplemente tienen que hacer clic en el botón “Me gusta” y así aparecerá las actualizaciones que se hagan en su página de Inicio.

Facebook Ads

Según (Danani, s/f) en su publicación sobre “¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve? - Publicidad en Facebook”, explica que se trata del sistema publicitario de este medio, en el cual se puede promocionar la Página de Facebook para Empresas, Online market, Evento o App y el pago es sólo por “clicks” recibidos.

Facebook Ads posibilita segmentar detalle a detalle y ajustar tus anuncios a su cliente ideal, resulta económico por los clicks obtenidos, viralización total de los anuncios, medir los resultados que se obtienen y por último interactuar con los usuarios.

Facebook Insights

Según (Jesuites Educacio, 2016) a través de “Herramientas más usadas para hacer marketing en redes sociales”, explica que es para quienes gestionan una Página de Facebook. Pues ofrece información de mucho valor sobre la página y algunas de las prestaciones son: una visión panorámica de lo que ha sucedido en las publicaciones, información de las personas que han hecho un “me gusta” en la página (emplazamiento, sexo, edad, idioma), las personas a las que hemos llegado y personas que están hablando de nuestro sitio.

YouTube

Definición

Según (Tecnología e informática, 2018) detalla que YouTube es un sitio web y brinda la posibilidad de ver videos que uno mismo hace y sube o cualquier otra persona haya hecho y subido a la plataforma de manera gratuita; además de ser muy probable ganar dinero con sólo crear un canal y subir contenido propio.

YouTube como Marketing Digital

Según (Lego, s/f) en “El papel de YouTube en el Marketing Digital”, dice que se debe tener claro que la gente entra a YouTube para ver videos que les gustan, sea por entretenimiento o información y por lo mismo no buscan publicidad, ni información de productos o servicios. Entonces para tener presencia exitosa en esta red social, debemos seguir sus pautas de comportamiento y es sólo publicando el contenido que ofrezca la dosis justa, y así aumentar nuestra reputación.

Agrega que un canal en YouTube nos permite marcar más presencia entre aquel público objetivo que ha visto previamente nuestros anuncios en los videos del mismo YouTube. Eso sí, es importante que no colguemos simplemente los contenidos que ya tenemos creados. Debemos prepararlos específicamente para esta plataforma, teniendo siempre presente la necesidad de que todos sean coherentes con la estrategia de comunicación que queremos aplicar.

Instagram

Definición

Según (Rubira, 2013) en su publicación “¿Qué es Instagram y para qué sirve?” nos explica que es una *App* gratuita disponible para iPhone o para Android y permite tomar fotos, editarlas con efectos especiales (filtros), además tiene la opción de compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o en la misma.

Instagram como herramienta de promoción

Según (Rodríguez, 2018) en su publicación “Publicidad en Instagram: la guía para empresas”, nos dice que las empresas que usan esta *App* para compartir todo en cuanto a su negocio trabajan para aumentar su presencia digital y se destacan entre los millennials considerablemente.

Y que una de las mejores maneras para aprovechar Instagram es invirtiendo en anuncios publicitarios ya que funciona compartiendo fotos y videos.

Instagram está dando muy buenos resultados a publicistas de todo calibre en el conocimiento y posicionamiento de su marca, aumentando las ventas.

Tipos de anuncios

Continuando la línea, según (Rodríguez, 2018) también nos cuenta que existe estos tipos de anuncios: Fotográfico a través de imágenes visualmente atractivas, Vídeo en 60 segundos, Por secuencia los usuarios pueden deslizar para ver más de una imagen, En las historias esta herramienta cambia la manera en la que los usuarios interactúan con anuncios y les hace sentir que son parte de ellos y Botones de llamada a la acción se vinculan a cualquier destino que esté alineado con la meta de la empresa, ya sea dentro o fuera de la plataforma.

Indica también que a todo esto es necesario registrarse en Business Manager en business.facebook.com y seguir las instrucciones.

Dentro de los anuncios no olvidar usar el hashtag para mayor captación en la búsqueda.

Instagram Insights

Según (Custódio, 2017) en su blog sobre “Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios” nos explica que Insights en Instagram provee a los negocios informaciones sobre sus seguidores y cuáles publicaciones han dado fruto – todo desde la aplicación móvil. Al aprender sobre el comportamiento y los datos demográficos del público, se puede crear un contenido más relevante.

Además, se muestran medidas como impresiones, alcance, desempeño y *top posts*, así como más información sobre tus seguidores (género, edad y ubicación) – incluso la ciudad. Es posible también ver el horario en que tus seguidores más utilizan Instagram.

Marketing Digital

Definición

Según (IIEMD, s/f) en la publicación “¿QUE ES MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN?” nos explica que El Marketing Digital o Marketing Online son las estrategias de publicidad y comercialización desde los medios digitales, basadas en las técnicas del mundo off-line, es decir el marketing tradicional proyectada y mejorada pero usando el Internet, donde se aplica nuevas herramientas como los buscadores (Google), las redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

El Marketing Digital no sólo hace uso del Internet para iniciar búsqueda de información sino como sindicato, donde la interacción y la retroalimentación con los usuarios a nivel mundial son permanente, donde se rescata la opinión de los usuarios de manera online.

Posicionamiento a través del Marketing Digital

Según (Prospect Factory T, s/f) dice que llegar a posicionar la marca en Internet significa que cualquier usuario puede encontrarla cuando hace búsquedas, cuando navega en los medios sociales, cuando piensa en los productos y servicios relacionados y la gente cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. En el marketing digital, el posicionamiento de marca debe ir de la mano con la credibilidad de la misma.

Estrategias que suman al posicionamiento

Seguendo la línea, Prospect Factory nos menciona algunas estrategias, con las que trabajan, que van de la mano para posicionar una marca:

- Estar presente en redes sociales
- Aparecer en los motores de búsqueda
- Interactuar en redes sociales
- Publicar y compartir publicaciones actualizados en canales sociales, blogs y sitios Web.
- Aumentar el nivel de interacción en las redes sociales
- Ser positivo de quienes hablan de la marca
- Escucha social propia y de la competencia.
- Supervisión de reputación.

Superfoods

Definición

Según (Apricot, 2015) en su publicación “¿Qué son los Superfoods?” nos explica que actualmente existe una nueva tendencia en el campo de la nutrición y es la suplementación con los llamados “Superfoods”. Un Superfood es un alimento 100% natural (grupos de frutas-algas-semillas-raíces o hierbas) todos ellos contienen una densidad sumamente más alta de nutrientes en tan solo pequeñas cantidades que los alimentos tradicionales.

Principales productos agroindustriales de exportación, según (MINCETUR, 2017)

- Uvas frescas
- Capsicum
- Palta
- Tomate
- Maracuyá

Principales productos exportables, según (MINCETUR, 2017)

Tabla 1
Principales productos exportables.

Cadena	Productos
Hortalizas y derivados	Espárragos (verde y blanco) y leguminosas.
Frutas y derivados	Mango, uva de mesa, palta, mandarina y arándanos.

Fuente: MINCETUR

PERX – Plan Regional Exportador

Definición

Según (MINCETUR, s/f) dice que el PERX forma parte importante del PENX 2025. Unas de sus funciones son identificar brechas de competitividad exportadora de la región y plantear acciones específicas para permitir el cierre de dichas brechas regionales, estas actividades se ubican dentro de los 94 programas del PENX 2025. Uno de sus principales roles el realizar el seguimiento respectivo para la adecuada implementación y monitoreo de las acciones planteadas.

Ahora se ha iniciado la actualización sólo de los PERX de las regiones, Arequipa, Huánuco, San Martín, Ayacucho, Lambayeque, Moquegua, Piura y Madre de Dios.

PERX Lambayeque

Según (Andina, 2018) promueve seis cadenas productivas exportadoras con diversos productos, especialmente agrícolas y agroindustriales, para potenciar la competitividad y desarrollo de las exportaciones lambayecanas.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo promocionar los Superfoods de la Región Lambayeque a través del Social Media Marketing?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La realización de esta investigación fue pensando en el modo automático con el que las grandes empresas lambayecanas venden los productos agrícolas, la ausencia de los superfoods como oferta exportable, falta de información sobre sus

beneficios y propiedades como contribución a la elección saludable y la fuerza que representaría promocionarlos usando el Social Media Marketing, haciendo que estratégicamente se posicione mejor que los productos agrícolas convencionales y de otras regiones, de una manera que los diferencie y será por medio de estrategias dinámicamente estructuradas y digital; que además, a través de información abierta y llamativa para los compradores y consumidores.

Se sabe que los Superfoods es un grupo de alimentos con un porcentaje de valor nutricional ligero o es mero marketing que diferencia de los otros alimentos convencionales, entonces estos nos ofrecen sus componentes saludables y así el público sabrá por qué están comprando y consumiendo, pues al hablar detalladamente de un producto lo hace más atractivo que la competencia, así está ofrezca lo mismo y mejor si además estos ofrecen valor agregado.

Se debe impulsar a la Región Lambayeque como uno de los productores de superfoods, porque estamos en un mundo globalizado donde la tendencia de estilo de vida saludable está siendo más acogido. Es momento de difundir información actualizada, colorida y sensible para fomentar conciencia que beneficie a ambas partes: Cliente - Consumidor.

No es vender por vender, es saber lo que se vende porque se reconoce su valor.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Proponer el Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la Región Lambayeque.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual en cuanto a la promoción de los Superfoods en la Región Lambayeque.
- Identificar los factores que influyen en la promoción de los Superfoods en la Región Lambayeque.

- Determinar los medios virtuales necesarios para la promoción de los Superfoods en la Región Lambayeque.
- Diseñar estrategias de promoción para los Superfoods a través del Social Media Marketing en la Región Lambayeque.

1.7. Limitaciones

A lo largo de la recopilación de información de distintas fuentes, se dieron ciertas limitaciones para llevar una mejor ejecución. Tales como falta de compromiso por parte de algunos especialistas en el desarrollo del instrumento, negación de entidades públicas y privadas, haciendo que todo esto se encierre en falta de especialistas como fuente primaria. Además, es la primera investigación de esta línea, llevando a la escasez de fuentes secundarias para la complementación.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

Tipo de estudio - Diseño

Tipo Descriptivo

Según (Hernández, 2014) dice que el estudio descriptivo busca detallar las características, las propiedades y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno para analizar.

La presente investigación es descriptiva ya que busca datos relevantes dentro de la información para promocionar comercialmente los Superfoods de la Región Lambayeque, ubicados dentro de los productos agrícolas existentes, resaltando sus características (propiedades, beneficio, usos) y de la misma manera, describir situación actual de dichos productos, identificar factores influyentes y determinar los medios virtuales necesarios para su promoción. Considerando finalmente la elaboración de una propuesta donde se emplee el Social Media Marketing.

Cualitativo

Según (Hernández, 2014) dice que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”

Y es así que, por ser un estudio cualitativo, se aplicó una entrevista a cuatro especialistas de Comercio Exterior y Marketing, de la cual se obtuvo datos importantes y se sacó algunas conclusiones, al contrastar el instrumento aplicado a cada uno.

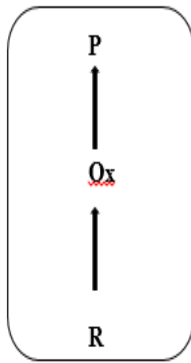
Diseño de la investigación

No experimental

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se realizó variación en las variables para llegar a una solución. Según (Dzul, s/f) nos dice que la investigación no experimental es aquella que no manipula las variables. Esta investigación está basada en la observación de causas tal y como se dan en la situación actual estudiada para luego ser analizadas.

El diseño de investigación está representado mediante el siguiente esquema:

Donde:



Realidad (R): Está referida a la problemática observada en los Superfoods de la Región Lambayeque.

Observación (OX): Diagnóstico de la situación actual de los Superfoods de la Región Lambayeque.

Propuesta (P): Esta referido a la elaboración de una propuesta empleando el Social Media Marketing para la promoción comercial de los Superfoods.

2.2. Escenario de estudio.

La investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo, con especialistas del mismo lugar que hizo más real, veraz y actualizada la recopilación de datos.

2.3. Caracterización de sujetos.

Los especialistas particulares y especialistas de entidades que respondieron a la entrevista aplicada, fueron:

José Luis Gálvez Arenas (Administrador Cámara de Comercio Lima), Alberto Sánchez Vassallo (Coordinador Regional de Promperú), Francisco Bermúdez - Morales Pedraglio (Magíster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior) y Liz Castro Tocto (Unidad de Investigación e Información de AREX).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

Según Tamayo & Silva (s/f) afirman que *“la entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado.”*

Además, que el análisis documental, a comparación de las otras técnicas que se recurre a fuentes primarias, esta técnica es de fuente secundaria como de folletos, libros, boletines, periódicos, artículos, revistas, etc. Y las técnicas

empleadas para la recolección de datos del presente trabajo de investigación serán la entrevista y análisis documental.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos son la guía de entrevista y el análisis documental.

La guía de entrevista será aplicada a Liz Castro Tocto (Unidad de Investigación e Información de AREX), José Luis Gálvez Arenas (Administrador Cámara de Comercio Lima), Alberto Sánchez Vassallo (Coordinador Regional de Promperú), y Francisco Bermúdez - Morales Pedraglio (Magíster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior); para recolectar información acerca las estrategias de información, publicidad y comercialización que usan para la promoción de los productos agro, a través de las redes sociales.

El instrumento de análisis documental se utilizó para obtener información acerca de los productos Superfoods de la Región Lambayeque.

Validación

La validación del instrumento de recolección de datos (guía de entrevista) se hizo mediante el criterio juicio de expertos; los mismos que determinaron la validez y estuvo conformado por dos especialistas en la materia de estudio y un metodólogo de acuerdo a la línea de investigación que se desarrolló en el estudio. Especialistas: MBA. César Ricardo Rocero Salazar, especialidad

Negocios Internacionales; Abogado Francisco Morales Bermúdez Pedraglio, especialidad Máster

Relaciones Internacionales y el metodólogo Alberto Gómez Fuertes, especialidad Dr. Criminología y Cc. de la Seguridad con 15 años de experiencia en investigación científica.

2.5. Procedimientos para la recolección de datos.

Según Bautista (s/f) afirma que la recolección de datos es el uso de una gran variedad de herramientas y técnicas, que son usadas por un analista para su desarrollo de información. Estos pueden ser: encuestas, observación, entrevista,

diagrama de flujo, cuestionario y el diccionario de datos; donde la finalidad es buscar información útil para la investigación.

Para ello, la recolección de datos se hizo mediante una guía de entrevista que consta de siete preguntas.

2.6. Procedimiento de análisis de datos

Según Rouse (2012) en una publicación dice que “es la ciencia que examina datos en bruto con el propósito de sacar conclusiones sobre la información.” Para verificar teorías existentes y lograr tomar mejor decisiones.

La información del estudio se organizó con ayuda del WORD que es un software informático procesador de texto, en el cual se redactó y ordenó la recolección de los datos. Estos resultados fueron analizados contrastando la información recopilada de fuentes primarias y secundarias.

2.7. Criterios Éticos

Según Balmes (2011) en su libro “El Criterio”, a lo largo de la redacción deja entrever que se refiere a un método original, que el criterio en líneas esenciales, es indispensable para aprender a pensar bien, es decir, para ejercitar la actividad intelectual, que conviene en orden a conocer lo veraz o a orientar el entendimiento por el camino que conduce a ella.

Según Definición (s/) define a la ética estar marcada por normas que son la base para distinguir el bien del mal. La redacción de la investigación se ajustó a las normas y reglamentos que estipula Normas APA sexta edición.

El recojo de la información se hizo con previa consulta de entidades relacionadas al Comercio Exterior con posesión de información autorizada y veraz de la Región Lambayeque, donde apoyaron con lo brindado para la redacción de la investigación.

Además, el recojo de información de Internet de fuentes confiables y según autores.

2.8. Criterios de Rigor Científico.

El presente estudio, desarrolló los procesos de una investigación no experimental; es decir, desde la observación de la realidad problemática, hasta la presentación de los resultados. No obstante, estos procesos tuvieron que ver

con aspectos de recolección de datos vía instrumentos validados; así mismo, la recolección de la información mediante fuentes confiables y recurriendo a especialistas y expertos en la temática; recayendo en conclusiones generales. Por lo tanto, el presente trabajo desarrolló todos los procesos del método científico.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Análisis

El presente capítulo se muestran los resultados de la investigación; los cuales se obtuvieron mediante el instrumento de recolección de datos que fue la guía de entrevista, la cual constó de 09 preguntas y se aplicó a (01) José Luis Gálvez Arenas (Administrador Cámara de Comercio Lima); (02) Alberto Sánchez Vassallo (Coordinador Regional de Promperú), (03) Francisco Bermúdez - Morales Pedraglio (Magíster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior) y (04) Liz Castro Tocto (Unidad de Investigación e Información de AREX). Los resultados se presentan de acuerdo al logro de cada objetivo.

Resultados de la entrevista aplicada a especialistas y autoridades de entidades relacionadas al Comercio Exterior.

Primer objetivo de investigación: Diagnosticar el estado actual en cuanto a la promoción de los Superfoods en la Región Lambayeque.

Según la versión dada por los entrevistados, al respecto manifiestan lo siguiente:

- *Entrevistado 01:* Tenemos un instituto de investigación de mercado en materia de comercio exterior, tenemos una gerencia de comercio exterior de la CC en Lima, tenemos una participación en las distintas ferias nacionales y estudios de mercados a nivel internacional, contamos con una plataforma reciente que se lanzó el 4 de octubre CamTrade que es una nueva plataforma de investigación de mercado. El 21 de septiembre también nos acaban de galardonar con la presidencia de una suerte de coalición gremial a nivel Perú para en conjunto con interés pública del Estado Peruano desarrollar necesidades para los negocios internacionales: par las exportaciones e importaciones. La CCL preside este conglomerado de la coalición de identidades gremiales, ahí está Adex, Sociedad Nacional de Industrias, Cámara nacional de turismo y sobretodo Mincetur que es la parte del Estado Peruano que tiene que ver con esta temática. Entonces la

CCL es una entidad que está siempre en vanguardia respecto a lo que significa Comercio Internacional, contamos en nuestros agremiados con el 48 por ciento de la exportación peruana y el 52 por ciento de la importación entonces la mitad de lo que hace el Perú en comercio internacional está registrada en la CCL.

- *Entrevistado 02:* El lanzamiento de la marca Superfoods es uno de ellos y realizamos misiones internacionales, misiones inversas trayendo compradores, desarrollando diferentes necesidades que presentan los productores, las empresas, las asociaciones, los gremios del sector agro; entonces se contribuye con diferentes ángulos desde la salida comercial, parte productiva, a la parte de marketing, de mejoras internas de las empresas, para que puedan tornarse exportadoras o las que son exportadoras para que puedan sostenibles en el tiempo.

- *Entrevistado 03:* Los únicos que están haciendo eso son los muchachos de la universidad Señor de Sipán porque que me digas que un gremio que venga a hacerlo o Promperú o Mincetur...no hay nadie, no engañen. Se supone que Promperú es promoción pero la mayoría ni conoce la dirección de la oficina aquí en Chiclayo...con eso te digo todo. Porque si yo trabajaría para Promperú en Chiclayo estaría metido en todas las universidades, porque a mí me pagan para eso.

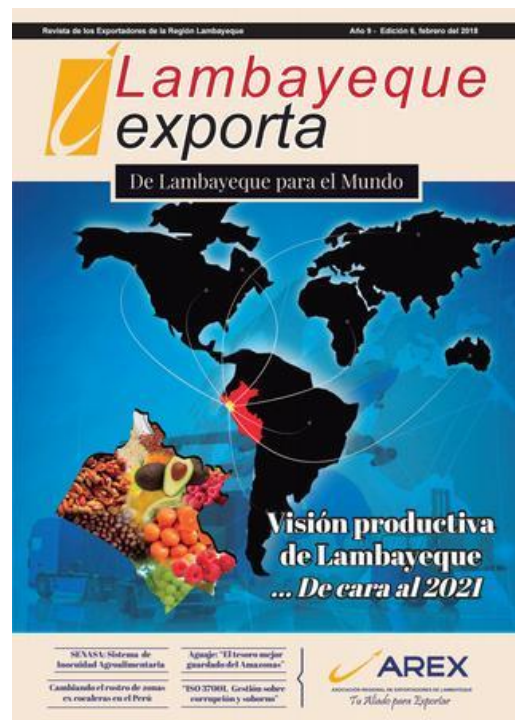
- *Entrevistado 04:* AREX Lambayeque fomenta la difusión de conocimientos acerca de los productos agro con gran relevancia y crecimiento en nuestra región Lambayeque, a través de medios de información que cuenta como la revista física y virtual “Lambayeque exporta ya”, y boletines informativos que se transmiten virtualmente denominado “Síntesis Exportadora” publicado para sus socios empresarios respectivos y público en general.

Después de lo recopilado, todo se resume que actualmente las entidades relacionadas al Comercio Exterior y Promoción cuentan con plataformas, instituto de investigación en esa línea, participación en ferias nacionales, misiones

internacionales. También hay contribución con diferentes ángulos desde la salida comercial, parte productiva, a la parte de marketing, de mejoras internas de las empresas, para que puedan tornarse exportadoras o las que son exportadoras para que puedan sostenibles en el tiempo. Además, los estudiantes desde ahora están involucrándose en el tema, para hacerlo extensivo y saber desarrollar la promoción de su Región. Por último, existe una revista física y virtual “Lambayeque exporta ya” y un boletín informativo “Síntesis Exportadora” dirigido a socios empresarios y público en general. A todo esto, no se hace mención la existencia de la difusión o promoción de los productos Agro y Superfoods de la Región Lambayeque a través de las redes sociales o por lo menos de una manera contundente, actualizada y dinámica. Se puede apreciar la mención sobre los superfoods en algunas revistas como:



ADEX: Perú exporta, edición N° 402



AREX: Lambayeque exporta, edición N° 6 - 2018



PROMPERU: Catálogo de SUPERFOODS

Segundo objetivo de investigación: Identificar los factores que influyen en la promoción de los Superfoods en la Región Lambayeque.

Según la versión dada por los entrevistados, al respecto manifiestan lo siguiente:

- *Entrevistado 01:* Estos nuevos productos, estas nuevas líneas comerciales de productos agro lo que hacen o intentan es darle un valor agregado al producto. ¿Cómo acceder a ese tipo de mercados? Es un tema de cultura. Yo recuerdo mucho por ejemplo que la trucha peruana era mal vista en Sudamérica porque la trucha chilena era consumida con mucha resonancia por Brasil. La trucha peruana más chiquita y más grasosa y la trucha chilena muy grande y más vistosa, nosotros tuvimos que hacer desde sierra exportadora toda una inteligencia de mercado para poder llevar la trucha peruana a escenarios donde es demandado ese perfil de producto y encontramos en los países nórdicos, por ejemplo, una alternativa de mercado importante. Por su tamaño era fácilmente acomodable desde el enfoque de Superfoods en un producto de consumo del día y 300 gramos 250 300 su aporte eso era saludable para una persona o par de personas máximo. Y en segundo lugar por su contenido graso era muy demandado por un tema del frio y de las calorías que transmitía y las necesidades caloríficas de la población de esos escenarios. Entonces los superfoods hay que tratar de ubicarlos como productos desarrollados con inteligencia de

mercado y por otro lado y mercados que demandan ese tipo de productos. Así que hay que adecuar bien la oferta exportable peruana a esas líneas nuevas de consumo.

- *Entrevistado 02:* Si hablamos de Superfoods, de la mano está Promperú; que es una campaña muy agresiva que se está haciendo para posicionar en los diferentes mercados internacionales a productos que cuentan con las características o réplicas excepcionales a comparación de otros muchos que hay producidos no solamente acá sino también fuera del territorio. Lo que buscamos con estos Superfoods poner al Perú en vitrina internacional , que no solamente nos vean como productores de materia prima como producto de productos agro a una escala muchísimos mayor sino también como unos productores de productos (redundando) , que cuentan con características que le da el apelativo de súper que les permite que los consuma tener unos beneficios en su salud mucho mayor a tener una alternativa diferente a la medicina o a un tratamiento placebo que pueden tener y encuentren estos beneficios en los Superfoods.
- *Entrevistado 03:* Los que figuran son solo dos o tres productos, pero no como un impulso de la región o de la región Nor Amazónica. Hoy día se puede ser una feria en App, tú no necesitas viajar. Entonces tú puedes mostrar toda la riqueza nororiente de todos los productos de Superfoods, de biocomercio, orgánico etc. sin necesidad de estar viajando pero el Perú no lo hace, entonces estoy en desacuerdo ahí no hay una promoción comercial de marketing adecuada de las regiones, de los Perx. Y aparte de eso, acaso te dice alguna región te dice que ¿yo puedo unir Chiclayo con valencia o Chiclayo con Madrid? O ¿Chiclayo con alguna zona del este de Europa? Porque el acuerdo de la Unión Europea es acuerdo de educación y acuerdo de cooperación para el desarrollo donde ellos te dan tecnología y te ponen el mercado. Yo creo que hay un poco de no conocimiento de visión global o sea de lo que sucede en el mundo real. O sea, las relaciones internacionales no están enfocadas en el Perx. Les faltó. Se mueven interno y no es así. Porque estudio sin visión global, está muerto.

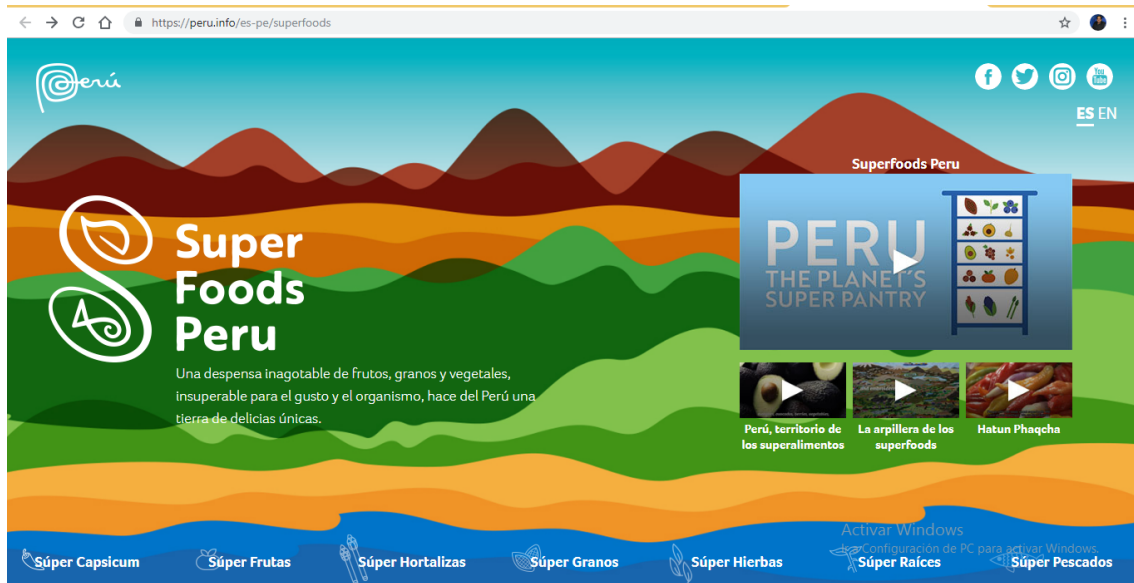
- *Entrevistado 04:* Considero que sí, los superfoods en nuestro país tienen gran relevancia debido a que, cuentan con cantidades superiores a cualquier otro. Esta es una razón contundente por la a que a nivel global, el mercado orgánico mueve US\$ 81 mil millones según información de AREX.

Después de lo recopilado, todo se resume que, si se habla de Superfoods, de la mano está Promperú. Que busca poner al Perú en vitrina internacional para que no solamente vean al país como “productor de materia prima” sino como productor de productos (redundando) agro a una escala mayor pues cuentan con características que le da el apelativo de súper (superalimentos) que permiten se consuman por tener beneficios en la salud más alto y a tener una alternativa diferente a la medicina.

Esta nueva línea comercial de productos agro lo que hacen o intentan es dar un valor agregado a lo ya existente y tratar de ubicarlos como productos desarrollados con inteligencia de mercado. Entonces, los factores se resumen en:



Fuente: Propia
Elaboración: Propia



Tercer objetivo de investigación: Determinar los medios virtuales necesarios para la promoción de los Superfoods en la Región Lambayeque.

Según la versión dada por los entrevistados, al respecto manifiestan lo siguiente:

- *Entrevistado 01:* Va a depender de los mercados. Es decir, yo me animaría a hacer primero investigación de mercados: qué quieren o qué demanda, cómo usan o cómo consumen en Europa porque ahí haya varios bloques, varios espacios como la zona sur, zona norte, zona mediterránea, zona nórdica entonces tiene una serie de perfiles de consumidor diferente, gustos y diferencias, historia. Todo entra en evaluación, mirar qué tipos de productos se pueden adecuar o no. Yo creo deberíamos hacer un esfuerzo de volver a estudiar la demanda, saber qué es lo que quiere el consumidor global y a partir de ahí desarrollar producción, no solamente SF son agro, también son pesca. Entra también el desarrollo de empaques, servicios múltiples logísticos, acondicionamiento de navieras para poder enviar productos que son de apariencia más frágiles pero que de pronto en acceso de mercados es más próximos y capacidad de frío. Hay una serie de elementos complementarios que tal vez en los empaques tradicionales quedaban de lado, pero ahora cobran relevancia, la marca, la tendencia global de maca blanca, cadenas más importantes del mercado europeo,

asiáticos, americanos. Más práctico encuentro a Facebook, pero no se puede descartar páginas web, Instagram, Twitter.

- *Entrevistado 02:* Todos, todos los medios sociales se complementan. No se necesita estudio de mercado, aunque cada red social va a un público diferente. Se necesita enlazar cada medio para la difusión. Todas están entrelazadas y todas son necesarias. Yo agregaría el Twitter por los menores caracteres para publicar, sería como una fuente importante.

- *Entrevistado 03:* Y si yo te digo que ¿hay que crearla? No hay ninguna, que sea netamente de producción.

- *Entrevistado 04:* Considero que los medios más adecuados para la promoción de los Superfoods son los siguientes:
 - .Medios Sociales: Boletines Informativos, Revistas Virtuales
 - .Redes Sociales: LinkedIn, Twitter.

Basado en la recopilación, los medios virtuales necesarios para la promoción de los Superfoods, principalmente serían Facebook, Instagram y YouTube.

Según (Ipsos, 2017) en el estudio de perfil del usuario de redes sociales que toma al Perú urbano dando a conocer sus hábitos de uso y preferencias, donde arroja que el 35% de la población del Perú pertenece a alguna red social, pero al enfocarnos en los internautas de 8 a 70 años del Perú Urbano, la penetración llega al 86% de dicho segmento.

Facebook se posiciona como la más usada por casi todos los usuarios que pertenecen a alguna red social. El uso de WhatsApp, Instagram y Google+ ha aumentado, mientras que el uso de Twitter ha disminuido.

Y detalla que el 50% sigue alguna marca en las redes y las principales están relacionadas al deporte, retail y telecomunicaciones.

YouTube su público es entre 16 y 44 años aproximadamente (Bayó, 2018), pero se podría consolidar como uno de las redes sociales donde, por su contenido, el acceso del público de cualquier rango de edad varía por su variedad y practicidad de sus vídeos y a diferencia de las redes sociales anteriores, YouTube no necesita de una cuenta personal para poder interactuar.

(Republica, 2018), El Perú tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. El crecimiento del último año en usuarios de redes sociales en general es de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11%. Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone. En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). Otro dato interesante de esta red social es que el 36.7% de fan pages utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad. De igual forma, el estudio indica que en Perú, las fotografías tienen un alcance promedio de 9.91% de seguidores tras ser publicadas en una página, mientras que los videos solo alcanzan el 7.64%. Finalmente, sobre Instagram, existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones

Objetivo 04: Diseñar estrategias de promoción de los Superfoods a través del Social Media Marketing en la Región Lambayeque.

Según la versión dada por los entrevistados, al respecto manifiestan lo siguiente:

- *Entrevistado 01:* Esa es la línea comercial actual. El E-Commerce y el Marketing Digital y todo lo que significa gestión a través de las redes sociales o virtuales es el mecanismo moderno de comercialización. Los

históricos documentos de gestión o relaciones a través de mecanismos tradicionales, van a ir cediendo espacios. No creo las ferias se acaben, siempre van a ser un bonito escenario donde se juntan la oferta y la demanda pero las misiones comerciales, las misiones tecnológicas van a ir variando hacia espacios virtuales progresivamente. Hoy en día es posible contar con software potente para desarrollar reuniones masivas en materia de negocios de distancias muy amplias. Entonces todo este escenario virtual van ganando espacio y presencia y es hacia escenario global a donde nos estamos dirigiendo. Haría un gran impacto para la promoción de los productos. Nosotros estamos por lanzar una plataforma virtual de acercamiento de oferta y demanda. Creemos que la mejor forma de poder tener acceso al mercado es a través de la información y esta fluye muy bien en las redes. El comercio hoy en día es altamente demandante de búsqueda de información. Si un empresario no se adecua a ese escenario, sencillamente no existe. Y no solo en negocios internacionales sino también interno.

- Entrevistado 02: Hoy todo es el Marketing Digital y si no haces campañas de Marketing Digital, no existes. Promperú tiene un área de investigación, de marketing, de promoción, de difusión de las actividades, de los productos, de todo. Entonces lo que hace es generar campañas, programas, marcas que puedan ser posicionadas como un superfood por ejemplo y se utilizan diversos medios digitales para poder difundirnos en las redes sociales, en nuestras propias páginas internacionales, linkeándonos en diferentes portales nacionales, haciendo videos promocionales, todas las formas, incluido ahora dos años atrás Promperú tiene un área nueva que es Promperú Lab que es todo lo que es Marketing Digital y Social Media.
- Entrevistado 03: Básico. Si tú haces un App en el cual difundas las ferias, donde puedas hablar con todos los empresarios como si fuera una feria de todos los beneficios y propiedades que tienen los productos. Reúnete a 50 par que veas todo el potencial del Nororiente y pueden llegar a 100. ¿Y quién los conoce? Mira la pitahaya, ya están sembrando 400 hectáreas en Piura. ¿Y recién conocemos la pitahaya? Ya la exportaba Colombia a

Corea del Sur, eso es conocido en Centro América. Siempre es el mango, la palta. Esperemos actualicen el Perx. El Perx no tiene mundo.

- *Entrevistado 04:* Ya que hoy en día vivimos en la cuarta revolución industrial denominada 4.0 en donde, cada vez nos encontramos globalizados, los países emergentes deben ser conscientes de los beneficios y desafíos que conllevan el uso de la tecnología y la información.

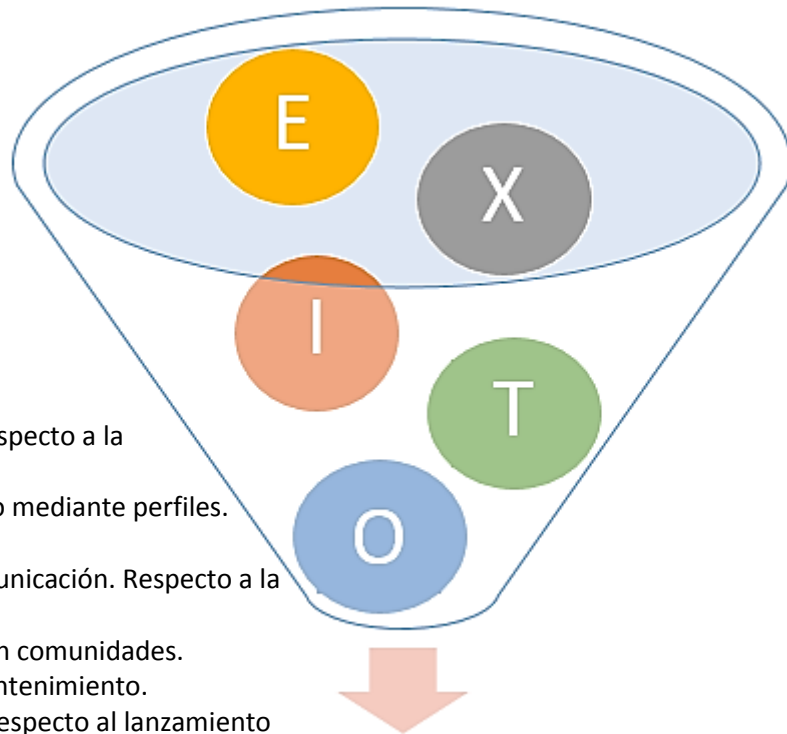
El marketing digital ofrece la oportunidad de expandir nuevos mercados a los productos agrícolas y superfoods, con la ventaja de que, el productor o ganadero pueda incrementar su margen de ganancias, optimizando costos y su gestión empresarial. Un ejemplo podría ser, con el hecho de contar con un sitio Web les permite a fomentar la venta de sus productos agrícolas, promocionarlo y creando un buen posicionamiento tanto el mercado nacional como internacional.

Según en la recopilación, se resume que gracias a la transformación digital que está desarrollando a las grandes empresas, también podría abrir nuevas oportunidades de negocio a las pequeñas y medianas empresas que se dedican al rubro agrícola y la difusión de los productos.

Esa es la línea comercial actual. El E-Commerce y el Marketing Digital y todo lo que significa gestión a través de las redes sociales o virtuales es el mecanismo moderno de comercialización y esto no significa dejar de lado las grandes ferias nacionales e internacionales.

Hoy todo es el Marketing Digital y si no se hace uso de ello, no existes.

Kutchera propone un modelo que desarma el proceso de planeación de marketing en cinco pasos sencillos:



- E** – Escuche a su audiencia. Respecto a la investigación.
- X** – eXperimente como usuario mediante perfiles. Respecto a la planeación.
- I** – Integre sus canales de comunicación. Respecto a la planeación.
- T** – Transforme su audiencia en comunidades. Respecto al lanzamiento y mantenimiento.
- O** – Optimice los resultados. Respecto al lanzamiento y mantenimiento.

Explica cómo preparar una estrategia en línea, conocer a la audiencia nicho, producir contenido, enviar los mensajes en diversos formatos y evaluar los resultados de una campaña digital.

3.1.2. Discusión de los resultados

La investigación se ha realizado de tal manera que los objetivos se han cumplido y las conclusiones son visibles a través de la entrevista aplicada. Todos los resultados encontrados permiten valorar las opiniones y respuestas de los entrevistados. Asimismo, se observa la importancia obtenida para la solución de la problemática de la promoción de los superfoods de la Región Lambayeque.

Uno de los resultados encontrados coincide en la investigación sobre que es posible y necesario proponer el Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la Región Lambayeque porque resulta un tema de interés público pues cuentan con factores amplios e importantes para la salud como sus propiedades y beneficios, y a la vez porque la palabra superfoods, a diferencia de los productos agrícolas convencionales, se emplea como una estrategia

de marketing para promover más el consumo de la producción regional y es viable hacerlo de manera inmediata, actualizada y dinámica a través de las redes sociales.

Otro de los resultados en contraste con la hipótesis: el uso del social media marketing se constituirá como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la Región Lambayeque 2017-2018 concuerda con las respuestas de los especialistas cuando afirman que Lambayeque ha crecido en cuanto producción del sector agro en los últimos años, dentro de los cuales hay un abanico de ofertas exportables y a su vez ofrece superfoods (super alimentos) de gran valor nutricional que no están siendo promocionados menos dinámicamente al público ni por redes sociales, solamente cada entidad como Promperú lo hace en una escala generar como parte de su trabajo.

También tenemos como resultado respecto a las maneras de difundir información sobre los beneficios y propiedades, que se hacen a través de revistas o folletos además de las presentaciones en ferias nacionales o internacionales. A su vez existen otras maneras de dar conocimiento de estos productos agrícolas y vías instantáneas como son las redes sociales. Este resultado concuerda con Calleja (2013), que al realizar su trabajo de investigación llegó a la conclusión que las redes sociales actualmente son un instrumento además de útil también imprescindible para el desenvolvimiento de actuaciones de marketing por parte de las empresas. A la vez forman parte de una oportunidad para las empresas, pues son instrumentos accesibles y de bajo costo para llegar a un público amplio al que hubiera sido difícil alcanzar a través de los medios de comunicación convencionales como ya los mencionados folletos, revistas, etc.

Por otro lado, hay un resultado pilar y razón de ser de esta investigación. El punto sobre lo que ofrecen los Superfoods, es decir su valor nutricional a comparación de los otros alimentos. De acuerdo a los resultados brindados por los expertos en el tema, los factores que influyen en la promoción de algo “x” siempre se basan en su impacto positivo; es decir, que al promocionar los Superfoods, su impacto debe ser positivo y sí se cumple por la influencia de lo que estos brindan al público en general a través de sus características.

Y este resultado coincide con Feder (2015) donde en su investigación observan que en el mundo los productos como la spirulina, la maca y la chía son reconocidos como superalimentos, es decir superfoods; pues estos ofrecen grandes beneficios como resistencia, bienestar físico y mental, mejorar la energía y vitalidad, potenciar, mejorar el estado de ánimo, obtener más apetito y potencia sexual, mejorar la visión, mejorar la memoria y la función cerebral. Es así que ven la oportunidad y lo convierten en propuesta de valor para brindarle al cliente un producto que contenga los tres superalimentos en uno sólo como es el suplemento nutricional Viten, promocionándolo a través de un sitio web.

Y por último un resultado no menos importante, dentro del marco situacional, se habla de un Lambayeque desarrollado en el sector agro a comparación de hace unos años y se puede ver reflejado en el incremento de ofertas exportables y empresas agroexportadoras muy conocidas. Donde las entidades de Comercio Exterior forman parte importante de promoción e impulsión dentro y fuera del país para potenciar la actividad productiva y comercial, ya sea con la creación de plataformas de estudio de mercados, marketing, información, etc., sean asociados o no. Y este resultado concuerda con la investigación de Sologuren (2013) donde busca dar solución desarrollando una buena imagen y posicionamiento de la empresa dentro del mercado, con un presupuesto económico donde prime la calidad y observa que el social media marketing es una herramienta bastante interactiva, llegando a la conclusión que esta herramienta traerá la solución a la empresa y en múltiples aspectos será beneficiada.

3.2. Aporte práctico

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LOS SUPERFOODS MEDIANTE EL USO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE.

I. Descripción

Este trabajo busca promocionar los superfoods de la Región Lambayeque para su conocimiento y difusión masiva a través del uso del social media marketing. Se determinará un contenido general, empleando algunas estrategias y sugerencias como base para implementar espacios virtuales.

II. Fundamentación

Según el sitio (Velázquez, Marketing 4 Ecommerce, 2015) define al Social Media Marketing como todo el proceso de ganar atención o movimiento de a través de los medios sociales.

En palabras más amplias, mezcla los propósitos de la mercadotecnia en Internet con los medios sociales.

III. Justificación

Las entidades relacionadas al Comercio Exterior no han creado un escenario virtual donde se promocióne la producción lambayecana de superfoods, para que esta tenga un impacto global. La presencia en las redes sociales se convierte en una opción atractiva, no solo por su registro gratuito sino por la amplitud de clientes actuales y potenciales a los que les puede llegar.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo general.

Promocionar los superfoods de la Región Lambayeque mediante el uso del Social Media Marketing

4.2. Objetivos específicos.

- Identificar la realidad de los superfoods de la Región Lambayeque.
- Determinar el impacto del Social Media Marketing en los superfoods.
- Plantear estrategias para el contenido del Social Media basado en el Marketing Digital.

V. Elaboración y desarrollo por objetivos

5.1. Identificar la realidad de los superfoods de la Región Lambayeque

Estos son los principales puntos sobre la realidad de los superfoods basados en fuentes primarias y secundarias, según investigación previa:

- Los superfoods, conocidos como tal, no figuran ni en el Perx Lambayeque, sino que lo sobreentienden (como es el caso de AREX), dentro del grupo de productos agro.

- Según (MINCETUR, Plan Regional Exportador Lambayeque, 2017) hace mención de cinco principales productos agroindustriales de exportación, y son: uvas frescas, capsicum, palta, tomate y maracuyá.
- En cuanto promoción, no tienen un espacio virtual netamente de dichos productos donde, en fusión de entidades, se haya logrado una difusión de información acerca de lo que la Región Lambayeque produce respecto a productos agrícolas.
- Existe una oficina de Promperú en la ciudad de Chiclayo, la cual tampoco no manipula digitalmente la promoción de los superfoods.
- Respecto a Comercio y Servicios, el (MINCETUR, Plan Regional Exportador Lambayeque, 2017) resalta que Chiclayo es un hub regional, es decir que es una zona importante de confluencia de flujos económicos de tres regiones: Costa como Piura, Lambayeque y La Libertad; Sierra y Selva como Cajamarca, Amazonas y San Martín.

5.2. Determinar el impacto del Social Media Marketing en los superfoods.

Desde siempre se sabe que todas las personas satisfacen sus deseos y necesidades con productos, que puede ser cualquier cosa con un valor que el mercado ofrezca para calmar o erradicar un deseo o una necesidad. La mayoría de vendedores más atienden a los productos específicos que ofrecen, en lugar de priorizar a los beneficios y propiedades de aquellos; pues sólo piensan que están vendiendo ‘lo que sea’ o sólo vender como sea para ganar dinero, más que promocionar o facilitar una solución a la gente. (Horticom, s/f)

Para este pensamiento errado al vender o no resaltar las bondades de un producto para ser el preferido en el mercado, nace el Marketing o Mercadotecnia.

El anglicismo ‘*Marketing*’ traducido al idioma español es ‘mercadotecnia’, palabra conformada por dos términos: mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica), entonces podría interpretarse que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa (Gestiopolis, 2016) que tiene por finalidad aumentar el comercio, especialmente de la demanda; a través de sus objetivos que son

investigar, hacer llegar y continuar adaptando y modificando los productos.

Con el pasar de los años hemos visto el impacto de la tecnología en nuestras vidas, como los teléfonos en casa que corríamos a contestar a los celulares o un CD a un USB; se puede decir que prácticamente todo está de la mano con el avance tecnológico y paralelamente la actualización y adaptación de nuevas formas de desarrollar; y el Comercio, Publicidad, Negocios o empresas no es la excepción porque vemos estrategias innovadoras o ideologías que los potencializa. Tal es el caso del Marketing, que pasó del llamado tradicional al digital. Y aunque esos términos suenen diferentes, lo cierto es que no es más que estrategias ajustadas al tiempo y a este mundo globalizado porque hay puntos del marketing tradicional que deben seguir aplicándose en su manera original o usando la tecnología. Yo lo llamo un Marketing Remasterizado.

Como prueba de ello, dentro de la tecnología, surge el Internet y con ello la web 1.0 y web 2.0 que se hace mención para entender las diferencias que llevaron al cambio. La web 1.0 se refiere a que no diverge del uso de medios tradicionales y lo caracteriza la dificultad de comunicación y exposición de los usuarios, pues la empresa tiene el control absoluto de todo lo publicado sobre sí misma. A diferencia de la web 2.0 que surge la oportunidad de colaborar muy fácil con información gracias a las redes sociales y a la variedad de nuevas tecnologías de información que conceden el canje casi al instante de piezas que antes eran inimaginables, como videos, gráfica, etc. Es donde se inicia a emplear al internet no sólo como puente para la búsqueda de información sino como comunidad, donde hay interacción y retroalimentación constantemente con y entre los usuarios de cualquier parte del mundo. (MD Marketing Digital, 2015)

En este entorno actual se desenvuelve otro escenario del marketing digital pues los usuarios pueden hablar de cualquier marca con total libertad. Porque ellos tienen un poder primordial que hasta hace años solamente era concedido a los medios, y este poder es la opinión.

Como parte de ellos es que apareció el Social Media o medios sociales, en español pero cabe resaltar que es diferente a Redes Sociales (RR.SS).

Y básicamente la diferencia se resume en que las RR.SS están incluidas dentro del Social Media, puesto que éste último hace referencia al conjunto de medios de comunicación en línea (online) que incluye diversas herramientas y aplicaciones para la colaboración, participación, interacción y distribución de información entre los usuarios; en otras palabras, el Social Media forma parte de la web 2.0. Entonces, a partir de ahí se dice que forman parte los foros, aplicaciones de mensajería instantánea, blogs, etc. y las redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, y demás. (Irwin, 2017)

Bien, después de todo lo explicado paso a paso, podemos extraer y resaltar la inmediatez con la que funciona el Social Media y su practicidad gracias a la web 2.0. Entonces lo vuelve una herramienta fácil, accesible y global al momento de presentar una empresa o promocionar un producto donde además los usuarios pueden participar de diversas maneras.

Si de productos se habla, la Región Lambayeque tiene mucho que ofrecer. Como ejemplo están los Superfoods o superalimentos y provienen de la amplia lista agrícola.

La humanidad, históricamente hablando, es posible que esta sea la generación más sobrealimentada pero a la vez la que tenga un porcentaje más alto de desnutrición y de enfermedades crónicas; debido a que en nuestro contexto occidental está desbordada de alimentos refinados e industrializados que han ido eliminando vitaminas, minerales y nutrientes primordiales de nuestra dieta diaria para mantener una salud radiante y óptima.

Según la nutricionista holística en su espacio virtual (Larrea, 2014) menciona que los Superfoods o superalimentos tienen más antioxidantes, minerales, fitoquímicos y vitaminas a comparación de otros alimentos existentes que nos aportan cosas buenas para sentirnos y vernos mejor, ayudando a nuestro cuerpo luchar con cualquier enfermedad.

Además, (Superalimentos, s/f) dice que los superfoods son los alimentos nutricionalmente con mayor densidad en el mundo y que fueron utilizados por nuestros pasados indígenas durante miles de años, entrando la lógica que crudos son mejores y completos que los alimentos procesados y cocinados.

Por otra parte, existe una dicotomía respecto a este tema. El pasado septiembre, el diario El País, (Rodella, 2018) publicó un espacio donde menciona a los superfoods como una farsa, una publicación fuerte donde menciona que expertos habrían desmentido de la existencia de propiedades especiales de las bayas de goji, las semillas de chía, quinua, aceite de coco, té de maca, espirulina, espelta o kale.

Un título fuerte porque se presta a malos entendidos y dejaría mal parado a un tema simple y saludable del plano de la alimentación, porque además los mencionan como ‘productos exóticos de moda’ y poniendo de complemento algunas versiones de nutricionistas que aseguran que no es posible que algún producto sea un superfood o *superalimento* y que una dieta debe ser equilibrada y variada para ser saludable.

Si bien es cierto, es notorio la presencia del Marketing por varios ángulos como principalmente el *marketeo* de un grupo de productos agrícolas saludables, como también se podría hablar de un *marketeo* en contra de los alimentos saludables como estrategia de grandes industrias de productos sintéticos y refinados. La maneras de hacer marketing es válido, lo que no es válido es distorsionar la veracidad o la publicidad engañosa.

No es algo nuevo ni tecnológico saber que los alimentos como verduras, frutas, hortalizas, legumbres etc. existen desde la creación de la vida o por lo menos no hay registro de historia donde cuente el año de origen de los alimentos o que alguna generación dejó de comer.

El contenido de la publicación del diario anteriormente mencionado tiene una serie de opiniones y argumentos que denotan una tergiversación de lo bueno para las personas, es parecido a cuando desde hace unos años algunas personas decían y coincidían que hemos entrado a una generación diferente porque se habla de la pérdida de valores y diversión con sexo, drogas y alcohol; estarían matando la existencia de los valores o las personas que no están de acuerdo a esa idea vaga; y eso se dio porque un grupo de personas lo promovió.

Lo mismo sucede con lo encontrado en aquella publicación. Al parecer el pasar de los años y el avance de la tecnología sugieren la incapacidad intelectual, emocional e investigativa de muchas personas. Queda claro

que cualquiera puede ser científico o dar opinión sin sentido común. Cabe señalar que en la noticia no se tuvo tacto al dar fundamentos de productos en su estado natural, mostrando imágenes de productos industrializados a base de productos naturales.

Para cerrar el tema del diario El País, llama la atención un tal Toledo diga con ligereza, cuando hablan del peso del marketing que *'ningún alimento es una píldora mágica que nos vaya a curar de todo'* y paralelamente la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) advirtió que *'no existe ningún alimento milagroso ni curativo y que esta idea suele ser fruto de estrategias de marketing o leyendas sin fundamento'*. Pero (Arrizabalaga, 2018) en una publicación de Efesalud, rechaza esta idea al decir que aquellos alimentos son utilizados desde la antigüedad para fines curativos, tratamiento de enfermedades, retraso del envejecimiento e inclusive para potenciar la sexualidad.

Es así como el marketing y los medios sociales juegan un rol favorecedor pero a la vez dicotómico. Es un ejemplo claro de la potente oportunidad que resulta promocionar algo dentro del mundo virtual y el impacto del contenido. A partir de esto podemos concluir que cualquier producto o servicio, en este caso, los superfoods pueden ser promocionados sin ninguna restricción usando el Social Media Marketing; siempre y cuando lo expuesto sea veraz y positivo, es decir, se puede partir de la idea de sugerir un patrón alimentario y la variedad en la dieta diaria como hábito y el resto de alimentos pasen a un segundo plano, pues debe prevalecer la aportación de los nutrientes que realmente necesita nuestro organismo. Una alimentación variada rica en hortalizas, verduras, cereales integrales, legumbres y frutos secos, etc. Si las grandes industrias promocionan con total libertad la venta de cigarrillos, alcohol, frituras, harinas, etc. ¿por qué no promocionar saludable? Promocionar superfoods significa fomentar e impulsar lo que la Región Lambayeque produce y tomando esto para la difusión y sensibilización de optar productos naturales y con valor agregado. Es posicionar a la Región dentro del abanico de propuestas comerciales dentro del mercado nacional e

internacional y se puede lograr planteando una propuesta dinámica y prometedora.

5.3. Plantear estrategias del contenido en el Social Media basado en el Marketing Digital.

El **marketing digital** se da cuando se aplica estrategias de comercialización utilizando los **medios digitales**. Todos los métodos del mundo off-line son copiadas y descifradas al **mundo online**. En el contexto digital aparecen nuevos artilugios como la velocidad, las nuevas redes que nacen diariamente, y la posibilidad de evaluaciones reales de cada una de las estrategias aplicadas. (MD Marketing Digital, 2015)

Para proporcionar las estrategias o ideas básicas para el contenido al momento de incursionar la promoción de los superfoods usando el Social Media, específicamente en las Redes Sociales como Facebook, Instagram y YouTube, se tomará como referencia un modelo establecido en el libro ‘E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos’, según (Kutchera, 2014)

Kutchera propone un modelo que desarma el proceso de planeación de marketing en cinco pasos sencillos:

E – Escuche a su audiencia. Respecto a la investigación.

X – eXperimente como usuario mediante perfiles. Respecto a la planeación.

I – Integre sus canales de comunicación. Respecto a la planeación.

T – Transforme su audiencia en comunidades. Respecto al lanzamiento y mantenimiento.

O – Optimice los resultados. Respecto al lanzamiento y mantenimiento.

¿En qué sirve usar un modelo? Los modelos ayudan a captar conceptos que poder resultar algo difícil analizarlo como un todo y es cuando se divide un proceso de gran tamaño en pasos más pequeños y no tan complicados. Esto tiene una importancia muy peculiar en los medios digitales, puesto a que tienden a ser más imprecisos.

VI. Actividades

A continuación, se describen las actividades, tomando el modelo de Kutchera como referencia en la ejecución de esta propuesta:

No se expone un diseño metodológico, pero sí una serie de ideas como estrategias para crear espacios virtuales donde se crea una retroalimentación con fines variados de una Región al Mundo aprovechando el marketing digital en el Social Media.

- En Facebook: En esta red social horizontal, la edad de los usuarios es variada, podemos encontrar al sobrino de 5 años como a la tía abuela de 70 y lo que caracteriza a este espacio es las distintas opciones para publicar algo y sea atractivo. Debemos empezar a aprovechar el rango de edad indistinta para publicar contenido positivo a la vez educativo.

Se debe crear un *fan page* que es gratuito. En donde se coloca una foto de la marca y una descripción del sitio y su propósito. Dentro del contenido de las publicaciones se debe redactar información acerca de la Región Lambayeque como datos curiosos y su producción, y es donde entra a tallar los superfoods con imágenes de ellos en distintos momentos donde se emplee un lenguaje técnico a un lenguaje coloquial para un mayor entendimiento. También se describe sus propiedades y beneficios, recetas, usos personales y domésticos. Puede ser a través de fotos, memes, textos, etc. E incluso, para interactuar con los usuarios, comunicar pueden enviar sus recetas o datos curiosos de generación o “de la abuelita” como se dice criollamente. Además, cabe resaltar que gracias a Facebook Ads, se puede pagar publicidad, como una opción alternativa y quizá para ayudar a llegar a un segmento más específico en menor tiempo.

- En YouTube: Lo práctico de esta red social de contenidos es que no es obligatorio crear un usuario para acceder a visualizar los vídeos, y es gratuito.

Para promocionar los superfoods por este medio no es más que crear contenido o tema en los vídeos. Como crear contenido acerca de historia, costumbres, datos curiosos, lugares turísticos y también los mercados donde se entreviste a gente, se tome algún producto y se hable del mismo, visitar restaurantes donde muestren a la cocina, buscar las mejores recetas de platos

a base de frutas, etc. Tener en cuenta que el contenido en YouTube puede ser enlazado a Facebook y crear comunidad.

- En Instagram: Esta red social horizontal contiene público de rango joven en su mayoría y a comparación de otras redes, suele ser más práctica por las opciones de publicación con tiempo determinado, además de ser gratuita. Como vídeos de hasta 1 minuto o *stories* de 20 segundos o una foto perfectamente tomada según el criterio del usuario.

Este espacio también es importante por ser uno de los más utilizados aparte de los dos anteriores mencionados. Es un sitio ideal para crear un álbum de fotos especiales y más resaltantes del día para compartir con los usuarios. Presentar vídeos de menos de 1 minuto para algún dato curioso, receta o consejo sobre los superfoods y la Región Lambayeque. También tiene opción para ser un perfil de empresa y pagar por publicidad.

VII. Conclusiones generales

Se propone diseños de espacios dinámicos, actualizados e interactivos; espacios abiertos a escuchar y atender a la población y usuarios en general, para que compartan con sus amigos y familiares aquí y en exterior usando el marketing digital en el Social Media. Se haga notar a la Región Lambayeque como una Región presta a promocionar una alimentación equilibrada con sus superfoods en este mundo de comida rápida, más allá de ser mero marketing y sea una ventana a grandes mentes empresariales nacional e internacionalmente.

IV CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Lambayeque, a comparación de hace años, está en constante crecimiento y se puede ver reflejado en el sector agro que además es considerado uno de los principales sectores económicos que mueve a la región. Donde actualmente sobrepasa los cinco principales productos exportables, sino se estaría hablando de un aproximado de cinco veces más y algunos de ellos forman parte de la importante lista de superfoods (súper alimentos) que son productos con un porcentaje nutricional mayor a los demás productos agrícolas; y las entidades públicas y privadas aportan en la información y promoción a través de plataformas o distribución física de información.
- Se hablaría del aprovechamiento de las propiedades y beneficios de los superfoods (en su estado natural o con valor agregado) para promoción y potenciación de la comercialización existente.
- Los medios sociales más utilizados y prácticos para promocionar los superfoods son: Facebook, Instagram y YouTube. Los cuales por separado manejan rangos de edad diferentes en cuanto uso y frecuencia.
- Crear espacios virtuales donde se implementen con las mejores estrategias ajustadas a las necesidades del mercado, es sin duda la mejor opción para llegar de forma inmediata y dinámica a varios rincones del mundo.

4.2. Recomendaciones

- La Región Lambayeque está en constante crecimiento y se podría decir en auge si se tomase la decisión de implementar estrategias que promuevan su desarrollo y promoción en varios aspectos. Es por eso se planteó este trabajo de investigación, con la finalidad que las entidades especializadas lo tomen y ejecuten.
- Es importante crear conciencia y buenos hábitos dentro de la Región Lambayeque y puede ser empezando por la alimentación.

- Uno de los medios, para realizar el punto anterior, es el Internet a través del Social Media Marketing.
- Es importante las entidades de Comercio Exterior unan sus ideas enfocadas al crecimiento común, sean públicas o privadas.

REFERENCIAS

- Andina. (03 de 04 de 2018). *Andina*. Recuperado el 22 de 1 de 2018, de <https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-los-principales-productos-exportables-oferta-lambayeque-705176.aspx>
- Apricot. (05 de 11 de 2015). *Apricot boutique*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://apricot.boutique/blogs/news/75825539-que-son-los-superfoods>
- Arrizabalaga, Á. (09 de 08 de 2018). *EFE Salud*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://www.efesalud.com/alimentos-novedosos-superalimentos/>
- Bayó, S. (29 de 06 de 2018). *Mediaclick*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Bionsan. (24 de 11 de 2017). *Bionsan*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://bionsan.com/2017/11/24/promocion-superalimentos-bionsan/>
- Calleja, P. (2013). *Universidad de Oviedo*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27884/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20ONLINE%20CON%20FACEBOOK%20Y%20TWITTER%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20PLAN%20DE%20SOCIAL%20MEDIA%20MARKETING%20A%20TRAV%20C3%89S%20DEL%20EJEMPLO%20PIZZER%20C3%8DA%20LA%20COMPETENC>
- Click Printing. (2015). *Click Printing*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.clickprinting.es/blog/social-media-marketing-definicion-ejemplos>
- Cruz, T. (2013). *Repositorio USIL*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2602/1/2016_Cruz_Plan_estrategico_de_AGROFINO_S.A.C..pdf
- Custódio, M. (19 de 09 de 2017). *RD station*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/>
- Danani, M. (s/f). *E Pyme online*. Obtenido de <https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>
- Definición. (2013). *Definición*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://definicion.de/facebook/>
- Dzul, M. (s/f). *UAEH*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EL Comercio. (18 de 10 de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-peru-aspira-lider-mundial-superfoods-227152>
- El Peruano. (26 de 04 de 2018). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-impulsaremos-superalimentos-peruanos-mercado-australiano-65905.aspx>
- Escorza, M. (06 de 09 de 2017). *Primera Posición*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://primeraposicion.mx/2017/09/06/publicidad-redes-sociales/>
- Feder, A. (2015). *Universidad ORT*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3540/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Gestión. (14 de 02 de 2018). *Gestión*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-activas-mundo-227236?foto=8>
- Gestiopolis. (29 de 06 de 2016). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Guerra, C. (2018). *Carlos Guerra Terol*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: MC Graw Hill. Recuperado el 22 de 11 de 2018
- Horticom. (s/f). *Marketing en frutas y hortalizas*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>
- IIEMD. (s/f). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Ipsos. (26 de 06 de 2017). *Ipsos*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>
- Irwin. (23 de 05 de 2017). *Data Trust*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://www.datatrust.pe/diferencias-social-media-redes-sociales/>

- Jesuïtes Educacio. (17 de 11 de 2016). *FP. UOC*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://fp.uoc.edu/blog/herramientas-marketing-en-redes-sociales/>
- Kutchera, J. (2014). *EXITO su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386387.pdf>
- Kz-Gunea. (s/f). *E-forma*. Obtenido de http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/5141/block_html/content/Manual%20Facebook%20I%20em presas.pdf
- La República. (16 de 02 de 2018). *La República*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Larrea, B. (25 de 03 de 2014). *Beatriz Larrea nutrición holística*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <http://beatrizlarrea.com/que-son-los-superfoods-superalimentos-por-que-consumirlos-donde-comprarlos>
- Lego, A. (s/f). *Técnicas Marketing*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://tecnicasmktg.com/el-papel-de-youtube-en-el-marketing-digital/>
- Mancera, J. (2013). *Fce.Unal*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Martín, A. (07 de 06 de 2018). *IEB school*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- MD Marketing Digital. (2015). *MD Marketing Digital*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mendoza Riofrío, M. (26 de 06 de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-falta-acelerar-creacion-talento-idoneo-noticia-530986>
- MINCETUR. (08 de 02 de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>
- MINCETUR. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Lima: Norman Bachmann. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_regional_exportacion/LAMBAYEQUE/html5/index.html#p=104
- MINCETUR. (2017). *Plan Regional Exportador Lambayeque*. Lima: Norman Bachmann. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_regional_exportacion/LAMBAYEQUE/html5/index.html#p=104
- MINCETUR. (2017). *Plan Regional Exportador Lambayeque*. Lima: Norman Bachmann. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_regional_exportacion/LAMBAYEQUE/html5/index.html#p=101
- MINCETUR. (2017). *Plan Regional Exportador Lambayeque*. Lima: Norman Bachmann. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_regional_exportacion/LAMBAYEQUE/html5/index.html#p=101
- MINCETUR. (22 de 04 de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-exportaciones-de-14-regiones-del-peru-se-consolidaran-con-implementacion-de-planes-regionales/>
- MINCETUR. (s/f). *Ministerio del Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/plan-regional-exportacion-perx/>
- Pastrano, F. (16 de 05 de 2017). *ABC blogs*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://abcblogs.abc.es/orientaciones/public/post/ya-estan-aqui-los-superalimentos-del-peru-16799.asp/>
- Perú. (02 de 11 de 2017). *Perú.com*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://peru.com/epic/epic-mobile/cual-red-social-mas-usada-peruanos-este-resultado-te-impactara-fotos-noticia-540906>
- Prospect Factory T. (s/f). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>

- Ramírez, N. (2015). *Repositorio de tesis USAT*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/726>
- Republica, L. (Febrero de 2018). *Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I)*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Ro, A. (12 de 07 de 2016). *CM Aula*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>
- Rodella, F. (11 de 09 de 2018). *El País*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de https://elpais.com/elpais/2018/08/31/ciencia/1535714786_536847.html
- Rodríguez, G. (24 de 04 de 2018). Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Romero, D. (03 de 07 de 2015). *Inbound Cycle*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mercadotecnia-social-media-marketing-para-empresas>
- RPP. (08 de 02 de 2017). *RPP Noticias*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <http://rpp.pe/economia/economia/mincetur-lanzo-al-mundo-la-marca-superfoods-peru-noticia-1029386>
- Rubira, F. (24 de 06 de 2013). *El Confidencial Digital*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html
- Social Media Marketing. (19 de 11 de 2012). *Social Media Marketing*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.puromarketing.com/42/14567/cuales-beneficios-social-media-como-estrategia-marketing-para.html>
- Sologuren, M. (2013). *UPC*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf;jsessionid=1FC0AEA6765AE31EFC08BBB6EF537021?sequence=1
- Superalimentos. (s/f). *Superalimentos*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://www.superalimentos.es/superalimentos/>
- Tecnología e informática. (2018). *Tecnología e informática*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://tecnologia-informatica.com/que-es-sirve-youtube-como-subir-videos/>
- Vázquez, D. (27 de 06 de 2018). *América Retail*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-google-fusiona-su-plataforma-de-publicidad-con-la-de-analitica/>
- Velázquez, K. (11 de 12 de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Velázquez, K. (11 de 12 de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Vilalta Blanco, S. (s/f). *Ide - Cesem*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de <https://www.formacionparaprofesionales.es/redes-sociales-negocio-empresa-social-media-marketing/>

ANEXOS

* ¿quién va a dar la info.

ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Cuál es la situación actual del sector Agro de Lambayeque?		①	
2	¿Cómo va funcionando el PERX Lambayeque?		②	
3	¿Qué sabe sobre los Superfoods?		③	
4	¿Por qué razón cree Ud. no son mencionados dentro del PERX Lambayeque?	X		
5	¿De qué manera esta entidad contribuye con la ^{propagación} de conocimiento sobre los beneficios y propiedades de los productos Agro?	X		
6	¿De qué manera cree Ud. que podría influenciar el Marketing Digital en la promoción de los productos agrícolas y Superfoods?	X		
7	De las siguientes herramientas del Social Media Marketing, ¿Cuál cree Ud. que sería el más adecuado para la promoción de los Superfoods? Facebook, YouTube, Instagram. ¿Por qué?		X	

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

① Reformar, especificar el reporte / Reformar, reformular el
 ② Funcionamiento de qué se refiere? / ampliar y mejorar el
 ③ Reformar / contenido de entrevista
estructura o que se
recomienda

⑦ Hacer un scale con la redacción y el primer, segundo.
ENTREVISTA para obtener el máximo de información que se puede.

Validado por el Mag. Dr(a): ASBERTO FERRER FUERTES

Especialidad: de sociología y cc de la familia

Tiempo de docencia universitaria: 20

Tiempo de experiencia profesional: 25

Tiempo de experiencia en investigación científica: 15

Fecha: 9/10/2018

001091357
 Mag. Dr. (a)

	H	R	N
S.			
T.			
Y.			
L.			
(-)			

ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Cuál es la situación actual del sector Agro de Lambayeque?	X		
2	¿Cómo va funcionando el PERX Lambayeque?	X		
3	¿Qué sabe sobre los Superfoods?	X		
4	¿Por qué razón cree Ud. no son mencionados dentro del PERX Lambayeque?	X		
5	¿De qué manera esta entidad contribuye con la propagación de conocimiento sobre los beneficios y propiedades de los productos Agro?	X		
6	¿De qué manera cree Ud. que podría influenciar el Marketing Digital en la promoción de los productos agrícolas y Superfoods?	X		
7	De las siguientes herramientas del Social Media Marketing, ¿Cuál cree Ud. que sería el más adecuado para la promoción de los Superfoods? Facebook, YouTube, Instagram. ¿Por qué?	X		

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): Francisco Morales Bermúdez Pulgarín

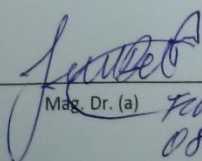
Especialidad: Abogado. master Relaciones Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 30

Tiempo de experiencia profesional: 30

Tiempo de experiencia en investigación científica: 5

Fecha: 05/10/2018



Mag. Dr. (a)

Francisco Morales Bermúdez Pulgarín
08245351

ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Cuál es la situación actual del sector Agro de Lambayeque?	/		
2	¿Cómo va funcionando el PERX Lambayeque?	/		
3	¿Qué sabe sobre los Superfoods?	/		
4	¿Por qué razón cree Ud. no son mencionados dentro del PERX Lambayeque?	/		
5	¿De qué manera esta entidad contribuye con la propagación de conocimiento sobre los beneficios y propiedades de los productos Agro?	/		
6	¿Cree Ud. que se podría crear una página o generar movimiento a través de las redes sociales de tal manera que los Superfoods sean promocionados?	/		

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mag. Dr(a): MBA. Rocero Salazar Cesar R.

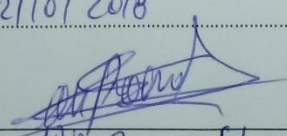
Especialidad: Negocios Int.

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 3 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 2 años

Fecha: 02/10/2018


Mag. Dr. (a) MBA. Rocero Salazar Cesar.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Social Media Marketing (variable independiente)	Redes Sociales	Facebook	Entrevista Guía de entrevista
		YouTube	
		Instagram	
	Marketing Digital	Estrategias de publicidad y comercialización	
Superfoods (variable dependiente)	Grupos de Superfoods	Hortalizas y derivados	Entrevista / Análisis documentario
		Frutas y derivados	
	PERX Lambayeque	Principales productos agroindustriales	Revisión documentaria / Entrevista

1. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR AGRO DE LAMBAYEQUE?
(Situación estratégica, comercial, de exportación, posicionamiento de los productos exportables, etc)
2. ¿TIENE CONOCIMIENTO DEL FUNCIONAMIENTO DEL PERX LAMBAYEQUE?
(En qué está influyendo. Impacto)
3. ¿USTED CREE QUE LOS SUPERFOODS SON PARTE IMPORTANTE DEL PERX LAMBAYEQUE?
4. ¿POR QUÉ RAZÓN CREE UD. NO SON MENCIONADOS DENTRO DEL PERX LAMBAYEQUE?
5. ¿DE QUÉ MANERA ESTA ENTIDAD CONTRIBUYE CON LA DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS Y PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS AGRO?
6. ¿CUÁLES CREE SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN DE LOS SUPERFOODS?
7. ¿DE QUÉ MANERA CREE UD. QUÉ PODRÍA INFLUENCIAR EL MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y SUPERFOODS?
8. ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS MEDIOS SOCIALES O REDES SOCIALES EXISTENTES, QUE USTED CONOCE, CREE SERÍA(N) MÁS ADECUADO(S) PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SUPERFOODS?
9. ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS SUPERFOODS CREE DEBERÍAN DISEÑARSE A TRAVÉS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING?

GRACIAS POR SU TIEMPO.

ATTE.

Fiorella Alexandra Meoño Velásquez

Estudiante 10mo ciclo de Negocios Internacionales – Universidad Señor de Sipán.



AREX Lambayeque

para yo ▾

mié., 31 oct. 12:34



Estimada Fiorella Meoño.

Adjunto mediante la presente la entrevista desarrollada.

Asimismo, las disculpas del caso por la demora.

Saludos cordiales.

Atentamente

Liz Castro Tacto

989479182 - 917366218

Unidad de Investigación e Información

informacion@arexlambayeque.com

Sede Institucional: Av. Grau 925 - Int. 502-D

Urb. Santa Victoria - Chiclayo



Si no lo va a reciclar, no imprima este e-mail. Y si lo va a imprimir, use ambos lados. Gracias!

Información Superfoods ▶ Recibidos x



Alberto Sanchez <asanchez@promperu.gob.pe>
para yo ▾

mar., 16 oct. 15:27 ☆ ↶ ⋮

Estimada Fiorella,

Adjunto alguna información relevante sobre como difundimos a los superfoods

- Fotos en ferias internacionales
- Presentaciones
- Notas de prensa para medios nacionales e internacionales.

Saludos

ALBERTO SÁNCHEZ VASSALLO | Coordinador, Oficina Macro Regional de Exportación Noroeste



PROMPERÚ - Comisión de
Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo
Calle Las Acacias 136. Urb
Santa Victoria Chiclayo -
Perú.

T: (51) 74 228881 /
274330 Cel: 980843221

asanchez@promperu.gob.pe
www.promperu.gob.pe



datos ▶ Recibidos x



JOSE LUIS GALVEZ ARENAS <jgalvez1302@gmail.com>
para yo ▾

lun., 5 nov. 09:53 ☆ ↶ ⋮

fyi

Ing° José Luis Gálvez Arenas
rpc + 51 963306640
Telf + 51 (74) 239434



← Responder

➡ Reenviar