



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Oportunidad de negocio y estrategias de internacionalización de productos Superfood
en Andean Republic S.A.C, Cuzco – 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Autor

Cristian Ricardo Vides Robles Gregorio

Asesora

Mtra. Ana María Peralta Minchola

Huacho – Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Indicar nombre de la Facultad/Escuela o Escuela de Posgrado

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Robles Gregorio, Cristian Ricardo Vides	72700974	14/11/2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Peralta Minchola, Ana Maria	71130086	0000-0003-0266-4962
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Solano Armas, Timoteo	15605375	0000-0003-4380-4909
Dr. Marquez Valencia, Policarpo Diomedes	15759625	0000-0001-7697-5064
M(o). Samanamud Malca, Sixto	46807619	0000-0002-6916-8288

Cristian Robles Gregorio 2024-073935

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS SUPERFOOD EN A...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3037697253

Fecha de entrega

10 oct 2024, 3:58 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 oct 2024, 4:01 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-073935_TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño de archivo

1.2 MB

116 Páginas

23,762 Palabras

131,233 Caracteres



Página 1 of 125 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3037697253



Página 2 of 125 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3037697253

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
PRESIDENTE

Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA
SECRETARIO

Mtro. SIXTO SAMANAMUD MALCA
VOCAL

TESISTA

BACH. CRISTIAN RICARDO VIDES ROBLES GREGORIO
TESISTA

ASESOR

Mtra. ANA MARÍA PERALTA MINCHOLA
ASESOR

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a toda mi familia, y en especial a mi abuela que esta en el cielo, viendo todos los logros que estoy consiguiendo. Igualmente a mis pequeños de 4 patas que siempre estarán en mi mente y corazón.

Robles Gregorio Cristian Ricardo Vides

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por guiar mis pasos y llegar a donde estoy hoy en día. A mi familia y amigos por siempre alentarme a ser mejor cada día para llegar a convertirme en el profesional que quiero ser. A mi asesora que desde el primer día no dudo de mi capacidad y la tengo como un gran referente.

Robles Gregorio Cristian Ricardo Vides

ÍNDICE

JURADO EVALUADOR DE TESIS	2
TESISTA.....	6
ASESOR.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	17
RESUMEN.....	18
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I.....	22
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	22
1.2. Formulación del problema	25
1.2.1. Problema general.....	25
1.2.2. Problemas específicos	25
1.3. Objetivos de la investigación	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos.....	26
1.4. Justificación de la investigación	26

1.5.	Delimitaciones del estudio	27
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		28
2.1.	Antecedentes de la investigación	28
2.1.1.	Antecedentes internacionales	28
2.1.2.	Antecedentes nacionales	30
2.2.	Bases teóricas	32
2.2.1.	Oportunidad de Negocio	32
2.2.2.	Estrategias de Internacionalización:	43
2.3.	Definición de términos básicos	55
2.4.	Hipótesis de investigación	57
2.4.1.	Hipótesis general	57
2.4.2.	Hipótesis específicas	57
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		59
3.1.	Diseño metodológico	59
3.1.1.	Tipo de Investigación	59
3.1.2.	Nivel de Investigación.....	59
3.1.3.	Diseño de Investigación	59
3.1.4.	Enfoque de Investigación.....	59
3.2.	Población y muestra.....	59
3.2.1.	Población.....	59
3.2.2.	Muestra.....	60

3.3.	Técnicas de recolección de datos	60
3.3.1.	Técnicas a emplear.....	60
3.3.2.	Descripción de los instrumentos	60
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	62
3.4.1.	Recolección de los datos	62
3.4.2.	Codificación.....	63
3.4.3.	Tabulación.....	63
3.4.4.	Registro de los datos	64
3.4.5.	Presentación de datos	64
CAPÍTULO IV RESULTADOS		65
4.1.	Análisis de resultados	65
4.2.	Contrastación de hipótesis	91
4.2.1.	Prueba de hipótesis general.....	92
4.2.2.	Prueba de la primera hipótesis específica	92
4.2.3.	Prueba de la segunda hipótesis específica	93
4.2.4.	Prueba de la tercera hipótesis específica.....	94
4.2.4.	Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	95
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		96
5.1.	Discusión de resultados.....	96
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		99
6.1.	Conclusiones	99

6.2.	Recomendaciones	100
CAPÍTULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		102
ANEXOS.....		109
	Anexo 01. Matriz de consistencia.....	109
	Anexo 03. Matriz de datos	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Oportunidad de Negocio Perú - España.....	41
Tabla 2 Importaciones de Canadá (Partida Arancelaria 1801)	42
Tabla 3 Plan y Estrategias de Internacionalización de empresas Perú - España.....	49
Tabla 4 Plan y Estrategias de Internacionalización de empresas Perú - Canadá	52
Tabla 5 Operacionalización de la variable 1	57
Tabla 6 Operacionalización de la variable 2	58
Tabla 7 <i>Magnitud del Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	61
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 9 Estadística de fiabilidad	61
Tabla 10 <i>Estadística total – elemento</i>	61
Tabla 11 Opinión sobre el indicador: necesidad.....	65
Tabla 12 Opinión sobre el indicador: mercado.....	66
Tabla 13 Opinión sobre el indicador: ofertantes.....	67
Tabla 14 Opinión sobre el indicador: características.....	67
Tabla 15 Opinión sobre el indicador: imagen.....	68
Tabla 16 Opinión sobre el indicador: confiabilidad.....	69
Tabla 17 Opinión sobre el indicador: perfil.....	70
Tabla 18 Opinión sobre el indicador: valor de oferta	71
Tabla 19 Opinión sobre el indicador: segmentación creativa	72
Tabla 20 Opinión sobre el indicador: valor añadido.....	73
Tabla 21 Opinión sobre el indicador: momentos de oportunidad.....	74
Tabla 22 Opinión sobre el indicador: materialización	75
Tabla 23 Opinión sobre el indicador: innovar	76
Tabla 24 Opinión sobre el indicador: mercado exterior	77

Tabla 25 Opinión sobre el indicador: operaciones internacionales	78
Tabla 26 Opinión sobre el indicador: competidores	79
Tabla 27 Opinión sobre el indicador: innovación	80
Tabla 28 Opinión sobre el indicador: entorno	81
Tabla 29 Opinión sobre el indicador: mercados	82
Tabla 30 Opinión sobre el indicador: investigación de mercados	83
Tabla 31 Opinión sobre el indicador: producto	84
Tabla 32 Opinión sobre el indicador: establecimientos en el exterior	85
Tabla 33 Opinión sobre el indicador: representatividad	86
Tabla 34 Opinión sobre el indicador: costos	87
Tabla 35 Opinión sobre el indicador: descentralización	88
Tabla 36 Opinión sobre el indicador: ventas	89
Tabla 37 Opinión sobre el indicador: barreras arancelarias	90
Tabla 38 Índice de correlación de Rho de Spearman de la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización	92
Tabla 39 Índice de correlación de Rho de Spearman de la demanda y la importación	93
Tabla 40 Índice de correlación de Rho de Spearman del producto requerido y la exportación	94
Tabla 41 Índice de correlación de Rho de Spearman del cliente potencial y la implantación comercial	95
Tabla 42 Índice de correlación de Rho de Spearman de las habilidades prácticas y la inversión en el exterior	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje de opinión sobre el indicador: necesidad.....	65
Figura 2	Porcentaje de opinión sobre el indicador: mercado.....	66
Figura 3	Porcentaje de opinión sobre el indicador: ofertantes.....	67
Figura 4	Porcentaje de opinión sobre el indicador: características.....	68
Figura 5	Porcentaje de opinión sobre el indicador: imagen.....	69
Figura 6	Porcentaje de opinión sobre el indicador: confiabilidad	70
Figura 7	Porcentaje de opinión sobre el indicador: perfil.....	71
Figura 8	Porcentaje de opinión sobre el indicador: valor de oferta	72
Figura 9	Porcentaje de opinión sobre el indicador: segmentación creativa.....	73
Figura 10	Porcentaje de opinión sobre el indicador: valor añadido	74
Figura 11	Porcentaje de opinión sobre el indicador: momentos de oportunidad.....	75
Figura 12	Porcentaje de opinión sobre el indicador: materialización.....	76
Figura 13	Porcentaje de opinión sobre el indicador: innovar	77
Figura 14	Porcentaje de opinión sobre el indicador: mercado exterior	78
Figura 15	Porcentaje de opinión sobre el indicador: operaciones internacionales	79
Figura 16	Porcentaje de opinión sobre el indicador: competidores.....	80
Figura 17	Porcentaje de opinión sobre el indicador: innovación.....	81
Figura 18	Porcentaje de opinión sobre el indicador: entorno	82
Figura 19	Porcentaje de opinión sobre el indicador: mercados	83
Figura 20	Porcentaje de opinión sobre el indicador: investigación de mercados.....	84
Figura 21	Porcentaje de opinión sobre el indicador: producto	85
Figura 22	Porcentaje de opinión sobre el indicador: establecimientos en el exterior.	86
Figura 23	Porcentaje de opinión sobre el indicador: representatividad.....	87
Figura 24	Porcentaje de opinión sobre el indicador: costos	88

Figura 25	Porcentaje de opinión sobre el indicador: descentralización.....	89
Figura 26	Porcentaje de opinión sobre el indicador: ventas	90
Figura 27	Porcentaje de opinión sobre el indicador: barreras arancelarias	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Identificación de las ideas negocio.....	36
---------------------------------------------------------------	----

RESUMEN

El presente estudio llevó por título: “Oportunidad de negocio y estrategias de internacionalización de productos Superfood en Andean Republic S.A.C, Cuzco – 2023”, considerando como objetivo general el identificar la relación existente entre la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Es por ello que el diseño metodológico de la investigación fue no experimental, de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. El cual fue realizado sobre una muestra de 30 consumidores de productos SuperFoods. Para el estudio se empleó la técnica de la encuesta como medio de recolección de datos. Los resultados muestran que la oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva y magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023. Lo cual se encuentra respaldado gracias a la prueba de correlación de Rho Spearman que con un nivel de significancia de 0,02 y correlación de 0,623 demuestra lo antes mencionado. Como conclusión se puede afirmar que, la oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva y magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023

Palabras Clave: Oportunidad de negocio, estrategias de internacionalización, productos “Superfood”.

ABSTRACT

The present study was entitled: "Business opportunity and internationalization strategies of Superfood products in Andean Republic S.A.C, Cuzco - 2023", considering as general objective to identify the relationship between the business opportunity and the internationalization strategies of "SuperFood" products in Andean Republic SAC, Cuzco - 2023. Therefore, the methodological design of the research was non-experimental, basic, with a quantitative approach and correlational level. It was conducted on a sample of 30 consumers of SuperFoods products. The survey technique was used for the study as a means of data collection. The results show that the business opportunity is positively and highly related to the internationalization strategies of "SuperFood" products in Andean Republic SAC, Cuzco - 2023. This is supported by the Rho Spearman correlation test, which with a significance level of 0.02 and correlation of 0.623 demonstrates the above mentioned. In conclusion, it can be affirmed that the business opportunity is positively and highly related to the internationalization strategies of "SuperFood" products in Andean Republic SAC, Cuzco - 2023.

Keywords: Business opportunity, internationalization strategies, "Superfood" products.

INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, los constantes cambios en sectores como la salud, el ámbito legal, la agricultura y la economía orillan a las instituciones reevaluar y reajustar sus estrategias para identificar oportunidades de negocio tanto en mercados establecidos como emergentes. En el ámbito nacional, Perú se destaca como uno de los países con mayor crecimiento económico en Latinoamérica, lo que genera numerosas oportunidades de negocio. Los acuerdos comerciales con diversos países han facilitado la identificación de oportunidades en mercados extranjeros, impulsando a las empresas peruanas a desarrollar estrategias de internacionalización. Estas estrategias permiten a las empresas expandir sus operaciones en países comercial y económicamente atractivos, aprovechando sus ventajas competitivas en distintos sectores. A nivel local, los "SuperFood" han ganado popularidad entre los consumidores debido a su valor nutricional y al respaldo de la marca Perú. Sin embargo, muchas empresas enfrentan desafíos para desarrollar procesos adecuados y realizar exportaciones de estos productos. La competencia directa, la falta de conocimientos técnicos y el desconocimiento del mercado objetivo afectan la internacionalización. Además, factores internos, como la disponibilidad de recursos y la diversidad de productos adaptables, tienen gran influencia al buscar nuevas oportunidades de negocio.

Andean Republic SAC, una empresa dedicada a la exportación de "SuperFood" desde 2022, busca ampliar su reconocimiento internacional. A pesar de sus logros iniciales, enfrenta problemas en la identificación de oportunidades de negocio y en el desarrollo de estrategias de internacionalización. Estos desafíos, si no se abordan adecuadamente, podrían limitar su crecimiento y reconocimiento en los mercados internacionales.

En vista de lo anterior mencionado, el presente estudio consistió en identificar la relación existente entre la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización de productos "SuperFood" en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Razón por la cual, se planteó

el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la oportunidad de negocio se relaciona con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023? Es por ello que, el estudio se ha desarrollado desde un nivel correlacional con enfoque cuantitativo, un nivel de profundidad eficaz y eficiente, con una diversidad en su base teórica. Además, de los objetivos viables y las soluciones propuestas mediante las hipótesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, los constantes cambios en el mundo tanto a nivel de salud, legal, agrario, económico y otros, hacen surgir nuevas tendencias que ocurren dentro del entorno empresarial, lo cual hace que toda empresa analice como están llevando a cabo su análisis de identificación de oportunidad de negocio en mercados posicionados o emergentes. Con ello se podrán tener en cuenta diversas estrategias que podrían ser de gran ayuda para la inserción de producto innovadores para la satisfacción de los consumidores. Autores como Manzanilla (2021) nos menciona que es un pensamiento de nivel empresarial surgido en momentos idóneos donde un mercado está en buena posición y cuenta con capacidad de recursos para poder incluir innovación. Inclusive, se puede tener en consideración el estudio de mercado como factor importante para ver las altas posibilidades de desarrollar una idea de mercado identificada. A su vez, las estrategias de internacionalización irán de la mano para poder ayudar a empresas a posicionarse en países extranjeros gracias a los cambios y evoluciones que se han presentado a través de los tiempos al momento de ingresar a mercados potenciales. Con ello, Perez (2021) define que es una necesidad a nivel empresarial de poder insertar un producto en uno o varios países extranjeros con diferentes pasos, lo cual, ayudará a conseguir ventajas competitivas gracias a la amplitud y penetración en mercados internacionales donde se pueden encontrar las ventas, utilidades y nuevos clientes potenciales.

A nivel nacional, las oportunidades de negocio son de gran magnitud por ser considerados como uno de los principales países con crecimiento económico en toda Latinoamérica. Con ello se han podido identificar diversas oportunidades en diferentes mercados extranjeros gracias también a los acuerdos comerciales que tenemos con diferentes países (grandes y pequeños). Esto trae consigo la búsqueda de estrategias de

internacionalización que permitirá a una empresa poder extender sus operaciones en diferentes países atractivos comercial y económicamente hablando. Ya que, diversas empresas peruanas han podido desarrollar ventajas competitivas en diversos sectores, lo cual hace que sus productos con valor agregado puedan ingresar con un mayor costo-beneficio, pero siempre tendrán que tener en cuenta las nuevas tendencias y riesgos que surjan en el camino.

A nivel local, los “SuperFood” han tomado mayor relevancia y valorización dentro de los consumidores locales debido a su valor nutricional y que cuenta con el respaldo de la marca Perú al momento de salir de territorio nacional. Aunque es nutritivo y beneficioso para la salud, muchas personas y empresas no están adaptadas a poder desarrollar los procesos como también realizar las exportaciones de este tipo de producto, a su vez, la internacionalización también se ve afectada debido a la competencia directa, falta de conocimientos técnicos y no conocer correctamente el mercado donde se introducirá el producto. Por otro lado, esto se puede deber también a factores internos que están relacionados con los recursos disponibles para poder satisfacer un mercado, no contar con una diversidad de productos adaptables a diferentes estilos de vida y no hacer una correcta identificación de oportunidad de negocio que pueda beneficiar a exportador como importador.

La empresa Andean Republic S.A.C empezó con sus actividades el año 2022, relacionadas con el rubro de exportación y ventas de productos con valor agregado o llamados “SuperFood” y con ello, poder brindar una experiencia más amplia al mercado internacional sobre lo que se produce en nuestro país y ganar un mayor reconocimiento a nivel mundial. Hoy en día, se está haciendo una selección óptima de los productos para brindar confianza, calidad y seguridad al consumidor final en el país destino. Actualmente Andean Republic forma parte de licenciarios de la Marca Perú, reconocimiento por parte de UPC-Protagonistas del cambio (Protagonistas del Cambio UPC por los ODS, 2021) y otros logros que ha obtenido en poco tiempo, pero podemos analizar y verificar que la empresa Andean Republic S.A.C no cuentan

con una correcta identificación de oportunidad de negocio debido a diversos factores, como también una falta de estrategias de internacionalización que afectan así la comercialización de los productos “SuperFood”.

En Andean Republic S.A.C, el no poder identificar correctamente las oportunidades de negocio, se debieron al carente interés que presentaron los encargados en el estudio de mercado, lo cual hizo que las direcciones y objetivos que se tomen no se cumplan en su totalidad debido a la falta de información sustancial acorde a las necesidades. Además, en reuniones con empresarios se podía notar una falta de conocimiento sobre qué productos son de mayor interés para su mercado y ofrecer una variedad acorde a esas necesidades y gustos. Lo que trajo consigo una pérdida de cliente potencial debido al poco análisis del entorno y brindar información inadecuada.

También se visualizaron problemas en cuanto a las estrategias de internacionalización, esto debido a una incorrecta identificación sobre qué productos “SuperFood” pueden interesar a los mercados internacionales. Esto ocasiono que los catálogos cambien constantemente y por ende, los productos exportables no estén actualizados con información de primera mano. Por lo mismo de no haber tenido algo claro, cada vez se perdían diversas oportunidades de hacer comercio al no tener un enfoque conciso sobre los procesos que se debían realizar debido a la falta de organización.

De continuar la problemática analizada en Andean Republic S.A.C, se identificó que tendrían una dificultad para poder enfocarse y centrarse en una oportunidad de negocio que este surgiendo en algún mercado internacional, lo cual, podría traer una falta de reconocimiento por parte de las empresas al querer hacer negocios con ellos por falta de confiabilidad. Añadiendo que las estrategias de internacionalización se verían estancadas, ya que no habría algún cliente interesado en poder insertar dicho producto en algún punto de venta concurrido

internacional, lo cual haría que nuestros productos no puedan ser reconocidos en gran magnitud y la expansión sea cada vez más difícil de realizarse.

Asimismo, el poder implementar la participación en ferias nacionales e internacionales para poder tener a la mano información sobre tendencias que cada vez se van actualizando rápidamente ayudaran a una correcta identificación de oportunidad de negocio. Inclusive, esto podría ayudar a incrementar la cuota de exportación en las diversas regiones de nuestro país y poder permitir una ventana mayor para el comercio internacional peruano. A su vez, el mantener una estructura adecuada del catálogo de exportación podrá ayudar a potenciar los productos de manera adecuada.

En ese sentido, dentro de la presente investigación se planteó como objetivo general: identificar la relación existente entre la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023; ello con el fin de conocer la relación entre las variables de investigación seleccionados y, a partir de ello, permitir que la empresa Andean Republic S.A.C pueda maximizar sus ventajas competitivas, optimizar recursos, y adaptar productos a mercados internacionales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la oportunidad de negocio se relaciona con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

Pe1: ¿De qué manera la demanda se relaciona con la importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?

Pe2: ¿De qué manera el producto requerido se relaciona con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?

Pe3: ¿De qué manera el cliente potencial se relaciona con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?

Pe4: ¿De qué manera las habilidades practicas se relacionan con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación existente entre la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Oe1: Relacionar la demanda y la importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Oe2: Determinar la relación existente entre el producto requerido y la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Oe3: Asociar el cliente potencial y la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Oe4: Identificar la relación entre las habilidades prácticas y la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

1.4. Justificación de la investigación

El nivel teórico permitió conocer características y componentes de la oportunidad de negocio como primera variable y de la segunda, estrategias de internacionalización en la empresa Andean Republic SAC, Cuzco, año 2023. En efecto, se contó con un panorama amplio al haber obtenido información dentro del contexto problemático actual de la empresa que justificó el presente trabajo de investigación, y por consiguiente, permitirá coadyuvar a la realización de investigaciones posteriores relacionados al tema mencionado.

Consiguiente a esto, se brindó al gerente la siguiente conclusión: La oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva y magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023, para que pueda implementar soluciones y así mejorar el rendimiento y operaciones de la empresa.

Por el nivel práctico, este trabajo contó con respaldo teórico para aplicar formulaciones prácticas que permitirán investigar y analizar la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood”.

1.5. Delimitaciones del estudio

- Delimitación geográfica: Comprendió personas del territorio nacional e internacional.
- Delimitación temporal: El presente estudio se desarrolló en el año 2023.
- Delimitación organizacional: Comprendió en su totalidad a la empresa Andean Republic SAC.
- Delimitación social: Abarcó a los consumidores de productos “SuperFood” de la empresa Andean Republic SAC.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Mejia & Quintana (2021) en su investigación “Estrategias de internacionalización territorial para el departamento de Boyacá” aprobado por la Universidad EAN, tiene como objetivo estructurar estrategias basados en el comercio exterior, atracción de inversión y cooperación para el departamento de Boyacá. Dicha investigación fue aplicada bajo el tipo mixto, nivel descriptivo utilizando el instrumento de encuesta realizado a entidades ubicadas en Boyacá que forman parte del ecosistema de internacionalización. Algunos alcances obtenidos son la construcción de estrategias de internacionalización que se van a basar en 4 puntos: Atracción de inversión, comercio exterior, caracterización del entorno y la articulación de planes o programas.

Albertoni (2019) en su investigación titulada “La preferencia de política comercial y la estrategia de internacionalización de la empresa exportadora uruguaya” verificada y aprobada por la Pontificia Universidad Católica Argentina, tiene como objetivo el poder analizar el impacto que tiene las características internas de las empresas en dos aspectos concretos: preferencia política comercial y su estrategia de internacionalización. Se aplicó el instrumento de evaluación como la encuesta a una población de 200 empresas exportadoras del país uruguayo del periodo 2015 – 2017. El resultado principal obtenido de la investigación es que el proteccionismo del comercio global no parece ser un factor meramente coyuntural ni tampoco únicamente discursivo.

Garcia *et al.*, (2019) en su tesis titulada “Estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir: el caso de Santander, Colombia” aprobado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, tiene como objetivo principal analizar estrategias de

internacionalización de prendas de vestir para el caso del departamento e Santander. Dicha investigación utilizó el método mixto, cualitativo aplicado a 10 empresas con el instrumento de evaluación como la encuesta. Como principales resultados se lograron formular las siguientes estrategias: La internacionalización mediante la exportación, estrategia de crecimiento de mercados, desarrollar productos nuevos, estrategia de apoyo a instituciones gubernamental y la competitividad.

Hamilton (2018) en su tesis “Las oportunidades de negocio de las Pymes frente a la demanda de la Unión Europea – 2018” aprobada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tiene como objetivo el plantear un análisis general de las relaciones comerciales del Ecuador con la Unión Europea antes y después de la firma del Tratado Multipartes. Dicho estudio se realizó usando el diseño no experimental de corte transversal, aplicando el instrumento de entrevista a personajes vinculados al comercio exterior. Algunos resultados obtenidos son la capacidad del poder aprender y obtener conocimientos extras por parte de profesionales del rubro acerca de cómo afrontar el proceso de internacionalización y apoyo a nuevos emprendimientos

Carrera (2017) en su investigación “Oportunidad de negocio para la instalación de una planta producto de pellets de madera en la provincia de Chiloé” aprobada por la Universidad Técnica Federico Santa María, plantea como objetivo de investigación el evaluar las oportunidades de negocio que surgen de la implementación de una planta productora de pellets de madera, para su distribución en la comuna de Castro y sus alrededores, en la provincia de Chiloé. El estudio realizado utiliza el tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental, utilizando la técnica de observación a pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro de la investigación. Algunos alcances que se pudieron obtener son los índices potenciales de demanda que se presentan en la provincia de Chiloé, donde también se visualiza que la demanda satisfecha será un 10% y pretenderá producir 2,844 toneladas al año.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Canales & Meca (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima – 20222 aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo el poder determinar la relación entre el Marketing Digital y Estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje. Por consiguiente, la metodología realizada fue aplicada descriptiva, con diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo aplicado a 622 personas entre colaboradores y clientes utilizando un cuestionario y guía de entrevista. Se obtuvieron resultados principales de correlación entre el Marketing Digital y las estrategias de internacionalización.

Coronado (2022) en su tesis titulada “Oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana al mercado canadiense – 2021” aprobada por la Universidad Privada del Norte, señala que su objetivo principal es determinar en qué medida la exportación de granadilla peruana constituye una oportunidad de negocio en el mercado canadiense. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo simple, tipo básico no experimental, de corte transversal y enfoque mixto aplicado a un mercado en específico con el instrumento de revisión documentaria. Como resultado, se ha podido evidenciar, que si hubiera incremento en la producción de granadilla y se consolidará esta oferta exportable en el mercado canadiense, se convertiría en un mercado fuerte para las exportaciones peruanas, brindando nuevas oportunidades de negocio.

Martinez (2021) en su investigación titulada “Oportunidad de Negocio para la exportación peruana de sal de Maras hacia Estados Unidos en el año 2021” aprobada por la Universidad Privada del Norte, tiene como objetivo el poder identificar la viabilidad para la exportación de dicho producto hacia el mercado estadounidense durante el año 2021. La metodología aplicada para la investigación es de enfoque descriptivo para lograr identificar características y datos principales dentro del mercado objetivo, aplicado a empresas

exportadoras de sal que son 48 en total con una técnica de guía documentaria. Como resultado inicial, se logró constatar que existe una oportunidad de negocio viable para la exportación de sal de Maras.

Tarrillo (2021) en su investigación “Estrategias de internacionalización para la exportación directa de quinua de la “Cooperativa Agroecológica Grano Andino” con destino a Austria 2018- 2021” aprobada por la Universidad Señor de Sipán, tiene como objetivo el poder determinar la estrategia de internacionalización para la exportación directa de quinua de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino con destino a Austria. El tipo de estudio aplicado es cualitativo con carácter descriptivo, de diseño no experimental con enfoque transversal aplicado a los directivos de la cooperativa y expertos de comercio exterior, para lo cual utilizaron guías de entrevista y revisión documental. Esto trajo consigo resultados como la poca experiencia de la cooperativa exportando, y al no contar con una estrategia para internacionalizarse, se busca de manera adecuada una estrategia que pueda ayudar al posicionamiento en el mercado exterior.

Lopez (2020) con su investigación “Oportunidades de Negocio en el mercado alemán para incrementar las exportaciones de Quinua Orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020”, aprobada por la Universidad Privada del Norte, busca identificar las oportunidades de negocio en el mercado alemán para incrementar la exportación de quinua orgánica principalmente en el departamento de la Libertad (Cooperativa Marka Huamachuco y Dampér). La investigación en cuestión se desarrolló usando el diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo a los principales productos de quinua de la Libertad. Por lo cual, se aplicó la entrevista como instrumento de recolección de datos y se cuestionó a expertos en el tema sobre la presente interrogante. Como principales resultados se obtuvo que, la hipótesis de investigación es válida, ya que, existen actualmente oportunidades de negocio dentro del mercado alemán para permitirían el crecimiento de las exportaciones de quinua orgánica

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Oportunidad de Negocio

A. Definiciones:

Varela (2008) manifiesta que las oportunidades de negocio son visiones e ideas que son generadas por una o un grupo de persona para ver situaciones desde diferentes perspectivas, lo cual une pensamiento con surgimientos importantes. Con ello, también tendrá relación con la capacidad imaginativa, creativa, invención y de innovación empresarial ya que se visualizará una oportunidad en un mercado fijo con clientes, contactos, tecnología, recurso y otros con la intención de poder establecerse. También iniciara cuando se implementa el valor economía y ve el potencial a futuro para lograr una penetración correcta y operación optima empresarial.

Kantis (2004) establece que la oportunidad de negocio es la primera fase donde empieza la motivación por emprender, ya que al identificar una oportunidad o idea de negocio se podrá elaborar un proyecto de la empresa que incluirá diferentes aspectos. Posterior a ello, se tendrá que plasmar, organizar y reunir los recursos necesarios para un desarrollo inicial de la empresa con enfoques amplios y disciplinarios. También se debe añadir que en la primera etapa implementada se debe tener en cuenta que en la primera fase a implementar se debe concentrar en las actividades para adquirir recursos y poder ver cómo se puede sostener la empresa, esto porque se ingresara al mercado y deben ver su aceptación como también los flujos de venta.

Según Apaza & Moreno (2008) es el poder establecer una descripción breve de operaciones básicas de un negocio que se presenta para ponerlo en marcha, como también conocer el tipo de actividad empresarial que se desarrollara formara parte de la oportunidad o idea de negocio. Consigo mismo se debe conocer las necesidades que se atenderá, también el producto o servicio a ofrecer, quien es nuestro cliente o mercado potencial, como se venderá y que beneficios trae a la empresa.

Valverde (2009) en apoyo con el Gobierno Peruano, fundamentan que una oportunidad de negocio es una brújula que ayudara a poder conseguir diferentes objetivos planteados. Esto puede ser considerado como una guía orientadora para el inicio el proyecto y llevarlo al éxito, así podremos visualizar los riesgos que puedan venir consigo en el entorno interno y externo. Por otro lado, se debe plasmar la idea concisa de poder identificar el producto, quienes serán nuestros clientes y que necesidades existentes se visualizan para cumplir dichas expectativas.

Rodriguez & Moreno (2020) establecen que la oportunidad de negocio se materializa si las condiciones se dan para poder suceder y ver atributos que darán pase al inicio del proyecto. Con ello, formara parte también del poder reconocer una necesidad del cual exista la razón de crear un bien o servicio para la satisfacción, teniendo en cuenta que se tiene que localizar el mercado viendo la demanda de clientes y las diferentes opciones por parte de los ofertantes.

Garcia & Garcia (2008) nos hablan de poder plasmar procesos cognitivos que ayudaran a poder identificar una oportunidad de negocio. De dicha forma, se da inicio con la etapa de explotación de la oportunidad para materializar la idea empresarial que se pretende aplicar, teniendo en cuenta recursos y capacidad de la empresa, también al igual que la técnica y financiera.

EuroInnova (2019) establece que para poder identificar una oportunidad de negocio es importante hacerlo de forma correcta para poder irrumpir en dicho mercado y ofrecer un bien o servicio que tenga aceptación como a su vez continuar con el crecimiento de la empresa. Como punto de inicio, es básico conocer a nuestros clientes potenciales y saber que producir. Por ello, veremos y analizaremos sus comportamientos de compra y qué tipo de necesidades se está presentando.

Muñiz (2013) señala que la oportunidad de negocio permitirá conocer un mercado atractivo al cual podremos dirigir la oferta necesaria hacia un segmento de clientes interesados

en la propuesta y dispuestos a pagar un precio atractivo. El poder buscar estrategias y mejorar el trato a cliente pueden ser suficientes para poder incrementar la oportunidad y ayudar en el incremento de algún sector que vemos en lento desarrollo. Además, debemos tener en cuenta si es viable comercialmente, por lo que, deberá existir un mercado el cual podamos servir de manera eficaz y rentable, como también por el lado operativo para analizar si tenemos la tecnología necesaria para desarrollar un producto o servicio.

B. Análisis del entorno:

Gonzales (2007) nos explica que es una tarea ardua el analizar el mercado hacia donde una empresa se dirige, por ende, se deben tener dentro del análisis, una infinidad de pasos para poder iniciar correctamente un plan de negocio concretado. Por ende, alguno de esos pasos es:

- Barreras del mercado: Se imponen acorde a los propios competidores o por diferentes características que posean los mismos.

- Competidores: Analizar el medio con que el cuentan, al igual que el tamaño y numero. Inclusive se debe ver la ventaja que poseen para poder establecer un punto de diferenciación debido a que se encuentran muchos años en el mercado.

- Volumen de mercado: Aquí se representa la facturación global del mercado y los registros de cada empresa. Es importante saberlo y saber la dimensión del mercado que podemos llegar a dominar.

- Precios medios del mercado: Esto puede ser aplicado para productos o servicios, así se identificará que precios se pueden ofrecer previamente o desde el inicio de la negociación.

- Consumidores y los canales de distribución como también la comercialización del mismo.

C. La oportunidad empresarial:

Banca (2018) explica que en las metodologías que se puedan exponer sobre oportunidad de negocio, uno de los objetivos fundamentales también es el poder evaluar si hay negocio en

la idea y sostenibilidad en el tiempo. Por ende, se toman en cuenta como la segmentación de clientes donde se reconocerá al público objetivo donde ira nuestra propuesta de valor generada, incluyendo también la relación que se entablará entre empresa-cliente-entorno. Por otro lado, también vemos la propuesta de valor que podrá satisfacer una necesidad identificada para poder alinearse a dichos objetivos definidos previamente.

D. Estrategias de generación de ideas de negocio:

Rodriguez & Moreno (2020) establece que existen estrategias que pueden ayudar a generar una oportunidad de negocio clara, lo cual permitirá conocer con más claridad cuáles son los cambios, tendencias y otros aspectos tales como:

- Enfoque en las tendencias: Analizar cuáles son los cambios continuos en nuestro entorno y podrían crear de cierta manera nuevas tendencias, lo cual permitiría conocer diversas áreas posibles para insertar un negocio. Se debe añadir que otras investigaciones ayudan a poder conocer cuáles son las tendencias que se pueden registrar a corto y largo plazo, con lo cual se pueden crear nuevas estrategias específicas para mitigar dicho impacto. Por ende, es de suma importancia el poder diferenciar acciones futuras con las tendencias. Lo último es analizado por información actualizada y presentada por estadísticas o eventos. Gracias a ello, se puede ver la relación que existiría entre el estilo de vida, la conducta y relaciones de la situación económica en base a la economía nacional e internacional.

- Capacidades e intereses: Debemos tener en cuenta que al identificar la oportunidad de negocio debe ir acorde a las metas personales que cada persona tiene. Por ende, el hacernos un sinnfín de preguntas pueden resultar en simples afirmaciones o negaciones, pero ayudara a poder conocer y saber si debemos hacer un replanteamiento de la oportunidad que pretendemos buscar. Por ello, es importante conocer el interés y la convicción de poder realizarlo.

E. Identificación en la oportunidad de negocio:

Pelaez (2008) nos explica que existen diversas situaciones en el mercado que nos permiten identificar oportunidades tales como una demanda no cubierta o insatisfecha, por lo cual se podría hacer la identificación en 2 formas:

- **Oferta:** Se podrá identificar al ver la inexistencia de competencia, lo que sucedería cuando competidores existentes brinden o distribuyen mal como también pesimamente un producto o servicio, como también cuando la oferta no está llegando a niveles estimados.
- **Demanda:** Se hace la identificación cuando la cantidad de consumidores tiene un crecimiento constante, lo cual hará que más de un producto o servicio específico se demande más, a su vez, ayudara también cuando el mercado tenga buenas tendencias para el producto o servicio. Pero datos más exactos podremos obtener cuando un país va mejorando su poder adquisitivo.

Ilustración 1 *Identificación de las ideas negocio*



Nota. Elaboración propia

F. Gestión de las oportunidades de negocio:

Pazos (2009) establece que en nuestra vida diaria, diversas oportunidades se presentan y podemos clasificarlas como un evento que sucede por circunstancias en un tiempo y lugar determinado como también el de suceso inopinado casualmente sin alguna premeditación o prevención, porque puede significar un hecho de suerte o de oportunidad, por ende se debe gestionar correctamente la oportunidad mediante una decisión de aprovechamiento para lograr un objetivo general diseñado previamente para obtener satisfacciones económicas y personales a las personas que lo quisieran aprovechar. Por lo cual, establece a continuación 2 puntos de vistas como:

- Oportunidades Casuales: Esta determinado por circunstancias que no se pueden prevenir o evitar ya que se presentan sin ninguna anticipación, por ende, las personas que estén en el lugar correcto y adecuado podrán asegurarse con la oportunidad debido a una mayor confianza y seguridad de poder lograr lo que se espera en un futuro.

- Oportunidades Intuitivas: La coyuntura de un momento en específico aparece circunstancialmente y permite tener en cuenta a la percepción del individuo, una idea que aparece como evidencia frente a él, permitiendo escucharse a sí mismo y poder adoptar decisiones afortunadas para lograr una oportunidad de negocio.

- Oportunidades Proféticas: Mayormente relacionado con la oportunidad de negocio y con el pensamiento de una basado en señales que se pueden manifestar en diversas formas, acompañadas de expectativas positivas para la toma de decisiones que ayudara a poder idealizar una visión aplicando medios necesarios para lograrlo y consolidar como una oportunidad real. Muchas veces es utilizado por grandes inversionistas y empresarios que aprovechan para realizar diversas.

- Oportunidades controladas: Estas oportunidades pueden ocurrir en tiempo y lugar determinado, pero es posible controlado con una comprobación e intervención lo que ayudara a poder adelantar acciones que respalden sucesos futuros.

G. Evaluación del proceso emprendedor:

Weinberger (2009) menciona que una vez puesto en marcha una oportunidad de negocio ya consolidada, es fundamental revisarlo periódicamente para ver el avance obtenido.

Por ende, dentro de las etapas se encuentran la planificación, organización, control y dirección las cuales deben haber sido atendidas y monitoreadas para ver las nuevas oportunidades que se identifican en el entorno externo.

Mientras exista un crecimiento constante y más eficiente bajo el mando del gerente o líder, la empresa podrá así descubrir nuevas oportunidades para ampliar su negocio y poder disfrutar la visualización de crear y poder en marcha dentro y fuera del territorio nacional.

H. SuperFood:

Sakihama (2018) dentro de la revista de la marca SuperFoods Perú nos hace saber la diversidad de razones por las que nuestro país es considerado un territorio grandioso para los SuperFoods que son considerados alimentos naturales, sanos e idóneos para la nutrición. Perú es uno de los países que tiene grandiosas características, lo que lo convierte en un líder a nivel mundial de la industria alimenticia. Con ello, se generan diversas oportunidades para que los SuperFoods puedan traspasar barreras, los cuales se están destacando en 6 puntos tales como:

- Biodiversidad: Considerados dentro de los 10 países con mayor mega diversidad a nivel mundial, lo cual hace la generación de grandes oportunidades gracias al área geográfica y microclimas que ayuda a la gran variedad de productos a tener un correcto crecimiento natural, con ello un masivo cultivo.

- Capacidad Exportadora: Gracias a los acuerdos comerciales, nos permiten acceder a mercados de más de 3300 millones de personas. Esto hace que nos posicionemos entre los 10 países que proveen alimentos hacia al mundo y líder de exportación de SuperFoods donde se posicionan espárrago fresco, quinua, castaña, palta fresca, arándanos y uva fresca.

- Trazabilidad e Innovación: Se cuenta con una cadena de proceso transparente y sostenible desde el momento de sembrar hasta la comercialización. Por su mayoría, se encuentran sometidos a diversos controles de calidad exigentes y avalados por múltiples certificaciones internacionales como: ISO, Global GAP, USDA, FairTrade. Por ende, siempre deben estar alineados los SuperFoods a los hábitos y nuevas tendencias de consumo.

- Sabiduría Ancestral: Las tradiciones milenarias y ancestrales de nuestro país vienen siendo realizados por más de 2 millones de familias campesinas, lo cual ayudó con la generación de hasta 4500 especies nativas de usos conocido. Por ende, nos ayuda a liderar en el uso de plantas, hierbas medicinales y aromáticas.

- Perfil de Inversión: Somos un valioso Hub en Latinoamérica e inclusive, diversos bancos nos respaldan como uno de los destinos para invertir. Por ello, debemos aprovechar todos los beneficios que otorga los SuperFoods como oportunidad de negocio a un nivel internacional debido a la nueva demanda de alimentos, sabores y presentaciones de los diversos mercados.

- Gastronomía: Perú es uno de los destinos que destaca en la gastronomía a nivel mundial, lo cual hace una combinación perfecta de sabores ancestrales, destreza culinaria y nuestro pasado. Con ello, se crea la oportunidad de aperturas a nuevos restaurantes peruanos que se inauguran en el mundo.

Conforme a lo explicado anteriormente, los SuperFoods se dividen en diferentes categorías, porque gracias a sus beneficios y numerosas propiedades han enganchado a los mercados internacionales. Algunos expertos ya establecen que serán los alimentos del futuro, y que ya estamos dentro de ese proceso. Las categorías resaltantes son las siguientes:

- Frutas: Los mayores representantes de esta categoría son: Camú Camú, aguaymanto, arándano, chirimoya, granada, mango y palta que han ingresado con fuerza gracias a los SuperFoods Perú. Esto ha sido verificado gracias a datos estadísticos, que mencionaban que

hubo una variación al 10% con respecto a los periodos 2016-2017. Dentro de estos análisis figuran como principales consumidores de frutas frescas peruanas los mercados de Estados Unidos, Holanda y Reino Unido.

- Hortalizas: Productos que tienen una disponibilidad total debido a su cultivo masivo, lo cual ayuda a una facilitada colocación de venta en los mercados extranjeros. De su mayoría, cuenta con gran cantidad de vitaminas y minerales, que pertenecen a un grupo alimenticio regulado por una pirámide de alimentos, como también las frutas. Su producción en nuestro país es importante porque se genera un volumen significativo de productos que se destinan para la exportación y consumo interno.

- Tubérculos y Raíces: Categoría de importancia para la subsistencia de agricultores andinos que ayuda a la generación de ingresos económicos. Una información relevante para los mercados es que es uno de los pocos alimentos en poder cultivar en cualquier época del año y recogerlos por su crecimiento. Uno de los incrementos significativos obtenidos fue de la papa nativa y derivados, debido a que hubo un incremento entre 2016-2017 de 64%.

- Granos: Identificado como un producto de importancia para dietas y múltiples beneficios que brinda al organismo, es solicitado por su fácil consumo en platos que no requiere preparaciones sofisticadas. Los productos más resaltantes de esta categoría son: Sacha Inchi, Castaña, Chia, Quinoa, Cañihua y Kiwicha.

- Hierbas: Poseen un gran potencial curativa contra diversas enfermedades, como también un gran componente de antioxidante para el organismo. Inclusive, según pobladores de la zona brindan un tipo de hierba específico para el problema con las alturas en las zonas altoandinas y problemas de flatulencia.

- Cacao: El Perú posee 6 de las 10 variedades de cacao, por eso nos catalogan como uno de los países que posee la diversidad genética del cacao. Inclusive, estamos clasificados por International Cocoa Organization, como uno de los 3 principales países productores y

exportadores de América Latina. Los principales mercados consumidores fueron: Bélgica, Malasia, Países Bajos e Italia con un 21%, 12%, 16% y 11%.

- Pescados Azules: Los productos marinos están siendo revalorizados debido a su gran potencial nutricional que posee. Además, traen consigo una propuesta de valor interesante: Cultura pesquera, experiencia empresarial y recursos de gama alta con un procesamiento realizado por los controles de sanidad. Con ello se busca ofrecer producto con una ventaja competitiva y puedan tener una mayor percepción en los mercados internacionales.

Pero esto no se hubiera podido realizar sin la labor del ente principal que es la Marca Peru, lo cual ayudo a poder incrementar nuestro posicionamiento empresarial y nacional en diversos mercados extranjeros. Inclusive, se percibe a nuestros productos con las palabras calidad, específico y especial, obteniendo así un respaldo simbólico al origen de alimentos y una potente fuente promoción.

I. Oportunidad de Negocio Perú – España:

Tal como lo menciona el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2016), en el mercado español se buscan productos que tengan un precio accesible, calidad y proximidad que forman parte de los diversos valores que son determinantes para la compra. Además, los productos frescos son uno de los más posicionados dentro de este mercado, al igual que las preferencias de tipo de compra como el uso de internet para ello que es una de las tendencias en constante crecimiento. Dichos productos se encuentran en la Tabla 1

Tabla 1 Oportunidad de Negocio Perú - España

Sector	Producto
Alimentos	Alcachofa fresca y en conserva
	Quinoa
	Granadas
	Frutos del bosque (berries)
	Frutos deshidratados
Textil - Prendas de vestir	Conservas de anchoa
	Pota congelada
Servicios	Ropa de bebés y niños
	Videojuegos

J. Oportunidad de negocio Perú – Canadá:

(MINCETUR, 2016) detalla a Canadá como uno de los mercados con mayor exigencia y solicitud de información porque son conscientes de su salud como también del consumo de productos extranjeros. Los productos orgánicos han presentado un crecimiento acelerado en el mercado canadiense, tanto así en el nivel producido, como en el volumen de importaciones. En este mercado, Perú participa en un 48% comparado con EE.UU. y otros que poseen un 30% y 22%. Se resaltan también las ciudades de mayor concurrencia las cuales son: Montreal, Toronto y Vancouver donde se destaca que uno de los productos que cuenta con oportunidad de negocio es el Cacao en Grano, el cual ingreso en un sexto lugar en la lista de principales proveedores debido al conocimiento y valoración por los consumidores.

Tabla 2 Importaciones de Canadá (Partida Arancelaria 1801)

Exportadores	Toneladas	2022	
		Valor (Expresado en miles de USD)	Participación (expresado en %)
Costa de Marfil	77,186	\$ 203,472,000.00	60,5%
Ecuador	22,889	\$ 56,287,000.00	16,7%
Ghana	15,682	\$ 42,542,000.00	12,7%
Nigeria	12,721	\$ 29,394,000.00	8,7%
República Dominicana	438	\$ 1,358,000.00	0,4%
Perú	4,733	\$ 758,000.00	0,2%

K. Dimensiones:

(Rodriguez & Moreno, 2020) nos mencionan que, dentro de las oportunidades de negocio, existen cuatro puntos que se deben tomar en cuenta al momento de su realización, los cuales son:

- Demanda: Toda empresa debe estar atenta al momento de reconocer y visualizar una necesidad existente en un mercado, lo cual nos da la posibilidad de brindar un producto o

servicio para la satisfacción correspondiente de aquellos consumidores. Además, debemos tener bien definido la localización del mercado y las diferentes opciones que son presentadas por parte de diversos ofertantes.

- **Producto requerido:** Una vez identificada la necesidad existente, se debe plantear como se pretende cubrirla de una forma objetiva. Por ende, es importante tener precisión con el producto o servicio a ofrecer y de manera que se pueda materializar. Además, la imagen de un producto será importante para que tome valor dentro del mercado y la oferta de la empresa pueda ser relevante.

- **Cliente potencial:** Se debe buscar la distinción sobre nuestros clientes potenciales, porque al no conocer o no segmentar correctamente provocara que no se genere impacto y no haya ingresos, lo cual traería el cierre del negocio. Por eso, se debe definir el perfil del cliente o el “Buyer Persona” que es un perfil con características, requerimientos, gustos y preferencias que tienen consumidores de un mercado en específico y se podrá tener una visión mucho más amplia sobre determinar el volumen de clientes que se tendrá (Venta por B2C o B2B), con ello se podrá dimensionar el tamaño del mercado con datos precisos.

- **Habilidades prácticas:** Esto estará relacionado con el inicio de la oportunidad de negocio, ya que debe resultar propicio desde la perspectiva del mercado así como la viabilidad para desarrollar dicha oportunidad. Por ende, su materialización debe estar acorde a los conocimientos previos para el desarrollo, acceso a recursos financieros y no financieros que son de importancia para el desarrollo del proyecto y la prioridad que le pongan desde su creación.

2.2.2 Estrategias de Internacionalización:

Araya (2009) nos menciona que la internacionalización es la adaptabilidad de una variedad de estrategias donde se toman en cuenta los recursos y capacidades disponibles de la empresa, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. Con ello, se pondrá en marcha

la participación en la globalización, teniendo en cuenta la proyección de la empresa en sus actividades futuras de manera total o parcial, incluyendo el entorno empresarial. Por otro lado, también se debe entender que no existe un solo camino para dicho proceso, se pueden encontrar diversas opciones en función al control que tendrá la empresa en relación con sus actividades en el exterior.

Fanjul (2021) lo define como el proceso temporal de una empresa que desarrollen sus actividades en bienes o servicios en país de origen, puedan realizarlo en un país extranjero. Inclusive, se le denomina un proceso dinámico porque no es solo realizar un producto o servicio igual al de país de origen, sino adaptar el requerimiento y necesidad que pueda tener un cliente para lograr la satisfacción.

Perez y Perez (2018) nos establece que la internacionalización no es una receta única, porque esto puede adaptarse al objetivo y circunstancia que son puntos iniciales en una empresa. Por ello, deben establecer qué tipo de producto y el mercado donde se dirigirán, al igual que las estrategias de afrontar la internacionalización. Además, se debe hacer una evaluación de recursos para poder llevar a cabo dichas operaciones, añadiendo que esto no solo servirá para la intervención en un mercado en el extranjero, sino formará parte de una ventaja competitiva que hará mostrar en el mercado nacional a una empresa que trasciende fronteras.

Peris *et al.* (2013) nos explican que se podría analizar desde un punto de expansión geográfico de un negocio que, al haber abarcado su mercado nacional, busca incrementar su línea de productos para poder establecerse en mercados internacionales. Pero se debe entender que existirán riesgos por la entrada a un entorno poco conocido, lo que analizando todo aspecto para ingresar mitigará dicho impacto y así podrá explotar oportunidades comerciales como también recursos propios.

Arteaga (2017) nos define que, las empresas al elegir la internacionalización tendrán que realizar diversas tomas de decisiones para que puedan conocer los retos, oportunidades y

competencias internacionales que pueda ofrecer un nuevo mercado. Con ello, se podrán realizar cambios diversos para ponerlo como una ventaja competitiva para la empresa. Pero se debe tener en cuenta que no todos los procesos son iguales para cualquier empresa debido a que cada una cuenta con diferentes enfoques. Por otro lado, cualquier toma de decisión que se realice, debe estar en relación con las competencias, beneficios y economías que pueda generar la internacionalización una vez ya establecida.

Llamazares (2017) establece que la internacionalización es un plan estratégico que toda empresa posee hoy, y que, en base a esto, deciden iniciar de fondo sus actividades internacionales. Para ello, deben cumplir ciertas características fundamentales como la competitividad y correcta estrategia de captación de clientes que ayuda a entender el porqué las industrias muchas veces no utilizan dichos enfoques, como también el que beneficios o crecimiento les traería si buscan enfocarse más en ello para tener un impacto en los mercados internacionales.

Sierralta (2007) menciona que la internacionalización se puede dividir desde dos puntos de vista. Inicialmente se puede dirigir los esfuerzos empresariales con el objetivo de establecerse en mercados externos e incrementar la presencia significativa de un sector específico en el mercado internacional. Por el otro lado, debe existir una labor en conjunto con el estado y empresas que anhelan crear un plan estratégico que pueda posicionar un producto o servicio. Así mismo, se tienen que analizar aspectos como uso de recursos tecnológicos, financieros, publicidad, infraestructura y protección de inversiones.

Alvarez (2016) lo define como las estrategias que tienen implicación en un proceso de actividades externas al ámbito nacional dado que se busca establecer permanentemente en el exterior, con ello se puede incrementar la cuota de mercado y ventas. Como resultado se podrá invertir en tecnología e incrementar la innovación de productos.

Quiñones (2012) establece que el proceso de internacionalización no solo significa el poder tener un solo método, sino el poder manejar diversos métodos que permitan adecuarse a ellos. Para ello, el estado puede intervenir dando patrocinio a diversas empresas muchas veces para mejorar las exportaciones. Además, la principal tarea que se tiene es que la empresa a través de la toma de decisiones pueda tener un análisis exhaustivo y poder tener estrategias claras acorde a la inserción en un mercado internacional.

B. Componentes Claves de la Internacionalización:

Dentro de la internacionalización, Fanjul (2021) nos menciona que existe varios componentes claves como:

- **Proceso:** Puede ser desarrollado en un periodo largo que no es necesariamente estático, debido a que puede tener diversos cambios y se produce en un momento específico o puede ir evolucionando. Para ello, se necesita dedicación y tiempo para adaptar estrategias que pueda realizar la empresa.
- **Cambios:** Las empresas pueden presentar cambios debido al proceso, y esto puede impactar directamente a la actividad empresarial por la adquisición de una nueva dimensión gracias a la internacionalización.
- **Desarrollo de Actividades:** Implican todos los procesos que son acorde a la internacionalización de la empresa. Puede abarcar desde venta de productos, inputs, inversión e inclusive la cesión de tecnológicas de diversos mercados.

C. Relación Marketing Mix – Internacionalización:

Perez y Perez (2018) establece algunos puntos que se deben seguir para lograr un buen marketing mix aplicado a la internacionalización, los cuales son:

- **Definir la política del producto:** Se debe tener una definición y características del producto de exportación. Lo cual nos permitirá insertarnos en los estudios de mercado donde exista una necesidad preexistente que guarde relación con el producto ofertante. Inclusive, se

deben realizar modificaciones por si debe adaptarse por factores sociales, políticos u otros por las diversas exigencias de los mercados.

- Definir la política de precios: Existe un poco de complejidad en este punto debido a que, si no se realiza una correcta aplicación de este, el fracaso de la empresa en el mercado extranjero será inevitable. Para ello, es importante determinar qué precios maneja nuestra competencia en cuanto a exportación para que forme de ayuda para nuestra fijación de precios al momento de ingresar a un nuevo mercado donde buscamos la aceptación de los clientes.

- Define las políticas de comunicación: Una estrategia de comunicación adecuada es primordial para poder impulsar tu producto. Por ello, debe guardar relación con las características de tu mercado y estrategias que te permitan generar interacción con tu mercado específico. Algunos mencionan que es mucho más fácil publicitar tu producto con un distribuidor local puesto que la persona es conocerá y puede analizarlo de forma más factible.

- Definir la Política de Distribución: Se debe tener en cuenta donde se quiere tener en visualización el producto, al igual que la selección de distribución, aplicación de la cadena de suministro y márgenes adecuados. Para ello, se debe contar con ubicaciones estratégicas, cantidades adecuadas y una disponibilidad inmediata. También se debe contar con un análisis en la infraestructura, el nivel competitivo, ámbitos social y cultural como también la estructura geográfica del mercado.

D. Estrategias de Internacionalización:

Sierralta (2007) define que las estrategias de internacionalización van en relación con la salida hacia los mercados internacionales, que serán realizadas de forma individual o colectivamente con el Estado. Para ello, deberán obedecer a diversas motivaciones o métodos de penetración, que se realizan de tres maneras:

- Especificidad del Producto: Se busca la generación de una estrategia para determinar que producto se adecua a un mercado existente. Lo cual, daría inicio al programa exportador

acorde al producto y las características necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor en el país destino. Inclusive, debe contar con un valor diferenciador, como el tema tecnológico debido a que su procesamiento significaría una ventaja competitiva frente a otros, y desarrollaría una visión a largo plazo.

- Concentración Empresarial: Este concepto no es una nueva estrategia, ya que, con el paso del tiempo, esto generó la creación de conglomerados empresariales, que son una típica forma de conexión de aplicaciones financieros, tecnológicas y de comercio que realizan operaciones en el mundo. Una empresa que opte por dicha opción puede deberse a un factor organizacional, economía de escala, integración industrial, razón tecnológica o exigencias del país destino. Con ello, buscaran establecer mecanismo para tomar decisiones en un mercado distinto y con cultura diferente.

- Globalización: Las empresas pueden tomar la decisión de estructurarse en 3 formas: Especialización, internacionalización e integración. Gracias a ello, podrán determinar qué estrategia seleccionada lo llevara a tener un reconocimiento en el exterior. Esto debido a que una empresa que pertenezca a un país que desarrolle ventaja competitiva, no será suficiente que la empresa mejore su productividad, calidad y especialización. Sino que también debe existir ambiente de competitividad, al igual que los aspectos de una empresa estén a dicho nivel como los proveedores y empresas que satisfacen el mercado, clientes y reglas para el crecimiento competitivo.

E. Internacionalización empresarial y diversificación de Mercados (PDM Perú – España):

Dicho plan realizado y fundamentado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2016) explica los procesos que seguirán hasta un año específico para el apoyo de empresas, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 3 Plan y Estrategias de Internacionalización de empresas Perú - España

Línea de Acción	Programa	Actividades	Acciones				Monitoreo
			Inmediato al 2016	Corto plazo al 2018	Mediano plazo al 2021	Largo plazo al 2025	
Desarrollo de normativa para posicionamiento.	Desarrollar normativas de salubridad para el acceso a mercados internacionales	Identificar y desarrollar protocolos de sanidad para ingreso a mercados.	Seguimiento de acciones a desarrollar por parte de autoridades nacionales.		Impulso, desarrollo de protocolos y dossiers para productos.		Mincetur, PromPerú, Senasa, Digesa, Gremio Empresarial.
Promover internacionalización empresarial	- Soporte y asistencia para la instalación en el exterior y compras públicas internacionales	- Desarrollo para internacionalización e identificación de alianzas estratégicas.	- Análisis de potenciales sectores, empresas y gremios. - Identificación de oportunidades de negocios.	- Desarrollo de proyectos piloto para instalación de empresas en mercado español y proyectos para instalar oficinas compartidas.	- Consolidar empresas instaladas en el mercado con representación y NIF. - Programa de acompañamiento de compras Públicas.	Consolidar empresas instaladas en el mercado con representación y NIF. - Programa de acompañamiento en compras públicas.	Mincetur, PromPerú, Gremio Empresarial.
Introducción en Cadenas Globales	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadena Globales de Valor.	Desarrollo de Cadenas Globales de Valor con oportunidades comerciales para la oferta peruana.	Desarrollo de metodología para identificación y sistematización	Mapeo de potenciales cadenas globales de valor que podrían	Desarrollo de potenciales alianzas con productores españoles para implementar	Desarrollo de potenciales alianzas con productores españoles para implementar	MINCETUR, PROMPERU, GREMIO EMPRESARIAL

ón de cadenas de valor.	participar Perú – España. Desarrollar alianzas que permitan la implementaci on de encadenamien to agricola, minero, textil.	encadenamient os agrícola, minero y textil.	encadenamient os agrícola, minero y textil.
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------------------------

F. Internacionalización empresarial y diversificación de Mercados (PDM Perú – Canadá):

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2016) explica que Perú cuenta con un fuerte posicionamiento gastronómico, por ende, será de gran oportunidad para la difusión de productos peruanos pocos conocidos que fomenten las importaciones en dicho mercado. Por ende, es imprescindible que los productores asistan a ferias internacionales, se estudie la oferta local y extranjera en festivales como Winterlicious y Summerlicious. Además, gracias al PENX 2025, se busca poder implementar sus 4 pilares: Diversificación de la oferta exportable, competitiva y sostenible; estrategias de facilitación del comercio exterior, eficiencia en la cadena logística, desarrollo de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora. Con ello, se podrá ingresar en el mercado canadiense con nuestras exportaciones y se desarrollaran encadenamientos productivos.

Tabla 4 Plan y Estrategias de Internacionalización de empresas Perú - Canadá

Línea de Acción	Programa	Acciones			Monitoreo
		Inmediato al 2017	Corto plazo al 2021	Mediano plazo al 2025	
Generación de normativo para fomentar la oferta exportable.	Generación de protocolos sanitarios y fitosanitarios que permitan el acceso de la oferta exportable a mercados.	<p>Soporte para el acceso de productos peruanos en el mercado canadiense.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soporte en la asociación peruana y canadiense para el café y cacao. - Identificación de sectores, empresas y gremios, para la difusión de oportunidades comerciales 	<p>Ayuda en acceso de productos peruanos a los mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de asociaciones estratégicas entre empresas peruanas y extranjeras para productos con oportunidad comercial. 	<p>Soporte en el acceso de productos peruanos a los mercados extranjeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de asociaciones estratégicas entre empresas peruanas o extranjeras para productos con oportunidad comercial. 	<p>MINCETUR, SENASA Y GREMIO EMPRESARIAL</p>
La promoción la internacionalización.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de alianzas comerciales para la internacionalización - Soporte de instalación en el exterior. - Apoyo en las compras públicas internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de mecanismo para organizar e implementar mesas de negocios en Canadá. - Elaboración de guías para compras públicas para 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la promoción para la internacionalización de las asociaciones estratégicas. - Implementar ruedas de negocios en Canadá. - Pruebas de instalación para 	<ul style="list-style-type: none"> - Cierre de Negociaciones Perú – Canadá. - Industrias peruanas, bajo el norma de asociatividad, operan en Canadá. - Consolidación el programa acompañamiento 	<p>MINCETUR, PROMPERU Y GREMIO EMPRESARIAL.</p>

Insercion en Cadena Global de Valor.	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	<p>mercados extranjeros. - Asesoramiento especializado para empresas.</p> <p>Identificación o mapeo de las potenciales cadenas globales del valor que puede participar Perú – Canadá.</p>	<p>empresas en mercado internacional. - Implementar el programa es el acompañamiento en compras pública.</p> <p>Generación de alianzas potenciales con productores canadienses para implementar encadenamientos en sectores como agro, minería y textil.</p>	<p>en Compras Públicas.</p> <p>Creación de alianzas potenciales con productores canadienses para implementar encadenamientos en sectores como agro, minería y textil.</p>	MINCETUR Y GREMIO EMPRESARIAL
--------------------------------------	------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

G. Planificación para formular la estrategia internacional:

Arteaga (2017) establece que, en muchas ocasiones, las empresas que buscan la internacionalización lo realizan sin previa planificación, lo cual es notoria por la falta de intención y toma de decisión. Pocas veces esto puede llevar a algo bueno, pero si la empresa se enfoca en un mercado en desarrollo donde no se obtiene suficiente información, necesitara una planificación correspondiente para poder generar estrategias de internacionalización.

Dentro de lo establecido, nos menciona que existen dos tipos de decisiones que se mencionara a continuación:

- Decisiones emergentes: Dichas decisiones son oportunidades para brindar una correcta solución sobre información al azar, pero puede representar un proceso valido para iniciar e impulsar la internacionalización. Por ende, el saber asignar recursos y rapidez en la atención de la demanda, así como saber la misma para el desarrollo empresarial significa una decisión importante y emergente.
- Decisiones deliberadas: Se basan principalmente en procesos racionales, sistemáticos y estructurados que obedecen a una a la motivación de la empresa por crecer hacia mercados internacionales. Es por ello, que analizan el mercado, así como el potencial empresarial para sobresalir en el mismo. De dicha manera podrán identificar problemáticas a las que se enfrentarán al entrar al mercado y anticiparse mediante estrategias.

H. Dimensiones:

Fanjul (2021) nos menciona que, para poder realizar un análisis correspondiente a una estrategia de internacionalización, se debe tener en cuenta las siguientes dimensiones tales como:

- Importación: Diversas empresas inician contactos en mercados extranjeros para poder importar dichos productos del exterior. Con ello, obtienen de conocimiento de la compra de

equipos tecnológicos avanzados que muchas veces no se encuentran disponibles en países de origen, como también suministros que se encuentran a mejores precios y calidad.

- Exportación: Suele suceder con el pasar del tiempo al ver el entorno y analizar la posibilidad de poder vender como también, insertarse en nuevos mercados. Para ello realizan diversas investigaciones y ver mercados potenciales para exportación.

- Implantación comercial: Se refiere a la ejecución de actividades de la empresa en el exterior, en el cual podrán tener establecimientos propios para la venta de productos. A su vez, oficinas representativas formaran parte para desarrollar dicha actividad comercial.

- Inversión en el exterior: En este punto, la empresa decide hacer inversión, pero ya para la producción de sus productos. Por ende, establece unidades productivas que pueden deberse a diversos factores como menores costos que normalmente empresas grandes suelen descentralizar sus operaciones en países en desarrollo y también pueden hacerlo para estar cerca del mercado porque así puede eludir barreras arancelarias que puede ocasionar un elevado precio del producto o dificultar su venta en otros mercados.

2.3. Definición de términos básicos

- Demanda:

Se basa en la toma de decisiones para poder evaluar, buscar y adquirir los bienes de servicio. Esto será porque la demanda nos brinda información sobre lo que requieren o desean satisfacer las personas en un mercado, el cual influye la necesidad, tendencia e intereses (Arboleda, 2021).

- Entorno:

Factores externos que están relacionados o influyen en los resultados. Estos mismos para que sean considerados deben tener cierta incidencia en la actualidad o el futuro (Stoner *et al.* 1996)

- Innovación:

Está asociada al proceso de transformación de un producto mediante la consideración de nuevas ideas, que simultáneamente podrá satisfacer nuevas necesidades que surjan en el mercado (Suarez, 2018).

- Internacionalización:

Estrategia por el cual, se implica las actividades para las partes de abastecimiento, producción y comercialización fuera del ámbito doméstico o de origen donde normalmente realizan sus operaciones. Lo cual, se traducirá en un proceso gradual y conducente a establecimiento concreto más allá de fronteras (Aral ITS, 2016).

- Mercado:

Actividades de transacciones e intercambio de bienes y servicios entre personas naturales/jurídicas. Aquí es donde mayormente se facilitan las condiciones de intercambio y poder lograr un nivel de satisfacción en el ambiente social que lo conforman ofertantes y demandantes (Moya, 2015).

- Segmentación:

Proceso por donde una empresa puede subdividir un mercado en subespacios de clientes acorde a características que los van a beneficiar para su diferenciación. Con ello, se podrá lograr alcanzar actividades específicas para poder lograr una ventaja competitiva (Thompson, 2005).

- Tendencia:

Variaciones que puede experimentar la demanda, por ende, las empresas deben ser más conscientes para poder moverse al ritmo de ellas. Igualmente deben estar actualizados y tener un constante conocimiento para no poder quedarse atrás (Cimec, 2022).

- Ventaja Competitiva:

Actividades diferenciadoras y discretas que son realizadas por una empresa, tanto en el diseño de mercadotecnia, producción, distribución y soporte de productos y estos pueden contribuir al costo relativo como también una base para la diferenciación (Romero *et al.* 2020)

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva y magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

He1: La demanda se relaciona de forma positiva y magnitud moderada con la importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

He2: El producto requerido se relaciona de forma positiva y magnitud alta con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

He3: El cliente potencial se relaciona de forma positiva y magnitud moderada con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

He4: Las habilidades prácticas se relacionan de forma positiva y magnitud alta con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 5 Operacionalización de la variable 1

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Oportunidad de Negocio: (Weinberger, 2009) nos menciona que está relacionado con el reconocimiento de la necesidad en un determinado mercado (solicitando un producto o servicio). Esto mismo va mucho más enfocado en la observación de tendencias, problemáticas, economía y otros.	Demanda	<ul style="list-style-type: none">- Necesidad- Mercado- Ofertantes
	Producto requerido	<ul style="list-style-type: none">- Características- Imagen- Confiabilidad
	Cliente Potencial	<ul style="list-style-type: none">- Perfil- Valor de oferta- Segmentación creativa- Valor Añadido

	Habilidades Practicas	<ul style="list-style-type: none"> - Momentos de oportunidad - Materialización - Innovar
--	--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Elaboración propia

Tabla 6 Operacionalización de la variable 2

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 2: Estrategias de Internacionalización: (Alvarez, 2016) lo define como estrategias que implican en el proceso de actividades fuera del ámbito donde normalmente se realizan para poder establecerlos de manera permanente.	Importación	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado Exterior - Operaciones Internacionales - Competidores - Innovación
	Exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno - Mercados - Investigación de mercados - Producto
	Implantación comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos en el exterior. - Representatividad
	Inversión en el exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Costos - Descentralización - Ventas - Barreras Arancelarias

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación a realizar fue de tipo básica porque buscó incrementar los conocimientos sobre un tema o problemática en general y ayudó a que este incremento de conocimientos pueda ser aplicado en otras investigaciones (Cevallos *et al.*, 2017)

3.1.2 Nivel de Investigación

La presente investigación fue de nivel correlacional porque pretendió visualizar como se relaciona o vincula diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre sí (Cevallos *et al.*, 2017)

3.1.3 Diseño de Investigación

Hernandez (2014) nos menciona que el diseño de investigación no experimental se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables, ya que se centra en la observación de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. Es así que, el estudio presente un diseño no experimental de tipo transversal.

3.1.4 Enfoque de Investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, Arias *et al.* (2022) nos menciona que es una estructura previamente establecida con un método científico que facilita la recolección de datos en formato nominal, ordinal o continuo de una población específica.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Arias *et al.* (2022) señalan que la población es un conjunto finito o infinito de sujetos con características similares o comunes entre sí que formaran parte del estudio. La población del presente estudio está conformada por 30 consumidores de productos SuperFoods.

3.2.2. *Muestra*

Arias *et al.* (2022) señala que la muestra es un subgrupo considerado como parte representativa de la población o el universo, los datos obtenidos son de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación. Al ser una población finita, se trabajará con la misma cantidad conformada por 30 consumidores de productos SuperFoods.

3.3. **Técnicas de recolección de datos**

3.3.1. *Técnicas a emplear*

Refiriéndose a las ciencias sociales, se utilizan diversos métodos dentro de los cuales se eligió la técnica de la encuesta, la cual se refiere al uso de cuestionario o entrevista para recolección de datos.

- **Encuesta:** Arias (2016) menciona que “en las investigaciones de campo la encuesta se considera una herramienta principal” (p. 34). En este caso, se identifica a la encuesta como la técnica mas propicia debido a que. Según Olvera (2015) “mediante la encuesta se recolecta información gracias al cuestionamiento de los individuos sobre los datos que se buscan obtener, los cuáles serán acumulados y evaluados” (p. 125)

3.3.2. *Descripción de los instrumentos*

- **Cuestionario de preguntas:** Se implemento un formato con preguntas cerradas, de alternativas múltiples; según Olvera (2025) “estos cuestionarios nos permiten acumular y ordenar la información para luego organizarlo de forma numérica” (p.125).

3.3.2.1. **Confiabilidad del instrumento**

Se utilizo el coeficiente alfa de Cronbach, comúnmente aplicado cuando existen opciones múltiples de respuesta, usado con la escala tipo Likert.

Respecto a la fórmula, se considera que los resultados varían entre 0 y 1, donde 0 significa falta de fiabilidad y 1 denota una fiabilidad absoluta.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Ahora bien, a decir de Palella y Martins (2012) la interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento responde a los siguientes parámetros:

Tabla 7 Magnitud del Coeficiente Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Parámetros para determinar confiabilidad del instrumento

Después de aplicar los resultados; se obtuvo que:

Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Nota. Alfa de Cronbach - SPSS

Tabla 9 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.782	27

Nota. Resultado SPSS

Tabla 10 Estadística total – elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	124.70	16.907	.612	.755
P2	124.70	16.907	.612	.755
P3	124.73	18.547	.354	.773
P4	124.93	20.133	-.061	.803
P5	124.60	19.007	.313	.776
P6	124.67	19.678	.084	.787

P7	124.57	19.426	.210	.780
P8	124.57	18.599	.492	.768
P9	124.63	18.309	.491	.767
P10	124.43	20.185	.000	.784
P11	124.87	20.326	-.087	.798
P12	124.60	19.007	.313	.776
P13	124.73	19.375	.145	.785
P14	124.57	19.426	.210	.780
P15	124.57	18.599	.492	.768
P16	124.63	18.309	.491	.767
P17	124.43	20.185	.000	.784
P18	124.90	17.403	.455	.766
P19	124.63	19.895	.034	.789
P20	124.67	18.230	.482	.767
P21	124.63	20.102	-.023	.791
P22	124.70	16.907	.612	.755
P23	124.70	16.907	.612	.755
P24	124.47	19.913	.147	.782
P25	124.57	18.461	.540	.766
P26	124.57	19.151	.302	.776
P27	124.50	19.707	.184	.781

Nota. El Alfa de Cronbach fue 0,782 lo que significa que existe magnitud Alta, al ser mayor a 0.61 de confiabilidad.

3.3.2.2. Escala valorativa

Escala de Likert: Se esquematiza bajo un conjunto de afirmaciones, a partir de los cuales el sujeto de análisis reaccionará escogiendo alguno de los cinco puntos que conforman dicha escala (Barrantes, 2014).

El siguiente cuadro muestra de forma ordinal las alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1. Recolección de los datos

Mediante el uso de diversas técnicas y procedimientos se realizó la recolección de datos los cuales fueron posteriormente examinados o procesados de forma estadística, para así poder llegar a una conclusión. Es gracias a la aplicación de estas técnicas o procesamientos de

información que se pudo llegar a una conclusión verídica que sentó las bases para el análisis teórico del investigador. Por ello, para lograr dicha meta, se realizó un análisis compuesto de tres partes importantes:

a) Etapa de entrada: Para la fase inicial, se realizó un recopilamiento de datos en torno a la investigación, con ello, se permitió estructurar y sintetizar el trabajo del tesista de forma eficiente.

b) Etapa de proceso: Por consiguiente, se realizó un procesamiento analítico de forma minuciosa en base a la información que se obtuvo en los inicios. Dicho enfoque se centra en el reconocimiento y selección de datos principales y con carácter significativo para la investigación.

c) Etapa de salida: En la etapa de cierre, se toma relevancia a la información que pasa por diversos criterios que fueron establecidos en las etapas mencionadas. Dicho contenido se obtuvo por parte de un proceso adecuado.

3.4.2. Codificación

La información obtenida se agrupa en diversas categorías y niveles en el proceso de codificar. Gracias a ello, se asigna un número acorde a los resultados en la encuesta, que fue seleccionada como método de recolección de datos.

3.4.3. Tabulación

En este proceso, lo principal es poder cuantificar dichos resultados que se obtuvieron por parte de la herramienta de investigación. Con ello, se pudo analizar cada frecuencia de las variables de la investigación, utilizando diversos métodos como intervalos o calificaciones que fueron asignados por el investigador. Igualmente, esto mismo ayuda a realizar una documentación táctica y de gráficos que se puede plasmar en el programa SPSS.

3.4.4. Registro de los datos

Es una forma de mantener organizado diversos elementos que son fundamental para poder realizar un registro. Esto conlleva a poder tener en cuenta la importancia de poder tener una estructura ordenada porque diversos puntos como el índice general, tablas y gráficos, buscan que los lectores puedan ir rápido como también generar interés mientras sucede el registro.

3.4.5. Presentación de datos

Para la presentación de los diversos datos obtenidos dentro de la investigación, se debe computar desde la forma estadística, deducciones y resultados previos. Con ello, se podrá conocer diversos datos de forma interesante, lo que generará a los investigadores una mayor capacidad de comprensión para compartirlo con los compañeros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Variable 1: Oportunidad de negocio

Dimensión N.º 1: Demanda

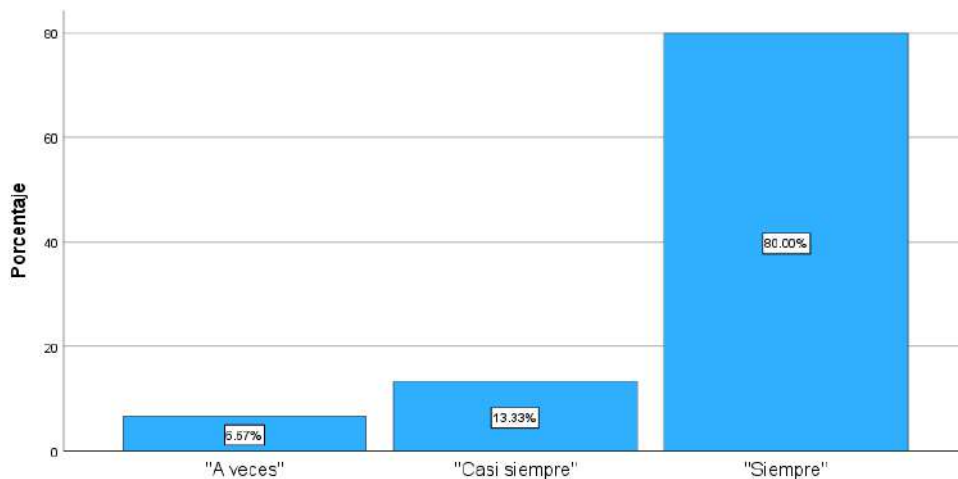
Pregunta 01: ¿Considera que analizar la necesidad ayudará a poder identificar la demanda de una población específica?

Tabla 11 Opinión sobre el indicador: necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "A veces"	2	6.7	6.7	6.7
Válido "Casi siempre"	4	13.3	13.3	20.0
Válido "Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 1 Porcentaje de opinión sobre el indicador: necesidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre la figura 01, un 80% respondió “siempre”, el 13,33% “casi siempre” y el 6,67% “a veces”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que analizar la necesidad siempre ayudará a poder identificar la demanda de una población específica.

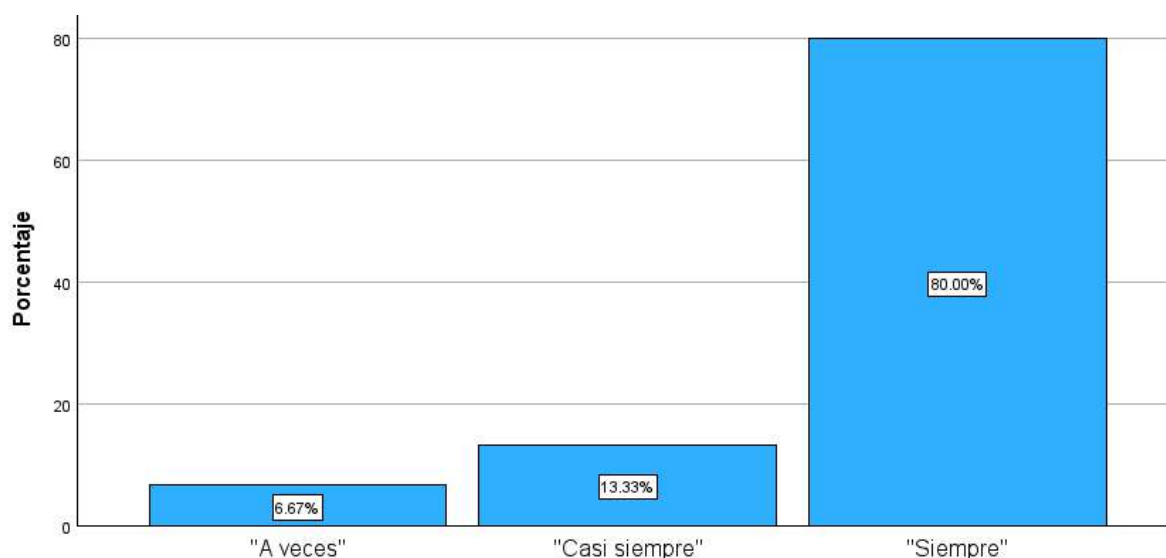
Pregunta 02: ¿Considera que, al conocer información de un mercado en específico, ayudará a conocer los niveles de compra de los consumidores?

Tabla 12 Opinión sobre el indicador: mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"A veces"	2	6.7	6.7	6.7
	"Casi siempre"	4	13.3	13.3	20.0
	"Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 2 Porcentaje de opinión sobre el indicador: mercado



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Mercado”, un 80% de los encuestados respondió “siempre”, el 13,33% “casi siempre” y el 6,67% “a veces”. En consecuencia, la mayor parte de los encuestados consideran que conocer información sobre un mercado en específico siempre ayudará a conocer los niveles de compra de los consumidores.

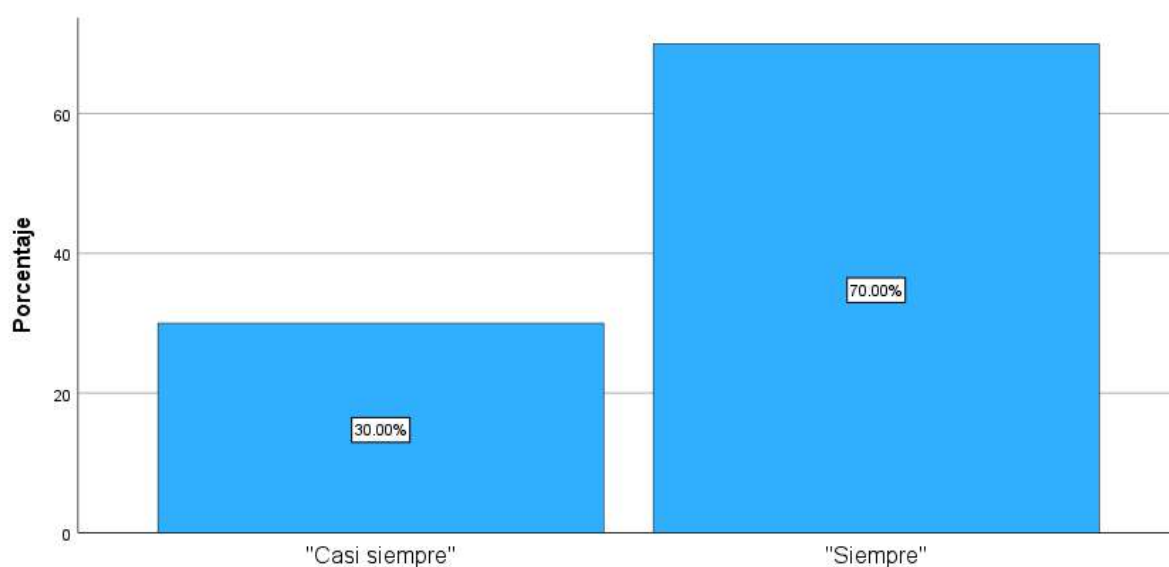
Pregunta 03: ¿Es fundamental conocer los productos que ofrecen diversos ofertantes para determinar la posible demanda de productos SuperFood?

Tabla 13 Opinión sobre el indicador: ofertantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	9	30.0	30.0	30.0
	"Siempre"	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 3 Porcentaje de opinión sobre el indicador: ofertantes



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Ofertante”, se visualiza que un 70% respondió “siempre” y el 30% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que siempre es fundamental conocer los productos que ofrecen diversos ofertantes para determinar la posible demanda de productos SuperFood.

Dimensión N.º 2: Producto requerido

Pregunta 04: ¿El producto requerido debe contener características acordes al mercado en destino?

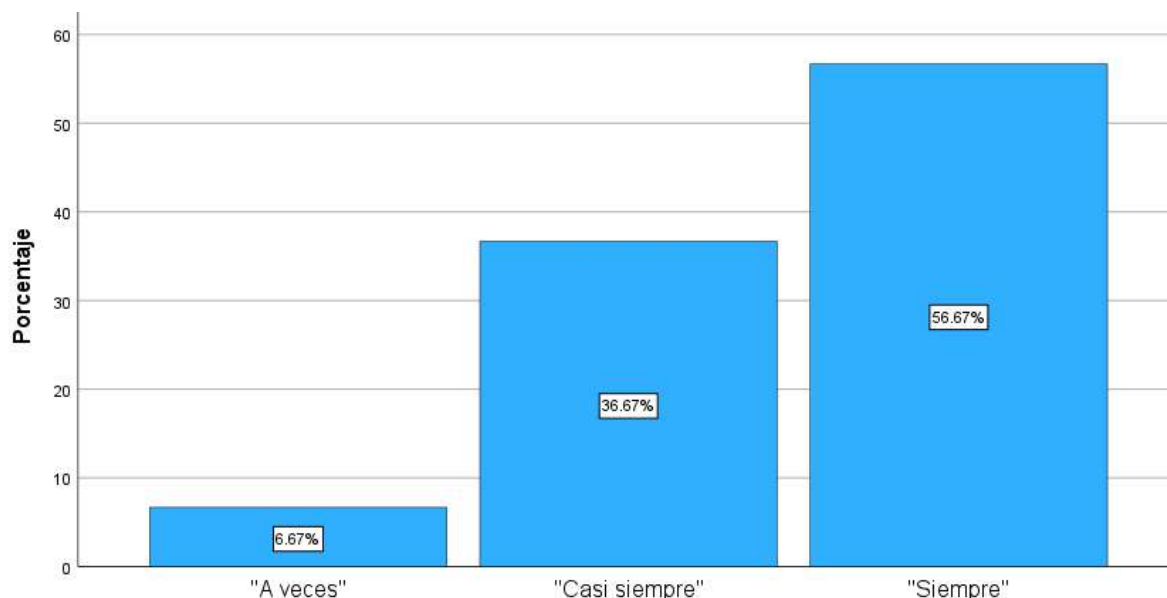
Tabla 14 Opinión sobre el indicador: características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"A veces"	2	6.7	6.7	6.7
	"Casi siempre"	11	36.7	36.7	43.3

"Siempre"	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 4 Porcentaje de opinión sobre el indicador: características



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Característica”, se observa que un 56,67% respondió “siempre”, el 36,67% “casi siempre” y el 6,67% “a veces”. En consecuencia, la mayor parte de encuestados consideran que el producto requerido debe poseer características acordes al mercado en destino.

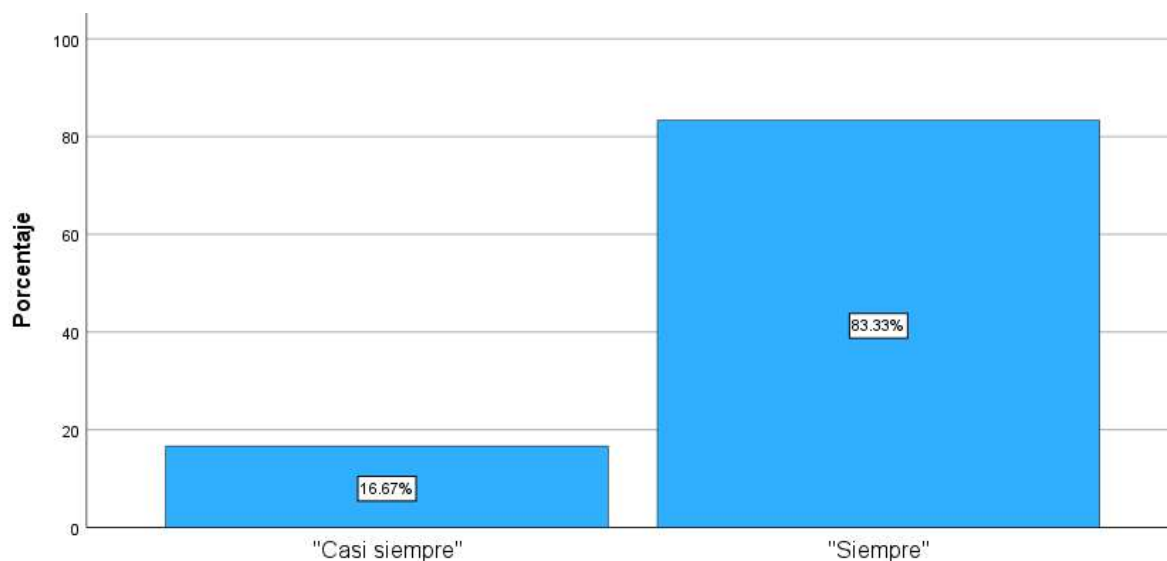
Pregunta 05: ¿Considera que la imagen de un producto llamará la atención de los consumidores por elementos visuales culturales?

Tabla 15 Opinión sobre el indicador: imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	5	16.7	16.7	16.7
Válido "Siempre"	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 5 Porcentaje de opinión sobre el indicador: imagen



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Imagen”, un 83,33% respondió “siempre” y el 16,67% “casi siempre”. En consecuencia, un 80% de encuestados consideran que la imagen de un producto siempre llamará la atención de los consumidores por elementos visuales culturales.

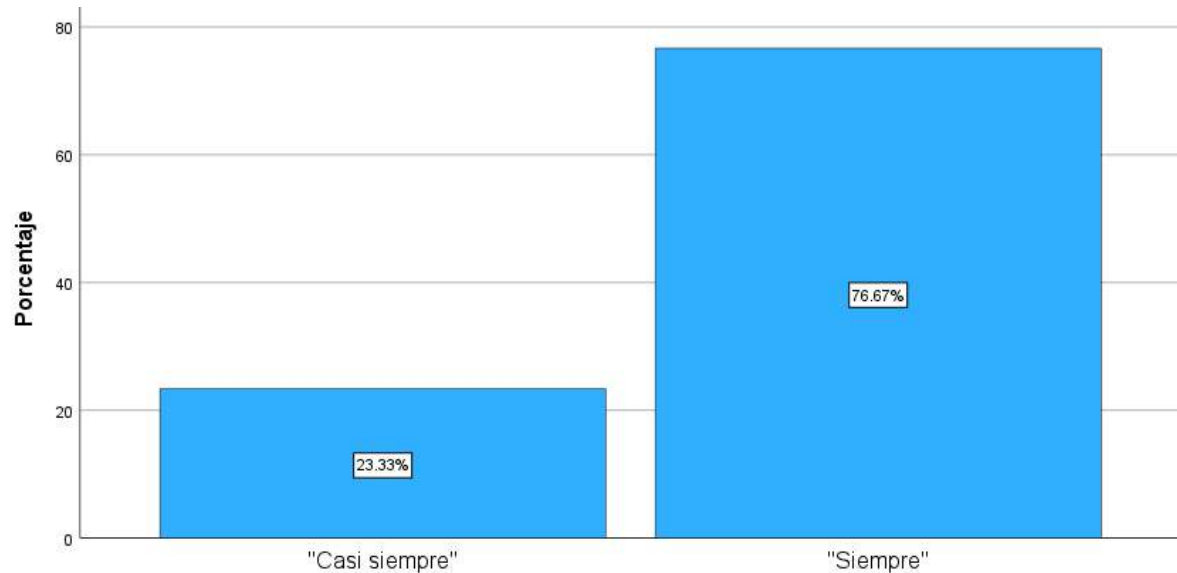
Pregunta 06: ¿La confiabilidad que muestre un producto requerido ayudará a poder potenciar su presencia en el mercado?

Tabla 16 Opinión sobre el indicador: confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	7	23.3	23.3	23.3
	"Siempre"	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 6 Porcentaje de opinión sobre el indicador: confiabilidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Confiabilidad”, un 76,67% respondió “siempre” y el 23,33% “casi siempre”. Por consiguiente, un porcentaje mayor a los encuestados indican que la confiabilidad que muestre un producto requerido siempre ayudará a poder potenciar su presencia en el mercado.

Dimensión N.º 3: Cliente potencial

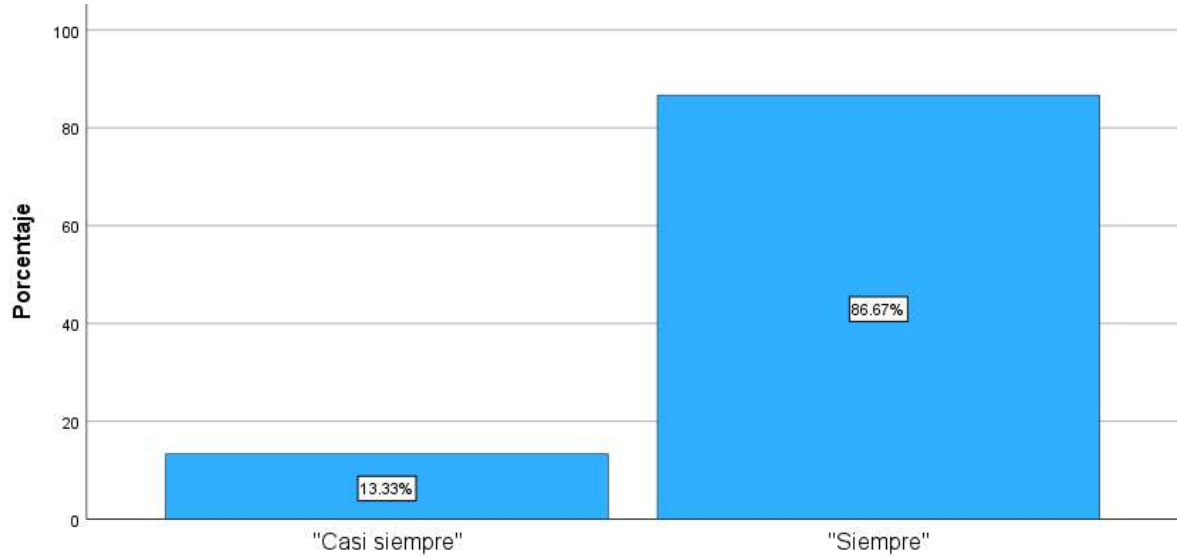
Pregunta 07: ¿La creación de un perfil del consumidor con características principales del país destino ayudará a poder generar clientes potenciales?

Tabla 17 Opinión sobre el indicador: perfil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	4	13.3	13.3
	"Siempre"	26	86.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 7 Porcentaje de opinión sobre el indicador: perfil



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Perfil”, un 86,67% respondió “siempre” y el 13,33% “casi siempre”. Por consiguiente, la mayor parte de entrevistados indican que la creación de un perfil del consumidor con características principales del país destino siempre ayudará a poder generar clientes potenciales.

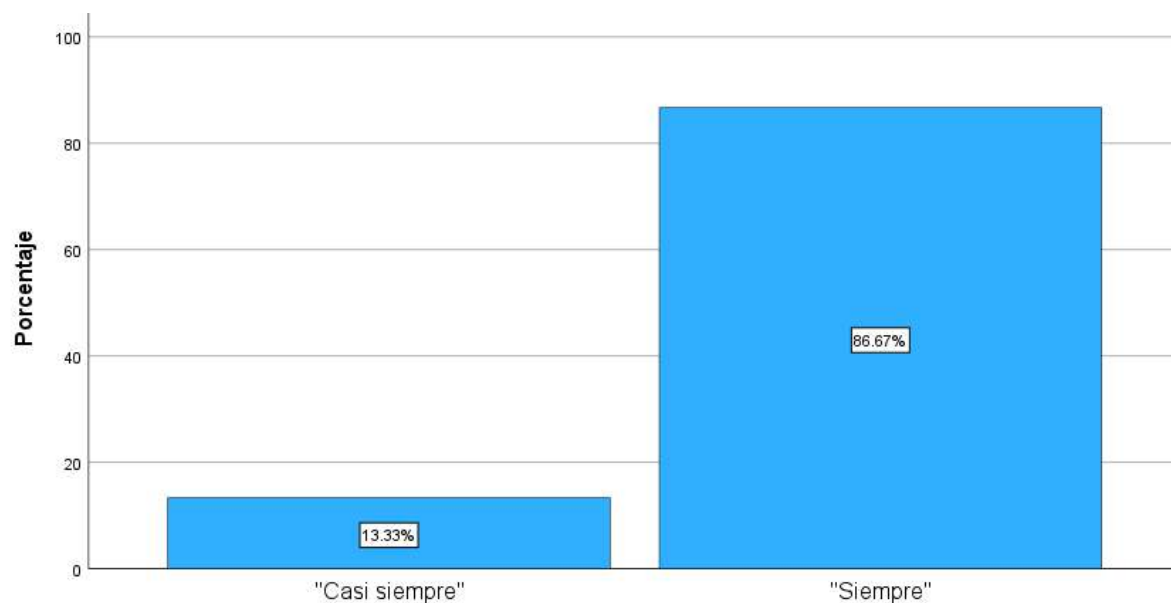
Pregunta 08: ¿Considera que los clientes potenciales pueden incrementar el valor de la oferta?

Tabla 18 Opinión sobre el indicador: valor de oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	4	13.3	13.3
	"Siempre"	26	86.7	100.0
	Total	30	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 8 Porcentaje de opinión sobre el indicador: valor de oferta



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Valor de oferta”, un 86,67% respondió “siempre” y el 13,33% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que los clientes potenciales siempre pueden incrementar el valor de la oferta.

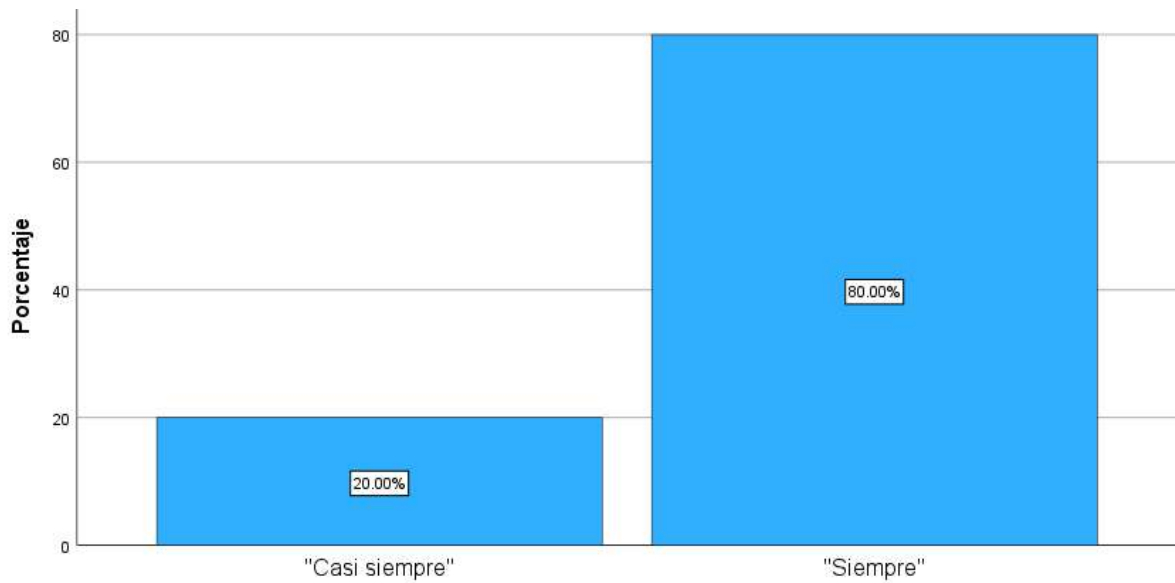
Pregunta 09: ¿Para poder realizar una segmentación creativa es necesario conocer quiénes son nuestro cliente potencial?

Tabla 19 Opinión sobre el indicador: segmentación creativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	6	20.0	20.0	20.0
	"Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 9 Porcentaje de opinión sobre el indicador: segmentación creativa



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Para el indicador “Segmentación creativa”, se observa que un 80% respondió “siempre” y el 20% “casi siempre”. Motivo por el cual, la mayor parte de entrevistados consideran que para poder realizar una segmentación creativa siempre es necesario conocer quiénes son nuestro cliente potencial.

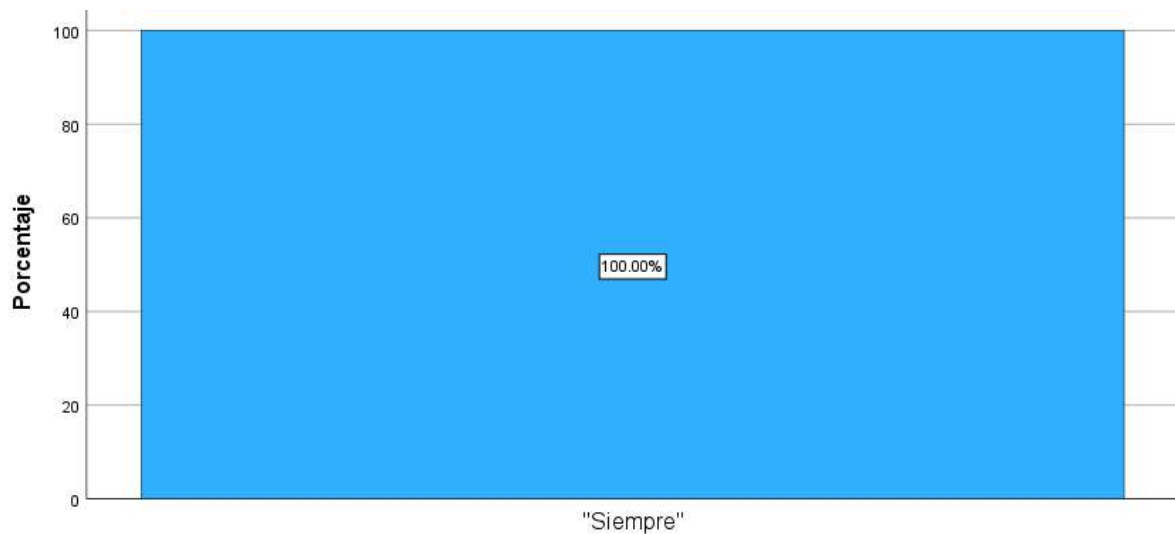
Pregunta 10: ¿Un producto con valor añadido generará que los clientes potenciales se vean atraído debido a dichos atributos?

Tabla 20 Opinión sobre el indicador: valor añadido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Siempre"	30	100.0	100.0	100.0

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 10 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: valor añadido*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Para el cuadro 10, se visualiza que el 100% respondió “siempre”. En consecuencia, los encuestados por unanimidad consideran que el valor añadido siempre generará que los clientes potenciales se vean atraído debido a dichos atributos.

Dimensión N.º 4: Habilidades prácticas

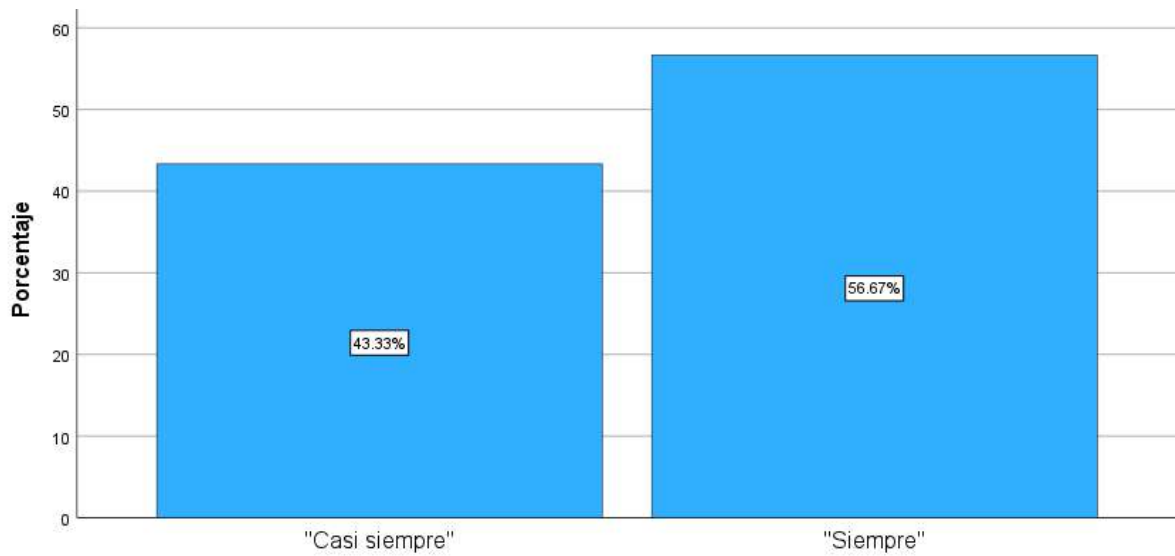
Pregunta 11: ¿Los momentos de oportunidades tienen que ir en relación de la demanda y la disponibilidad de las habilidades prácticas?

Tabla 21 *Opinión sobre el indicador: momentos de oportunidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	13	43.3	43.3
	"Siempre"	17	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 11 Porcentaje de opinión sobre el indicador: momentos de oportunidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Bajo el indicador “Momentos de oportunidad”, se visualiza que el 56,67% respondió “siempre” y el 43,33% “casi siempre”. En consecuencia, gran parte de los encuestados consideran que los momentos de oportunidades tienen que ir en relación de la demanda y la disponibilidad de las habilidades prácticas.

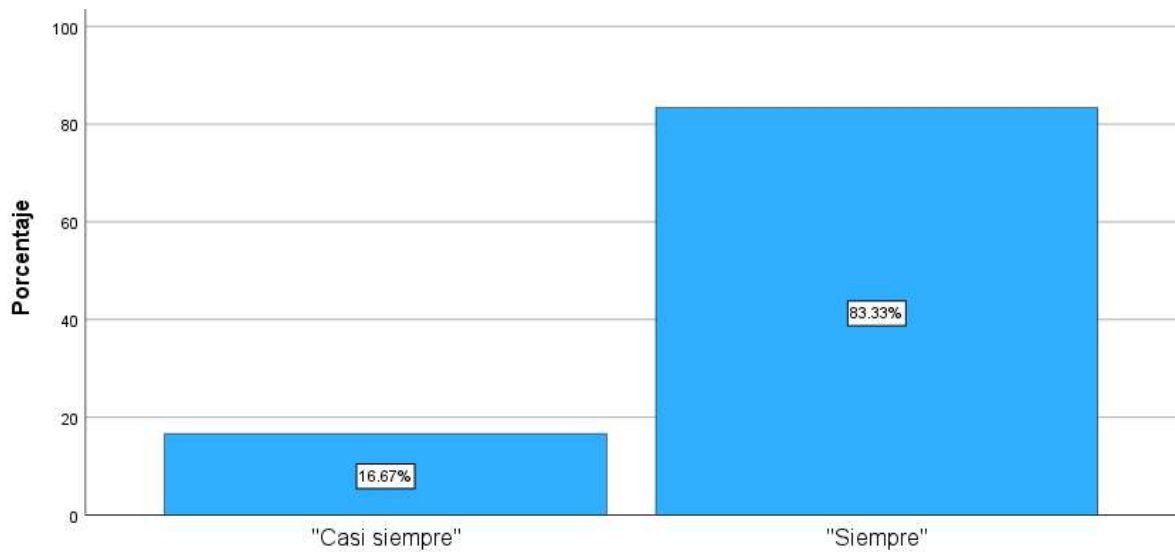
Pregunta 12: ¿Considera que la materialización debe relacionarse con los aspectos económicos de la empresa Andean Republic S.A.C?

Tabla 22 Opinión sobre el indicador: materialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	5	16.7	16.7	16.7
	"Siempre"	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 12 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: materialización*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Tal como indica el gráfico 12, el 83,33% de personas respondió “siempre” y el 16,67% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que la materialización debe relacionarse con los aspectos económicos de la empresa Andean Republic S.A.C.

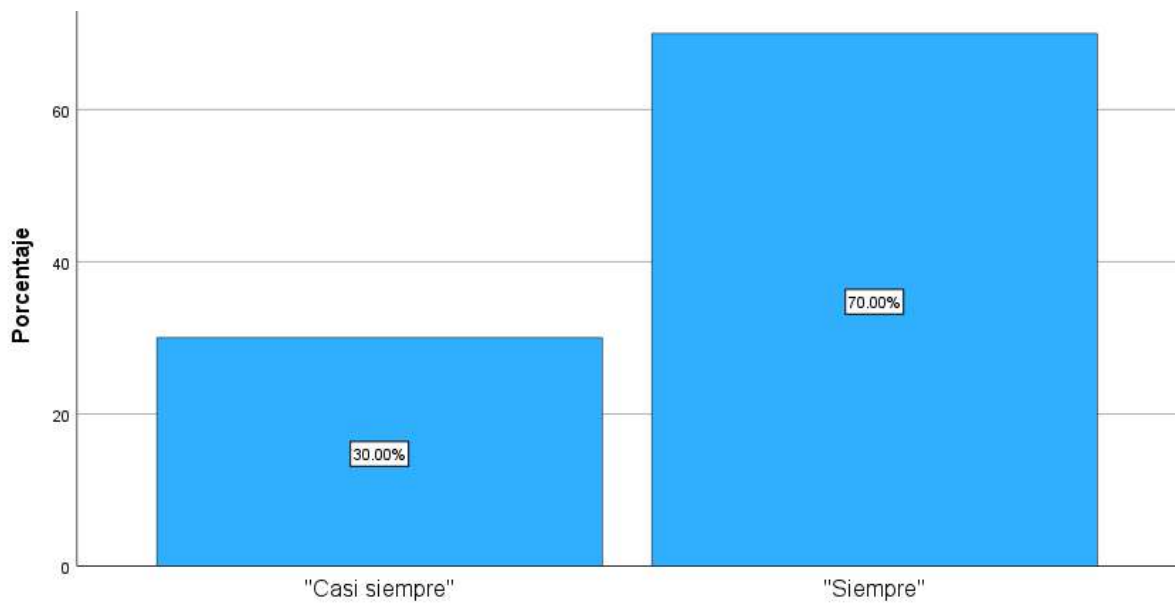
Pregunta 13: ¿Considera que la capacidad, conocimiento e interés tendrá relación con la actividad de innovar?

Tabla 23 *Opinión sobre el indicador: innovar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	9	30.0	30.0	30.0
	"Siempre"	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 13 Porcentaje de opinión sobre el indicador: innovar



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Tal como el indica el gráfico, el 70% de los encuestados respondió “siempre” y el 30% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que la capacidad, conocimiento e interés tendrá relación con la actividad de innovar.

Variable 2: Estrategias de internacionalización

Dimensión N.º 1: Importación

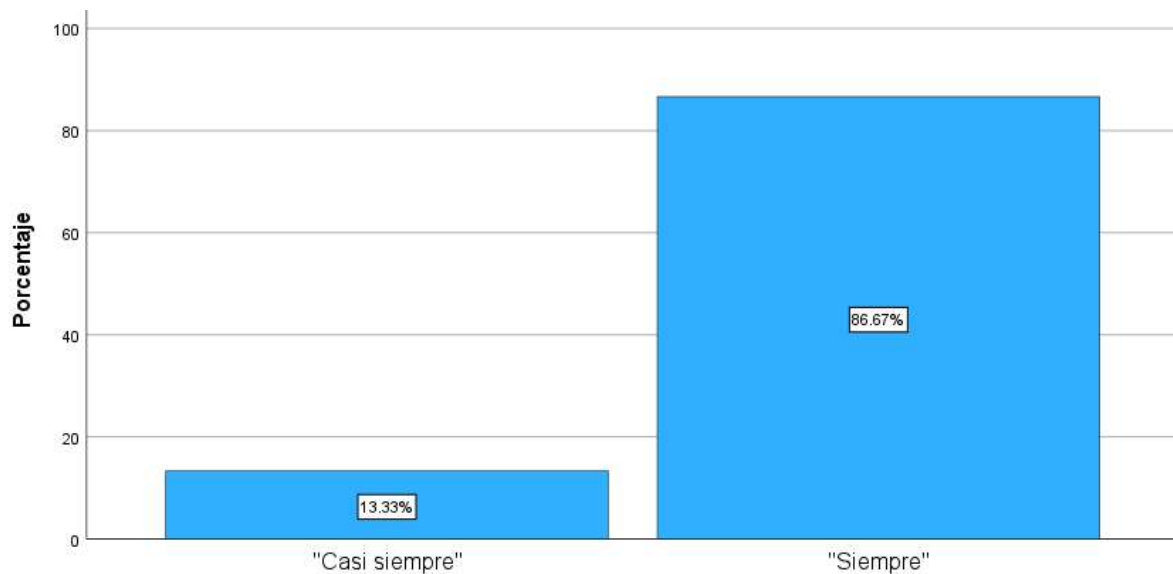
Pregunta 14: ¿Las actividades que realice el mercado exterior guardan relación con las actividades de importación?

Tabla 24 Opinión sobre el indicador: mercado exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	4	13.3	13.3	13.3
Válido "Siempre"	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 14 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: mercado exterior*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según lo observado en el gráfico, el 86,67% de los entrevistados respondió “siempre” y el 13,33% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que las actividades que realice el mercado exterior guardan relación con las actividades de importación.

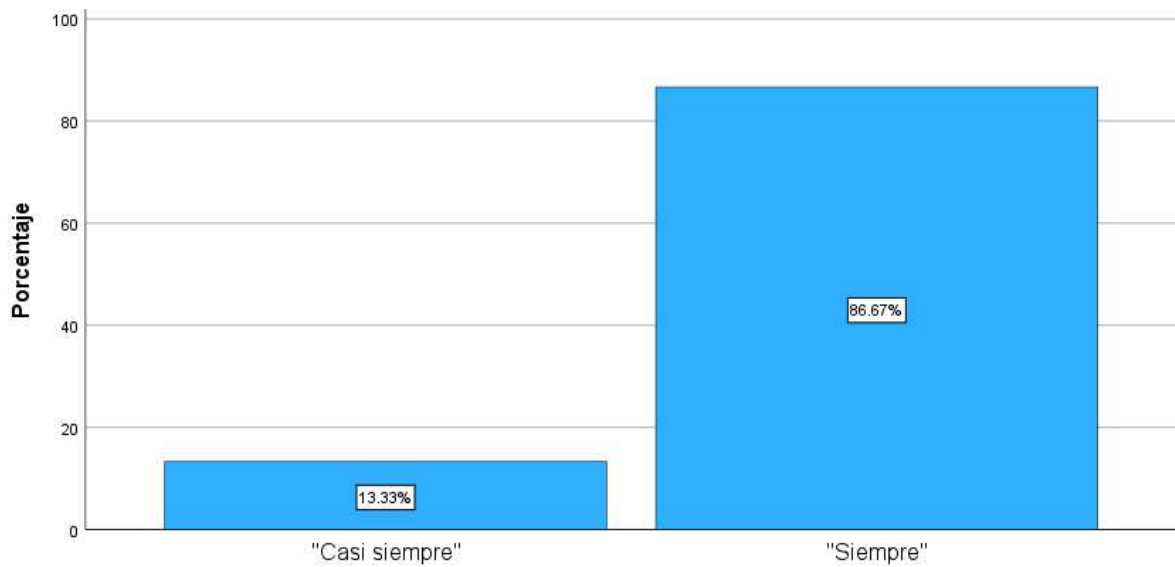
Pregunta 15: ¿Considera que las operaciones internacionales deben ser tomadas en cuenta para realizar importaciones?

Tabla 25 *Opinión sobre el indicador: operaciones internacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Casi siempre"	4	13.3	13.3	13.3
	"Siempre"	26	86.7	86.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 15 Porcentaje de opinión sobre el indicador: operaciones internacionales



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Operaciones Internaciones”, el 86,67% de los encuestados respondió “siempre” y el 13,33% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que las operaciones internacionales deben ser tomadas en cuenta para realizar importaciones.

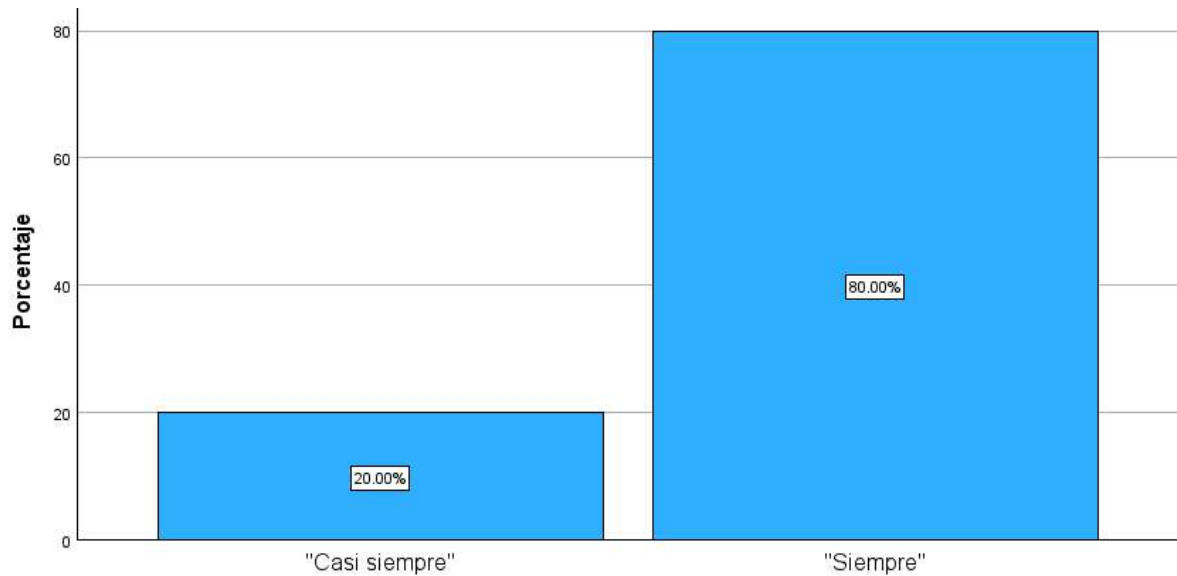
Pregunta 16: ¿Conocer a los posibles competidores directos ayudara a manejar de manera óptima las importaciones?

Tabla 26 Opinión sobre el indicador: competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	6	20.0	20.0	20.0
Válido "Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 16 Porcentaje de opinión sobre el indicador: competidores



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el presente gráfico, un 80% de los entrevistados respondió “siempre” y el 20% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que conocer a los posibles competidores directos ayudara a manejar de manera óptima las importaciones.

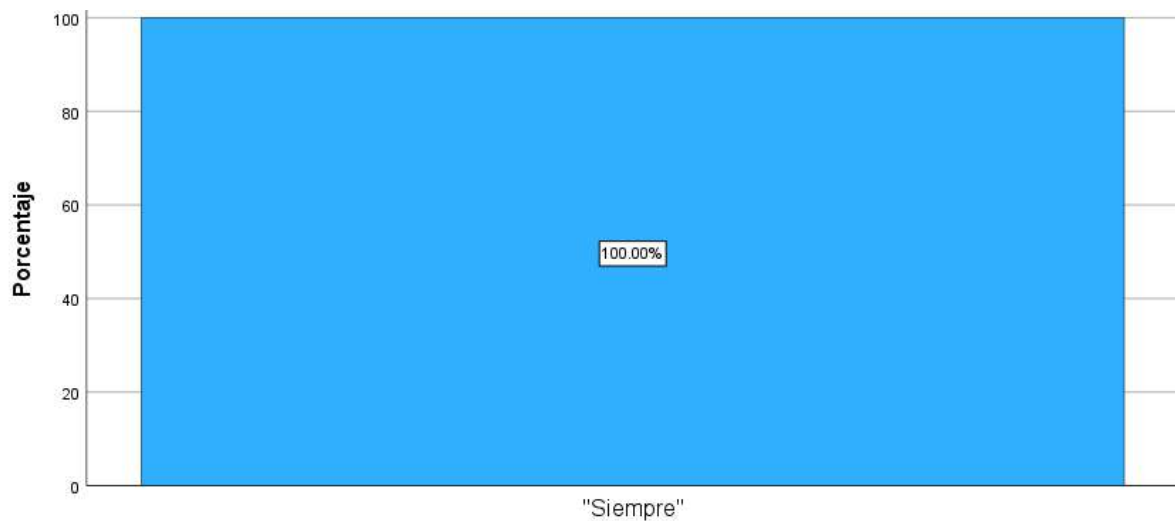
Pregunta 17: ¿Considera usted que la importación de productos debe contar con la debida innovación para generar clientes potenciales?

Tabla 27 Opinión sobre el indicador: innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Siempre"	30	100.0	100.0	100.0

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 17 Porcentaje de opinión sobre el indicador: innovación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico en mención, se visualiza que el 100% respondió “siempre”. En consecuencia, los encuestados por unanimidad consideran que la importación de productos debe contar con la debida innovación para generar clientes potenciales.

Dimensión N.º 2: Exportación

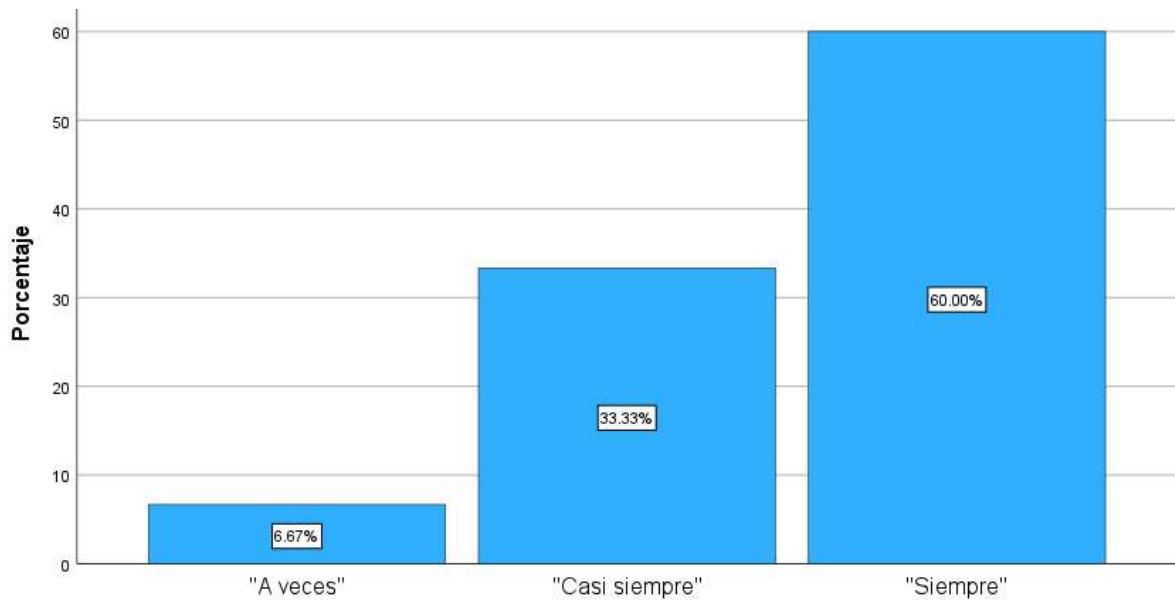
Pregunta 18: ¿El entorno será fundamental para la realización de una exportación óptima?

Tabla 28 Opinión sobre el indicador: entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"A veces"	2	6.7	6.7
	"Casi siempre"	10	33.3	40.0
	"Siempre"	18	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 18 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: entorno*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según el presente gráfico, un 60% respondió “siempre”, el 33,33% “casi siempre” y el 6,67% “a veces”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que el entorno será fundamental para la realización de una exportación óptima.

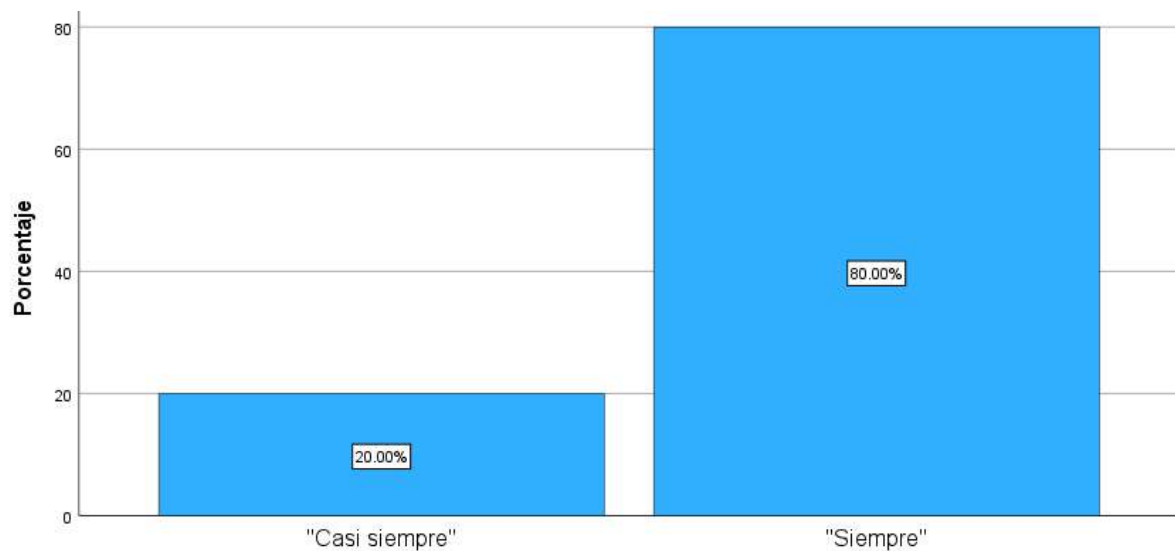
Pregunta 19: ¿Considera que se deben conocer aspectos fundamentales de los mercados para la exportación de productos SuperFood?

Tabla 29 *Opinión sobre el indicador: mercados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	6	20.0	20.0	20.0
"Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 19 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: mercados*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Mercados”, un 80% respondió “siempre” y el 20% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que se deben conocer aspectos fundamentales de los mercados para la exportación de productos SuperFood.

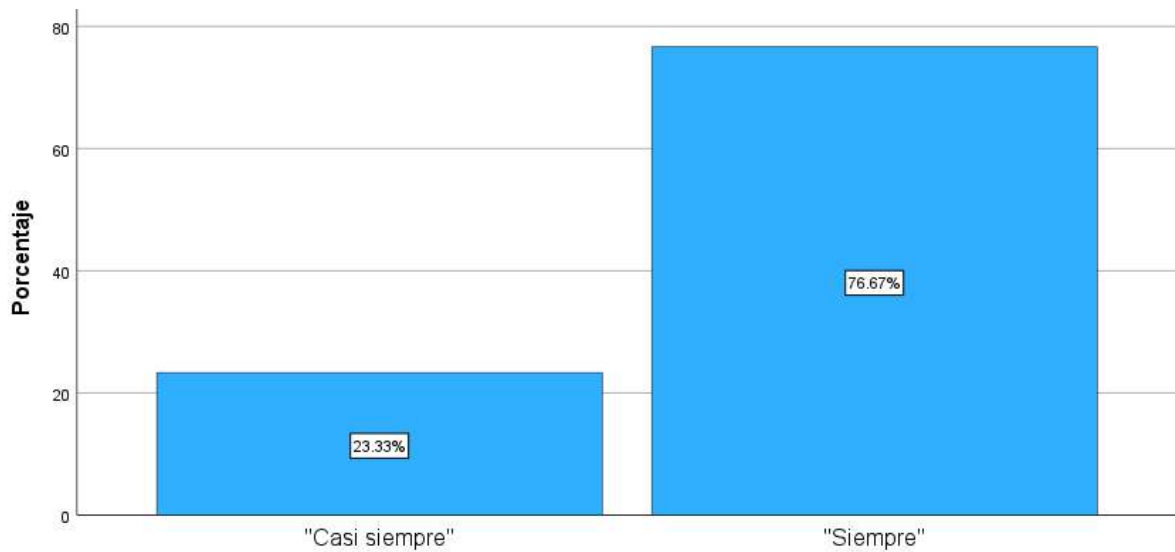
Pregunta 20: ¿Una investigación de mercados óptima permitirá gestionar una correcta aplicación de estrategias para la exportación?

Tabla 30 *Opinión sobre el indicador: investigación de mercados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	7	23.3	23.3	23.3
Válido "Siempre"	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 20 Porcentaje de opinión sobre el indicador: investigación de mercados



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según el presente gráfico, un 76,67% respondió “siempre” y el 23,33% “casi siempre”. En consecuencia, más de un 50% de encuestados afirman que una investigación de mercados optima permitirá gestionar una correcta aplicación de estrategias para la exportación.

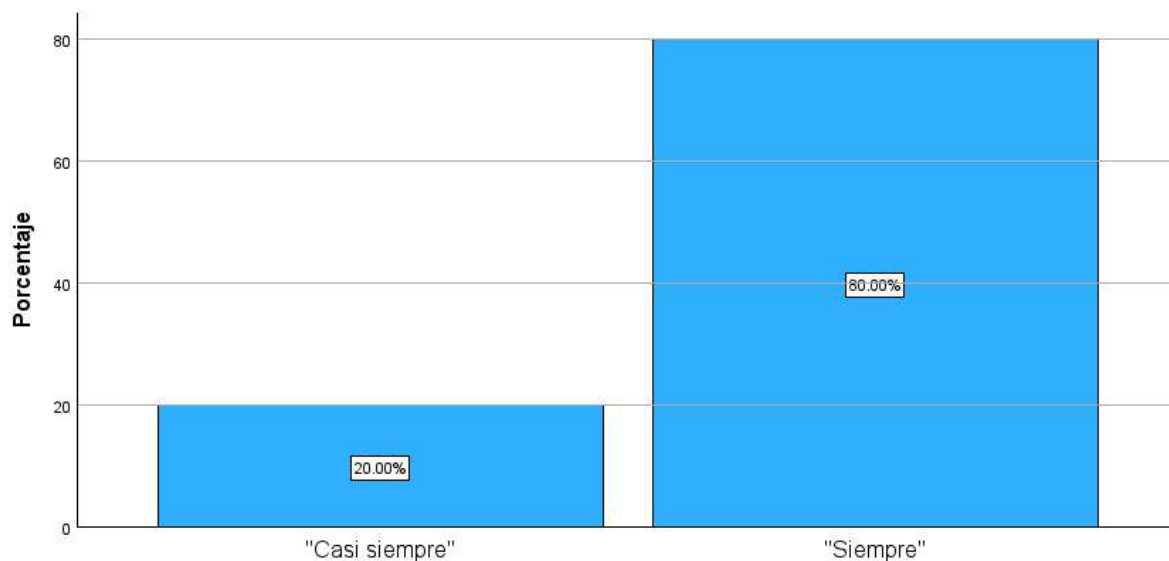
Pregunta 21: ¿Considera usted que una buena selección de producto que cumpla con los requerimientos necesarios generara una correcta exportación?

Tabla 31 Opinión sobre el indicador: producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	6	20.0	20.0	20.0
Válido "Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 21 Porcentaje de opinión sobre el indicador: producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según el presente gráfico, el 80% de los encuestados manifestó “siempre” y el 20% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que una buena selección de producto que cumpla con los requerimientos necesarios generara una correcta exportación.

Dimensión N.º 3: Implantación comercial

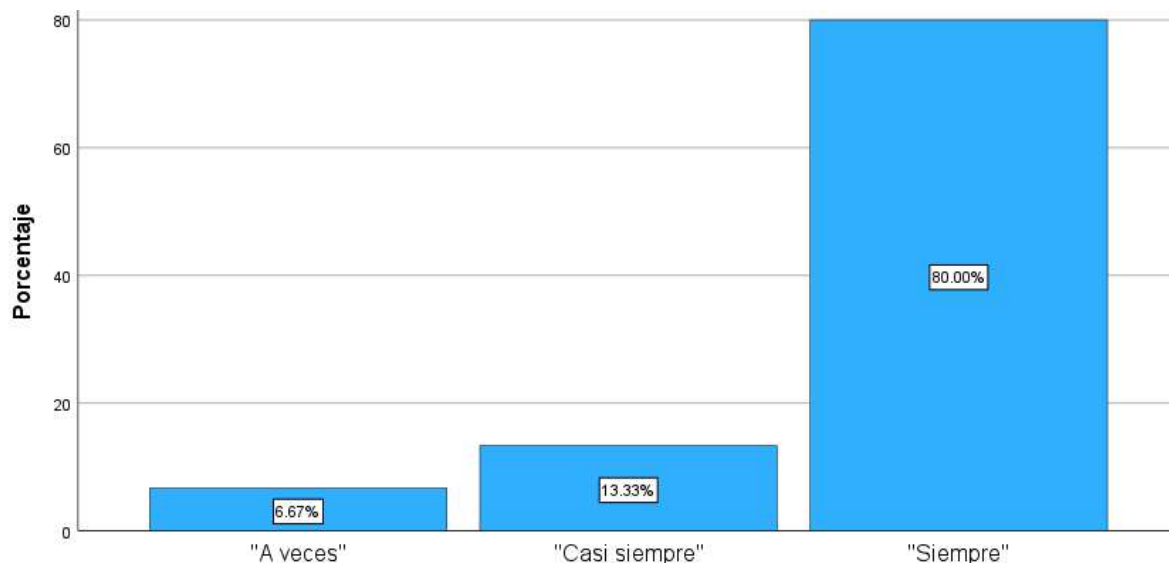
Pregunta 22: ¿Tener un establecimiento en el exterior ayuda a poder generar una mayor conexión con nuestros clientes?

Tabla 32 Opinión sobre el indicador: establecimientos en el exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "A veces"	2	6.7	6.7	6.7
Válido "Casi siempre"	4	13.3	13.3	20.0
Válido "Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 22 Porcentaje de opinión sobre el indicador: establecimientos en el exterior



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según el presente gráfico, un 80% de encuestados respondió “siempre”, el 13,33% “casi siempre” y el 6,67% “a veces”. En consecuencia, más del 80% de encuestados afirman que contar con una sede extranjera ayuda a generar una mayor conexión con el cliente.

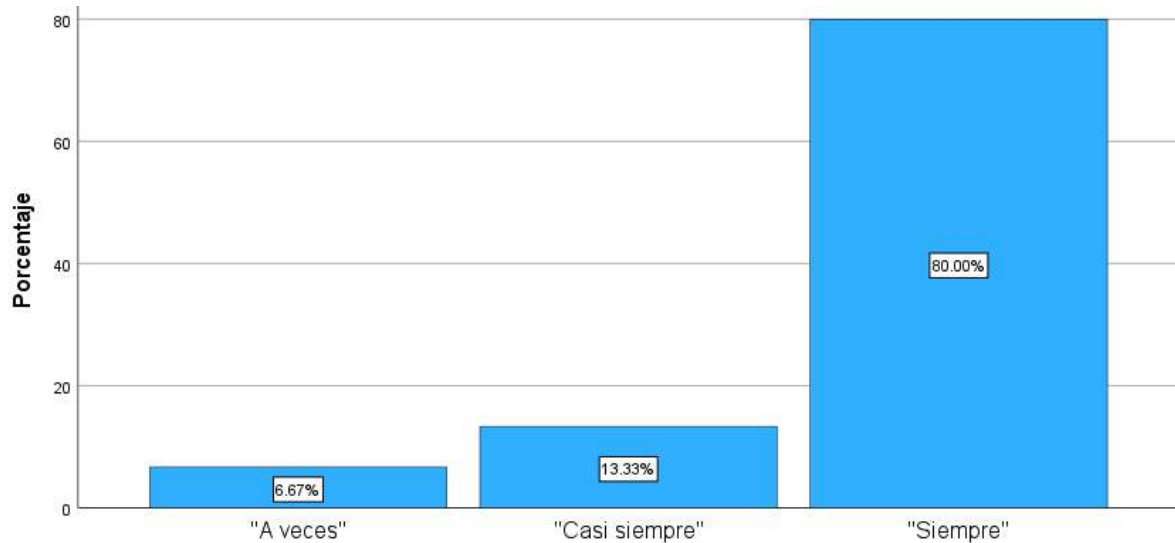
Pregunta 23: ¿Considera usted que tener una mayor representatividad en el país de destino ayuda a implantarse comercialmente?

Tabla 33 Opinión sobre el indicador: representatividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"A veces"	2	6.7	6.7	6.7
	"Casi siempre"	4	13.3	13.3	20.0
	"Siempre"	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 23 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: representatividad*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En el presente gráfico, se visualiza que un 80% de entrevistados respondió “siempre”, el 13,33% “casi siempre” y el 6,67% “a veces”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que tener una mayor representatividad en el país de destino ayuda a implantarse comercialmente.

Dimensión N.º 4: Inversión en el exterior

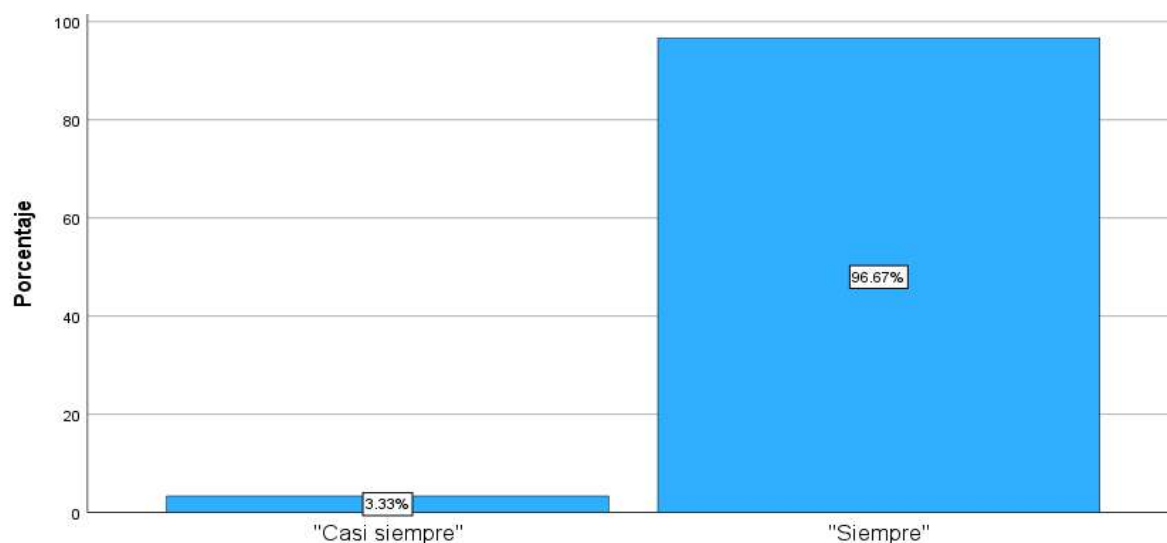
Pregunta 24: ¿Los costos deben estar realizados correctamente y acorde a las inversiones en el exterior?

Tabla 34 *Opinión sobre el indicador: costos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	1	3.3	3.3	3.3
Válido "Siempre"	29	96.7	96.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 24 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: costos*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En el siguiente gráfico, el 96,67% de los encuestados respondió “siempre” y el 3,33% “casi siempre”. En consecuencia, la mayoría de encuestados consideran que los costos deben estar realizados correctamente y acorde a las inversiones en el exterior.

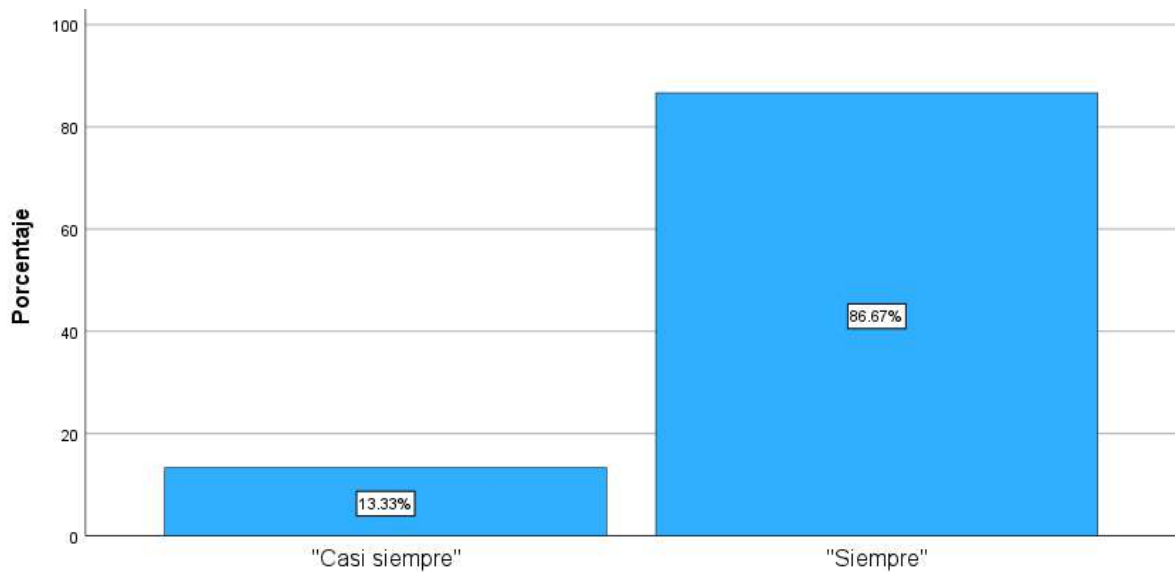
Pregunta 25: ¿Considera usted que la inversión extranjera ayuda en el proceso de descentralización de actividades?

Tabla 35 *Opinión sobre el indicador: descentralización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	4	13.3	13.3	13.3
Válido "Siempre"	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 25 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: descentralización*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Descentralización” un 86,67% de los entrevistados respondió “siempre” y el 13,33% “casi siempre”. Debido a esto, la mayor parte de entrevistados afirman que la inversión extranjera ayuda en el proceso de descentralización de actividades.

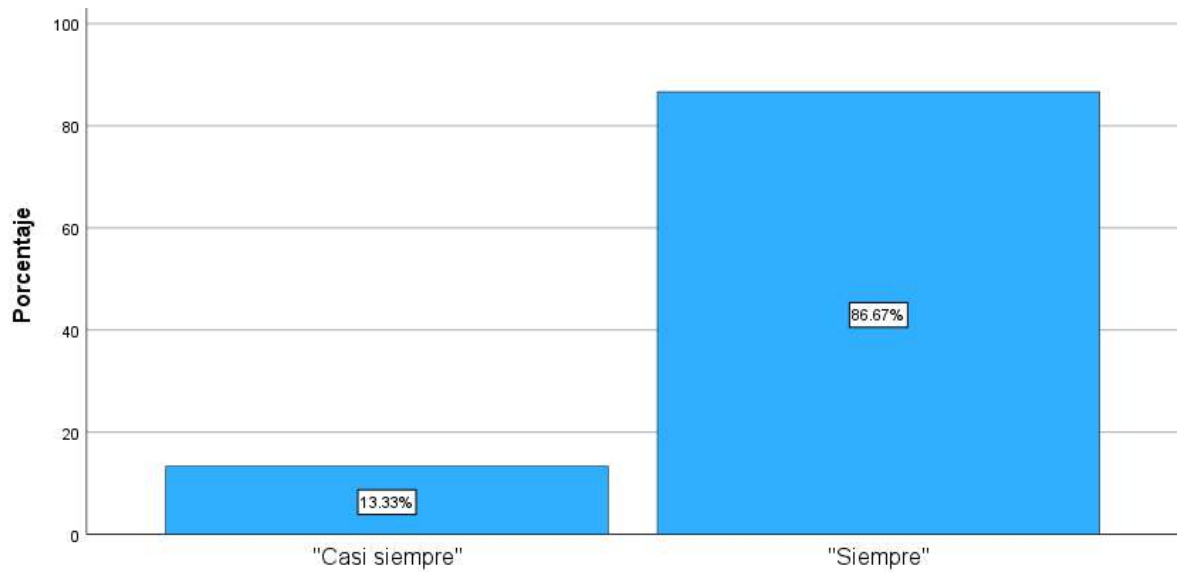
Pregunta 26: ¿La inversión en el extranjero pueden brindar una visión del nivel de ventas a obtener en el exterior?

Tabla 36 *Opinión sobre el indicador: ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	4	13.3	13.3	13.3
Válido "Siempre"	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 26 *Porcentaje de opinión sobre el indicador: ventas*



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según el presente gráfico, el 86,67% de entrevistados respondió “siempre” y el 13,33% “casi siempre”. En consecuencia, los entrevistados consideran que la inversión en el extranjero puede brindar una visión del nivel de ventas a obtener en el exterior.

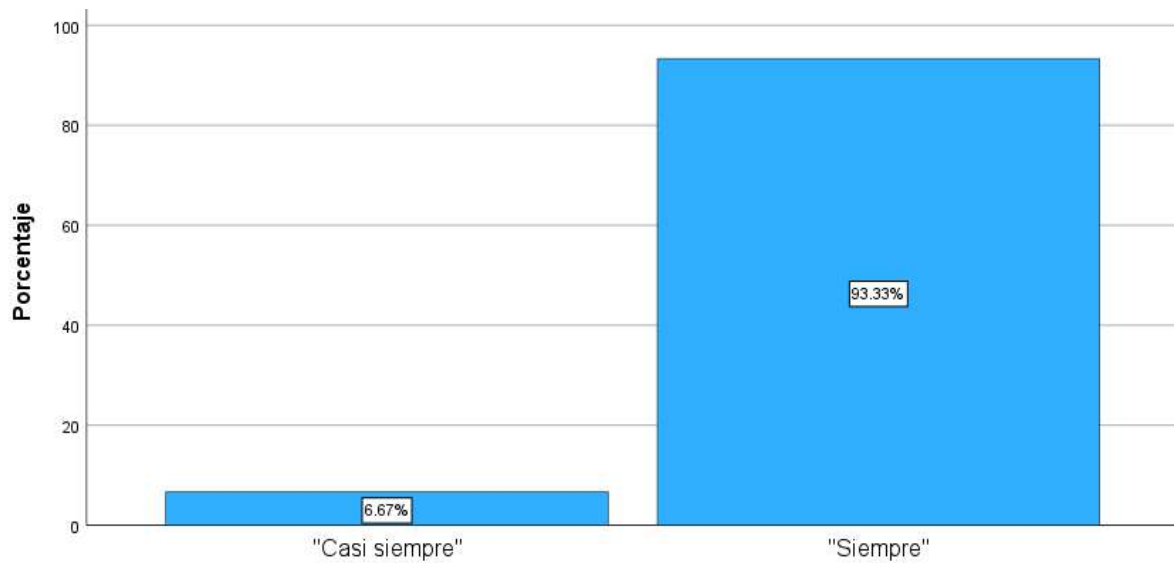
Pregunta 27: ¿Considera que, dentro de las inversiones en el exterior, se debe considerar las posibles barreras arancelarias que cuenten los países donde se ingresa?

Tabla 37 *Opinión sobre el indicador: barreras arancelarias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido "Casi siempre"	2	6.7	6.7	6.7
Válido "Siempre"	28	93.3	93.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota. Investigación realizada en diciembre de 2023

Figura 27 Porcentaje de opinión sobre el indicador: barreras arancelarias



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Sobre el indicador “Barreras Arancelarios”, un 93,33% respondió “siempre” y el 6,67% “casi siempre”. En consecuencia, la mayor parte de encuestados afirman que, dentro de las inversiones en el exterior, se debe considerar las posibles barreras arancelarias que cuenten los países donde se ingresa.

4.2. Contrastación de hipótesis

Teniendo en cuenta que la presente investigación es de tipo correlacional, las variables de investigación se sometieron a los análisis mediante el índice de correlación de Rho de Spearman siendo una de las técnicas de más confiabilidad del análisis de datos correlacionales. Para ello debe tenerse en cuenta lo siguiente:

REGLA DE INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	
Rho	Grado de Relación
0	Relación Nula
± 0.000... - 0.19...	Relación Muy Baja
± 0.200 - 0.39...	Relación Baja
± 0.400 - 0.59...	Relación Moderada
± 0.600 - 0.79...	Relación Alta
± 0.800 - 0.99...	Relación Muy Alta
± 1	Relación Perfecta

Nota. Existe una variación de -1 a 1, donde el valor que se acerque más al valor de +- 1 se asume como mayor correlación.

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Hipótesis General: La oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva y magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Debido a lo antes mencionado se puede considerar 2 opciones:

- Hipótesis alternativa: La oportunidad de negocio se relaciona con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.
- Hipótesis nula: La oportunidad de negocio no se relaciona con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Tabla 38 Índice de correlación de Rho de Spearman de la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización

Índice de correlación de Rho de Spearman de la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización				
			Oportunidad de negocio	Estrategias de internacionalización
Rho de Spearman	Oportunidad de negocio	Coefficiente de correlación	1.000	.623*
		Sig. (bilateral)	.	.020
		N	30	30
	Estrategias de internacionalización	Coefficiente de correlación	.423*	1.000
		Sig. (bilateral)	.020	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Índice de correlación obtenido del SPSS

Interpretación: Debido a que el resultado obtenido es igual o menor a 0,05 ($0,02 \leq 0,05$), se opta por aceptar la hipótesis alternativa. Siendo así, que un nivel de significancia de 0,05 significa que: La oportunidad de negocio se relaciona con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Esta correlación es de magnitud alta.

4.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis específica N° 1: La demanda se relaciona de forma positiva y magnitud moderada con la importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Debido a lo antes mencionado se puede considerar 2 opciones:

- Hipótesis alternativa: La demanda se relaciona con la importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

- Hipótesis nula: La demanda no se relaciona con la importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Tabla 39 Índice de correlación de Rho de Spearman de la demanda y la importación

Índice de correlación de Rho de Spearman de la demanda y la importación				
			Demanda	Importación
Rho de Spearman	Demanda	Coefficiente de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	30	30
	Importación	Coefficiente de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Índice de correlación obtenido del SPSS

Interpretación: Debido que al resultado obtenido es igual o menor a 0,05 ($0,002 \leq 0,05$), se decide aceptar la hipótesis alternativa. Concluyendo que, con un nivel de significancia de 0,05 existe una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas.

4.2.3. Prueba de la segunda hipótesis específica

Hipótesis específica N° 2: El producto requerido se relaciona de forma positiva y magnitud alta con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Debido a lo antes mencionado se puede considerar 2 opciones:

- Hipótesis alternativa: El producto requerido se relaciona con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

- Hipótesis nula: El producto requerido no se relaciona con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Tabla 40 Índice de correlación de Rho de Spearman del producto requerido y la exportación

Índice de correlación de Rho de Spearman del producto requerido y la exportación				
			Producto requerido	Exportación
Rho de Spearman	Producto requerido	Coefficiente de correlación	1.000	.689*
		Sig. (bilateral)	.	.034
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	.389*	1.000
		Sig. (bilateral)	.034	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Índice de correlación obtenido del SPSS

Interpretación: Debido al resultado obtenido que es igual o menor a 0,05 ($0,034 \leq 0,05$), se opta por aceptar la hipótesis alternativa concluyendo que existe una correlación moderada. Entre las variables de estudio.

4.2.4. Prueba de la tercera hipótesis específica

Hipótesis específica N° 3: El cliente potencial se relaciona de forma positiva y magnitud alta con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Debido a lo antes mencionado se puede considerar 2 opciones:

- Hipótesis alternativa: El cliente potencial se relaciona con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.
- Hipótesis nula: El cliente potencial no se relaciona con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Tabla 41 Índice de correlación de Rho de Spearman del cliente potencial y la implantación comercial

Índice de correlación de Rho de Spearman del cliente potencial y la implantación comercial				
			Cliente potencial	Implantación comercial
Rho de Spearman	Cliente potencial	Coefficiente de correlación	1.000	.487**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	30	30
	Implantación comercial	Coefficiente de correlación	.487**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Índice de correlación obtenido del SPSS

Interpretación: Debido al resultado obtenido en el análisis de igual o menor a 0,05 ($0,006 \leq 0,05$), se opta por aceptar la hipótesis alternativa. Pudiéndose concluir que existe una relación alta entre las variables de estudio: El cliente potencial se relaciona con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

4.2.4. Prueba de la cuarta hipótesis específica

Hipótesis específica N° 4: Las habilidades prácticas se relacionan de forma positiva y magnitud alta con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Debido a lo antes mencionado se puede considerar 2 opciones:

- Hipótesis alternativa: Las habilidades prácticas se relacionan con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.
- Hipótesis nula: Las habilidades prácticas no se relacionan con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.

Tabla 42 Índice de correlación de Rho de Spearman de las habilidades prácticas y la inversión en el exterior

Índice de correlación de Rho de Spearman de las habilidades prácticas y la inversión en el exterior	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		Habilidades prácticas	Inversión en el exterior
Rho de Spearman	Habilidades prácticas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.689*
		N	.034
			30
	Inversión en el exterior	Coeficiente de correlación	.389*
		Sig. (bilateral)	.034
		N	30
			1.000
			.034
			30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Índice de correlación obtenido del SPSS

Interpretación: Debido a que el resultado obtenido es igual o menor a 0,05 ($0,034 \leq 0,05$), se opta por aceptar la hipótesis alternativa. Concluyendo que: Las habilidades prácticas se relacionan con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Esta correlación es de magnitud alta.

CAPÍTULO

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Con la siguiente sección se analizaron los resultados derivados de la prueba estadística aplicada anteriormente, las cuales se pudieron comparar con los antecedentes tanto nacionales como internacionales presentados previamente, esto debido a la alta relevancia y similitud que significa el hecho de contar con estudios previos relacionados al tema de estudio en cuestión y que sirven para dar fe de su relevancia e importancia como fuente de información teórica.

En primer lugar, teniendo en consideración los resultados estadísticos del estudio aplicado observado en la tabla 40, se evidencia que gracias al nivel de significancia de 0,034 en la prueba de Rho Spearman, el exportar “Superfoods” se relaciona fuertemente a los productos que requiere el mercado y el estilo de vida de sus habitantes. Lo cual a su vez se relaciona con el estudio de Garcia et al., (2019), que en su investigación titulada “Estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir: el caso de Santander, Colombia”, nos menciona que se buscó analizar cómo la exportación de prendas de vestir y el desarrollo de estrategias competitivas servían como métodos de internacionalización para el sector textil colombiano, que al ser testigo de la demanda en el mundo por la calidad de sus prendas, decidió ir más allá y entender cómo podían mejorar su oferta exportable.

Por otro lado, según Coronado (2022) en su tesis “Oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana al mercado canadiense – 2021”, menciona que la demanda de granadilla dentro del mercado canadiense es fructífera y que incluso existen previsiones a futuro que lo plasman como un destino fuerte para la exportación de este producto, por lo cual se pudo identificar que el aumento de la demanda de este destino tiene una fuerte relación con la exportación del mismo.

Por otra parte, sobre las estrategias de internacionalización se puede evidenciar en el estudio gracias al resultado de 0,02 que las oportunidades de negocio de Andean Republic SAC dependen fuertemente de las estrategias de internacionalización empleadas, esto se debe gracias a que si la empresa aplica adecuadas estrategias para promocionarse y darse a conocer en ferias internacionales, atraerá la atención del público con lo cual podrá aprovechar las oportunidades en nuevos mercados para vender sus productos. Esto se relaciona fuertemente con el estudio de Carrera (2017) quien en su trabajo titulado “Oportunidad de negocio para la instalación de una planta producto de pellets de madera en la provincia de Chiloé” nos muestra que en la provincia de Chiloé existe una fuerte demanda de pallets y que solo un 10% de esta

ha sido cubierta, por lo cual se evidencia la oportunidad óptima de negocio que supondría la producción de estos materiales.

Así mismo Martínez (2021) en su investigación llamada “Oportunidad de Negocio para la exportación peruana de sal de Maras hacia Estados Unidos en el año 2021”, evidencia que, gracias a la identificación de la demanda insatisfecha en Estados Unidos por la sal de maras, se han desarrollado estrategias de internacionalización para dar a conocer el producto peruano en este país y además poder exportarlo en grandes cantidades.

Es en vista de lo antes mencionado que se puede esclarecer cómo la demanda de productos logra generar oportunidades de negocio en distintos nichos de mercado y que al ser analizados permiten desarrollar estrategias de internacionalización eficaces para alcanzar la satisfacción de los consumidores y ofrecerles productos de calidad que revalorizan la esencia cultural del Perú como es el caso de los “Superfoods”.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En primer lugar: - Las oportunidades de negocio se relacionan positivamente y de magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023. Este resultado se ve evidenciado gracias a la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman que con un resultado de significancia de 0,02 y correlación de 0,623 demuestra lo antes mencionado.

En segundo lugar: - Existe una relación positiva y de magnitud moderada entre la demanda e importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Esto se encuentra avalado por el resultado de significancia de 0,002 y correlación de 0,535 en la prueba de correlación de Rho Spearman

En tercer lugar: - Existe una relación de forma positiva y magnitud alta entre el producto requerido y la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Avalado por el nivel de significancia de 0,034 y correlación de 0,689 en la prueba de correlación de Rho Spearman

En cuarto lugar: - Existe una relación positiva y moderada entre el cliente potencial y la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. Siendo respaldado por el nivel de significancia de 0,006 y correlación de 0,487

En quinto lugar: - Existe una relación positiva y alta entre las habilidades prácticas y la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023. . Lo cual se evidencia con el nivel de significancia de 0,034 y correlación de 0,689 obtenido en la prueba de correlación de Rho Spearman

6.2. Recomendaciones

Primero: - Para aprovechar al máximo la oportunidad de negocio generada por la internacionalización de productos "SuperFood" en Andean Republic SAC, se sugiere desarrollar una estrategia integral. Esta debe incluir la construcción de una marca internacional sólida, la realización de estudios de mercado exhaustivos, la formación de alianzas estratégicas, la ejecución de campañas de marketing digital y la participación en ferias comerciales, la optimización de la logística y distribución, la innovación en la línea de productos y la promoción de prácticas sostenibles y responsables. Tal estrategia permitirá a la empresa ingresar de manera efectiva en mercados internacionales, sobresalir por su calidad y autenticidad, y consolidarse como líder en el sector.

Segundo: - Se sugiere fortalecer la cadena de suministro diversificando proveedores y optimizando los procesos logísticos, además de lanzar campañas de marketing orientadas a aumentar la conciencia y la demanda del consumidor. Estas acciones permitirán satisfacer de manera eficiente la demanda actual, aumentar la cuota de mercado y mejorar la competitividad de la empresa en el sector.

Tercero: - Se sugiere centrar los esfuerzos en aumentar la capacidad de producción y optimizar la calidad del producto. Esto implica invertir en tecnología avanzada y en la formación del personal para asegurar un suministro continuo y de alta calidad, además de establecer acuerdos comerciales y logísticos efectivos para acceder a nuevos mercados internacionales. Esta estrategia permitirá a la empresa satisfacer la alta demanda, expandir su presencia global y consolidarse como un líder en el sector de "SuperFoods".

Cuarto: - Se sugiere implementar estrategias de marketing específicas enfocadas en identificar y captar clientes potenciales. Esto se refiere a segmentar el mercado, crear publicidad eficaz, y el establecimiento de canales de distribución accesibles y convenientes. Estas medidas

aumentarán el reconocimiento de la marca, mejorarán la captación de clientes y fortalecerán la implantación comercial de los productos "SuperFood".

Quinto: - Se sugiere concentrarse en mejorar constantemente las habilidades técnicas y operativas del personal mediante programas de formación especializados. Estos programas están diseñados para fortalecer las habilidades necesarias para producir, distribuir y comercializar los productos al exterior. Además, establecer colaboraciones con expertos y organizaciones pertinentes en el sector puede facilitar la expansión exitosa en mercados internacionales, asegurando así la calidad y competitividad de los productos "SuperFood".

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertoni, N. (2019). *La preferencia de política comercial y la estrategia de internacionalización de la empresa exportadora uruguaya* [tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica Argentina]. Repositorio UCA. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/10254/1/preferencia-politica-comercial-estrategia.pdf>
- Alvarez, A. (2016). *Estrategias de internacionalización*. http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Apaza, R., & Moreno, S. (2008). *Programa Modular: Emprendimientos para pueblos indígenas*. Editorial Delta.
- Aral ITS. (2016). *Estrategias de internacionalización*. http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Araya, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *Tec Empresarial*, 3 (3), 18 - 25. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653
- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. *Icesi ECONOMICS LN*, 1 (15), 1- 15. <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Editorial Inudi.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (7.^a ed.). Episteme.
- Arteaga, J. (2017). *Manual de internacionalización*. Editorial ICEX. https://www.icex-ceco.es/imagen/libros/2017-0630_Manual_Internacionalizaci%C3%B3n_proteg.pdf

- Assereto, J. (2005). La exportación como concepto y su aplicación con relación al impuesto general a las ventas. *Revista de Derecho & Sociedad*, 1 (24), 24 - 29.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/16909>
- Banca, P. (2018). Gestión del conocimiento. *Perspectiva multidisciplinaria [Volumen 9]*. Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprúm".
https://www.researchgate.net/publication/360185647_Gestion_del_Conocimiento_Perspectiva_Multidisciplinaria_Volumen_IX
- Canales, J., & Meca, L. (2022). *Marketing digital y estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima - 2022* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107595/Canales_CJA-Meca_CLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, M. (2010). *Estrategias y Plan de Internacionalización*. Editorial Escuela de Organización Industrial. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107595>
- Carrera, J. (2017). *Oportunidad de negocio en la instalación de una planta productora de pellets de madera en la provincia de Chiloé* [tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio USM.
<https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/4ca0f5a4-e271-4e67-81c9-dfc4ab5485c7/content>
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Coronado, E. (2022). *Oportunidad de negocio para la exportación de granadilla peruana al mercado canadiense - 2021* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32581/Coronado%20Alhuay%20c%20Edgar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EUROINNOVA. (2019). *Análisis de oportunidades e ideas de pequeño negocio o microempresa*. https://www.canopina.com/web/files/productos/181_mu38-58-0.pdf

Fanjul, E. (2021). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Iberglobal. https://www.berglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf

Garcia, A., & Garcia, M. (2008). Reconocimiento de la oportunidad y empededuría de base tecnológica: un modelo dinámico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (2), 109 - 125. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120248006.pdf>

Garcia, G., Yañez, D., & Lizarazo, J. (2019). *Estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir: el caso de Santander, Colombia*. Editorial UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2054/2019_Articulo_Diana_Milena_Ya%C3%B1ez_Vargas.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gonzalez, L. (2007). *La persona emprendedora y la idea de negocio*. Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación 2007 - 2013. https://accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_emprendedora.pdf

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGRAW-HILL.

Herrera, B., Guacaneme, R., Rondon, J., & Acuña, D. (2023). *Internacionalización de empresas*. Editorial ANDI Más país. https://www.andi.com.co/Uploads/Andi%20Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20empresas%202023%20-interactivo_638230446533623913.pdf

Kantis, H., Bacic, M., Suaznabar, C. & Studart, R (2004). *Desarrollo Emprendedor: America Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/es/publicacion/16310/desarrollo-emprendedor-america-latina-y-la-experiencia-internacional>

López, H. (2018). *Las oportunidades de negocio de las Pymes frente a la demanda de la unión europea* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz]. Repositorio PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3a0b3299-fe85-4a52-a3fd-c452aaec01ad/content>

Lopez, J. (2020). *Oportunidades de negocio en el mercado Alemán para incrementar las exportaciones de quinua orgánica, desde el departamento de La Libertad, Trujillo 2020* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27161/Lopez%20Fernandez%20c%20Jackell%20Jeermeth.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Manzanilla, V. (2021). *Oportunidades de negocio* [blog]. <https://victorhugomanzanilla.com/oportunidades-de-negocio/>

Martinez, D. (2021). *Oportunidad de negocio para la exportación peruana de sal de Maras hacia Estados Unidos en el año 2021* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/31753>

Mayo, J. (2012). *Introducción al Marketing. Conceptos básicos*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

Mejia, M., & Quintana, C. (2021). *Estrategias de internacionalización territorial para el departamento de Boyacá* [tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11536/QuintanaCamilo2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan estratégico sectorial multianual 2016 - 2021*. <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/html5/pdm/mobile/index.html

- Moya, P. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. Editorial UPTC. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Muñoz, M. (2013). Tres elementos clave para emprender. *Cuadernos de la Mujer*, 1 (69), 1-3. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnica-de-cotopaxi/administracion-de-empresas/tres-elementos-clave-para-emprender/31773321>
- Olvera, J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica para la investigación y elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. M. A. Porrúa.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL
- Paredes, E. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Universidad de Pamplona. https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf
- Pazos, A. (2009). Administración de los aspectos que influyen en el comportamiento de las organizaciones empresariales. *Revista Cultura*, 1, 186 - 205. https://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/18_10.pdf
- Pelaez, P. (2008). *El espíritu empresarial y la oportunidad de negocio*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e9113266-ceda-49e3-a5a5-4b23d43a0b7d/content>
- Perez, A. (2021). *Estrategias de internacionalización que debes conocer* [blog]. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

- Perez, A., & Perez, J. (2018). *El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. La aventura de emprender*. Universidad de Cádiz. <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf>
- Perez, D., & Perez, I. (2011). *El producto. Concepto y desarrollo*. Escuela de Negocios. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0z_Tk5-H_AhW1ArkGHf6hAIMQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fstatic.eoi.es%2Fsa%2Fdocuments%2Fcomponente45111.pdf&usg=AOvVaw0U3mSkZUBegg2U2T1x6xN2&opi=89978449
- Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). *Internacionalización: métodos de entrada en mercados exteriores*. Universidad Politécnica de Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Porrua, F. (1999). *El estado y su origen*. Editorial Catarina. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/priego_s_g/capitulo2.pdf
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Red Tercer Milenio. <https://bqm.com.pe/libros/Mercadotecnia%20internacional.pdf>
- Reyes, J. (2012). *Centro de estudios en diseño y comunicación*. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a12.pdf>
- Rodriguez, F., & Moreno, J. (Julio de 2020). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Instituto Internacional de Formación Empresarial. https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf
- Sakihama, S. (2018). *Embassy of Perú - Thailand*. https://peruthai.or.th/upload/20200806124938_product_en.pdf

Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas Latinoamericanas*. Editorial PUCP.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174265/Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20las%20empresas%20latinoamericanas.pdf>

Suarez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 1 (1),

121 - 131. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjzi6W_5eH_AhXXLbkGHXaMDWgQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6839735.pdf&usg=AOvVaw0F3aWjPoE-KZI9o5G44eI1&opi=89978449

Tarrillo, M. (2021). *Estrategias de internacionalización para la exportación directa de quinua*

de la “Cooperativa Agroecológica Grano Andino” con destino a Austria 2018 – 2021

[tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8616>

Valverde, Z. (2009). *Guía de ideas y Plan de negocio*. Rapimagen S.A.

<http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial - Arte y Ciencia de Empresas*. Pearson - Prentice

Hall.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocio*. Nathan associates Inc.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

TITULO: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION DE PRODUCTOS SUPERFOOD EN LA EMPRESA ANDEAN REPUBLIC SAC EN EL DEPARTAMENTO DE CUZCO – 2023

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿De qué manera la oportunidad de negocio se relaciona con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?	Identificar la relación existente entre la oportunidad de negocio y las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.	La oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva y magnitud alta con las estrategias de internacionalización de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023.	Oportunidad de negocio <i>(Variable 1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Producto requerido - Cliente potencial - Habilidades prácticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo 2. Diseño de investigación: No experimental, transversal 3. Nivel de investigación: Correlacional 4. Población: 30 consumidores Muestra: 30 consumidores 5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario
ESPECÍFICA	¿De qué manera la demanda se relaciona con la importación de productos	Relacionar la demanda y la importación de productos	La demanda se relaciona de forma positiva y magnitud moderada con la	Estrategias de internacionalización <i>(Variable 2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Importación - Exportación - Implantación comercial - Inversión en el exterior 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Unidad de medida: Cualitativa 7. Nivel de medición: Ordinal

	<p>“SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?</p>	<p>“SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.</p>	<p>importación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.</p>			
	<p>¿De qué manera el producto requerido se relaciona con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?</p>	<p>Determinar la relación existente entre el producto requerido y la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.</p>	<p>El producto requerido se relaciona de forma positiva y magnitud alta con la exportación de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.</p>			

<p>¿De qué manera el cliente potencial se relaciona con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?</p>	<p>Asociar el cliente potencial y la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.</p>	<p>El cliente potencial se relaciona de forma positiva y magnitud moderada con la implantación comercial de productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.</p>			
<p>¿De qué manera las habilidades practicas se relacionan con la inversión en el exterior de productos “SuperFood” en</p>	<p>Identificar la relación entre las habilidades prácticas y la inversión en el exterior de</p>	<p>Las habilidades prácticas se relacionan de forma positiva y magnitud alta con la inversión en el exterior de</p>			

	Andean Republic SAC, Cuzco - 2023?	productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.	productos “SuperFood” en Andean Republic SAC, Cuzco – 2023.			
--	---------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	--	--	--

Anexo 02. Cuestionario de preguntas

Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION
DE PRODUCTOS SUPERFOOD EN LA EMPRESA ANDEAN REPUBLIC S.A.C EN EL
DEPARTAMENTO DE CUZCO, 2023**

Buenos días; la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la oportunidad de negocio que pueden representar los productos "SuperFood" y ver la relación existente para implementar estrategias de internacionalización en la empresa mencionada con finalidad netamente académica, por lo que su respuesta sería fundamental para determinar dicha influencia.

De ante mano, muchas gracias por sus respuestas confidenciales y anónimas.

I. DATOS DEL CUESTIONARIO

1. Género

a) Femenino

b) Masculino

2. Edad

() 18 años – 22 años

() 23 años – 28 años

() 29 años – 34 años

() 35 años en adelante

3. Grado de estudios:

a). Primaria completa

- b). Secundaria completa
- c). Estudios técnicos
- d). Estudios Universitarios completos

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen 5 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción. Marque con claridad la opción elegida con un aspa “X”.

1=Nunca; 2=Casi nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO							
ÍTEMS	DIMENSION 1: “Demanda”	CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
1.	¿Considera que analizar la necesidad ayudará a poder identificar la demanda de una población específica?						
2.	¿Considera que, al conocer información de un mercado en específico, ayudará a conocer los niveles de compra de los consumidores?						
3.	¿Es fundamental conocer los productos que ofrecen diversos ofertantes para determinar la posible demanda de productos SuperFood?						
ÍTEMS	DIMENSION 2: “Producto Requerido”	CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	

4.	¿El producto requerido debe contener características acordes al mercado en destino?						
5.	¿Considera que la imagen de un producto llamara la atención de los consumidores por elementos visuales culturales?						
6.	¿La confiabilidad que muestre un producto requerido ayudara a poder potenciar su presencia en el mercado?						
ÍTEMS	DIMENSION 3: “Cliente Potencial”	CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
7.	¿La creación de un perfil del consumidor con características principales del país destino ayudara a poder generar clientes potenciales?						
8.	¿Considera que los clientes potenciales pueden incrementar el valor de la oferta?						
9.	¿Para poder realizar una segmentación creativa es necesario conocer quiénes son nuestro cliente potencial?						
10.	¿Un producto con valor añadido generará que los clientes potenciales se vean atraído debido a dichos atributos?						
ÍTEMS	DIMENSION 4: “Habilidades Practicas”	CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
11.	¿Los momentos de oportunidades tienen que ir en relación de la demanda y la disponibilidad de las habilidades practicas?						

12.	¿Considera que la materialización debe relacionarse con los aspectos económicos de la empresa Andean Republic S.A.C?						
13.	¿Considera que la capacidad, conocimiento e interés tendrá relación con la actividad de innovar?						
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN							
ÍTEMS	DIMENSION 1: “Importación”	CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
14.	¿Las actividades que realice el mercado exterior guardan relación con las actividades de importación?						
15.	¿Considera que las operaciones internacionales deben ser tomadas en cuenta para realizar importaciones?						
16.	¿Conocer a los posibles competidores directos ayudara a manejar de manera óptima las importaciones?						
17.	¿Considera usted que la importación de productos debe contar con la debida innovación para generar clientes potenciales?						
	DIMENSION 2: “Exportación”	CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
18.	¿El entorno será fundamental para la realización de una exportación optima?						
19.	¿Considera que se deben conocer aspectos fundamentales de los mercados para la exportación de productos SuperFood?						

20.	¿Una investigación de mercados optima permitirá gestionar una correcta aplicación de estrategias para la exportación?						
21.	¿Considera usted que una buena selección de producto que cumpla con los requerimientos necesarias generara una correcta exportación?						
DIMENSION 3: “Implantación Comercial”		CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
22.	¿Tener un establecimiento en el exterior ayuda a poder generar una mayor conexión con nuestros clientes?						
23.	¿Considera usted que tener una mayor representatividad en el país de destino ayuda a implantarse comercialmente?						
DIMENSION 4: “Inversión en el exterior”		CALIFICACIÓN					
		1	2	3	4	5	
24.	¿Los costos deben estar realizados correctamente y acorde a las inversiones en el exterior?						
25.	¿Considera usted que la inversión extranjera ayuda en el proceso de descentralización de actividades?						
26.	¿La inversión en el extranjero pueden brindar una visión del nivel de ventas a obtener en el exterior?						
27.	¿Considera que, dentro de las inversiones en el exterior, se debe considerar las posibles barreras arancelarias que cuenten los países donde se ingresa?						

