

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**La internacionalización de empresas a partir de estrategias en
negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua
de la región Puno 2018**

Por:

Favy Allison Ore Carrasco

Asesor:

Mg. Amed Vargas Martínez

Juliaca, junio de 2019

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mg. Amed Vargas Martínez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS A PARTIR DE ESTRATEGIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA DE LA REGIÓN PUNO 2018" constituye la memoria que presenta la bachiller Favy Allison Ore Carrasco para aspirar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los veintisiete días del mes de junio del año dos mil diecinueve.



Mg. Amed Vargas Martínez

La internacionalización de empresas a partir de estrategias en
negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la
región Puno 2018

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



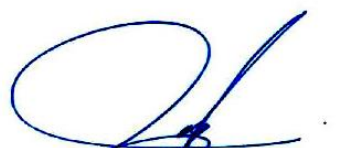
Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Presidente



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
Secretario



Lic. Dante Ortiz Guillen
Vocal



Mg. Amed Vargas Martinez
Asesor

Juliaca, 13 de junio de 2019

Dedicatoria

A Dios todopoderoso por bendecir mi camino, con amor y gratitud a mi adorada madre Jessica Carrasco por su amor y apoyo incondicional. A mi abuela Ana Garrido y tío Carlos Carrasco, por sus consejos y apoyo.

Agradecimientos

A las empresas Avendaño Trading, Coopain Cabana, Aldo Alfonso Vargas Guevara por la disposición en colaborar para el desarrollo de este trabajo.

Al Mg. Amed Vargas Martínez por su asesoría y su contribución significativa para la culminación de esta investigación.

A mi familia en general por ser mi mayor motivación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Capítulo I	14
El problema de investigación	14
1.1. Identificación del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.	15
1.2.2. Problemas específicos.	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Presuposición filosófica	16
1.5. Objetivo de la investigación	17
1.5.1. Objetivo general.	17
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
Capítulo II	18
Marco teórico.....	18
2.1. Marco histórico	18
2.2. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2.1. Internacionales.....	18
2.2.2. Nacionales.	20
2.2.3. Locales.	21
2.3. Revisión de literatura	22
2.3.1. Estrategias en los negocios internacionales.....	22
2.3.1.1. Importancia de la innovación en los negocios internacionales.	22

2.3.1.2. Definición de las estrategias en los negocios internacionales.	23
2.3.2. Dimensiones de las estrategias en los negocios internacionales.	23
2.3.2.1. Estrategia de producción.....	23
2.3.2.1.1. Estrategia de economía de localización.	24
2.3.2.1.2. Economías de costo basadas en la experiencia.....	24
2.3.2.2. Estrategia de mercadeo.	24
2.3.2.2.1. Estrategia de estandarización global.....	25
2.3.2.2.2. Estrategia de localización.....	25
2.3.2.2.3. Estrategia transnacional.....	25
2.3.2.2.4. Estrategia internacional.....	25
2.3.2.3. Estrategias logísticas.	26
2.3.2.3.1. Políticas de la empresa.	26
2.3.2.3.2. Estrategia logística global.	27
2.3.2.4. Estrategia de colaboración.....	27
2.3.2.4.1. Acuerdos de colaboración generales.	28
2.3.2.4.2. Acuerdos de colaboración.....	28
2.3.2.4.3. Tipos de acuerdos de colaboración.....	28
2.3.2.5. Estrategia de control organizacional.	29
2.3.2.5.1. Estructura de división internacional.....	29
2.3.2.5.2. Estructura de división funcional.....	29
2.3.2.5.3. Estructura de división de productos.....	29
2.3.2.5.4. Estructura de división regional.	29
2.3.2.5.5. Estructura de división matricial.....	29
2.4. Marco conceptual.....	30
2.4.2. Logística.....	30
2.4.3. Competitividad.....	30
2.4.4. Gerente.	30
2.4.5. Estrategias.	30
2.4.6. Mercado.	30

2.4.7. Diseminar.....	30
2.4.8. Licencia.....	31
2.4.9. Franquicia.....	31
Capítulo III.....	32
Metodología de la investigación.....	32
3.1. Diseño de la investigación.....	32
3.2. Tipo de investigación.....	32
3.3. Población y muestra.....	32
3.3.1. Población.....	32
3.3.2. Muestra.....	33
3.3.3. Descripción del lugar de ejecución.....	35
3.4. Identificación de variables.....	35
3.4.1. Variable independiente.....	35
3.4.1.1. Dimensiones.....	35
3.5. Operacionalización de variables.....	36
3.6. Técnicas de recolección de datos y validación de instrumento.....	36
3.6.1. Técnicas.....	36
3.6.2. Instrumento.....	36
3.6.3. Validación de instrumentos.....	37
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
Capítulo IV.....	39
Resultados y discusión.....	39
4.1. Datos generales de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno.....	39
4.1.1. Nivel jerárquico de los colaboradores encuestados.....	39
4.1.2. Presencia en el mercado internacional.....	39
4.1.3. Exportación representada en toneladas.....	40
4.2. Estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua ..	41
4.2.1. Estrategias de producción aplicadas en las empresas exportadoras de quinua. ..	42
4.2.2. Estrategias de mercadeo aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.	43

4.2.3. Estrategias logísticas aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.	44
4.2.4. Estrategias de colaboración aplicadas en las empresas exportadoras de quinua. .	45
4.2.5. Estrategias de control organizacional aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.....	46
4.3. Discusión de resultados	47
Capítulo V.....	50
Conclusiones y recomendaciones.....	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	51
Referencias	52

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas exportadoras de quinua región Puno.....	33
Tabla 2. Muestra de las empresas exportadoras de quinua región Puno	34
Tabla 3. Estratificación detallada	35
Tabla 4. Matriz de operacionalización de la temática de estudio	36
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.....	38
Tabla 6. Nivel jerárquico de colaboradores	39
Tabla 7. Años con presencia en el mercado internacional	39
Tabla 8. Exportación representada en toneladas 2018	40
Tabla 9. Destino de exportación	40
Tabla 10. Estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua en la región Puno.....	41
Tabla 11. Estrategias de producción aplicadas por las empresas exportadoras de quinua en la región Puno.....	42
Tabla 12. Estrategias de mercadeo aplicadas por las empresas exportadoras de quinua en la región Puno.....	43
Tabla 13. Estrategia logística aplicadas por las empresas exportadoras de quinua en la región Puno	44
Tabla 14. Estrategias de colaboración aplicadas por las empresas exportadoras en la región Puno	45
Tabla 15. Estrategias de control organizacional aplicadas por las empresas exportadoras en la region Puno	46

Índice de anexos

Anexo A. Matriz de consistencia	60
Anexo B. Matriz instrumental	62
Anexo C. Cuestionario	64
Anexo D. Cartilla de la quinua.....	70
Anexo E. Validación de instrumento	72

Resumen

La investigación titulada “la internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2018”. Tiene como objetivo general “Determinar las estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de la Región Puno”. La investigación se desarrolló bajo el diseño de investigación “no experimental”, investigación de tipo “básica”, para esta investigación la población estuvo conformada por las empresas exportadoras de quinua de la región Puno, y se tomó una muestra de (47) trabajadores, se les empleó un cuestionario de (60) preguntas, abarcando la variable “Estrategias de internacionalización” utilizando un cuestionario como técnica de recolección. Asimismo, los resultados de la investigación fueron a través de tablas, donde muestran la presencia significativa de las estrategias de producción, mercadeo, logística, colaboración, y control de las empresas exportadoras de quinua en la región Puno, a la hora de realizar negocios internacionales.

Palabras clave: Estrategias, negocios internacionales, exportación, quinua.

Abstract

The research entitled "The internationalization of companies based on international business strategies in companies that export quinoa from the Puno 2018 region". Its general objective is "To determine the strategies in international business of the exporting companies of the Puno Region". The research was developed under the design of "non-experimental" research, "basic" type research, for this research the population was made up of the exporting companies of quinoa from the Puno region, and a sample of (47) workers was taken, a questionnaire of (60) questions was used, including the variable "Internationalization strategies" using a questionnaire as a collection technique. Likewise, the results of the research were through tables, which show the significant presence of production, marketing, logistics, collaboration, and control strategies of quinoa exporting companies in the Puno region, when carrying out international business .

Keywords: Strategies, international business, export, quinoa.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Identificación del problema

El comercio internacional tiene un papel importante que aporta un crecimiento económico a cualquier país, siendo una fuente genuina de ingresos que tiene impacto en el sector productivo y de empleo, dentro del comercio internacional se encuentran las actividades de exportación e importación según Lacurcia & Picardo (2018).

A lo largo de los años, el comercio exterior evoluciono, tal es así que para los años 30 gran parte de las economías se desarrollaban con protección comercial, es decir, con aranceles elevados e infinidad de barreras que aislaban económicamente a los países, esto con el fin de proteger a sus industrias en lugar de desarrollarlos hacia el exterior, sin embargo, existe un crecimiento del comercio internacional en los últimos años, lo cual representa que la producción de los países cada vez se comercializa internacionalmente ciertamente regidos por factores económicos, socioculturales, legales y políticos (Feria Online, 2012). Para el 2017 el valor de las exportaciones en América Latina registró una expansión de 17%. Uno de los indicadores principales que aporta a la mejora del desempeño exportador son los precios de los productos básicos según (Giordano, 2017).

Hoy en día, el Perú se ha consolidado como una de las economías de mayor crecimiento dentro de Latinoamérica, es claro que la apertura comercial beneficio positivamente a las exportaciones peruanas Bustamante (2017). Un ejemplo claro es que en la última década el crecimiento de las exportaciones no tradicionales en el Perú ha sido de mayor notabilidad puesto que en el último año presentó un crecimiento del 11% en su valor de exportación, consolidándose así como la segunda económica generadora de divisas para el país; Minagri (2017).

Uno de los productos principales de este sector, es la quinua siendo Perú el mayor productor y exportador del producto del mundo 79,269 toneladas registrados en el 2016 y representaron el 53,3% del volumen de ese grano andino, seguido por Bolivia y Ecuador que contribuyeron con el 44% y 2,7% respectivamente, no obstante Perú lidera el primer lugar desde el 2014 según Romero (2017); teniendo como principales regiones productoras a Ayacucho, Cusco, Apurímac, Junín y Arequipa siendo Puno la principal zona productora del 80% de la producción nacional anual que representan aproximadamente tres mil variedades de quinua, además de representar el 51,6% de sus exportaciones

totales siendo la quinua su producto bandera; Cámara de comercio y la producción de Puno (2014).

Puno es la décima región más importante de Perú y abarca 3,5% de exportaciones nacionales, la economía de Puno se basa principalmente en actividades agropecuarias y extracción de minerales. Durante el 2017 las exportaciones puneñas ascendieron a los US\$ 1555 millones, el sector agropecuario se encuentra clasificado como uno de los más importantes dentro de Puno, siendo la quinua el producto que registra mayor exportaciones con un registró del 23% de participación Mincetur (2017).

La evolución del crecimiento de las importaciones de quinua a nivel internacional demuestra que existe un gran potencial en la exportación de la misma, En el 2001 Perú exportó 7, 600 toneladas de quinua valorizado en 200 mil dólares, Granos Andinos (2014) lo que implica un crecimiento realmente significativo puesto que para el 2012 Perú exporto superior a \$32 millones, 29% más que durante el 2011 siendo Estados Unidos el destino principal. Santiago (2014) lo que representa un crecimiento significativo dentro de una década.

Por lo descrito anteriormente, se propone realizar el estudio para determinar las estrategias en negocios internacionales aplicadas por las empresas exportadoras de quinua en la región Puno, con el fin de promover la exportación de productos andinos en la región.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuáles son las estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuáles son las estrategias de producción de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?
2. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?
3. ¿Cuáles son las estrategias de logística de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?
4. ¿Cuáles son las estrategias de colaboración de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?
5. ¿Cuáles son las estrategias de control de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?

1.3. Justificación

Según lo descrito anteriormente, Puno se encuentra situado como el primer productor a nivel del mundo, sin embargo, estas solo abarcan el 1.5% de participación en las

exportaciones presentadas por la región Puno (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018) por lo tanto, es de gran relevancia investigar que estrategias en negocios internacionales han sido aplicadas en empresas exportadoras de quinua de la región de Puno, es conveniente para que los productores y futuros exportadores puedan tener una guía de cuáles son las estrategias relevantes a la hora de exportar, por añadidura esto favorecerá a las personas con miras de exportación que actualmente se encuentran trabajando en una de las fortalezas productivas de la región, es decir productos agrícolas, al abarcar una variedad de estrategias ayuda a llegar a un objetivo a las empresas y generar mayores ingresos.

La investigación tiene una contribución teórica, puesto que en nuestra región no se han hecho este tipo de investigaciones, además, será de significativa utilidad como base a futuras investigaciones teniendo en cuenta que se pueden abarcar otros aspectos de negocios internacionales.

Se puede generalizar los resultados a principios más amplios, puesto que en la investigación se consideran estrategias de exportación que son reconocidas por autores lo que permitirá apoyar otros trabajos.

Finalmente, ante el panorama mencionado, al determinar cuáles son las estrategias que han llevado a las empresas de quinua a una exportar, se brindará una alternativa de solución para aquellas que futuramente deseen exportar no solo quinua, sino la variedad de productos andinos.

1.4. Presuposición filosófica

En base a mi formación académica impartida en esta casa de estudio, y concerniente a la presente investigación, se identificaron citas bíblicas que parten desde los orígenes del comercio que fue partiendo desde la creación del hombre, como principal referente encontramos el Antiguo Testamento, en el segundo libro de la Biblia realzan el referente a los colaboradores que apoyan a toda organización, es así que en Éxodo (pág. 18:21) “Además escoge tú de entre todo el pueblo varones de virtud, temerosos de Dios, varones de verdad, que aborrezcan la avaricia; y ponlos sobre el pueblo por jefes de millares, de centenas, de cincuenta y de diez”.

En Levítico 25:14 señala lo siguiente “Y cuando vendiereis algo a vuestro prójimo, o comprareis de mano de vuestro prójimo, no engañe ninguno a su hermano” por ello se afirma que el modelo de negocio a través de la palabra de Dios es de índole transparente y honesta, y que debe existir un beneficio mutuo a la hora de hacer negocios, dicho modelo debería prevalecer hasta estos tiempos actuales.

Por otro lado, en la Biblia también se menciona el tema de negocios internacionales, tal es así, que en 1 Reyes 10:28-29 se puede leer el intercambio de mercancías entre países,

menciona que “traían de Egipto caballos y lienzos a Salomón; porque la compañía de los mercaderes del rey compraba caballos y lienzos. Y venía y salía de Egipto, el carro por seiscientas piezas de plata, y el caballo por ciento cincuenta; y así los adquirían por mano de ellos todos los reyes de los heteos, y de Siria” por lo que solo corrobora que el modelo de comercio internacional formó parte de la vida del hombre como necesidad, puesto que necesita del intercambio de mercancías como medio económico y para fomentar desarrollo económico. No obstante, es todo momento se debe realzar los modelos de negocios establecidos en la biblia que demuestran los valores, criterio y empatía que deben ser practicados en la actualidad con respecto al intercambio de mercancías.

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

Determinar las estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua de la Región Puno.

1.5.2. Objetivos específicos.

- a. Describir las estrategias de producción de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.
- b. Describir las estrategias de mercadeo de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.
- c. Describir las estrategias de logística de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.
- d. Describir las estrategias de colaboración de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.
- e. Describir las estrategias de control de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Marco histórico

A través del tiempo, los negocios internacionales se han extendido de una forma extraordinaria, especialmente en los últimos tiempos. Un resultado relevante de la globalización, es la adopción y la creación de productos de todo tipo en los mercados mundiales.

Se puede determinar la estrategia como una “Forma en donde la organización o entidad, en cooperación con su entorno, redistribuye sus más importantes recursos y esfuerzos para llevar a cabo sus objetivos” Fernández (2012) igualmente “Un curso de acción voluntariamente deseado y establecido de una manera anticipada, con la finalidad de garantizar de llegar a los objetivos de la organización”. Pag 29.

En la actualidad, las estrategias son parte fundamental para la toma de decisiones en una organización. La estrategia conlleva a saber un alto conocimiento del pasado para tener así, una visión clara del futuro. Por lo general el problema de las organizaciones no es la falta de recursos o presupuesto, sino más bien una carente administración de los mismos, producto de la aplicación de estrategias incorrectas.

En conformidad con Rivera (2012) señala que la palabra estrategia es empleada por distintas ciencias, de tal manera se pueda indicar las situaciones que suceden dentro de ellas. Pero, ¿cuáles son los verdaderos motivos por los que estos acuden a un tema al parecer propio de las organizaciones? La causa está en que la estrategia no es simplemente aplicado al ámbito empresarial, alcanzando a ser considerada un tema de estudio de carácter global, fue paso a paso alimentándose de varios aportes, tales como: ciencias políticas, economía, derecho, filosofía, entre otros.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Internacionales.

Batista, Lisboa, & Augusto (2016) Realizaron una investigación titulada “Effectiveness of business strategies in Brazilian textile industry” en Brasil, cuyo objetivo data analizar el efecto sobre el desempeño organizacional de las empresas textiles brasileñas sobre la interacción entre capacidades estratégicas, tipos de estrategia, calidad de la formulación de la estrategia y la capacidad de aplicación de la estrategia; en dicha investigación se tomó como población a 211 empresas todas dedicadas al sector textil y segmentadas de acuerdo a los años dentro del mercado, así también se recopiló información a través cuestionarios validos que fueron utilizados para saber acerca de la posición que ocupan,

el número de su autonomía, el tiempo de las operaciones de la empresa, los ingresos anuales, el número de empleados, el origen de capital y la fase de la cadena de sistema de la empresa en una escala de Likert donde 1 era muy insatisfecho y 7 era muy satisfecho, la metodología utilizada para esta investigación fue de carácter empírico teniendo como resultados la relación positiva entre la estrategia de enfoque con las capacidades de marketing y la estrategia de liderazgo de costos y las capacidades de gestión. Sin embargo, la relación entre las capacidades tecnológicas y la estrategia de diferenciación no fue significativa estadísticamente. También se observó una interrelación entre las estrategias genéricas de enfoque, liderazgo de costo y la diferenciación, lo que revela el uso de estrategias combinadas. Con respecto al desempeño organizacional, fue identificado que la capacidad de gestión y el rendimiento del mercado una relación estadísticamente significativa con la performance financiera.

Coloma (2015) la investigación titulada "Ecuador: Estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el período 2013-2014" tuvo como objetivo Analizar las estrategias de comercialización de stevia del Ecuador al mercado de Estados Unidos. La metodología de la investigación que se aplicó fue descriptiva y correlacional, llegaron a la conclusión de que la producción y comercialización de Stevia al mercado de Estados Unidos, como edulcorante natural, es financieramente viable, y permitirá diversificar las exportaciones ecuatorianas no tradicionales. De acuerdo a la investigación, la hipótesis se cumple, en efecto, los resultados en el estudio financiero determinaron un nivel de rentabilidad aceptable, además, nuestro país y el área de localización brinda las condiciones para el desarrollo de la industrialización de este producto, contribuyendo a la diversificación de las exportaciones en el Ecuador.

Poblete & Amorós (2013) En su trabajo titulado "Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile" donde realza que la rápida internacionalización de las empresas puede ser un factor muy importante para su desarrollo, de tal manera que después logren convertirse en empresas consolidadas que generen más empleo y desarrollen innovación. Dicho trabajo tuvo como objetivo verificar el cumplimiento de la teoría de internacionalización acelerada para el caso chileno, con una población de 112 pymes exportadoras se pudo demostrar que para tal existen factores propuestos por la literatura, como las redes de apoyo, el tamaño de la empresa y el nivel tecnológico de la industria, que no necesariamente aceleran la estrategia de internacionalización. Empero a todo ello, el impacto de las distancias psíquicas y la experiencia previa resultan ser factores determinantes para acelerar la búsqueda de mercados internacionales.

2.2.2. Nacionales.

Garagate (2017) en la investigación titulada "Estrategias competitivas de la empresa exportadora de quinua Aligood S.A.C, Distrito de San Luis Lima, 2015" El objetivo principal de esta investigación fue describir las estrategias competitivas de la empresa exportadora de quinua ALIGOOD S.A.C. del distrito de San Luis Lima, 2015. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue descriptiva de un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Llegaron a hacer uso como una unidad de muestra de 20 colaboradores por parte de la organización. La técnica empleada fue en base de un estudio y la herramienta de evaluación que se aplico fue una encuesta, confiable y válido. Haciendo uso del programa SPSS y estadística descriptiva, llegaron a la conclusión que los participantes consideraban que la organización tenía las estrategias competitivas en un nivel regular a buena de un 80%.

Gerra (2017) En su trabajo titulado "Estrategias competitivas y exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado japonés en el periodo 2006 – 2014" realizado en la ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar qué relación existe entre las estrategias competitivas y el nivel de exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado japonés en el periodo 2006-2014 sostiene que existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones, dicha investigación fue de carácter no experimental y de tipo descriptiva correlacional, para la recolección de datos no fue necesario algún instrumento puesto que los datos que tuvieron en cuenta fueron de fuentes públicas como : siicex, trade map, minagri, agrodata; los cuales fueron descritos e interpretados por el investigador. Como resultado principal se halló que existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y la exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado japonés en el periodo 2006-2014.

Hernández (2016) en su tesis titulada "Factores determinantes para la exportación de productos textiles de la Asociación Los Laureles de Huamachuco al mercado Canadiense 2016" realizado en la ciudad de Trujillo cuyo objetivo fue el de analizar los factores determinantes para la Exportación de Productos Textiles, dentro de la información presentada datan los factores, físicos, sociales, competitivos, recursos humanos y la oferta exportable, de esta manera se realizó un estudio de carácter descriptiva, de tipo no experimental, aplicando así encuestas y fichas de análisis documental, cuya población analizada estuvo representada por las integrantes que constituyen la Asociación Los Laureles de Huamachuco. Los resultados de la investigación mostraron que el factor innovación se encuentra como factor principal para el logro de las exportaciones con un 80% seguido por el factor competitividad con el 75% debido a que los productos no tienen en su totalidad lo que requiere el mercado global, todo ello se contraposición con el 100%

que ocupa el factor de recursos humanos, debido a que los integrantes cuentan con la experiencia suficiente en la elaboración de productos textiles.

Nuñez & Yajahuanca (2016) La investigación que lleva por título “Plan de negocios para la exportación de galletas de quinua hacia el mercado de EE. UU de la empresa T&C procesadora de alimentos Chiclayo, 2016”. El cual cuenta con el objetivo determinar si un plan de negocios facilita a la empresa la exportación de galletas de quinua. La metodología desarrollada en la investigación fue descriptivo- cuantitativo. Concluyeron que la proposición sobre un plan de negocios ofrece la exportación de galletas a base de quinua de forma directa de la organización hacia el mercado de los EE.UU. Por ello se consideró lo establecido por Karen Weinberger ya que es la autora sobre el plan de negocios, herramienta para analizar la viabilidad del negocio, puesto que conlleva a cabo un estudio económico financiero de esa manera determinar la viabilidad y ganancias de la exportación de galletas a base de quinua.

2.2.3. Locales.

Limache (2018) La presente investigación titulado “análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región puno, periodo 2014-2015”, con él con el objetivo de “ Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015”. Para lo cual se realiza investigación con los métodos de investigación son “descriptivo, deductivo y analítico”; los resultados y conclusión que las “sociedades productoras de quinua en la región Puno una gran parte no cuenta con RUC, a falta de profesional quienes puedan dirigirlos en exportación y trámites aduaneros, ya que no disponen con ayuda de las instituciones y/o ONGS las cuales puedan asesorar como también capacitar sobre los manejos de los documentos de gestión, exportación, trámites aduaneros y sobre el control de calidad; las asociaciones no venden de forma directa ya que estas desconocen sobre los canales de y reglamentaciones comerciales y comercialización”.

Paredes (2017) la presente investigación titulado, “Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca Puno, periodo 2014 - 2015”, El objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia de los factores relevantes de competitividad en la oferta exportable de artesanía de prendas de alpaca en el consorcio Textil Titicaca, Periodo 2014- 2015. Los métodos de investigación son descriptivo, deductivo y analítico. De los resultados que lograron obtener en el presente trabajo llegaron a la siguiente conclusión: En relación con el objetivo planteado para el estudio que implica en establecer la influencia de las características de competitividad de mayor importancia ya que pueda permitir a las organizaciones del

Consortio Textil Titicaca, adentrarse con buen funcionamiento en el mercado internacional, se logró identificar tres factores internos de competitividad los mismos que están tratando a: Calidad, Recursos humanos y la Productividad. Y un factor externo de competitividad a la cual es el mercado.

2.3. Revisión de literatura

2.3.1. Estrategias en los negocios internacionales.

Cuando una empresa tiene miras a ser participe en el mundo de los negocios internacionales, todas aquellas organizaciones tienen como prioridad que desarrollar distintos tipos de estrategias en todas las áreas, de esta manera tendrá que juntar todas estas estrategias para poder competir en este sector internacionalmente.

Para Hamel (2000) “El poder de la innovación administrativa que por lo general argumenta cambios de gran importancia en la posición competitiva, suele elaborar aspectos positivos sostenibles para las empresas pioneras”.

Como menciona Hamel et al. (2000) “Es un requisito esencial la innovación constante para todas las áreas, así las empresas tendrán más ayuda y serán más exitosas. Una determinante elección estratégica en la globalización de los servicios será el grado de adecuación del servicio al cliente Cuenca et al. (2012) Así mismo, la necesidad de contacto con los clientes en numerosas categorías de servicios con una distinta percepción que clientes de diferentes mercados puedan tener de la prestación, las leyes de varios gobiernos en los países de destino en relación a gran parte de tipos de servicios o el efecto de la cultura, pueden hacer que sea complicado de alcanzar la estandarización del mismo.

Respecto a la base de la planeación estratégica es que se formulan los demás planes de la compañía, Hernández (1934) sostiene que tanto los planes operativos como también los tácticos, por lo que un plan estratégico no se puede tomar en consideración como la suma de éstos. La planeación estratégica es sistemático respecto a que es organizada y conducida con base en una realidad comprendida.

2.3.1.1. Importancia de la innovación en los negocios internacionales.

La innovación siempre tiene que ir juntamente con la investigación y desarrollo, así tendrán que focalizarse con un fin, el de ser líderes en este sector competitivo de los negocios internacionales.

Para Romero (2017) la innovación consta en crear y aplicar nuevas ideas para los servicios y productos que una compañía ofrece, para producir un valor diferenciador de la misma ante sus demás competidores como también aumentar sus ingresos.

Sin embargo, los gerentes hoy en día se enfrentan a un escenario en donde el cambio se da a una velocidad incomparable, por tanto Camisón (2009) sostiene los principios y criterios válidos en otros instantes en la actualidad no contribuyen y las compañías tienen que aplicar nuevas formas de actuación de esa manera se puedan adaptar a los cambios

del ámbito e incluso anticiparse a ellos. Esto obliga a una respuesta inmediata por parte de las firmas y una forma de pensar abierta por parte de la dirección de tal forma se pueda romper los esquemas ya establecidos, procedimientos nuevos, revolucionarios y adoptar medidas. En definitiva, deben impulsar el cambio y la innovación.

2.3.1.2. Definición de las estrategias en los negocios internacionales.

“La acción orientada hacer realidad las metas trazadas. Es el cómo ejercer las cosas para alcanzar los fines de la planeación estratégica determinada. Estas estrategias tendrán que estar orientadas a la elevación de la rentabilidad de la organización y la elevación del valor” (González, 2013).

Por otro lado, establecer unos objetivos y diseñar unas estrategias para alcanzarlos no nos asegura, sin embargo, que efectivamente al final del período de planificación hayamos alcanzado dichos objetivos. Camisón & Dalmau (2009) Planear no es suficiente, «hay que hacer algo más», hay que continuar el proceso de administración. En una segunda fase el directivo deberá decidir quién o quiénes van a llevar a cabo qué parte del plan y con qué recursos cuentan. Asignando tareas y recursos el directivo concreta estos planes y asigna responsabilidades, evita duplicidades y se asegura de que todas las acciones se puedan llevar a cabo al estar debidamente asignadas.

Peiró (2018) menciona que el desarrollo de estrategias internacionales de negocios es el sistema que se usa para planificar e implementar un conjunto de acciones destinado a posicionar y competir una organización en el mercado global.

2.3.2. Dimensiones de las estrategias en los negocios internacionales.

2.3.2.1. Estrategia de producción.

Esta detalla el momento de partida de la capacidad de producción y capacidad instaurada de la entidad es conocer con que cuenta la entidad con la finalidad de competir internacionalmente.

Correa (2013) trata de la entidad de los medios de producción, tanto humanos (personal adecuado empleado de la manera más eficiente posible) como físicos (fábricas y maquinaria). En esta fase es de gran importancia la entidad de las actividades de manipulación y trabajo.

Quiñones (2012) el principal objetivo del área de producción es el de producir los productos apropiados, en la cantidad precisa, puntualmente y bajo los presupuestos fijados.

Por otro lado, González hace mención a Miltenburg (1995) el cual afirma “Las compañías que trabajan o aspiren trabajar internacionalmente pueden construir economías de localización y economías de costo con base en la experiencia con el fin de competir internacionalmente”.

2.3.2.1.1. Estrategia de economía de localización.

Cuando se establece sus actividades de creación de valor, cuando deciden dónde ubicarse dependiendo de las condiciones económicas, legales, culturales y políticas. Asimismo deben tener en cuenta los factores relativos al costo.

El autor Sánchez (2013) hace hincapié que las decisiones de localización industrial, la estrategia se enfoca en maximizar el ingreso.

2.3.2.1.2. Economías de costo basadas en la experiencia.

Es la reducción sistemática en los costos de producción durante la vida de un producto, se obtiene debido al aprendizaje que se adquiere realizando una actividad, reducción del costo unitario cuando hay producción de grandes volúmenes de un producto o servicio determinado y red de oficinas y operaciones subsidiarias alrededor del mundo, dicho por Wharton Universia (2004) mencionado por González.

Según el Minagri (2019) dio a conocer este viernes que en el inicial cuatrimestre del 2019 (enero-abril), el sector agropecuario incremento en un 4,3%, al contrario con el 8,7% señalado en el mismo tiempo del año pasado. Teniendo en cuenta a los datos proporcionados por la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del Minagri, el incremento de la sección agropecuaria fue estimulado por una superior productividad del subsector agrícola con un 4,2% y del subsector pecuario (4,5%).

Según el Ministerio de Agricultura y riego (2018) en conformidad con la encuesta de intenciones de siembra para la campaña agosto 2018 y julio 2019, se calcula que se sembrarán 68,3 mil ha de quinua en el país de Perú. Las siembras de quinua estarían incrementando en un 3,7%, comparable a 2,5 mil hectáreas adicionales. Junín, Ayacucho y Apurímac, son las regiones que tienen planificado aumentar sus siembras en mayor proporción, en tanto que Ancash, Huánuco, Puno, Cajamarca, lo realizaran en una menor medida. Sobre todo que a finales del año 2018 se ha llegado a registrar favorables crecimientos en los precios en chacra de quinua competentes a la ciudad de Arequipa, por lo que se podría generar un incentivo para incrementar las intenciones de siembra nacionales del próximo año.

2.3.2.2. Estrategia de mercadeo.

Según Daniels (2004) afirma que la reducción de costos y lograr la sensibilidad local o adecuación de los productos o servicios a las exigencias varían de acuerdo con el ámbito cultural, la empresa debe adaptarse si quiere hacer su entrada a cada mercado con gustos diferentes.

El plan general para emplear los factores de la combinación de técnicas de comercialización se conforma con la intención de emprender el programa que pertenece, según Quiñonez (2012).

Por otro lado, para Fassbender (2014) afirma que es preferible realizar un plan de mercadeo global, que tenga propósitos y metas de exportación, acciones y estrategias que deberán hacerse para fortalecerse en el (los) mercado(s) seleccionado(s). Asimismo se debe contar con los datos de los productos que se ofrecen así como también las características del mercado objetivo.

2.3.2.2.1. Estrategia de estandarización global.

Se centran en el crecimiento de la rentabilidad y el aumento continuo de las utilidades, al poder obtener recorte de costos con fundamentación en economías de magnitud, curvas de trayectoria y economías de localización, en tal sentido, responden más a la coacción de recorte de costos y son menores los apremios para mostrar susceptibilidad local. Esta estrategia, en consecuencia, no es conveniente cuando hay mucha demanda.

2.3.2.2.2. Estrategia de localización.

Esta estrategia está orientada a incrementar la eficiencia al adecuar los productos y servicios de una compañía a las preferencias y gustos de los distintos mercados nacionales.

2.3.2.2.3. Estrategia transnacional.

Cuando las compañías hacen frente al mismo tiempo intensas presiones para limitar costos como la vulnerabilidad local.

2.3.2.2.4. Estrategia internacional.

En contadas oportunidades es posible hallar multinacionales en una localización increíblemente afortunada de afrontar a presiones bajas en recorte de costos y bajas en sensibilidad local, y es cuando estas compañías impulsan estrategias de mercadeo internacional, en las que originalmente se preocupan por preparar su mercado doméstico y luego adentrarse en ventas internacionales haciendo una adecuación local mínima.

Según el Ministerio de Agricultura y riego (2018) las exportaciones peruanas de quinua llegaron a registrar una inclinación creciente en los más recientes diez años, en un contexto mundial de mayor recurso por este micronutriente de un elevado valor nutricional como por ser un alimento libre de gluten y clasificado como adecuado en las tendencias de consumo. El año 2017 cerró con un incremento de 16,0% respecto al año anterior que responde fundamentalmente a los grandes envíos hacia Australia, Estados Unidos, Bélgica, Chile, Italia, Irlanda, Canadá, Brasil y Rusia entre los que más contribuyeron al crecimiento. Se cree que para el 2018, las exportaciones presenten una leve disminución equivalente al 2,1% debido al menor volumen exportado a los principales mercados: Canadá, Estados Unidos y los más importantes mercados de Europa: Holanda, Italia, Australia y España. También se debería a la disminución de Israel. Sin embargo, se prevé el aumento de la demanda de comercio como México, Brasil, Chile y Francia así como el fortalecimiento

de mercados medianos tales como Emiratos Árabes, Rusia, Unidos, Suecia, Suiza, además de la expansión de la demanda de nuevos mercados tales como Malasia, Letonia, Eslovenia, Austria, Arabia Saudita, Birmania, Corea, Tailandia, Indonesia y China.

2.3.2.3. Estrategias logísticas.

Como las políticas de la empresa que se establecen desde o para la logística integral. Estas políticas que determinan los objetivos de gestión para toda la unidad productiva, toman como punto de partida la política de servicio a los clientes, objetivo final de la cadena.

Fassbender (2014) cuando una entidad vende sus mercancías a un cliente fuera del país, en otras palabras, exporta sus productos, es necesario, entre otros, que desarrolle la mercadería y la traslade hasta el mercado asignado. Este proceso involucra una adecuada coordinación desde que da inicio a la actividad de venta hasta que se concluye. Todas estas labores coordinadas se conocen como proceso logístico. Hoy en día, en un mundo globalizado, la logística internacional se ha transformado en un elemento fundamental para el comercio exterior. Por lo tanto, para que una entidad sea competitiva en el comercio internacional tiene que tener una logística la cual pueda responder eficientemente a las necesidades de quienes desean importa o exportar.

Cano (2010) la logística aspira dirigir estratégicamente la el movimiento, la adquisición, el control de los inventarios y el almacenamiento de productos, de la misma forma todo el flujo de información asociada, mediante los cuales la empresa y su canal de distribución se encaminen de tal modo que la rentabilidad presente y futura de la empresa sea maximizada de una manera de efectividad y costos. La logística coordina y determina de forma óptima el producto adecuado, el lugar correcto, el cliente adecuado y el tiempo adecuado.

2.3.2.3.1. Políticas de la empresa.

Políticas comerciales, la logística integral, partiendo del plan estratégico de la empresa debe dar respuesta a aspectos que se relacionan con la estrategia comercial (territorial, sectorial, de producto, etc.) y establecer a la par sus propias políticas sobre aspectos como la distribución de los productos hasta la llegada a los diversos clientes, políticas de producción debe dar respuesta a las estrategias productivas de la compañía en aspectos como especialización de fábricas, la logística integral establece, a modo de ejemplo, las estrategias de compra, la conexión con la red de proveedores y las estrategias de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción.

Medina (2012) es la orientación o dirección que debe ser publicada, comprendida y respetado por todos los miembros de la empresa, en ella se toman en consideración las responsabilidades y normas de las áreas respectivamente de la empresa.

2.3.2.3.2. Estrategia logística global.

Cuando las empresas desarrollan una estrategia global logística, generalmente te obtienen beneficios como los siguientes:

- Calidad de productos y servicios
- Reducción de costos
- Preferencia de los clientes al momento de tomar decisiones
- Mayor competitividad

Dordelly (2018) una estrategia global en el grado en que está incluida entre varios países. El aumento de la competitividad extranjera es por sí mismo una causa para que los negocios estén globalizados, con la finalidad de obtener destrezas y tamaño en donde les permitan competir con más eficacia.

Según el Ministerio de Agricultura y riego (2018) en general, la mayoría de productores destinan su producción al consumo del hogar, es el caso del 87,4% de productores en la quinua, del 79,4% en el tarhui, del 72% en la cañihua y del 79,8% en la kiwicha. La cifra de productores de granos andinos que señalaron vender de manera directa su producción es relativamente baja, en el caso de la quinua es del 27,3%. Esta cifra pone de manifiesto que hay un número alto de productores de granos andinos que tienen una escasa producción la cual es únicamente destinada al consumo del hogar. Los productores de granos andinos que las cuales realizan ventas solo llegan a representar el 32% del total, esto es un total de 45 806 productores de los 143 722 generaciones de granos andinos que se han estimado con la ENA.

2.3.2.4. Estrategia de colaboración.

Estas se encuentran abocadas al mundo globalizado en la cual realizan alianzas con otras compañías teniendo presente el principio de costo-beneficio. Tipos de estrategia funcional.

Garcia (2015) en las negociaciones internacionales que se solucionan con éxito, mayor parte del proceso negociador extenderse bajo la manera de la negociación creativa. Las partes no tienden a limitar la negociación a una serie de asuntos preestablecidos, si no que brindan soluciones nuevas y propuestas que dan mayor a la participación. Existe un gran interés en concretar un acuerdo positivo y justo para ambas partes.

Mueller (2018) las estrategias de colaboración empresarial facilitan a las organizaciones a poder unir fuerzas para poder alcanzar un objetivo en común. Si bien se sabe que la cooperación de negocios es más frecuente entre las organizaciones complementarias que no están en una competitividad directa, la posibilidad de negociar una colaboración

comercial, aun con la competitividad de esa manera se pueda evitar controversias perjudiciales tales como las guerras de precios.

2.3.2.4.1. Acuerdos de colaboración generales.

Reducir y diseminar costos, para producir o vender en el extranjero las empresas deben de incurrir en costos fijos, desarrollar sus fortalezas, deben concentrarse en la optimización combinada de sus recursos o habilidades y ajustarla a su empresa, para competir en un mercado, cuando las empresas son pequeñas están obligadas a unirse para así competir con las grandes empresas del mismo sector, integración vertical, son los ahorros y costos así como la seguridad en el abastecimiento, integración horizontal, proporciona productos terminados en alguna parte de estos (piezas), experiencia de otras empresas, las empresas forman alianzas para saber el tipo de tecnología, métodos y otros. Así generando más ventaja con las empresas competitivas.

2.3.2.4.2. Acuerdos de colaboración.

Las razones específicas para hacer acuerdos de colaboración son: Diversificar los activos en sitios específicos: las empresas necesitan la colaboración de otras para superar las limitaciones de orden cultural, político, económico. Factores legales: las empresas deben de estar atentas a las prohibiciones, limitaciones y regulaciones legales de los países donde operan o desean ingresar. Penetración en varios países: los acuerdos de colaboración son un medio eficaz para ingresar en nuevos y múltiples mercados. Minimizando riesgos: al realizar acuerdos de colaboración en diferentes países, las empresas minimizan una futura perdida por el acontecimiento de riesgos políticos o económicos.

2.3.2.4.3. Tipos de acuerdos de colaboración.

Los tipos de acuerdos de colaboración son: Licencia, franquicias, contratos gerenciales, operaciones llave en mano, coinversiones y alianzas de participación accionaria (UNCTAD, 2011).

Según el Ministerio de Agricultura y riego (2018) la productividad las cuales venden granos andinos, en una gran parte lo hacen fuera de la chacra (80,3% en el caso de la quinua, 78,6% en el tarhui, 79,4% en la cañihua y 58,4% en la kiwicha), lo que lleva a pensar que los productores prefieren realizar todo el procedimiento post cosecha fuera de la chacra para conseguir un grano más valorado. El primordial comprador que tienen los fabricantes de quinua son: el acopiador (36% de productores venden al acopiador), seguido del comerciante minorista (35,4%), del comerciante mayorista (29,8%) y del consumidor final (11,5%).

2.3.2.5. Estrategia de control organizacional.

Sirve para desarrollar los objetivos que se han propuesto dentro de la filosofía y los elementos corporativos generales.

Restrepo (2007) el control organizacional se define como un sistema cuya finalidad es asegurar el cumplimiento de los objetivos de una organización. Asimismo, se entiende un sistema como un grupo de elementos, entrelazados entre sí, en busca de un determinado objetivo.

Díaz (2018) esta área rodea una serie de actividades orientadas a alcanzar un desarrollo total y equilibrado de todas las secciones involucradas en los procesos productivos, de servicio y administrativos, dentro de la colaboración. Por ende se elaboran procedimientos y normas, en la cual mejoran la fluidez de información y reducen la distorsión en las instrucciones proporcionadas. Todo ello, teniendo en cuenta la experiencia y opinión de las personas que están en el proceso.

2.3.2.5.1. Estructura de división internacional.

Ocurre cuando la empresa establece que la responsabilidad de todos los negocios internacionales la tendrá esta área y a ella deben de reportar las subsidiarias.

2.3.2.5.2. Estructura de división funcional.

Se presentan cuando las divisiones son netamente funcionales y reportan a su propia división.

2.3.2.5.3. Estructura de división de productos.

Es quizás la más popular hoy día para las empresas que compite internacionalmente. Se presenta generalmente cuando las empresas tienen una amplia gama de productos y las divisiones tienen poco en común y son muy independientes pero en la práctica deben realizar sinergias y entrelazarse para mejorar la capacidad empresarial.

2.3.2.5.4. Estructura de división regional.

Esta estructura es utilizada generalmente cuando las empresas operan en numerosos países y no están dominadas por el mercado doméstico de su país de origen, como las multinacionales europeas Nestlé o Bayer.

2.3.2.5.5. Estructura de división matricial.

Esta es una estructura que algunos negociadores internacionales catalogan de complicada porque los funcionarios de las subsidiarias deben reportar al mismo tiempo a una división funcional, a otra de productos y a otra geográfica.

Según el Ministerio de Agricultura y riego (2018) los comportamientos sobre el consumo de quinua se dirigen hacia la alimentación libre de gluten, saludable y con un alto contenido proteico. Puesto que el cliente está listo para pagar más por alimentos que cuenten con beneficios para la salud y propiedades naturales. La quinua llega a cumplir

con ser un alimento con libre de gluten, alto contenido de fibras, ausencia de colesterol, fácil digestión, no forma grasas en el organismo, alto contenido proteico y de aminoácidos esenciales para la cabeza. Las maneras de exposición de la quinua van desde lo más sencillo como quinua en grano pasando por la quinua en barras energéticas, puré, hojuelas, panes, galletas, albóndigas, postres, sopas, salsas, pastas, pasteles, hasta la misma quinua en bebidas, en yogurt y en dulces. Se demanda quinua no orgánica y quinua orgánica con precios diferenciados. Además la quinua puede sustituir total o parcialmente otros productos alimentarios; tales pueden ser como el trigo, el arroz, el maíz u otros cereales.

2.4. Marco conceptual

2.4.2. Logística.

Ferrel (2004) es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"

2.4.3. Competitividad.

Aguirre (2014) competitividad tiene que ver con la idea ampliamente aceptada de que las naciones compiten entre sí.

2.4.4. Gerente.

Nova (2012) es la persona que tiene la experiencia, la habilidad y el talento para dirigir una organización o empresa, que imagina los cambios y acepta como oportunidades y retos, que posee criterio personal, se preocupa por la actualización continua de la empresa, propio y de sus trabajadores.

2.4.5. Estrategias.

Fernández (2012) por consiguiente, estrategia es la búsqueda premeditada de un plan de acción que una organización ejecuta para crear y de esa forma conservar ventajas competitivas.

2.4.6. Mercado.

Thompson (2005) el mercado es el lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes, en donde se fijan los precios de los servicios y bienes mediante el comportamiento de la oferta y demanda.

2.4.7. Diseminar.

Imas (2019) una adecuada diseminación sobre los resultados nuevos se puede suponer una nueva y una mejor organización sobre la producción, una mejora sobre los procesos actuales, puesta en práctica de las tecnologías nuevas o un apoyo técnico del razonamiento de la gama de productos para las acciones de marketing.

2.4.8. Licencia.

Shopify (2019) una licencia de negocios es de gran importancia ya que le permite al dueño el derecho de iniciar y elaborar un tipo particular de negocios en la ciudad o país en la cual se asigne.

2.4.9. Franquicia.

Se comprende por franquicia a un modelo de trabajo dirigido a la negociación de bienes y servicios, por el cual una persona ya sea natural o jurídica otorga a otra por un periodo determinado el derecho hacer uso de una marca o nombre comercial, Molina (2017).

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Según Hernández (2014) la investigación no experimental es que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Esta investigación se desarrolló con un diseño “No experimental” puesto que no se manipulaba la variable de la investigación, con el objetivo de describir y determinar la correlación de la variable.

3.2. Tipo de investigación

La investigación que se realiza, tiene un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, a razón por lo que se valora en un conjunto de variables que muestran todas las expectativas de los participantes, en base a los estudios, ya que según Hernández Et. Al. (2014) Señala, que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades de carácter importante en cualquier fenómeno que se analiza, es decir describe las tendencias de un determinado grupo o población

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

Según Tamayo (2003) la población “es la totalidad de situaciones de un estudio realizado, abarca la totalidad de unidades de análisis que participan de dichas situaciones y que debe evaluarse para un específico estudio que comparten de una determinada característica o elemento, y de esa manera se le denomina la población” (p. 114).

La investigación está comprendida por los colaboradores de empresas exportadoras de quinua de la región Puno, la investigación se realizó con (10) empresas exportadoras de la región Puno.

Tabla 1

Empresas exportadoras de quinua región Puno

Nro.	Empresas
1	Agro Fergi S.A.C.
2	Aplex Trading S.A.C.
3	Avendaño Trading S.A.C.
4	Cooperativa Agro Industrial Cabana Ltda.
5	Dual Perú Exports S.A.C.
6	Exportadora Orgánica B&C S.A.C.
7	Globenatural Internacional S.A.C.
8	Hometown Goods S.A.C.
9	Interloom S.A.C.
10	Vargas Guevara Aldo Alfonso

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

3.3.2. Muestra.

La muestra es, “el carácter, un subgrupo de un determinado grupo. Aseguramos que es un subconjunto de elementos a la cual pertenecen a ese grupo definido en sus características a la que llamamos población” Hernández (2014). Se recurrió al muestreo probabilístico estratificado.

Para hallar la muestra primeramente se eligió las empresas a encuestar mediante los criterios de inclusión y exclusión, teniendo en cuenta dichos criterios, comprende de la siguiente manera:

- (1) Inclusión. Empresas con domicilio fiscal y planta de producción ubicados en la región de Puno. Colaboradores y socios de nivel medio superior encargados de la toma de decisiones competentes al área de exportación.
- (2) Exclusión. Empresas registradas en la región de Puno con domicilio fiscal y planta de producción en otros departamentos. Colaboradores de nivel medio inferior, de apoyo y productores.

Tabla 2

Muestra de las empresas exportadoras de quinua región Puno.

Empresas	Colaboradores	Ubicación
Aldo Alfonso Vargas Guevara	12	Puno
Coopain Cabana Ltda.	19	Cabana
Avendaño Trading	23	Yunguyo
Total	54	

Fuente: Elaboración propia.

La muestra de la población comprende por un total de (3) empresas con un total de (54) colaboradores, y hallamos la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población.

Z: Es el nivel de confianza (1.96), es decir, 95% de confianza)

e: Es la precisión o el error (5% de error)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

Cálculo de la muestra:

N= 54

Z= 1,96 (95% de confianza)

e= 0,05 (5% de error)

p= 0.5

q= 0.5

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{54(1.96)^2 \times (0.50 \times (0.50))}{(0.05)^2 \times (54 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{51.8616}{1.09815}$$

$$n = 47.2263352$$

$$n = 47$$

El tamaño de la muestra es de 47, para realizar la estratificación se hizo el cálculo del factor a través de la división del total de la muestra entre el total de la población con un

resultado de 0.87037037 ubicado en la columna de factor (n/h). Posteriormente se multiplicó la población de cada empresa por el factor para obtener la muestra detallada de las empresas exportadoras de quinua de la Región Puno.

Tabla 3

Estratificación detallada

Empresas exportadoras	Población	Factor (n/h)	Muestra
Aldo Alfonso Vargas Guevara	12	0.87037037	10
Coopain Cabana Ltda.	19	0.87037037	17
Avendaño Trading	23	0.87037037	20
Total	54		47

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Descripción del lugar de ejecución.

La investigación se llevó a cabo en empresas exportadoras de quinua que cuenten con la planta de producción y domicilio fiscal registradas en la región de Puno.

3.4. Identificación de variables

3.4.1. Variable independiente.

Estrategias en negocios internacionales.

3.4.1.1. Dimensiones.

- a) Estrategias de producción
- b) Estrategias de mercadeo
- c) Estrategias logísticas
- d) Estrategias de colaboración
- e) Estrategias de control organizacional

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4

Matriz de operacionalización de la temática de estudio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias en los negocios internacionales	Estrategias de producción	Estrategias de economía de localización. Estrategias de costos basadas en la experiencia.	Escala de Likert. 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
	Estrategias de mercadeo	Estrategia de estandarización global. Estrategia de localización. Estrategia transnacional. Estrategia nacional.	
	Estrategias logísticas	Políticas de la empresa. Estrategia logística global.	
	Estrategias de colaboración	Acuerdos de colaboración generales. Acuerdos de colaboración específicos. Tipos de acuerdos de colaboración.	
	Estrategias de control organizacional	Estructura de división internacional. Estructura de división funcional. Estructura de división de productos. Estructura de división regional. Estructura de división matricial. Estructura de empresas en red.	

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Técnicas de recolección de datos y validación de instrumento

Las técnicas que se han utilizado en la presente investigación son las siguientes:

3.6.1. Técnicas.

Para Arias (2004) “las técnicas de una investigación son las diferentes maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recoger y obtener datos o informaciones”.

Encuesta. Se formuló un cuestionario de preguntas referidas al tema de investigación, con el objetivo de captar información respecto a las estrategias en los negocios internacionales que permiten la exportación de quinua al mercado internacional.

3.6.2. Instrumento

Duarte & Parra (2012) sostienen que el instrumento en una investigación “es la herramienta que va a utilizar el investigador para recolectar la información de la muestra

seleccionada y de esa manera poder resolver el problema de la investigación”. Por lo expuesto, se utilizó el siguiente instrumento:

Cuestionario: el cuestionario se realizó a base de 60 preguntas, distribuidos en 5 dimensiones y tomando en cuenta su actividad actual se efectuó a 3 empresas. Por otro lado, el cuestionario esta expresado bajo la escala de Likert comprendido por 3 respuestas: 1 = Nunca. 2 = A veces y 3 = Siempre. Las 5 dimensiones que se dividen en 17 sub escalas que se explican de la siguiente manera:

- a. Estrategia de producción (12 ítems)
 - Estrategia de economía de localización (ítems 1 al 7)
 - Costos basados en la experiencia (ítems 8 al 12)
- b. Estrategia de mercadeo (12 ítems)
 - Estrategia de estandarización global (ítems 13 al 14)
 - Estrategia de localización (ítems 15 al 19)
 - Estrategia transnacional (ítems 20 al 21)
 - Estrategia internacional (ítems 22 al 24)
- c. Estrategia logística (7 ítems)
 - Políticas de la empresa (ítems 25 al 27)
 - Logística global (ítems 28 al 31)
- d. Estrategia de colaboración (17 ítems)
 - Acuerdos de colaboración generales (ítems 32 al 38)
 - Acuerdos de colaboración específicas (ítems 39 al 42)
 - Tipos de acuerdos de colaboración (ítems 43 al 48)
- e. Estrategia de control organizacional (12 ítems)
 - Estructura de división internacional (ítems 49 al 50)
 - Estructura de división funcional (ítems 51 al 53)
 - Estructura de división de productos (ítem 54)
 - Estructura de división regional (ítem 55)
 - Estructura de división matricial (ítems 56 al 57)
 - Estructura de empresas en red (ítems 58 al 60)

3.6.3. Validación de instrumentos

El cuestionario fue elaborado luego de una revisión ardua de la temática a investigar. Por otro lado, para validar el instrumento se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del

instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento mediante análisis factorial (ver anexo 5) de ítem por ítem del test, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad de instrumento, mediante el Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de **0.833** que es valorado como bueno, alto o consistente.

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,833	60

Fuente: Elaboración propia

Para medir los resultados obtenidos se usó la evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach: Como criterio general, George & Mallery (2003, pág. 231) sugieren las recomendaciones siguientes:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para la obtención de datos se aplicó el cuestionario que consta de preguntas cerradas de opción múltiple de tipo escala de valoración Likert a 47 trabajadores de las diferentes empresas exportadoras de quinua de la región de Puno.

Para el análisis de los datos estadísticos descriptivos y fiabilidad de los mismos se utilizó el paquete estadístico SPSS v.22.0. Con ello se visualizó los resultados luego de la investigación como también se analizó la información de acuerdo con los objetivos específicos planteados y también se formuló las conclusiones del estudio.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Datos generales de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno

Se recopilaron datos que describen la tipología de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno, entre los cuales se consideró:

4.1.1. Nivel jerárquico de los colaboradores encuestados.

Tabla 6

Nivel jerárquico de colaboradores

Empresa		N. Medio	N. Superior	Total
Aldo Alfonso Vargas Guevara	Frecuencia	0	10	10
	%	0,0%	21,3%	21,3%
Avendaño Trading	Frecuencia	6	14	20
	%	12,8%	29,8%	42,6%
Coopain Cabana Ltda.	Frecuencia	4	13	17
	%	8,5%	27,7%	36,2%
Total	Frecuencia	10	37	47
	%	21,3%	78,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

El tamaño de la muestra fue de 47 colaboradores, de los cuales el 21% está representado por el nivel jerárquico medio y el 79% por el nivel jerárquico superior.

4.1.2. Presencia en el mercado internacional

Tabla 7

Años con presencia en el mercado internacional

Empresa		17 años	7 años	9 años	Total
Aldo Alfonso Vargas Guevara	Frecuencia	10	0	0	
	%	21,3%	0,0%	0,0%	21,3%
Avendaño Trading	Frecuencia	0	20	0	20
	%	0,0%	42,6%	0,0%	42,6%
Coopain Cabana Ltda.	Frecuencia	0	0	17	17
	%	0,0%	0,0%	36,2%	36,2%
Total	Frecuencia	10	20	17	47
	%	21,3%	42,6%	36,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

Entre los colaboradores de las empresas encuestadas se encontró que el 21% tienen 17 años con presencia en el mercado internacional, el 43% con presencia de 7 años y el 36% restante con 9 años con presencia en el mercado internacional.

4.1.3. Exportación representada en toneladas

Tabla 8

Exportación representada en toneladas 2018

Empresa		13 Toneladas	179 Toneladas	482 Toneladas	Total
Aldo Alfonso Vargas Guevara	Frecuencia	10	0	0	
	%	21,3%	0,0%	0,0%	21,3%
Avendaño Trading	Frecuencia	0	0	20	20
	%	0,0%	0,0%	42,6%	42,6%
Coopain Cabana Ltda.	Frecuencia	0	17	0	17
	%	0,0%	36,2%	0,0%	36,2%
Total	Frecuencia	10	17	20	47
	%	21,3%	36,2%	42,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 8 se observa que el 21% representado por la empresa Aldo Alfonso Vargas Guevara exportó 13 toneladas, el 43% representado por la empresa Avendaño Trading exportó 482 toneladas y el 36% restante representado por la empresa Coopain Cabana Ltda. exportó 179 toneladas. Toda la exportación representada en toneladas corresponde al año 2018.

4.1.4. Destino de las exportaciones de quinua

Tabla 9

Destino de exportación de quinua en el año 2018

Empresa		E.E.U.U., Brasil	Francia, Italia	México	Total
Aldo Alfonso Vargas Guevara	Frecuencia	0	0	10	10
	%	0,0%	0,0%	21,3%	21,3%
Avendaño Trading	Frecuencia	20	0	0	20
	%	42,6%	0,0%	0,0%	42,6%
Coopain Cabana Ltda.	Frecuencia	0	17	0	17
	%	0,0%	36,2%	0,0%	36,2%
Total	Frecuencia	20	17	10	47
	%	42,6%	36,2%	21,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario

En la tabla 8 se observa que el 21% representado por la empresa Aldo Alfonso Vargas Guevara exportó a México, el 43% representado por la empresa Avendaño Trading exportó a Estados Unidos y Brasil y el 36% restante representado por la empresa Coopain Cabana Ltda. exportó a Francia e Italia. Todos los datos recabados a cerca del destino de exportación corresponden al año 2018.

4.2. Estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua

Tabla 10

Estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua en la región Puno

Niveles	Estrategia de Producción		Estrategia de Mercadeo		Estrategia de Logística		Estrategia de Colaboración		Estrategia de Control Organizacional	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	29.80%	6	12.80%	4	8.50%	9	19.20%	7	14.90%
A Veces	0	6.40%	11	23.40%	12	25.50%	12	25.50%	11	23.40%
Siempre	47	63.80%	30	63.80%	31	66.00%	26	55.30%	29	61.70%
Total	47	100.00%	47	100.00%	47	100.00%	47	100.00%	47	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

Los resultados expresados en la tabla 10, evidencian la frecuencia con la que las empresas ejecutan las estrategias en los negocios internacionales. Es así, que para la estrategia de producción el 64% de los encuestados, siempre consideró los parámetros de producción de dicha estrategia al momento de exportar quinua, por otro lado el 6% considera poco relevante considerar dichos aspectos, así como también el 30% que nunca ha ejecutado la estrategia.

Los resultados para la estrategia de mercadeo resaltan que el 64% de los encuestados siempre han tenido en cuenta características de adaptación de sus productos al momento de ingresar en el mercado internacional; el 23% considera de poca relevancia tener en cuenta dichas características al momento de querer exportar quinua y por ultimo un 13% que considera que nunca han ejecutado la estrategia al iniciar negocios internacionales.

La estrategia más relevante por las empresas exportadoras de quinua de la región Puno a la hora de realizar negocios internacionales es la estrategia logística porque consideran que la logística integral de sus empresas dan respuestas a todos sus procesos y esto se ve reflejado en un 66% que siempre considero ejecutar dicha estrategia, sin embargo el 26% no considera de suma relevancia considerar dicha estrategia, asimismo el 9% restante nunca considero dicha estrategia.

Por otro lado, del total de encuestados el 55% considera que siempre ha tenido en cuenta desarrollar la estrategia de colaboración al momento de realizar negocios internacionales porque dicha estrategia abarca las alianzas que se toman en cuenta al momento de optimizar la exportación de quinua; el 26% afirma que a veces ejecutan la

estrategia, así mismo el 19% que afirman que nunca consideraron dicha estrategia al momento de incursionar en el mercado internacional.

Por último, la estrategia de control organizacional está representado por un 62% del total de encuestados que consideran que siempre ejecutaron la estrategia con el fin de verificar el cumplimiento de las etapas de toda planeación estratégica, el 23% está representado por aquellos que afirman que a veces ejecutan la estrategia, asimismo el 15% restante que nunca considero desarrollar dicha estrategia.

4.2.1. Estrategias de producción aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.

Tabla 11

Estrategias de producción aplicadas en las empresas exportadoras de quinua en la región Puno

Niveles	Estrategia de economía de localización		Economía de costos basados en la experiencia	
	F	%	F	%
Nunca	0	0.00%	14	29.80%
A veces	0	0.00%	3	6.40%
Siempre	47	100.00%	30	63.80%
Total	47	100.00%	47	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 11 se observa los resultados en relación a las estrategias de producción, donde se indica que un 100% de los encuestados toman en cuenta la estrategia de economía de localización, que refiere a considerar diversos parámetros de análisis para la exportación al momento de realizar negocios internacionales. Por otro lado, el 64% considera que la economía de costos en base a la experiencia ha aportado significativamente al momento de realizar exportaciones, porque considera que la experticia de los colaboradores suma relevancia a la hora de optimizar recursos; seguido por el 6% no necesariamente tienen en cuenta dicha estrategia, todo lo mencionado anteriormente tiene un contraste significativo con un 30% que afirma que nunca han considerado la estrategia de economía de costos basados en la experiencia al momento de realizar negocios internacionales.

4.2.2. Estrategias de mercadeo aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.

Tabla 12

Estrategias de mercadeo aplicadas en las empresas exportadoras de quinua en la región Puno

Niveles	Estrategia de estandarización global		Estrategia de localización		Estrategia transnacional		Estrategia internacional	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0.00%	2	4.30%	4	8.50%	15	31.90%
A veces	18	38.30%	14	29.80%	8	17.00%	6	12.80%
Siempre	29	61.70%	31	66.00%	35	74.50%	26	55.30%
Total	47	100.00%	47	100.10%	47	100.00%	47	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la Tabla 12 se presentan los resultados de las estrategias de mercadeo y se da la valoración por cada indicador, en relación a la aplicación de la estrategia de estandarización global, el 62% de los encuestados menciona que siempre tuvo en cuenta dicha estrategia con el fin de ingresar en la producción a escala al momento de realizar negocios internacionales; seguidamente por un 38% que considera poco relevante considerar dicha estrategia.

El siguiente indicador está representado por la estrategia de localización, el 66% de los encuestados indicaron que siempre tuvieron en cuenta dicha estrategia que tiene como característica principal la adaptación de los productos según requerimiento del país de destino, con el fin que esto aporte a la hora de toma de decisiones al momento de participar en negocios internacionales, seguido por un 30% que solo a veces han tomado en cuenta dichas estrategias al momento de realizar negocios internacionales, por otro lado existe un 4% que nunca ha tomado en cuenta dicha estrategia.

El tercer indicador está representado por la estrategia transnacional, el 75% siempre ha tenido en cuenta la estrategia porque considera de suma relevancia trabajar en apoyo con subsidiarias al momento de realizar negocios internacionales, seguido por un 17% que a veces ha tenido en cuenta dicha estrategia, por otro lado el 9% de los encuestados nunca tuvieron en cuenta dicha estrategia y prefieren seguir los procesos por cuenta propia.

El último indicador está representado por la estrategia de internacional, donde el 55% de los encuestados indicaron que siempre tuvieron en cuenta dicha estrategia porque consideran que diversificar sus productos para la demanda local contribuyó a la incursión a los internacionales, seguido por un 13% que solo a veces han tomado en cuenta dicha

estrategia al momento de realizar negocios internacionales, por otro lado existe un 32% que nunca ha tomado en cuenta dicha estrategia al momento de exportar quinua que representa a que no establecieron funciones de mercadeo en los países de destino.

4.2.3. Estrategias logísticas aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.

Tabla 13

Estrategias logísticas aplicada en las empresas exportadoras de quinua en la región Puno

Niveles	Políticas de la empresa		Logística global	
	F	%	F	%
Nunca	0	0.00%	5	10.60%
A veces	15	31.90%	0	0.00%
Siempre	32	68.10%	42	89.40%
Total	47	100.00%	47	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

En la tabla 13 se observa los resultados en relación a las estrategias logísticas, donde el primer indicador está representado por las políticas de la empresa donde el 68% de los encuestados afirmaron que siempre han tenido en cuenta dicha estrategia al momento de exportar quinua porque consideran que la logística integral de su empresa da respuesta a la integración de toda la gestión que conlleva la exportación. Por otro lado el 32% a veces consideró poner en ejecución dicha estrategia porque necesariamente no se encarga de llevar los productos hasta los clientes finales.

El último indicador se refiere a la logística global, donde el el 89% afirmó que siempre han aplicado dicha estrategia al momento de realizar negocios internacionales ya que integraron diversas tecnologías con la finalidad de ser más competentes para el mercado internacional, sin embargo, existe un 11% que afirmó que nunca pusieron en ejecución dicha estrategia y hacen referencia a que no tienen establecido una estrategia global porque aún no están integrados en todos los países.

4.2.4. Estrategias de colaboración aplicadas en las empresas exportadoras de quinua.

Tabla 14

Estrategia de colaboración aplicada por las empresas exportadoras de quinua en la región Puno

Niveles	Acuerdos de colaboración generales		Acuerdos de colaboración específicas		Tipos de acuerdos de colaboración	
	F	%	F	%	F	%
Nunca	4	8.50%	2	4.30%	47	100.00%
A veces	15	31.90%	5	10.60%	0	0.00%
Siempre	28	59.60%	40	85.10%	0	0.00%
Total	47	100.00%	47	100.00%	47	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

La tabla 14 describe los resultados en relación a las estrategias colaboración, donde el primer indicador está representado por los acuerdos de colaboración generales, donde el 60% de los encuestados siempre optan por ejecutar dicha estrategia porque deciden subcontratar a una empresa especializada en exportaciones, así como el 32% que a veces ha considerado ejecutar la estrategia, sobre todo cuando empezaban a incursionar en los negocios internacionales y el 8% que nunca optó por ejecutar acuerdos de colaboración generales porque contaban con un departamento especial para la exportación.

En relación al segundo indicador, se refiere a acuerdos de colaboración específicas donde el 85% de los encuestados aseguro que siempre toman en cuenta dicha estrategia al momento de exportar quinua, ya que consideran importante colaborar con empresas o asociaciones locales con el fin de cumplir con la demanda internacional, por otro lado el 11% a veces considero la estrategia, finalmente el 4% restante nunca ejecutó la estrategia.

El último indicador se refiere a los tipos de acuerdo de colaboración, donde el 100% afirmó que siempre han aplicado dicha estrategia que refiere legalidad al momento de realizar negocios internacionales.

4.2.5. Estrategias de control organizacional aplicadas en las empresas

exportadoras de quinua.

Tabla 15

Estrategia de control organizacional aplicada por las empresas exportadoras de quinua en la región Puno

Niveles	Estructura de división internacional		Estructura de división funcional		Estructura de división de productos		Estructura de división regional		Estructura de división matricial		Empresas en red	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	100.00%	0	0.00%	0	0.00%
A veces	0	0.00%	5	10.60%	3	6.40%	0	0.00%	7	14.90%	5	10.60%
Siempre	4	100.00%	4	89.40%	4	93.60%	0	0.00%	4	85.10%	4	89.40%
Total	4	100.00%	4	100.00%	4	100.00%	4	100.00%	4	100.00%	4	100.00%
	7	%	7	%	7	%	7	%	7	%	7	%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario.

La tabla 14 presenta los resultados de la estrategia de control organizacional, donde el primer indicador describe la estructura de división internacional el cual está representado con un 100% de los encuestados que afirman que las empresas cuentan con un área exclusiva a la exportación que les permite llevar sus procesos con mayor facilidad al momento de realizar negocios internacionales.

El segundo indicador describe la estructura de división funcional, donde se dividen opiniones que están representados por un 89% que siempre ha tenido en cuenta dicha estrategia porque cuentan con colaboradores que están agrupados por sus funciones y estos tienden a desarrollar un conjunto especializado de tareas, por otro lado, un 11% que no consideran relevante ejecutar dicha estrategia al momento de incursionar en negocios internacionales.

El tercer indicador describe la estructura de división de productos, donde se dividen opiniones que están representados por un 94% que siempre ha tenido en cuenta dicha estrategia ha optado por realizar cambios de fabricación de productos al momento de incursionar en los negocios internacionales, por otro lado, un 6% a veces tomaron en cuenta dicha estrategia.

El cuarto indicador describe la estructura de división regional, donde el 100% de los encuestados afirman que nunca han ejecutado dicha estrategia puesto que ellos no se encargan de establecer funciones a nivel regional en los países de destino.

El quinto indicador describe la estructura de división matricial, donde el 85% siempre ha ejecutado dicha estrategia que tiene relación con el desarrollo de proyectos y que existe un responsable que se encargue al desarrollo de productos específicos; el 15%

restante considera poco relevante o no necesaria tomar en cuenta esta estrategia al momento de exportar quinua.

El sexto indicador describe la estructura de empresas en red, donde el 89% de los encuestados afirma que ejecutan esta estrategia porque consideran que sus empresas son interdependiente y que muchas de ellas actúan como proveedor y cliente propio; por otro lado el 11% considera poco relevante aplicar la estrategia al momento de realizar exportaciones de quinua.

4.3. Discusión de resultados

El proceso de internacionalización de empresas es el proceso por el cual las organizaciones crean las condiciones necesarias para salir al mercado internacional, y aunque es un proceso a largo plazo, existen etapas clave y estrategias a tomar en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad internacional, asimismo es fundamental describir para poder profundizar el tema, ya que actualmente existen investigaciones poco parecidas respecto al tema, que se relacionan mínimamente.

La presente investigación tiene como objetivo describir las estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua en la región Puno, cuyos resultados demuestran la importancia de tomar en cuenta las estrategias de producción, mercadeo, logística, colaboración y control organizacional a la hora de realizar exportación de quinua (ver tabla 10). Por consiguiente, es necesario explicar detalladamente la composición de cada estrategia para profundizar el tema, ya que actualmente no existe una investigación enfocada que abarque las 5 estrategias mencionadas en este trabajo.

Dentro de los resultados del primer objetivo específico, encontramos la relevancia de tomar en cuenta la estrategia de economía de localización, donde destacan la importancia de consideran barreras comerciales, costos de transporte, condiciones económicas, políticas legales y precio competitivo, se aceptó y es concordante con la teoría citada por González et al. (2013), aunque es necesario mencionar que una parte significativa de los resultados (ver tabla 11) indican que no utilizaron la economía de costos basados en la experiencia, puesto que la experiencia de sus colaboradoras no han logrado desarrollar una red de oficinas y operaciones subsidiarias alrededor del mundo, es una característica que no se ajusta con la realidad de las empresas exportadoras de quinua de la región de Puno.

En relación al segundo objetivo específico, también se encuentra de las estrategias, encontramos la estrategia de mercadeo, cuyas características mencionan la estrategia de estandarización global, de localización, transnacional e internacional cuyos resultados muestran relevancia puesto que más del 50% de los encuestados afirman que aplicaron cada estrategia al momento de establecer negocios internacionales; cuando hablamos de internacionalizar una empresa, no solo implica las actividades de exportación o

importación, sino también tener presencia puntual en otro país, adaptando los productos a los gustos y preferencias del mercado internacional tal y como mencionan Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004) donde sostienen que los gustos y necesidades varían de acuerdo al contexto cultural, por tal, la empresa debe afrontar dichas presiones competitivas. Y aunque las empresas exportadoras de quinua de la región Puno tienen claro esto, algunas no logran desarrollarlas en su totalidad, un ejemplo claro es la estrategia internacional donde un porcentaje significativo (ver tabla 12) afirman nunca haber desarrollado la misma, y esto tiene relación a que las empresas no establecen funciones de mercadeo en las regiones a donde exportan porque generalmente estas venden la quinua a un precio FOB y mayormente cumplen con un pedido en específico y esto no les permite desarrollar varios canales para llegar al mayor número de clientes.

El tercer objetivo específico describe las estrategias logísticas, donde Hitt, Ireland, & Hoskisson (2008) explican que dichas estrategias incluyen funciones específicas de planificación, organización, control y ejecución de los productos desde el inicio hasta su entrega final, buscando así la satisfacción de los clientes a un bajo costo. Los resultados de la presente investigación nuevamente realzan el valor de aplicar estas estrategias al momento de realizar negocios internacionales, actualmente las empresas exportadoras de quinua de la región Puno consideran que la logística integral de sus empresas dan respuesta a lo mencionado anteriormente en la teoría, y aunque en su mayoría consideran haber logrado una logística global, porque han adquirido tecnologías calificadas para minimizar costos y ser más competentes, todas tienen claro que esa logística no está integrada en varios países porque solo cuentan con oficinas dentro de Perú.

Por otro lado, el cuarto objetivo específico menciona las estrategias de colaboración, donde los resultados expresan lo significativo de considerar dichas estrategias al momento de realizar negocios internacionales, esto queda contrastado con la teoría puesto que Daniels, Radebaugh, & Sullivan et al. (2004) Mencionan que las empresas que deciden aliarse estratégicamente con otras empresas, tienen en cuenta el principio de costo-beneficio, bajo esta lógica las empresas exportadoras de quinua en su mayoría subcontratan a otras que sean especialistas en exportación y que las mismas permiten optimizar la combinación de recursos y capacidades para una mejor toma de decisiones que permitieron disminuir costos y aumentar su productividad. Además que todas ellas consideran que al realizar alianzas con empresas dedicadas a la exportación contribuyen en su mayoría a minimizar futuras pérdidas por acontecimientos políticos o económicos. Dentro de sus acuerdos de colaboración específicas, por temporadas las empresas deciden aliarse con asociaciones productoras de quinua con el fin de abastecer la demanda internacional. Por otro lado, la empresas en su totalidad indican que nunca ejecutaron los tipos de acuerdos de colaboración mencionados por González et al. (2013).

De acuerdo al quinto objetivo específico los resultados muestran la relevancia de las estrategias de control organizacional donde al igual que en las anteriores estrategias, donde las empresas en la actualidad cuentan con un área exclusiva a la internacionalización, y que cada una de las áreas cuentan con colaboradores que comparten su misma profesión, y que el responsable de proyectos atiende a la consecución de los objetivos, al igual que la mayoría considera que su empresa es interdependiente porque trabaja como cliente y proveedor propio; sin embargo, las empresas en su totalidad no lograron desarrollar una estructura de división regional puesto que al solo tener oficinas en Perú, los limita a establecer el control en el país de destino. Todo lo mencionado, tiene concordancia con la teoría mencionada por Hill (2011) quien menciona que aquellas empresas que participan en el mercado internacional, deben implementar estrategias de control para culminar los objetivos corporativos generales planteados, puesto que se considera que es una parte intangible compleja de manejar porque conlleva a un estudio para ejercer el control de las de las organizaciones.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En concordancia al objetivo general, se concluye que las empresas exportadoras de quinua en la región Puno han ejecutado las 5 estrategias, donde las más sobresalientes son la estrategia de producción, mercadeo y logística. Las cuales han sido ejecutadas con el fin de minimizar costos y ser más competitivas en el rubro de exportación. Dichas estrategias sirven de guía para los empresarios puneños que desean ser partícipes del mercado internacional.

Las empresas exportadoras de quinua de la región Puno han considerado las estrategias de producción, como parámetro clave al momento de incursionar en negocios internacionales, teniendo en cuenta las estrategias de economía de localización y economía de costos basados en la experticia donde todo contribuye a la productividad de la empresa y la reducción de costos de producción por producto.

Las estrategias de mercadeo han sido un parámetro aplicado por las empresas exportadoras de quinua de la región Puno al momento de incursionar en negocios internacionales, donde tuvieron en cuenta las estrategias de estandarización global, de localización, transnacional e internacional, con el fin de reducir costos y lograr la sensibilidad local mediante la adaptación de productos, aunque las empresas venden sus productos a intermediarios, y no de forma directa a los clientes finales.

Las estrategias logísticas es otra de las estrategias utilizadas al momento de realizar negocios internacionales, sobretodo lleva mucha relevancia al momento de exportar quinua donde se consideraron las políticas de la empresa y la logística global; todo ello con el fin de satisfacer la demanda minimizando el tiempo de entrega, adquiriendo así nuevas tecnologías que permitan minimizar costos creando productos acordes a la necesidad del cliente.

Las estrategias de colaboración también son aplicadas por las empresas exportadoras de quinua de la región Puno, donde se toman en cuenta los acuerdos de colaboración generales, específicos y tipos de acuerdos de colaboración. Puesto que las empresas subcontratan a otras especializadas en exportaciones con el fin de lograr la presencia de sus productos en diversos países, asimismo colabora con asociaciones productoras quinua para responder a la demanda internacional.

Por último, las estrategias de control organizacional también fueron consideraras por las empresas exportadoras de quinua de la región Puno, donde se tuvieron en cuenta la

estructura de división internacional, funcional, de productos, regional, matricial y empresas en red; todas ellas con el fin de asegurar el desarrollo de los objetivos de la organización, expresando así que cuentan con un área exclusiva a la exportación, que las funciones de los colaboradores están agrupadas de acuerdo a cada área de la empresa y que son interdependientes al actuar como cliente y proveedor propio.

5.2. Recomendaciones

1. A los trabajadores de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno; fortalecer las actitudes y buenas prácticas del estilo de trabajo que le permitan avanzar como trabajadores.
2. Directores, Jefes y coordinadores mantener una comunicación constante con los trabajadores del área para conocer los inconvenientes que puedan surgir y juntos poder solucionarlos.
3. Buscar apoyo de las instituciones del estado información, capacitación y asesoría en forma particular o en las instituciones públicas como son el ADEX o PROMPERU, implantar un sistema de control de calidad estándar a nivel internacional; del mismo modo las instituciones del estado, gobierno regional y gobierno local.
4. Generar un ambiente donde sientan que sus intereses por trabajar adecuadamente y forman parte del crecimiento del área
5. Realizar campañas, conferencias y charlas de información, capacitación y asesoría sobre exportación, trámite aduanero, de esa forma se pueda incrementar los volúmenes de producción que aseguren el cumplimiento de demandas del mercado internacional.
6. Asimismo, a través mejorar las estrategias de control para lograr los objetivos planteados por las empresas exportadoras de quinua.

Referencias

- Aguirre, C. (29 de Enero de 2014). "Krugman, Porter y competitividad". *ConexionEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Arias, F. (2004). *El protecto de investigación*. Caracas: Episteme Venezuela.
- Batista, P. C., Lisboa, J. V., & Augusto, G. M. (2016). Effectiveness of business strategies in Brazilian textile industry. *Revista de Administração*, 225-239. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716300899>
- Bustamante Canny, A. (28 de 09 de 2017). *ucsp*. Obtenido de ucsp: <http://ucsp.edu.pe/archivos/comercioexterior/2017/Importancia-del-comercio-exterior-en-la-economia-peruana.pdf>
- Cámara de comercio y la producción de Puno. (2014). "Cartilla tecnica: Actividad comercial de la quinua". *Centro de estudios economicos*, 11. Obtenido de http://quinua.pe/wp-content/uploads/2016/07/cartilla_2.pdf
- Camisión, C., & Dalmau, J. I. (2009). *"Introducción a los negocios y su gestión"*. (C. Alberto, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación, S. A. Obtenido de <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/01/cesar-camision-texto-introduccion-a-los-negocios-y-su-gestion.pdf>
- Cano, M. J., Begoña, B., Enríquez, M., Enríquez, M., & Molins, A. (2010). "Logística aplicada al comercio internacional". Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente67164.pdf>
- Coloma Domínguez, A. E. (2015). *"Ecuador: estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el período 2013-2014"*. Facultad de ciencias económicas, Gyayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de https://www.academia.edu/35837016/TESIS_FINAL
- Cuenca García, E., Navarro Pabsdorf, M., Fuentes García, F. J., Sánchez Cañizares, S. M., Martín Armario, J., Rastrollo Horrillo, M. A., . . . Téllez Valle, C. (2012). *"Manual del comercio internacional"* (Vol. 1). España: Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A. Obtenido de https://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf
- Daniels, J., Radebaugh, I., & Sullivan, D. (2004). *"Negocios Internacionales"*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=pYjJGBEdRrEC&pg=PA229&dq=%22Negocios+Internacionales%22+2004&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiigaeCy_jiAhWH1FkKHTcmCzsQ6AEILzAB#v=onepage&q=%22Negocios%20Internacionales%22%202004&f=false

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales*. Pearson Educación de México S.A. de C.V.

De la Hoz Correa, P. A. (2013). *Generalidades de comercio internacional*. (D. A. Londoño Pulgarín, Ed.) Medellín: Centro editorial Esumer. Obtenido de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

Díaz, P. N. (2018). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/document/75227950/Estrategias-Control-Organizacional-1>

Dordelly, A. (11 de 2018). *blogspot*. Obtenido de blogspot: <http://maestrialogistica.blogspot.com/2007/11/prueba-otra-vez.html>

Duarte, E., & Parra, E. (2012). *Lo que debes de saber sobre un trabajo de investigación*. Maracay.

Fassbender Fossa, K., & Rodríguez Zunino, L. (2014). *Comercio exterior* (Vol. 3). (R. Ralston, Ed.) Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/>

Fernández Lorenzo, A. (2012). "Concepto de estrategia empresarial". *Escuela de organización industrial*, 29. Obtenido de <https://vdocuments.mx/conceptos-de-estrategia-empresarial.html>

Ferrel O.C., H. G., & Angel, F. M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/237499814/LIBRO-Introduccion-a-Los-Negocios-Ferrell-7ed>

Garagate Inga, D. M. (2017). *Estrategias competitivas de la empresa exportadora de quinua Aligood S.A.C, Distrito de San Luis Lima, 2015*. Facultad de ciencias empresariales, Lima. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10880/Garagate_IDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Lomas, O. L. (2015). *Negociación internacional*. Madrid: Global Marketing Strategies.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *"SPSS For Windows Step By Step"*. EE.UU. Boston.
- Giordano, P. (2017). Estimaciones de las tendencias comerciales en America Latina y El Caribe. *Intrade Bid*. Obtenido de https://www.elempresario.com/noticias/actualidad_empresarial/2017/06/19/los_productos_latinoamerica_crecen_valor_multiplican_sus_exportaciones_40252_1091.html
- González, J. (2013). *"Negocios internacionales: Fundamentos y estrategias"* (2da edicion revisada y aumentada ed.). (J. Lombana Coy, Ed.) Barranquilla, Puerto Colombia, Colombia: Editorial Universidad del Norte/Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KLFCdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%22Negocios+internacionales:+Fundamentos+y+estrategias%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyweC6yvjiAhWKmlkKHeQGCggQ6AEIJzAA#v=onepage&q=%22Negocios%20internacionales%3A%20Fundamentos%20y%20es>
- Granos Andinos. (2014). "Reporte de mercado de granos andinos". *Adex*, (pág. 22). Obtenido de <http://quinua.pe/wp-content/uploads/2015/12/6-GRANOS-ANDINOS-GERMAN-AGREBU.pdf>
- Guerra, J. (2017). *"Estrategias competitivas y exportación de conservas de anchoveta Peruana al mercado Japonés en el periodo 2006 - 2014"*. Facultad de ciencias empresariales, Lima. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1764/Guerra_ZJB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hamel, G. (2000). *"El futuro de la administración"*. Colombia: Grupo Editorial Norma. Obtenido de https://www.academia.edu/34218312/EL_FUTURO_DEL_MANAGEMENT_GARY_HAMEL_CAPITULO
- Hernández Contreras, F. (1934). *"Introducción a los negocios internacionales"*. Mexico: Servicios académicos internacionales. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *"Metodología de la investigación"*. México: McGRAW-HILL, INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *"Metodología de la investigación"*. México: McGRAW-HILL, INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hernández, D. (2016). *"Factores determinantes para la exportación de productos textiles de la Asociación Los Laureles de Huamachuco al mercado Canadiense 2016"*. Facultad de ciencias empresariales, Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11594/hern%C3%A1ndez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización. Conceptos y casos*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Imas. (2019). *e-imasde.eu*. Obtenido de e-imasde.eu: <http://e-imasde.eu/language/es/portfolio/disenamacion-de-conocimientos-innovadores/>
- Lacurcia, V., & Susana, P. (2018). *"Comercio exterior: aspectos relevantes y evolución reciente en nuestro país"*. Uruguay: Universidad de la república. Obtenido de <http://cienciassociales.edu.uy/bancosdedatos/wp-content/uploads/sites/8/2015/05/Comercio-exterior-aspectos-relevantes-y-evoluci%C3%B3n-reciente-en-nuestro-pa%C3%ADs.pdf>
- Limache Yanque, R. M. (2018). *"Análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región Puno, periodo 2014-2015"*. Facultad de ciencias contables y administrativas, Puno. Perú: Universidad nacional del altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6935/Limache_Yanque_Rene_Mario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. (14 de 05 de 2012). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Miltenburg, J. (1995). *"Manufacturing strategy"*. Oregon: Productivity Press.
- Minagri. (2017). "Plan estratégico institucional actualizado PEI 2016-2018". *Ministerio de agricultura y riego*, 215. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-plan-estrategico-institucional-actualizado-pei-2016-resolucion-ministerial-n-0207-2017-minagri-1527278-2/>

- Mincetur. (2017). "Reporte regional de comercio Puno". *Ministerio de comercio exterior y turismo*, 4. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Puno_2017.pdf
- Ministerio de Agricultura y riego, P. (2018). "*Manejo agronómico, granos andinos*". (J. M. Acosta Reátegui, Ed.) Perú: Ministerio de Agricultura y riego. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019>
- Ministerio de agricultura y riego, P. (07 de 06 de 2019). "Minagri: Producción agropecuaria crece 4,3% entre enero y abril en el 2019". *El Comercio*, pág. 02. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-agropecuaria-crece-4-3-enero-abril-mitad-registrado-2018-uva-esparragos-azucar-arandano-noticia-nndc-642764>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). "*Reporte de comercio regional Puno*". Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Puno_2018.pdf
- Molina, A. (28 de 11 de 2017). *esan.edu*. Obtenido de [esan.edu: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-realmente-una-franquicia-y-como-funciona/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-realmente-una-franquicia-y-como-funciona/)
- Mueller, D. R. (01 de 02 de 2018). *cuidatudinero*. Obtenido de [cuidatudinero: https://www.cuidatudinero.com/13117034/estrategias-de-colaboracion-empresarial](https://www.cuidatudinero.com/13117034/estrategias-de-colaboracion-empresarial)
- Nova Reyes, O. (15 de 03 de 2012). *slideshare*. Obtenido de [slideshare: https://es.slideshare.net/oscarreyesnova/concepto-gerente](https://es.slideshare.net/oscarreyesnova/concepto-gerente)
- Núñez Benavides, W. B., & Yajahuanca Zeña, L. r. (2016). "*Plan de negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE.UU de la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, Chiclayo 2016*". Facultad de ciencias empresariales, Pimentel. Perú: Unversidad señor de Sipán. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3146/NU_EZ_BENAVIDES_WI_NNIE_BEATRIZ%20turnitin.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Paredes Zapana, B. G. (2017). "*Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Tititcaca Puno, periodo 2014-2015*". Facultad de ciencias contables y administrativas, Puno. Perú: Universidad nacional del altiplano. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4280/Paredes_Zapana_Brenda_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiró, R. (2018). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-estrategias-internacionales-negocios.html>

Poblete, C., & Amorós, J. E. (2013). "Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: El Caso de Chile". *Journal of Technology Management and Innovation*, 97-106. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242013000100010

Quiñones Navarro, R. E. (2012). "*Mercadotecnia internacional*" (Vol. 1). México: Red tercer milenio s.c. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=McC4DQAAQBAJ&pg=PT461&dq=%22Mercadotecnia+internacional%22+2012&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwieyuXlyvjiAhUB2VvkKHSWgCR0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=%22Mercadotecnia%20internacional%22%202012&f=false>

Restrepo, A. (21 de 08 de 2007). "Control organizacional". *Ad-minister*, 17. Obtenido de publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/571/516/

Rivera Rodríguez, H. A., Pulgarín M, S. A., & Malaver Rojas, N. (2012). "*Estrategia empresarial*". Alemania: Académia española. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Estrategia_Empresarial.html?id=EJrqgAACAAJ&redir_esc=y

Romero, C. A. (2017). "La quinua". *Ministerio de agricultura y riego*, 8. Obtenido de file:///C:/Users/YIMICHAY/Downloads/quinua-comercio-produccion-2017_final.pdf

Romero, V. (01 de 06 de 2017). *ruizhealytimes*. Obtenido de *ruizhealytimes*: <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/la-importancia-de-la-innovacion-en-los-negocios>

Sanchez, L. (27 de 01 de 2013). *slideshare*. Obtenido de *slideshare*: <https://es.slideshare.net/leosanchez12/estrategia-de-localizacioncap8-2>

Santiago. (2014). "Tendencias y perspectivas del comercio internacinoal de quinua". *Organización de las Naciones Unidas*, 56. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>

shopify. (2019). Obtenido de shopify: <https://es.shopify.com/enciclopedia/licencia-de-negocios>

Tamayo, M. (2003). *"El proceso de la investigación científica"*. México: Editorial limusa.

Thompson, i. (2005). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

UNCTAD. (2011). Informes sobre las inversiones en el mundo. *Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo* (pág. 49). Naciones unidas. Obtenido de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2011overview_es.pdf

Wharton Universia. (2004). Obtenido de <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=845>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general		Estrategias de producción	Estrategias de economía de localización Estrategias de costos basadas en la experiencia	Diseño de la investigación: No experimental Tipo de investigación:
¿Cuáles son las estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua de la región Puno?	Determinar las estrategias en negocios internacionales de las empresas exportadoras de quinua de la Región Puno	Estrategias En negocios internacionales	Estrategias de mercadeo	Estrategias de estandarización global Estrategia de localización Estrategia transnacional Estrategia internacional	Básica Área de estudio Empresas exportadoras de quinua de la ciudad de Puno Población y muestra
Problemas específicos	Objetivos específicos.		Estrategias logísticas	Políticas e la empresa Estrategia logística global	Se considerará al personal
a. ¿Cuáles son las estrategias de producción de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno? b. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno? c. ¿Cuáles son las estrategias de logística de	a. Describir las estrategias de producción de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno. b. Describir las estrategias de mercadeo de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno. c. Describir las estrategias de logística de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.				

<p>las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?</p> <p>d. ¿Cuáles son las estrategias de colaboración de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?</p> <p>e. ¿Cuáles son las estrategias de control de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno?</p>	<p>d. Describir las estrategias de colaboración de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.</p> <p>e. Describir las estrategias de control de las empresas exportadoras de quinua en la Región Puno.</p>		<p>Estrategias de colaboración</p>	<p>Acuerdos de colaboración generales</p>	<p>seleccionado con una muestra de 47</p>
				<p>Acuerdo de colaboración</p> <p>Tipos de acuerdo de colaboración</p>	
			<p>Estrategias de control organizacional</p>	<p>Estructura de división internacional</p> <p>Estructura de división funcional</p> <p>Estructura de división funcional</p> <p>Estructura de división de productos</p> <p>Estructura de división regional</p> <p>Estructura de división matricial</p>	

Anexo B. Matriz instrumental

Método y diseño	Población	Técnicas e instrumentos	Ítems																						
<p>La presente investigación es no experimental y de tipo básico</p> <p>Diseño.- Según Hernández et al., Fuente especificada no válida. La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables</p>	<p>Población: En esta investigación se utilizará la Población de las empresas seleccionadas de la ciudad de Puno.</p> <table border="1" data-bbox="595 488 1227 895"> <thead> <tr> <th data-bbox="595 488 719 520">Estratos</th> <th data-bbox="725 488 1227 520">Empresas Exportadoras</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="595 525 719 557">1</td> <td data-bbox="725 525 1227 557">Agro Fergi S.A.C. (LIMA) ACTIVO</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 561 719 593">2</td> <td data-bbox="725 561 1227 593">Aplex Trading S.A.C. (LIMA)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 598 719 630">3</td> <td data-bbox="725 598 1227 630">Avenidaño Trading S.A.C. (LIMA)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 635 719 667">4</td> <td data-bbox="725 635 1227 667">Cooperativa Agro Industrial Cabana LTDA</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 671 719 703">5</td> <td data-bbox="725 671 1227 703">Dual Perú Exports S.A.C.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 708 719 740">6</td> <td data-bbox="725 708 1227 740">Exportadora Orgánica B&C S.A.C.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 745 719 777">7</td> <td data-bbox="725 745 1227 777">Globenatural Internacional S.A.C.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 782 719 813">8</td> <td data-bbox="725 782 1227 813">Hometown Goods S.A.C.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 818 719 850">9</td> <td data-bbox="725 818 1227 850">Interloom S.A.C.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="595 855 719 887">10</td> <td data-bbox="725 855 1227 887">Vargas Guevara Aldo Alfonso</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Cartilla informativa de la quinua, DIRCETUR</p> <p>Según Hernández Fuente especificada no válida. Menciono que la muestra es, “en el carácter, un subgrupo de un determinado grupo. Aseguramos que es un subconjunto de elementos a la cual pertenecen a ese grupo definido en sus características a la que llamamos población”. Como la población es (10) empresas y entonces hallamos la población el tamaño de muestra (47) de la población y su cálculo es de la siguiente manera:</p>	Estratos	Empresas Exportadoras	1	Agro Fergi S.A.C. (LIMA) ACTIVO	2	Aplex Trading S.A.C. (LIMA)	3	Avenidaño Trading S.A.C. (LIMA)	4	Cooperativa Agro Industrial Cabana LTDA	5	Dual Perú Exports S.A.C.	6	Exportadora Orgánica B&C S.A.C.	7	Globenatural Internacional S.A.C.	8	Hometown Goods S.A.C.	9	Interloom S.A.C.	10	Vargas Guevara Aldo Alfonso	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1245 384 1686 584">1. Técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, aplicado al personal de las empresas seleccionadas, como <li data-bbox="1245 588 1686 868">2. Técnica de procesamiento de datos y su instrumento de las tablas de procesamiento de datos pata tabular y procesar los resultados de la encuestas al personal de las empresas exportadoras de quinua <li data-bbox="1245 873 1686 1152">3. Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos pata tabular y procesar los resultados de las encuestas tanto al personal directivo, jerárquico, administrativo. 	<p>Los datos recolectados serán controlados, teniendo las encuestas realizadas.</p> <p>Estrategia de producción (12 ítems)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1693 655 2069 759">- Estrategia de economía de localización (ítems 1 al 7) <li data-bbox="1693 764 2069 823">- Costos basados en la experiencia (ítems 8 al 12) <p>Estrategia de mercadeo (12 ítems)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1693 959 2069 1062">- Estrategia de estandarización global (ítems 13 al 14) <li data-bbox="1693 1067 2069 1126">- Estrategia de localización (ítems 15 al 19) <li data-bbox="1693 1131 2069 1190">- Estrategia transnacional (ítems 20 al 21) <li data-bbox="1693 1195 2069 1254">- Estrategia internacional (ítems 22 al 24)
Estratos	Empresas Exportadoras																								
1	Agro Fergi S.A.C. (LIMA) ACTIVO																								
2	Aplex Trading S.A.C. (LIMA)																								
3	Avenidaño Trading S.A.C. (LIMA)																								
4	Cooperativa Agro Industrial Cabana LTDA																								
5	Dual Perú Exports S.A.C.																								
6	Exportadora Orgánica B&C S.A.C.																								
7	Globenatural Internacional S.A.C.																								
8	Hometown Goods S.A.C.																								
9	Interloom S.A.C.																								
10	Vargas Guevara Aldo Alfonso																								

	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Dónde: n: Es el tamaño de la muestra N: Es el tamaño de la población. Z: Es el nivel de confianza (1.96), es decir, 95% de confianza) e: Es la precisión o el error (5% de error) p: Probabilidad de éxito (0.5) q: Probabilidad de fracaso (0.5) Cálculo de la muestra: N = 54 Z = 1,96 (95% de confianza) e = 0,05 (5% de error) p = 0.5 q = 0.5 Reemplazamos los valores:</p> $n = \frac{54(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (54 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$ $n = \frac{51.8616}{1.09815}$ $n = 47.2263352$ $n = 47$		<p>Estrategia logística (7 ítems)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas de la empresa (ítems 25 al 27) - Logística global (ítems 28 al 31) <p>Estrategia de colaboración (17 ítems)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos de colaboración generales (ítems 32 al 38) - Acuerdos de colaboración específicas (ítems 39 al 42) - Tipos de acuerdos de colaboración (ítems 43 al 48) <p>Estrategia de control organizacional (12 ítems)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de división internacional (ítems 49 al 50) - Estructura de división funcional (ítems 51 al 53) - Estructura de división de productos (ítem 54) - Estructura de división regional (ítem 55) - Estructura de división matricial (ítems 56 al 57) - Estructura de empresas en red (ítems 58 al 60)
--	---	--	---

Anexo C. Cuestionario

Investigación sobre "La internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios Internacionales en empresas exportadoras de quinua en la región Puno 2018"



Empresa: _____

Fecha:

____/____/____

Nivel jerárquico: a. Nivel superior o estratégico b. Nivel Medio o táctico c. Nivel inferior u operativo

Cargo de entrevistado: _____

Años en el mercado internacional de la empresa: _____

Representación de exportación 2018 en toneladas: _____

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer las estrategias e negocios internacionales aplicados por su empresa. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

El cuestionario está compuesto por cinco secciones donde se identifican las estrategias. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

SECCIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN

¿Cuáles son las estrategias de producción aplicadas por su empresa? Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

A. En relación a la estrategia de economía de localización

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
1. ¿Consideró las barreras comerciales como parámetro obligatorio de análisis para la exportación?			
2. ¿Consideró los costos de transporte como parámetro obligatorio de análisis para la exportación?			
3. ¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta las condiciones económicas?			
4. ¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta las políticas legales?			
5. ¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta los factores del país al que exporta?			
6. ¿Considera que sus productos son competentes a diferencia de los de la competencia, lo que permitió el ingreso a los mercados extranjeros?			
7. ¿Considera que su empresa mantiene un precio competitivo?			

B. En relación de economías de costo basados en la experiencia

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
8. ¿Considera que desde el inicio de su empresa hasta ahora, ha tenido reducción de costos de producción por producto?			
9. ¿Considera que su experiencia en la exportación de quinua ha disminuido los costos de producción?			
10. ¿Considera que la experticia de sus colaboradores han incrementado la productividad de su empresa?			
11. ¿Considera que la producción de grandes volúmenes, ha reducido el costo unitario de su producto?			
12. ¿La empresa cuenta con una red de oficinas y operaciones subsidiarias alrededor del mundo?			

SECCIÓN 2: ESTRATEGIA DE MERCADEO

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo aplicadas por su empresa? Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

C. En relación a la estrategia de estandarización global

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
13. ¿Considera que el objetivo de la empresa es disminuir los costos para ingresar en la producción a escala?			
14. ¿La empresa mantiene el precio para la venta local?			

D. En relación a la estrategia de localización

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
15. ¿La empresa adoptó las características de los productos, a los gustos y preferencias del mercado internacional?			
16. ¿Considera que el efecto de la adaptación de los productos, es incrementar los costos?			
17. ¿Considera que al incrementar los costos de producción, también incrementa el precio de ventas?			
18. ¿Considera que al adaptar sus productos al mercado internacional, apoya a la fijación de precios elevados?			
19. ¿Considera que fijar precios elevados, da la oportunidad de recuperar costos a la empresa?			

E. En relación a la estrategia transnacional

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
20. ¿Consideró trabajar con una subsidiaria, con el fin de reducir los costos y sensibilidad local?			
21. ¿Consideró trabajar con una subsidiaria, con el fin de desarrollar la diferenciación de sus productos, para responder a la demanda local del país de destino?			

F. En relación a la estrategia internacional

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
22. ¿Considera que diversificar los productos para la demanda local, contribuyó a la incursión en ventas internacionales de su empresa?			
23. ¿Adaptó mínimamente sus productos para realizar ventas internacionales?			
24. ¿Estableció funciones de mercadeo en las regiones donde realiza negocios con el fin de adaptar sus productos a la realidad de su público objetivo?			

SECCIÓN 3: ESTRATEGIA LOGÍSTICA

¿Cuáles son las estrategias de logística aplicadas por su empresa? Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

G. En relación a las políticas de la empresa

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
25. ¿Considera usted que la logística integral de su empresa da respuesta a aspectos como la distribución de los productos hasta la llegada a sus clientes?			
26. ¿Considera usted que la logística integral de su empresa da respuesta a las estrategias productivas de su empresa como especialización de fábricas, flujos entre fábricas, flujos entre fábricas del grupo?			
27. ¿Considera usted que la logística integral establece las estrategias de compra, conexión con la red de proveedores y la estrategias de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción?			

H. En relación a la logística global

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
28. ¿Considera usted que ha integrado la logística de su empresa en varios países?			
29. ¿Usted ha adquirido tecnología con el fin de minimizar costos y ser más competente con las empresas extranjeras?			
30. ¿Considera usted que ha internacionalizado la estrategia básica de su empresa, con el fin de integrar dicha estrategia en todos los países?			
31. ¿Considera usted que a lo largo de su experiencia, ha desarrollado una estrategia logística global?			

SECCIÓN 4: ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de colaboración aplicadas por su empresa? Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

I. En relación a los acuerdos de colaboración generales

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
32. ¿Usted consideró subcontratar a una empresa especializada en exportaciones con el fin de reducir costos fijos?			
33. ¿Usted considero subcontratar a una empresa especializada en exportaciones ya que dicha empresa conoce el ambiente y regulaciones laborales de un país, lo cual le demanda menos tiempo?			
34. ¿Dentro del proceso de exportación, considera usted haber desarrollado fortalezas? Es decir, ¿optimizó la combinación de recursos y capacidades?			
35. ¿Considera usted que al optimizar la combinación de ambas, fue de aporte fundamental para decidir qué productos, activos o tecnología debían explotar y cuáles no?			
36. ¿Considera usted que a lo largo de su experiencia ha desarrollado una integración vertical con el fin de ahorrar costos y tener mayor seguridad en el abastecimiento?			
37. ¿Considera usted que a lo largo de su experiencia ha desarrollado una integración horizontal, proporcionando productos terminados o alguna variación de estos para sacar adelante proyectos grandes con empresas de diferentes países que desarrollan componentes que son necesarios para el producto final que fabrican?			
38. ¿Usted ha decidido desarrollar algún tipo de alianza con empresas de otros países con el fin de conocer nuevas tecnologías, métodos de operaciones o nuevos mercados para optimizar sus habilidades y de esa forma tener ventaja competitiva frente a la competencia global?			

J. En relación a los acuerdos de colaboración específicas

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
39. ¿Usted consideró en colaborar con empresas locales con el fin de manejar la operabilidad en el país localmente?			
40. ¿Usted consideró buscar alianzas con empresas que colabores con la penetración en ciertos mercados extranjeros con el fin de estar atentos a los factores legales (prohibiciones, limitaciones, regulaciones de países)?			
41. ¿Considera usted que realizar acuerdos de colaboración son un medio eficaz para ingresar en nuevos y múltiples mercados?			
42. ¿Considera usted que al realizar acuerdos de colaboración en diferentes países, minimizó futuras pérdidas por acontecimientos políticos o económicos?			

K. En relación a los tipos de acuerdos de colaboración

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
43. ¿Su empresa consideró la licencia como acuerdo de colaboración?			
44. ¿Su empresa consideró la franquicia como acuerdo de colaboración?			
45. ¿Su empresa consideró los contratos gerenciales como acuerdo de colaboración?			
46. ¿Su empresa consideró las operaciones llave en mano como acuerdo de colaboración?			
47. ¿Su empresa consideró el consorcio como acuerdo de colaboración?			
48. ¿Su empresa consideró las alianzas de intercambio accionario como acuerdo de colaboración?			

SECCIÓN 5: ESTRATEGIA DE CONTROL ORGANIZACIONAL

¿Cuáles son las estrategias de control organizacional aplicadas por su empresa? Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

L. En relación a la estructura de división internacional

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
49. ¿Actualmente su empresa cuenta con un área exclusiva a la exportación?			
50. ¿En el caso de trabajar con una subsidiaria, recibe reportes de ventas y administración de dichas subsidiarias?			

M. En relación a la estructura de división funcional

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
51. ¿Su empresa agrupa sus funciones correspondientes a las principales áreas y que estas se controlan propiamente?			
52. ¿Considera que sus colaboradores tienden a desarrollar un conjunto especializado de tareas?			
53. ¿Considera que sus colaboradores comparten la misma profesión según su área?			

N. En relación a la estructura de división de productos

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
54. ¿Considera que en su empresa se hacen divisiones de acuerdo a las particularidades de fabricación y comercialización de productos?			

O. En relación a la estructura de división regional

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
55. ¿Considera que al operar su empresa en distintos países, su empresa agrupa los países por regiones con el fin de minimizar costos de transporte, mayor control y afinidad cultural?			

P. En relación a la estructura de división matricial


Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
56. ¿El supervisor funcional de su empresa se encarga de la contratación, formación y gestión de personas en su área de especialización?			
57. ¿El responsable de proyectos atiende a la consecución de los objetivos de sus proyectos o el desarrollo de productos específicos?			

Q. En relación a la estructura de empresas en red

Preguntas	Nunca	A veces	Siempre
58- ¿Considera que al momento de incursionar en negocios internacionales, empezó a depender únicamente de sus operaciones internacionales?			
59. En consecuencia a la pregunta anterior. ¿Considera usted que su empresa creció en tamaño y aumento su portafolio de productos?			
60. ¿Considera que su empresa es interdependiente porque trabaja como cliente y proveedor propio?			

Muchas Gracias.

Anexo D. Cartilla de la quinua

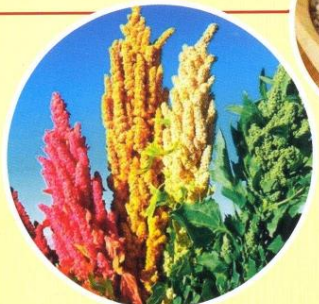




CARTILLA INFORMATIVA

de la Quinua

Chenopodium quinoa willd.



¿PORQUÉ EXPORTAR QUINUA?

Las bondades de la quinua conocido como el "Grano de Oro", están dadas por su alto valor nutricional, considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la FAO.

El creciente interés de las personas y países por este alimento milenario ha generado el aumento de exportaciones del grano de oro producido especialmente en el departamento de Puno como producto orgánico.

VARIEDADES COMERCIALES PRODUCIDAS EN LA REGIÓN PUNO

Variedad	Color grano	Tamaño de grano	Contenido de saponina
Salcedo INIA	Blanco	Grande	Bajo
Kancolla	Blanco	Mediano	Alto
Pasankalla	Rojo (marrón-caoba)	Mediano a grande	Bajo
Negra collana	Negro	Mediano a pequeño	Bajo

FUENTE: SECRETARÍA TÉCNICA SCTN QUINUA

PRODUCCIÓN DE QUINUA-REGIÓN PUNO POR PROVINCIAS (T.M.) 2014-2016

PROVINCIAS	2014	2015	2016	VAR %15/16
AZANGARO	7,360.60	8,680.26	8,157.60	-6%
CARABAYA	60.20	71.30	54.90	-23%
CHUCUITO	3,926.00	3,757.30	3,440.40	-8%
EL COLLAO	5,284.39	5,199.00	5,076.50	-2%
HUANCANE	3,587.00	4,202.00	3,785.80	-10%
LAMPA	2,845.00	2,998.00	3,027.80	1%
MELGAR	1,285.50	1,487.00	1,281.00	-14%
MOHO	150.00	148.60	126.70	-15%
PUNO	5,378.00	5,489.90	4,805.10	-12%
S.A. PUTINA	529.00	547.00	368.00	-33%
S. ROMAN	4,964.00	5,070.00	4,507.20	-11%
YUNGUYO	518.00	570.50	537.00	-6%
TOTAL	36,157.69	38,220.86	35,166.00	-8%

FUENTE: D.R.A-PUNO ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

PRODUCCIÓN NACIONAL DE LA QUINUA (T.M.) 2014-2016

DEPARTAMENTOS	2014	2015	2016
NACIONAL	114 725	105 666	77 652
PUNO	36 158	38 221	35 166
AYACUCHO	10 323	14 630	16 657
JUNIN	10 551	8 518	3 802
CUSCO	3 020	4 290	3 937
APURIMAC	2 690	5 785	4 805
AREQUIPA	33 193	22 379	6 157
LA LIBERTAD	4 155	3 187	778
LAMBAYEQUE	3 262	778	28

FUENTE: AGRODATAPERÚ ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE QUINUA (Unidad: Dólar Americano Miles)

RK	Países	Valor Import 2013	Valor Import 2014	Valor Import 2015	Valor Import 2016
1	EE.UU.	93254	159180	114530	89003
2	Canadá	32024	54836	38876	31405
3	Francia	17864	29787	25503	18730
4	Alemania	2921	21150	23429	16088
5	Holanda	11401	21216	16786	14987
6	España	2252	5698	6269	9647
7	Italia	4243	10568	12248	9067
8	Reino Unido	7024	14836	12449	8918
9	Australia	7633	19189	9705	6088
10	Bélgica	901	4548	5816	4673

FUENTE: TRADEMAP ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE QUINUA (Unidad: Dólar Americano Miles)

RK	Países	Valor Export 2013	Valor Export 2014	Valor Export 2015	Valor Export 2016
1	Perú	79553	196405	143493	103062
2	Bolivia	153259	1966373	107706	81437
3	EE.UU.	19332	31787	24815	20089
4	Holanda	8739	8500	9238	11681
5	Alemania	7463	10691	8049	6185
6	Francia	5112	5355	6000	5978
7	Ecuador	402	3387	5535	4794
8	Italia	768	742	1450	3924
9	Canadá	1004	2434	4197	3340
10	Reino Unido	787	2491	3149	2723

FUENTE: TRADEMAP ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

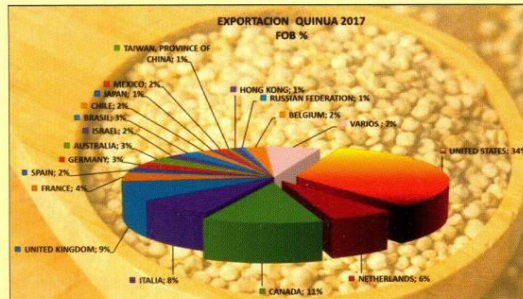
Actualmente la exportación de quinua es liderada por el Perú, seguido de Bolivia, EE.UU, Holanda, Alemania y otros países tal como muestra el cuadro. Perú y Bolivia exportan mayormente en grano, mientras que los demás países realizan su exportación como producto transformado para alimentos, cosméticos y otras presentaciones.



EXPORTACIÓN NACIONAL DE QUINUA AL MES DE SEPTIEMBRE 2017

MES	2016			2017		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	6,689.881	2,797.373	2.39	6,469.163	2,903.274	2.23
FEBRERO	5,447.219	2,481.795	2.19	5,236.402	2,274.121	2.30
MARZO	7,722.824	3,214.033	2.40	10,405.329	4,453.875	2.34
ABRIL	9,103.684	3,895.298	2.34	9,504.145	3,967.081	2.40
MAYO	9,954.851	4,291.461	2.32	11,118.231	4,323.754	2.57
JUNIO	8,555.140	3,523.428	2.43	9,744.406	4,195.999	2.32
JULIO	9,534.481	4,055.826	2.35	11,695.663	4,864.269	2.40
AGOSTO	11,543.611	4,896.226	2.36	11,328.565	4,940.764	2.29
SEPTIEMBRE	9,911.884	4,313.817	2.30	7,824.365	3,344.357	2.34
OCTUBRE	7,718.002	3,439.540	2.24	-	-	-
NOVIEMBRE	8,678.192	3,916.250	2.22	-	-	-
DICIEMBRE	7,779.321	3,341.846	2.33	-	-	-
TOTALES	102,639.090	44,166.883	2.32	83,326.268	35,267.476	2.36
PROMEDIO MES	8,553.258	3,680.574	-	9,258.474	3,918.608	-
% CREC. ANUAL	-28%	8%	-33%	8%	6%	2%

FUENTE: AGRODATAPERÚ ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO



FUENTE: AGRODATAPERÚ ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA-REGIÓN PUNO 2016

EMPRESAS	PAÍSES
AGRO FERGI S.A.C.	EE.UU, Alemania, Italia, Egipto.
APEX TRADING S.A.C.	Australia, Israel, Alemania, EE.UU.
AVENDANO TRADING S.A.C.	Canadá, EEUU, Italia, Chile, Australia.
COOPERATIVA AGRO INDUSTRIAL CABANA LTDA	Alemania, Francia, Reino Unido, Hong Kong, Italia, Francia.
DUAL PERÚ EXPORTS S.A.C.	Israel, Holanda, Bélgica.
EXPORTADORA ORGANICA B & C S.A.C.	EE.UU, Italia, Emiratos Árabes.
GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.C.	EE.UU, Nueva Zelanda.
HOMETOWN GOODS S.A.C.	Taiwan, China Provincia.
INTERLOOM S.A.C.	Alemania, Israel.
VARGAS GUEVARA ALDO ALFONSO	México

FUENTE: DIRCETUR-PUNO ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

Uso de la Normas Técnicas Peruanas – NTP para Granos Andinos

Los granos de quinua procesados (beneficiados) y productos como harina, hojuelas, expandidos de quinua ofertados en la Región Puno, son manufacturados en base a estándares de calidad de acuerdo a Requisitos establecidos en las Normas Técnicas Peruanas para Granos Andinos, contribuyendo así a consolidar su posicionamiento en mercados nacional e internacional exigentes en calidad e inocuidad.

Las NTP bajo las cuales se estandarizan los productos son:

- NTP 205.062:2014. Quinua
- NTP 011.451:2013. Harina de quinua
- NTP 205.061:2013. Hojuelas de quinua
- NTP 011.453:2014. Quinua, cañihua. Buenas prácticas de manufactura para plantas de procesamiento;
- NTP 011.459:2015. Expandidos de quinua
- NTP 011.458:2015. Quinua Buenas Prácticas Agrícolas;
- NTP 011.460:2016. Harina extruida de quinua.

ELABORADO POR: DIRCETUR PUNO DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR.

EXPORTACIÓN REGIONAL DE QUINUA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

QUINUA	VALOR FOB USD	PESO NETO Kg.
2011	5,021,113.77	1,468,060.97
2012	5,623,431.72	2,020,356.09
2013	9,381,605.50	2,265,542.10
2014	7,481,013.92	1,330,920.73
2015	6,515,504.10	2,221,101.72
2016	5,677,276.04	2,543,231.81
TOTAL:	39,699,945.05	11,849,213.42

Fuente: SUNAT - Aduanas Elaboración: DCE - DIRCETUR

PARTIDA ARANCELARIA DE LA QUINUA

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
1008509000	los demás
1008501000	para siembra
1008901090	quinua (chenopodium quinoa) excepto para la siembra
1008901010	quinua (chenopodium quinoa) para siembra
1008901000	Quinua

FUENTE: SUNAT ELABORACIÓN: DIRCETUR-PUNO

EMPRESAS AGROINDUSTRIALES QUE PROCESAN GRANOS DE QUINUA EN LA REGIÓN PUNO

Empresa	RUC	Contacto	Teléf. Celular
Agroindustrias Andinas Altiplano SRL	20600056337	Guino Garre Gonzales	951824072
Agroindustrias CIRNMA SRL	20363564055	Enrique Valdivia A. Francisco Torres C.	951664389 950011267
Cooperativa Agroindustrial Cabana COOPAIN - Cabana	20448277781	Hernán Luza Mesías	959057416
Bio Orgánicos Andinos SAC	20448857949	Adán Fernández Ortega	945703497
INNOVA Alimentos EIRL	20447623588	Flodia Ramos Ticona	051-323912

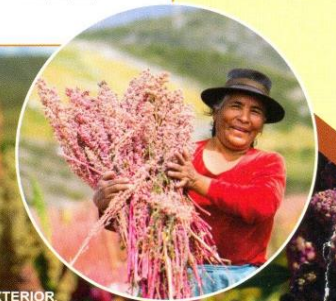
CERTIFICACIONES Y DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE QUINUA

CERTIFICACIONES PARA EXPORTAR QUINUA

- SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria)
- DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental)
- Certificado Orgánico
- FDA (Food and Drug Administration)
- APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service-Servicio de Inspección de Animales y Plantas)

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR QUINUA

- Factura comercial
- Certificado de origen
- DAM (Declaración Aduanera de Mercancías)
- Póliza de seguros
- Conocimiento de embarque (Marítimo), Air Bill of lading (Terrestre).
- Declaración de exportación fácil (Serpost)



Anexo E. Validación de instrumento

INFORME DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento: Para validar el instrumento denominado *Cuestionario sobre estrategias en negocios internacionales aplicadas por empresas exportadoras de quinua en la región Puno 2018*, se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Mg. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del test, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.833 que es valorado como alto o consistente. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.




Madeleine N. Ticona Condori
Mg. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP. N° 156018

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Consideró las barreras comerciales como parámetro obligatorio de análisis para la exportación?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Consideró los costos de transporte como parámetro obligatorio de análisis para la exportación?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta las condiciones económicas?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta las políticas legales?	✓		✓		✓		✓		
5	¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta los factores del país al que exporta?	✓		✓		✓		✓		
6	¿Considera que sus productos son competentes a diferencia de los de la competencia, lo que permitió el ingreso a los mercados extranjeros?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Considera que su empresa mantiene un precio competitivo?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Considera que desde el inicio de su empresa hasta ahora, ha tenido reducción de costos de producción por producto?	✓		✓		✓		✓		
9	¿Considera que su experiencia en la exportación de quinua ha disminuido los costos de producción?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Considera que la experticia de sus colaboradores han incrementado la productividad de su empresa?	✓		✓		✓		✓		
11	¿Considera que la producción de grandes volúmenes, ha reducido el costo unitario de su producto?	✓		✓		✓		✓		
12	¿La empresa cuenta con una red de oficinas y operaciones subsidiarias alrededor del mundo?	✓		✓		✓		✓		
13	¿Considera que el objetivo de la empresa es disminuir los costos para ingresar en la producción a escala?	✓		✓		✓		✓		
14	¿La empresa mantiene el precio para la venta local?	✓		✓		✓		✓		
15	¿La empresa adoptó las características de los productos, a los gustos y preferencias del mercado internacional?	✓		✓		✓		✓		
16	¿Considera que el efecto de la adaptación de los productos, es incrementar los costos?	✓		✓		✓		✓		
17	¿Considera que al incrementar los costos de producción, también incrementa el precio de ventas?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)


Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18	18. ¿Considera que al adaptar sus productos al mercado internacional, apoya a la fijación de precios elevados?	✓		✓		✓		✓		
19	19. ¿Considera que fijar precios elevados, da la oportunidad de recuperar costos a la empresa?	✓		✓		✓		✓		
20	20. ¿Consideró trabajar con una subsidiaria, con el fin de reducir los costos y sensibilidad local?	✓		✓		✓		✓		
21	21. ¿Consideró trabajar con una subsidiaria, con el fin de desarrollar la diferenciación de sus productos, para responder a la demanda local del país de destino?	✓		✓		✓		✓		
22	22. ¿Considera que diversificar los productos para la demanda local, contribuyó a la incursión en ventas internacionales de su empresa?	✓		✓		✓		✓		
23	23. ¿Adaptó mínimamente sus productos para realizar ventas internacionales?	✓		✓		✓		✓		
24	24. ¿Estableció funciones de mercadeo en las regiones donde realiza negocios con el fin de adaptar sus productos a la realidad de su público objetivo?	✓		✓		✓		✓		
25	25. ¿Considera que la logística integral de su empresa da respuesta a aspectos como la distribución de los productos hasta la llegada a sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
26	26. ¿Considera que la logística integral de su empresa da respuesta a la especialización de fábricas, flujos entre fábricas, flujos entre fábricas del grupo?	✓		✓		✓		✓		
27	27. ¿Considera que la logística integral establece las estrategias de compra, conexión con la red de proveedores y las estrategias de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción?	✓		✓		✓		✓		
28	28. ¿Considera que ha integrado la logística de su empresa en varios países?	✓		✓		✓		✓		
29	29. ¿Adquirió tecnología con el fin de minimizar costos y ser más competente que las empresas extranjeras?	✓		✓		✓		✓		
30	30. ¿Considera usted que a lo largo de su experiencia, ha desarrollado una estrategia de logística global?	✓		✓		✓		✓		
31	31. ¿Consideró subcontratar a una empresa trading, con el fin de reducir costos fijos?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).


 Madeleine N. Ticana Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP. N° 136018

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
32	¿Consideró subcontratar a una empresa trading, ya que conocen el ambiente y regulaciones laborales de un país, lo cual le demanda menos tiempo?	✓		✓		✓		✓		
33	¿Dentro del proceso de exportación, considera haber desarrollado fortalezas?	✓		✓		✓		✓		
34	¿Al desarrollar fortaleza, considera que optimizó la combinación de recursos y capacidades?	✓		✓		✓		✓		
35	¿Considera que al optimizar la combinación de ambas, fue de aporte fundamental para decidir qué productos, activos o tecnología debían explotar y cuáles no?	✓		✓		✓		✓		
36	¿Considera que a lo largo de su experiencia ha desarrollado una integración vertical con el fin de ahorrar costos y tener mayor seguridad en el abastecimiento?	✓		✓		✓		✓		
37	¿Considera que a lo largo de su experiencia ha desarrollado una integración horizontal, proporcionando productos terminados o alguna variación de estos para sacar adelante proyectos grandes con empresas de diferentes países que desarrollan componente	✓		✓		✓		✓		
38	¿Decidió desarrollar algún tipo de alianza con empresas de otros países con el fin de conocer nuevas tecnologías, métodos de operaciones o nuevos mercados?	✓		✓		✓		✓		
39	¿Consideró en colaborar con empresas locales con el fin de manejar la operabilidad en el país localmente?	✓		✓		✓		✓		
40	¿Consideró buscar alianzas con empresas que colaboren con la penetración en ciertos mercados extranjeros con el fin de estar atentos a los factores legales (prohibiciones, limitaciones, regulaciones de países)?	✓		✓		✓		✓		
41	¿Considera que realizar acuerdos de colaboración con un medio eficaz para ingresar en nuevos y múltiples mercados?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
42	¿Considera que realizar acuerdos de colaboración en diferentes países, minimizó futuras pérdidas por acontecimientos políticos o económicos?	✓		✓		✓		✓		
43	¿Su empresa consideró la licencia como acuerdo de colaboración?	✓		✓		✓		✓		
44	¿Su empresa consideró la franquicia como acuerdo de colaboración?	✓		✓		✓		✓		
45	¿Su empresa consideró los contratos gerenciales como acuerdo de colaboración?	✓		✓		✓		✓		
46	¿Su empresa consideró las operaciones llave en mano como acuerdo de colaboración?	✓		✓		✓		✓		
47	¿Su empresa consideró el consorcio como acuerdo de colaboración?	✓		✓		✓		✓		
48	¿Su empresa consideró las alianzas de intercambio accionario como acuerdo de colaboración?	✓		✓		✓		✓		
49	¿Actualmente su empresa cuenta con un área exclusiva a la exportación?	✓		✓		✓		✓		
50	En el caso de trabajar con una subsidiaria ¿Recibe reportes de ventas y administración de dichas subsidiarias?	✓		✓		✓		✓		
51	¿Su empresa agrupa sus funciones correspondientes a las principales áreas y que estas se controlan propiamente?	✓		✓		✓		✓		
52	¿Considera que sus colaboradores tienden a desarrollar un conjunto especializado de tareas?	✓		✓		✓		✓		
53	¿Considera que sus colaboradores comparten la misma profesión según su área?	✓		✓		✓		✓		
54	¿Considera que en su empresa se hacen divisiones de acuerdo a las particularidades de fabricación y comercialización de productos?	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



 Madeleine N. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 C.I.P. N° 156018

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
55	¿Considera que al operar su empresa en distintos países, su empresa agrupa los países por regiones con el fin de minimizar costos de transporte, mayor control y afinidad cultural?	✓		✓		✓		✓		
56	¿El supervisor funcional de su empresa se encarga de la contratación, formación y gestión de personas en su área de especialización?	✓		✓		✓		✓		
57	¿El responsable de proyectos atiende a la consecución de los objetivos de sus proyectos o el desarrollo de productos específicos?	✓		✓		✓		✓		
58	¿Considera que al momento de incursionar en negocios internacionales, empezó a depender únicamente de sus operaciones internacionales?	✓		✓		✓		✓		
59	En consecuencia a la pregunta anterior. ¿Considera usted que su empresa creció en tamaño y aumento su portafolio de productos?	✓		✓		✓		✓		
60	¿Considera que su empresa es interdependiente porque trabaja como cliente y proveedor propio?	✓								

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



Madeleine N. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
 CIP. N° 156018

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a un grupo de socios trabajadores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **"Cuestionario sobre estrategias en negocios internacionales aplicadas por empresas exportadoras de quinua en la región Puno 2018"**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos de Juez: Madeleine N. Ticona Condori

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 12 años


Firma y Sello

Madeleine N. Ticona Condori
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP. N° 156018

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Esta de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....
Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....
Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....
Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....
Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....
Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....
Sugerencias:.....


 Madeleine N. Ticoni Condori
ING. ESTADÍSTICO e INFORMÁTICO
CIP. N° 156018

Anexo 001
Análisis Factorial – Comunalidades

	Inicial	Extracción
1. ¿Consideró las barreras comerciales como parámetro obligatorio de análisis para la exportación?	1.000	.980
2. ¿Consideró los costos de transporte como parámetro obligatorio de análisis para la exportación?	1.000	.987
3. ¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta las condiciones económicas?	1.000	.953
4. ¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta las políticas legales?	1.000	.965
5. ¿Consideró la ubicación de su empresa teniendo en cuenta los factores del país al que exporta?	1.000	.971
6. ¿Considera que sus productos son competentes a diferencia de los de la competencia, lo que permitió el ingreso a los mercados extranjeros?	1.000	.871
7. ¿Considera que su empresa mantiene un precio competitivo?	1.000	.987
8. ¿Considera que desde el inicio de su empresa hasta ahora, ha tenido reducción de costos de producción por producto?	1.000	.952
9. ¿Considera que su experiencia en la exportación de quinua ha disminuido los costos de producción?	1.000	.929
10. ¿Considera que la experticia de sus colaboradores han incrementado la productividad de su empresa?	1.000	.979
11. ¿Considera que la producción de grandes volúmenes, ha reducido el costo unitario de su producto?	1.000	.970
12. ¿La empresa cuenta con una red de oficinas y operaciones subsidiarias alrededor del mundo?	1.000	.940
13. ¿Considera que el objetivo de la empresa es disminuir los costos para ingresar en la producción a escala?	1.000	.885
14. ¿La empresa mantiene el precio para la venta local?	1.000	.989
15. ¿La empresa adoptó las características de los productos, a los gustos y preferencias del mercado internacional?	1.000	.995
16. ¿Considera que el efecto de la adaptación de los productos, es incrementar los costos?	1.000	.852
17. ¿Considera que al incrementar los costos de producción, también incrementa el precio de ventas?	1.000	.974
18. ¿Considera que al adaptar sus productos al mercado internacional, apoya a la fijación de precios elevados?	1.000	.956
19. ¿Considera que fijar precios elevados, da la oportunidad de recuperar costos a la empresa?	1.000	.978
20. ¿Consideró trabajar con una subsidiaria, con el fin de reducir los costos y sensibilidad local?	1.000	.963
21. ¿Consideró trabajar con una subsidiaria,, con el fin de desarrollar la diferenciación de sus productos, para responder a la demanda local del país de destino?	1.000	.962

22. ¿Considera que diversificar los productos para la demanda local, contribuyó a la incursión en ventas internacionales de su empresa?	1.000	.992
23. ¿Adaptó mínimamente sus productos para realizar ventas internacionales?	1.000	.958
24. ¿Estableció funciones de mercadeo en las regiones donde realiza negocios con el fin de adaptar sus productos a la realidad de su público objetivo?	1.000	.898
25. ¿Considera que la logística integral de su empresa da respuesta a aspectos como la distribución de los productos hasta la llegada a sus clientes?	1.000	.962
26. ¿Considera que la logística integral de su empresa da respuesta a la especialización de fábricas, flujos entre fábricas, flujos entre fábricas del grupo?	1.000	.880
27. ¿Considera que la logística integral establece las estrategias de compra, conexión con la red de proveedores y las estrategias de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción?	1.000	.969
28. ¿Considera que ha integrado la logística de su empresa en varios países?	1.000	.947
29. ¿Adquirió tecnología con el fin de minimizar costos y ser más competente que las empresas extranjeras?	1.000	.886
30. ¿Considera usted que a lo largo de su experiencia, ha desarrollado una estrategia de logística global?	1.000	.946
31. ¿Consideró subcontratar a una empresa trading, con el fin de reducir costos fijos?	1.000	.946
32. ¿Consideró subcontratar a una empresa trading, ya que conocen el ambiente y regulaciones laborales de un país, lo cual le demanda menos tiempo?	1.000	.996
33. ¿Dentro del proceso de exportación, considera haber desarrollado fortalezas?	1.000	.954
34. ¿Al desarrollar fortaleza, considera que optimizó la combinación de recursos y capacidades?	1.000	.956
35. ¿Considera que al optimizar la combinación de ambas, fue de aporte fundamental para decidir qué productos, activos o tecnología debían explotar y cuáles no?	1.000	.951
36. ¿Considera que a lo largo de su experiencia ha desarrollado una integración vertical con el fin de ahorrar costos y tener mayor seguridad en el abastecimiento?	1.000	.906
37. ¿Considera que a lo largo de su experiencia ha desarrollado una integración horizontal, proporcionando productos terminados o alguna variación de estos para sacar adelante proyectos grandes con empresas de diferentes países que desarrollan componente	1.000	.932
38. ¿Decidió desarrollar algún tipo de alianza con empresas de otros países con el fin de conocer nuevas tecnologías, métodos de operaciones o nuevos mercados?	1.000	.901
39. ¿Consideró en colaborar con empresas locales con el fin de manejar la operabilidad en el país localmente?	1.000	.976
40. ¿Consideró buscar alianzas con empresas que colaboren con la penetración en ciertos mercados extranjeros con el fin de estar atentos a los factores legales (prohibiciones, limitaciones, regulaciones de países)?	1.000	.884
41. ¿Considera que realizar acuerdos de colaboración con un medio eficaz para ingresar en nuevos y múltiples mercados?	1.000	.978
42. ¿Considera que realizar acuerdos de colaboración en diferentes países, minimizó futuras pérdidas por acontecimientos políticos o económicos?	1.000	.937
43. ¿Su empresa consideró la licencia como acuerdo de colaboración?	1.000	.973

44. ¿Su empresa consideró la franquicia como acuerdo de colaboración?	1.000	.961
45. ¿Su empresa consideró los contratos gerenciales como acuerdo de colaboración?	1.000	.985
46. ¿Su empresa consideró las operaciones llave en mano como acuerdo de colaboración?	1.000	.930
47. ¿Su empresa consideró el consorcio como acuerdo de colaboración?	1.000	.982
48. ¿Su empresa consideró las alianzas de intercambio accionario como acuerdo de colaboración?	1.000	.909
49. ¿Actualmente su empresa cuenta con un área exclusiva a la exportación?	1.000	.998
50. En el caso de trabajar con una subsidiaria ¿Recibe reportes de ventas y administración de dichas subsidiarias?	1.000	.938
51. ¿Su empresa agrupa sus funciones correspondientes a las principales áreas y que estas se controlan propiamente?	1.000	.982
52. ¿Considera que sus colaboradores tienden a desarrollar un conjunto especializado de tareas?	1.000	.957
53. ¿Considera que sus colaboradores comparten la misma profesión según su área?	1.000	.949
54. ¿Considera que en su empresa se hacen divisiones de acuerdo a las particularidades de fabricación y comercialización de productos?	1.000	.973
55. ¿Considera que al operar su empresa en distintos países, su empresa agrupa los países por regiones con el fin de minimizar costos de transporte, mayor control y afinidad cultural?	1.000	.901
56. ¿El supervisor funcional de su empresa se encarga de la contratación, formación y gestión de personas en su área de especialización?	1.000	.985
57. ¿El responsable de proyectos atiende a la consecución de los objetivos de sus proyectos o el desarrollo de productos específicos?	1.000	.984
58. ¿Considera que al momento de incursionar en negocios internacionales, empezó a depender únicamente de sus operaciones internacionales?	1.000	.942
59. En consecuencia a la pregunta anterior. ¿Considera usted que su empresa creció en tamaño y aumento su portafolio de productos?	1.000	.990
60. ¿Considera que su empresa es interdependiente porque trabaja como cliente y proveedor propio?	1.000	.884

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 002
Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.833	60

