



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing y comercialización de superfoods peruanos
hacia el mercado europeo 2019-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORAS:

Campos Robledillo, Alexandra (orcid.org/0000-0002-7032-7477)

Roman Sandoval, Gledy Maryori (orcid.org/0000-0003-4656-4680)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

Mg. Zavala Zavala, Oscar Marcel (orcid.org/0000-0002-3968-8741)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a las personas más importantes en mi vida mi familia. A Dios, por su amor incondicional y su guía divina en mi vida. A mi madre Karen, mi inspiración, gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi guía y mi motivación diaria. A mi hija Mae, mi razón de ser y mi mayor logro, gracias por inspirarme a ser la mejor versión de mí misma.

Esta tesis va dedicada principalmente a mis padres por el esfuerzo de cada día y a mi hermana.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de todo corazón a nuestra familia por el apoyo incondicional brindado, especialmente a nuestras madres, quienes han sido la luz y el impulso para concretar nuestras metas y anhelos. De igual forma, deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento al doctor Oscar Zavala y al doctor Luis Dios, por su invaluable apoyo guía en cada una de las etapas. Sin su ayuda no habiéramos podido concluir este proyecto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZAVALA ZAVALA OSCAR MARCEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022", cuyos autores son ROMAN SANDOVAL GLEDY MARYORI, CAMPOS ROBLLEDILLO ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZAVALA ZAVALA OSCAR MARCEL DNI: 07866558 ORCID: 0000-0002-3968-8741	Firmado electrónicamente por: OZAVALAZ el 05-03- 2024 08:34:32

Código documento Trilce: TRI - 0699367





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROMAN SANDOVAL GLEDY MARYORI, CAMPOS ROBLEDILLO ALEXANDRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALEXANDRA CAMPOS ROBLEDILLO DNI: 75592923 ORCID: 0000-0002-7032-7477	Firmado electrónicamente por: CCAMPOSRO6 el 17-12-2023 21:28:23
GLEDY MARYORI ROMAN SANDOVAL DNI: 74964965 ORCID: 0000-0003-4656-4680	Firmado electrónicamente por: GROMANSA el 17-12-2023 12:47:41

Código documento Trilce: TRI - 0699365

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA AUTENCIDAD DEL ASESOR	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Marco teórico.....	4
II. METODOLOGÍA	9
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
2.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	9
2.3 Escenario de estudio	11
2.4 Participantes.....	11
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12

2.6	Procedimiento.....	12
2.7	Rigor científico.....	13
2.8	Método de análisis de datos.....	13
2.9	Aspectos éticos	14
III.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..	15
IV.	CONCLUSIONES.....	23
V.	RECOMENDACIONES	25
	REFERENCIAS.....	27
	ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIG1. ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
FIG.2. 1 COMENTARIOS DE ENTREVISTADOS QUE TIENEN MAYOR EXPERIENCIA Y DOMINIO EN EL TEMA	16
FIG.3. 1 COMENTARIOS QUE SEÑALAN CÓMO LOS TIPOS DE MARKETING AYUDARON EN SUS NEGOCIOS.	17
FIG.4. 1 COMENTARIOS SOBRE CÓMO LAS REDES SOCIALES AYUDAN EN EL COMERCIO DE LOS SUPERALIMENTOS.....	18
FIG.5. 1 COMERCIALIZACION DE SUPERFOODS.....	19
FIG.6. 1 COMENTARIOS SOBRE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.....	20
FIG.7. 1 COMENTARIOS SOBRE LAS ESTRATEGIAS QUE TIENEN PARA EL COMERCIO DE SUPERALIMENTOS Y EL BENEFICIO PARA SU NEGOCIO.	21
FIG.8. 1 COMENTARIOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN QUE TIENEN PARA COMERCIALIZAR SUPERFOODS Y REQUISITOS DEL MERCADO.....	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito implementar estrategias de marketing para la comercialización de los superfoods, productos agrícolas en el mercado europeo internacional 2018 – 2022. Identificando las principales barreras y oportunidades que enfrentan los productores y determinar estrategias para mejorar su competitividad y rentabilidad. Por lo tanto, se analizó cuáles son algunas de las estrategias de marketing para la comercialización de superfoods que son productos muy beneficiosos para la salud. Para lo cual se usó un enfoque cualitativo, de nivel aplicado, diseño narrativo de tópicos, basado en artículos de investigación tesis, normas. Los entrevistados correspondieron a 10 personas con la experiencia en la comercialización de superfoods al mercado europeo. El problema que se plantea es que no existen suficientes estrategias para promover la comercialización de los productos agrícolas, lo que limita el desarrollo económico y social de las zonas rurales. El objetivo general es implementar un plan de acción que fomente la agricultura, el empleo y el ingreso de los comercializadores mediante el aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas del sector. Se espera que la implementación de estas estrategias contribuya a incrementar el valor agregado, la competitividad y la sostenibilidad de la producción agrícola, así como a mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias.

Palabras clave: Superfoods, estrategias de marketing, comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to implement marketing strategies for the commercialization of superfoods, agricultural products in the international market 2018 - 2022. Identifying the main barriers and opportunities faced by producers and determining strategies to improve their competitiveness and profitability. Therefore, it was analyzed which are some of the marketing strategies for the commercialization of superfoods that are very beneficial products for health. For which a qualitative approach was used, at an applied level, narrative design of topics, based on research articles, theses, standards. The interviewees corresponded to 10 people with experience in the commercialization of superfoods to the European market. The problem that arises is that there are not enough strategies to promote the commercialization of agricultural products, which limits the economic and social development of rural areas. The general objective is to implement an action plan that promotes agriculture, employment and the income of marketers by taking advantage of the comparative and competitive advantages of the sector. The implementation of these strategies is expected to contribute to increasing the added value, competitiveness and sustainability of agricultural production, as well as improving the living conditions of producers and their families.

Keywords: Superfoods, marketing strategies, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, el comercio de superalimentos o superfoods fue más compleja durante los últimos años. Debido a que aún existe carencia de experiencia en el campo del marketing por los comercializadores. Además, deben cumplir ciertos requisitos como las normas sanitarias impuestas por la Covid -19 que afectó negativamente al sector de los superalimentos haciendo que los consumidores se vuelven más selectivos con los productos que compran. Además, muchos comercializadores se vieron obligados a buscar novedosas estrategias de promoción, ya que no podían vender sus productos en los mercados tradicionales.

Ante lo comentado, Papanicolaou et. al (2022) Comentó que durante la pandemia cambió la forma en que los consumidores eligen los productos, volviéndose más exquisitos, exigentes así provocando y obligando a los proveedores a reajustar sus estrategias y canales de venta para adaptarse a la situación. Por lo tanto, para lograr el éxito en los mercados requeridos, los proveedores deben comprender y adecuarse al favoritismo de los consumidores.

En el ámbito internacional, Quevedo et. al (2019), señaló que todas las pequeñas y medianas empresas suelen ser muy pocos frecuentes en procesos de integración de actividades porque no suelen ser perfectos. Por lo tanto, para evitarlo es necesario tener un plan de marketing que les permita a las PYMES identificar las necesidades de los potenciales clientes y así poder satisfacer sus necesidades mediante la implementación de diferentes estrategias logrando ventaja ante los competidores. Un plan de marketing es fundamental porque proporciona una hoja de ruta clara para conseguir los objetivos comerciales. Ayuda a identificar el público objetivo, a definir estrategias efectivas y a medir el éxito de las campañas.

Nieto (2018) comentó que en el diseño de un plan de marketing bueno se necesita recoger mucha información para construir una estrategia y un plan de acción para conseguir sus objetivos. Además, permite que las empresas se adapten a las tendencias del mercado y a la competencia, asegurando que sus esfuerzos de marketing sean coherentes y alineados con sus metas generales.

Rodríguez (2016) indica que los superalimentos son vistos como muy relevantes en la agricultura. La venta de estos productos es una parte compleja de los sistemas de producción agrícola, ya que integra tanto las fortalezas como las debilidades de la oferta para atender las variadas, cambiantes y cada vez más complicadas demandas de los mercados locales, nacionales, regionales y globales.

Concluyendo, esta investigación es adecuada para identificar tácticas de marketing pueden ser aprovechadas en el mercado europeo para el mejoramiento de la posición de los superalimentos. El propósito es determinar oportunidades y desafíos que los vendedores enfrentan en estos productos alimenticios, así como necesidades y preferencias de los clientes potenciales para superar los desafíos y maximizar los beneficios.

Al analizar la problemática, se planteó como problema general la siguiente ¿Cómo son las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de superfoods peruanos al mercado europeo 2019-2022? A partir de este problema general, se formularon las siguientes preguntas específicas: PE1: ¿Cómo son las estrategias de marketing adecuadas para el biocomercio de superfoods peruano hacia al mercado europeo 2019 - 2022? PE2: ¿Cómo son las estrategias de marketing adecuadas para el comercio justo peruano al mercado europeo 2019 - 2022? PE3 ¿Cómo son las estrategias de marketing adecuadas para la distribución de superfoods peruano al mercado europeo 2019 - 2022? Estas preguntas buscan desglosar el problema general en aspectos más específicos, permitiendo un análisis detallado de las diferentes facetas del marketing de superfoods peruanos en el contexto internacional.

Esta investigación tiene como objetivo general (OG): Determinar las estrategias de marketing para la correcta comercialización de superfoods peruanos al mercado europeo 2019 - 2022. Y como objetivo específico OE1, Determinar las estrategias de marketing para el biocomercio peruano al mercado europeo 2019 – 2022. OE2, Determinar las estrategias de marketing para el comercio justo al mercado europeo 2019 – 2022. OE3, Determinar las estrategias de marketing para la correcta distribución de superfoods peruano al mercado europeo 2019 – 2022. Estas formulaciones permiten abordar de manera estructurada y específica los

diferentes aspectos del marketing de superfoods peruanos en el contexto internacional

En términos de justificación metodológica, esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y explicativo. Está centrado en explorar posibles tácticas de marketing para la comercialización de superalimentos. Tiene como objetivo analizar las tácticas de marketing que pueden impulsar la venta de superalimentos en el mercado mundial. Además, pretende determinar las cualidades de los clientes potenciales, comunicar y diferenciar los superfoods, así como los desafíos y las oportunidades que afrontan las empresas comercializadoras.

En fundamentos de justificación teórica se tiene como objetivo informar la forma de conseguir un mayor posicionamiento y penetración de los superalimentos; Es necesario contar con una estrategia de marketing adecuada a las necesidades, las cualidades y preferencias de los consumidores.

En lo que respecta a la justificación práctica, esto involucra satisfacer los intereses de los compradores en la accesibilidad a alimentos que les brinden ventajas para la salud, al tiempo que permiten a los productores agregar valor y crear una diferencia en el mercado.

Respecto a la justificación social permite que se mejore las condiciones de trabajo y de vida de quienes venden estos productos. A nivel internacional, el mercado fomenta la diversificación y el intercambio cultural al difundir los sabores, características y orígenes de los superalimentos de Perú. Esta investigación presentó como objetivo avanzar en el conocimiento acerca del comportamiento en el mercado de superalimentos y los mejores métodos para comercializarlos.

1.1 Marco teórico

Este capítulo empleó definiciones sobre estrategias de marketing y comercialización de productos agrícolas. Del mismo modo, se tomaron en cuenta factores vinculados a los superalimentos, el proceso de distribución y la comercialización, puesto que en el extranjero estos cuentan con bastante demanda en la actualidad. Motivo por el cual, se requiere saber sobre las estrategias de comercialización para promover las ventas en los mercados internacionales.

Como antecedente nacional, se tiene en primer lugar a Cárdenas; ed, .al (2019) quienes plantearon como objetivo establecer la existencia de demanda en el mercado mundial para los cultivos de espárrago y ser usado en beneficio de la empresa Carmargro SAC, para lo cual se ejecutó un estudio cualitativo. Los resultados señalan que desarrollando un plan de acción adecuado podrían conseguir aumentar hasta en 50% la rentabilidad de la empresa. Concluyeron que creando un modelo socialmente responsable y poniendo en marcha un plan de marketing adecuado podrían alcanzar a más consumidores en el mercado.

Tarrillo (2019) se propuso estudiar el tipo de exportación adecuado para trasladar quinua de La Libertad hasta Austria, además realizó un análisis del producto y del mercado en el país de origen, para conseguirlo empleó un enfoque cualitativo, diseño no experimental, descriptivo y transversal. En cuanto a la población estuvo conformada por ejecutivos de la Cooperativa Agroecológica Grano Andino, así como de especialistas en comercio exterior. Los resultados señalaron lo importante que es tener bien claro el grupo objetivo, así como las medidas a poner en marcha para conseguir el objetivo de la empresa. Se concluyó que, para poner en marcha un apropiado programa de exportación, la directa es la mejor opción para este producto dado que el consumidor puede elegirlo y con ello favorecer la gestión.

Papanicolaou et, al. (2022) Indicó en su trabajo que gracias a la pandemia covid 19, se tuvo la necesidad de agilizar el uso de la tecnología para poder llevar a cabo ciertos procesos empresariales. Por este motivo muchas empresas tuvieron la necesidad de migrar a nuevos mercados llevando sus procesos vía web o redes sociales (p.163). Asimismo, es importante que los comercializadores comprendan

las preferencias del consumidor y se adapten a ellas para tener éxito en el mercado. Los aspectos cognitivos y afectivos del comportamiento del consumidor son importantes para entender cómo los consumidores deciden sus compras.

Reyes et, al (2021) en su trabajo indicó que la Covid-19 impactó significativamente en la población en salud, economía y estilos de vida. Además, ha revelado una realidad distinta para las micro, pequeñas y medianas empresas. Muchos microempresarios no se encontraban listos para los cambios comerciales y económicos que se presentaron, lo que los obligó a tomar decisiones rápidas de adaptación. Una de estas soluciones es cambiar su mentalidad para ser competitivos, porque sobrevivir en los negocios requiere digitalizar a los empleados y aplicar tácticas de marketing digital con la intención de no perder clientes.

Baldeos et, al (2020) en su investigación de la provincia de Huaura, planteó como objetivo determinar que indicadores de planeación estratégica inciden en la competitividad del sector MYPES. Siendo estas un motor importante para el crecimiento económico inclusivo en el Perú y en todo el mundo. Estas empresas generan empleos y favorecen el crecimiento social y económico de cualquier región, lo que a su vez reduce la pobreza en su entorno social y geográfico. En resumen, las MYPES son vitales para el progreso económico y la aminoración de la pobreza en el Perú y en todo el mundo.

En cuanto a los antecedentes internacionales, se tiene en primer lugar a Mata (2020) hace mención que la comercialización agrícola no es, en esencia, un proceso especial para la mayor parte de las naciones en desarrollo; se trata de una estructura dual, en la que, por un lado, se encuentra la agricultura de subsistencia y, por otro, la agricultura comercial. En vista de ello, se pretende realizar un análisis de la comercialización agrícola desde la perspectiva del comercio justo, en donde es fundamental que los comercializadores comprendan los principios del comercio justo, el cual se define como elemento fundamental en el marketing de productos agrícolas, dado que brinda a los pequeños productores una opción más rentable.

Eaqub y Naquiah (2018) en su investigación señalan que la palabra “superalimentos” hace referencia a alimentos nutritivos y ventajosos para la salud del ser humano pues contienen compuestos biológicos importantes para el cuerpo

humano. Todos los alimentos son funcionales porque brindan tanto energía como nutrientes útiles para sobrevivir. No obstante, la palabra “alimento funcional” es empleada para describir a los alimentos que proveen aspectos positivos para la sanidad que sobrepasan la mera subsistencia. Actualmente, la ciencia de la nutrición y alimentación ha pasado de detectar y dar solución a las carencias nutricionales a diseñar alimentos que incentivan una salud óptima y reducen el riesgo de enfermedad.

Villacis et al., (2022) el marketing tradicional ya no tiene la capacidad para sorprender a los consumidores, esto ha provocado que estos se acostumbren a enfoques diferentes y más llamativos. Por este motivo, el marketing ahora se centra en el cliente y en sus emociones al momento de decidir acerca de un producto o una marca. Los compradores toman en cuenta su experiencia al comprar o consumir un producto.

Song, (2023) durante la última década, el marketing digital ha recibido una atención cada vez mayor entre los profesionales e investigadores del lujo. Sin embargo, parece que pocas personas se mantienen al día con los avances de las tecnologías digitales avanzadas en marketing o saben poco sobre cómo implementar una estrategia de marketing digital. Este estudio tuvo como objetivo rastrear los cambios en el marketing digital a través de los años.

Veríssimo (2021) señaló que se acrecentará la utilización de herramientas digitales de marketing a medida que la economía internacional y la población estén cada vez más interconectadas. Si bien estas herramientas no son una solución milagrosa, el estado vigente de la crisis de la biodiversidad insinúa que se debe realizar una examinación y evaluación para comprender su verdadero potencial. La digitalización es el futuro y si desean alcanzar sus objetivos, todo mensaje que se necesite difundir requiere de una presencia fuerte en este espacio.

Morini et al (2021) en su estudio pretendieron fortalecer la teoría existente evaluando en los mercados emergentes aquellas barreras que influyen en el proceso de exportación de las empresas no tecnológicas (pequeñas y medianas), las cuales están caracterizadas por bajos niveles de conocimiento y recursos limitados. En conclusión, es relevante determinar el mercado objetivo para tener en

consideración sus limitaciones y ejecutar una apropiada evaluación del programa de exportación.

Samiee y Chirapanda (2019) se propusieron evaluar las oportunidades de mejoramiento que existen en mercados emergentes con el afán de crear tácticas apropiadas de marketing a nivel internacional. Las empresas de mercados emergentes, en comparativa a las de mercados desarrollados, tienen recursos limitados. Se centraron en las estrategias de marketing utilizadas por Tailandia, que es un mercado emergente, donde los exportadores obtienen un desempeño superior al adaptar sus tácticas de marketing a la situación del mercado local.

Las exportaciones siguen siendo esenciales para las empresas de mercado emergentes, y los resultados han suscitado un mayor positivismo acerca de la capacidad que tienen las empresas para dar respuesta a las condiciones del mercado del país de acogida en sus estrategias de marketing, al tiempo que indican las amenazas competitivas que estos neófitos representan en los mercados emergentes.

Crick (2020) sugiere que, durante una pandemia, la estrategia de marketing debe estar ajustado con los objetivos organizacionales, así como con el análisis ambiental y competitivo. También es importante establecer cómo lograr sus objetivos de marketing. Por tanto, la estrategia de marketing debe adaptarse a la situación actual y ser coherente con los objetivos de la empresa, así como con el análisis medioambiental y competitivo.

A palabras de Kaunyangui et, al (2023) la inserción de mercado es una táctica para crecer, empieza creando conceptos y termina con la instauración de soluciones a las problemáticas de comercio.

Jarrar et al (2020) señalan que cada vez más, las marcas y los anunciantes recurren a las redes sociales y a los influencers para que tanto sus productos como servicios sean promocionados. El marketing de influencers como canal para promocionar marcas y ventas se ha convertido en un imperativo. Si bien el marketing de influencers resulta eficaz en el impulso de las ventas rápidas, tiene menos eficacia en lo que se refiere a las interacciones en las publicaciones. La

intervención en las publicaciones es positiva para asegurar que los consumidores interactúen con los anunciantes y consigan datos relevantes para tomar una determinación de compra.

La comercialización consiste en poner en el mercado un bien o servicio, desde la ida hasta que se entrega, por tal motivo, Madrigal (2018) señala que para satisfacer a nuestros clientes debemos realizar un marketing óptimo para cada uno de nuestros productos, no sólo en términos de entrega o embalaje de cada producto sino también en términos de facilitar la entrega de cada uno de nuestros productos exportados ganando un mercado más grande.

Primo (2017) indica que el biocomercio es un enfoque alternativo por medio del cual puede estimularse la inversión, así como la venta de productos y servicios cuyo fina sea propiciar la biodiversidad y de este modo incentivar el desarrollo sustentable, contribuyendo con ello a la protección de la naturaleza en general y generando una industria de crecimiento a escala mundial para las naciones con capital natural (p.108).

Lozoya (2022) Indicó que la sostenibilidad económica es importante para que cada empresa realice estudios y pueda adaptar las estrategias de marketing que funcione para cada empresa o negocio. (p.84). Entonces la sostenibilidad económica es crucial para el éxito empresarial y se debe adaptar para lograr las estrategias.

Sirdey et al (2019) sobre el comercio justo afirman que es un modelo comercial que tiene como base la transparencia, el diálogo y el respeto, cuya misión es obtener una mayor equidad en la comercialización internacional. Impulsa el crecimiento sustentable ofreciendo a los productores y trabajadores desfavorecidos mejores condiciones comerciales y derechos.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio se ejecuta siguiendo una ruta cualitativa y es de tipo aplicado. Por ello Espinoza (2020) indicó que un estudio cualitativo es una herramienta pedagógica formativa que pretende incentivar una cultura de pensamiento crítico y reflexión para lograr el cambio social a través de la práctica.

Este estudio tiene como diseño el narrativo de tópicos, Fernández (2019) menciona que tiene como objetivo comprender distintas situaciones y procesos enfocado en temáticas que implican interacciones por las mismas investigadoras. Del mismo modo, favorece la construcción de experiencias individuales o grupales, que puede ser específica o completa de un suceso dado.

2.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

El estudio plantea dos categorías y subcategorías que serán empleadas para abordar el tema que se investiga.

Categoría 1: Estrategias de marketing

El autor base escogido fue Lane Keller (2015) quien escribió el libro “Dirección de Marketing”, afirma que el marketing pretende proporcionar herramientas que permitan realizar un análisis de las problemáticas que con frecuencia están presentes en la gestión del marketing, exhiben principios, estrategias y prácticas eficaces de marketing. Dicho de otro modo, el marketing de superalimentos consiste en realizar análisis, planificación, ejecución, así como controlar los programas de marketing de alimentos sanos y nutritivos.

Subcategorías:

- o Redes Sociales
- o Tipos de Marketing
- o Métricas de mercado

Categoría 2:

Subcategorías:

- o Distribución
- o Comercio Justo
- o Biocomercio

En las líneas siguientes, se describe las categorías:

Categoría 1:

Definición conceptual: Estrategia de Marketing

Está caracterizada por analizar y entender distintos mercados identificando oportunidades que permitan a las empresas satisfacer tanto deseos como necesidades de los clientes de una mejor manera y más eficaz que la competencia.

Definición operacional: Estrategia de Marketing

Se recogen detalles del modo en que se ejecutan las actividades comerciales directas en la concreción de las metas de la organización, en donde se incluye la gestión de proveedores, los libros comerciales, las campañas de comunicación y los nuevos canales principales, así como las campañas generales de publicidad.

Categoría 2: Comercialización de Superfoods

Los autores base elegidos fueron Buse, et al. (2017) quienes tuvieron como objetivo elaborar para los superalimentos un plan de desarrollo que se basa en cultivar, transformar, comercializar y distribuirlos en el mercado internacional. Perú los anima a incentivar y facilitar el biocomercio de los “Superalimentos Peruanos”, que, en combinación con las actividades asociativas, el comercio justo y la certificación orgánica, se están transformados en una parte fundamental del desarrollo de las organizaciones establecidas por las comunidades beneficiarias de la economía.

Definición conceptual: Comercialización de Superfoods

Es el proceso de planificar, organizar y ejecutar estrategias para vender superalimentos.

Definición operacional: Comercialización de Superfoods

Se trata de detalles particulares de la forma en que se realizará la comercialización de superalimentos, identificando a los clientes potenciales, los canales de distribución, así como precios.

2.3 Escenario de estudio

Este estudio empleó el muestreo de bola de nieve, para lo cual fueron estudiados los escenarios en donde los autores abordaron las estrategias de marketing con el afán de comercializar superalimentos, inspirado en factores externos e internos, la exportación de estos, causado por el nivel alto de relevancia de los consumidores en los últimos años.

Este tipo de muestreo permite encontrar sujetos que proporcionen al investigador el nombre de otro individuo, y este a su vez brinda el nombre de una tercera persona, y así progresivamente (Atkinson & Flint, 2001. P.1).

2.4 Participantes

Esta investigación pretende explorar tanto percepciones como actitudes de los comercializadores de superalimentos acerca de las ventajas y retos en este sector emergente. Razón por la cual, se ejecutó un estudio cualitativo con la participación de 10 participantes dedicados a la venta y/o distribución de superalimentos en el ámbito internacional, para ello se usaron entrevistas semiestructuradas. Para seleccionar a los partícipes se empleó el muestreo de bola de nieve, en términos simples, se contactaron a personajes clave que fueron identificados en las redes sociales y se les pidió que propusieran a otros sujetos. Los criterios de inclusión eran ser mayor de edad y tener experiencia en el campo del comercio de superalimentos. Los criterios de exclusión contemplaron a los

agricultores de superalimentos, dado que el estudio estaba orientada a la comercialización.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dada la naturaleza del tema investigado y a la dificultad que hubo para hallar participantes que tuvieran experiencia en promocionar superalimentos peruanos internacionalmente, se recurrió a entrevistas. La entrevista consta de 16 preguntas que fueron creadas con el fin de saber más a fondo la experiencia de cada entrevistado. Esto hace posible que los investigadores puedan identificar y reclutar datos de los partícipes que nos permiten conseguir información detallada y profunda acerca del tema. Adicionalmente, la entrevista permite esclarecer ambigüedades o dudas que se dan durante la interacción, esto conlleva a conseguir respuestas útiles e importantes.

2.6 Procedimiento

El recojo de los datos se ejecutará considerando el enfoque cualitativo, para ello se vale de una entrevista que contempla dos categorías (Estrategias de Marketing y Comercialización de Superfoods) con 6 subcategorías.

Para validar el instrumento (entrevista) se recurrió a la ayuda de tres docentes especialistas en el tema, motivo por el cual se cuenta con el criterio de confiabilidad y validez.

Borgas (2020) señaló que en un estudio cualitativo que usa como método de captación de datos entrevistas abiertas o no estructuradas, y la evaluación de contenido y la hermenéutica como método de interpretación de estos. Esto significa que toda investigación que realice los pasos recomendados y sea congruente, sistemática y rigurosa con ellos aumentará la fiabilidad y la validez.

Esta sección ha sido desarrollada usando artículos científicos con una antigüedad máxima de cinco años considerando palabras claves en el idioma inglés. Asimismo, se ha empleado tesis nacionales e internacionales de los últimos años.

2.7 Rigor científico

En este estudio el rigor está basado en el empleo de estudios de distintos autores, motivo por el cual es relevante poner énfasis en que el rigor científico se trata de una discusión abierta dado que no hay criterios para analizarlo.

En esta investigación se evalúa y cumple con los criterios de validez y credibilidad. Del mismo modo, se maneja la confiabilidad y una postura apropiada. Por ello, este estudio tendrá fiabilidad, considerando lo siguiente:

- Dependencia: El proyecto tendrá coherencia lógica basada en el estudio de las tácticas de marketing para el comercio de superalimentos peruanos en el mercado internacional europeo.
- Credibilidad: El proyecto brindará información acerca de la ejecución de tácticas de marketing para comercializar superalimentos peruanos en el mercado internacional europeo.
- Conformidad: En aras de asegurar la fiabilidad del estudio, las investigadoras ocuparán un rol relevante al compartir con el grupo de estudio elegido, cada detalle con investigaciones y observaciones.
- Transferibilidad o aplicabilidad: Se puede aplicar este proyecto en otras investigaciones parecidas para brindar información al investigador o lector.

En este estudio, el análisis se realizó con el método cualitativo, usando el diseño narrativo de tópicos. Se emplearon criterios básicos de metodología de la investigación y se adaptaron al desarrollo de la problemática y a las variables consideradas en el trabajo.

2.8 Método de análisis de datos

En este estudio, el recojo y tratamiento de los datos tuvo lugar gracias al software ATLAS TI.7.5.4, en donde se destacaron los pensamientos más representativos de las respuestas que dieron los entrevistados en relación con las categorías y subcategorías.

Además, a palabras de Ramírez y Bustos (2021) Atlas Ti permite que el investigador ejecute una evaluación más sistemática. Este programa es empleado

especialmente en investigaciones cualitativas con datos recogidos de entrevistas y otros.

Ante esta situación, en esta investigación se presenta un resumen del método que se usa con el software para la evaluación de datos cualitativos. Se da una explicación del modo en que este programa favoreció la aminoración, organización e interpretación de la información de manera rigurosa y eficiente. Del mismo modo, se emplearon múltiples tesis, artículos y revistas para conseguir información.

2.9 Aspectos éticos

En el aspecto ético se contempló la utilización de la entrevista, para lo cual fue necesario la firma del consentimiento informado de los partícipes antes del levantamiento de datos

Este trabajo se realizará considerando la metodología, los principios éticos y la línea de investigación que establece la Universidad César Vallejo. Del mismo modo, se empleará el software Atlas ti, así como Turnitin para la verificación de originalidad para asegurar su autenticidad. Esto se realiza con la intención de dar cumplimiento a las normativas de la universidad.

Finalmente, la presente investigación tendrá como base la transparencia y justicia, en donde se respetará en todo momento, la veracidad y los principios éticos

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CATEGORÍA: Estrategia de Marketing

Se ha determinado que esta categoría se llame Estrategias de Marketing, dado que Bohórquez et al. (2022) sostienen que aumentan la rentabilidad y competitividad de las organizaciones, por lo que las estrategias de marketing conllevan a cambios en la estructura organizacional, que tienen que ajustarse a los gustos, necesidades y preferencias del mundo actual.

Esto significa que puede diseñarse un plan de acción en base a las características y a lo que necesita cada grupo de clientes, con la intención de crear valor y satisfacción. En el mundo empresarial, la estrategia de marketing es un asunto de gran interés e importancia, dado que puede ser de ayuda para las empresas en el incremento de sus ingresos y potenciar en el mercado su posición. Las estrategias de marketing están constituidas por: Tipos de marketing, Métricas de marketing y Redes Sociales (ver Fig. 1).

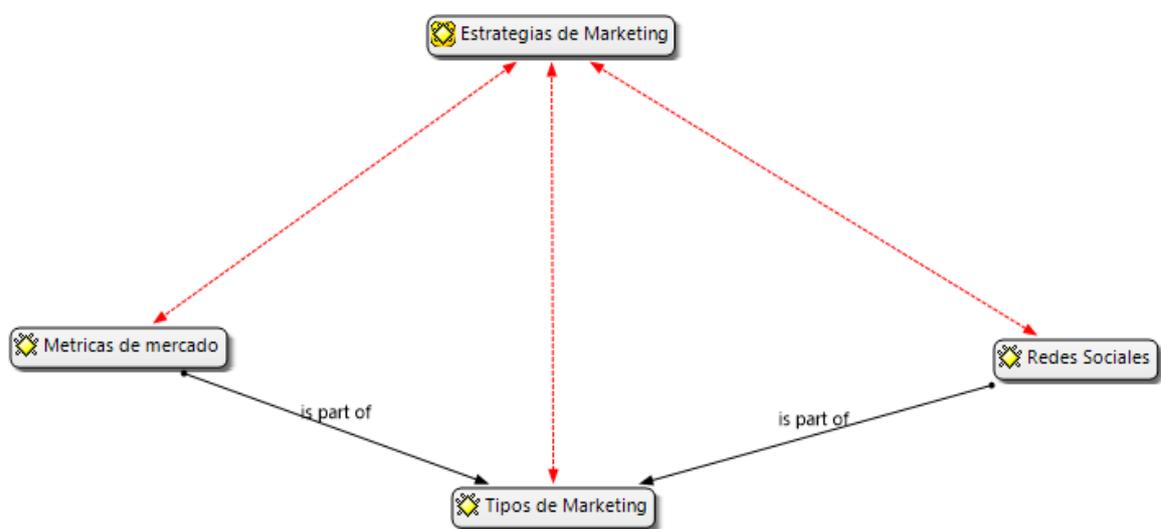


FIG1. Estrategias de marketing

Código Métrica de mercado

Se ha determinado que este código se llame Métricas de mercado, dado que, para Moncayo y Zevallos (2018), las métricas son una herramienta útil para medir los riesgos y problemas que surgen en una empresa, lo que ayuda a tomar decisiones para enfrentarlos. En la industria alimentaria, las métricas son

ampliamente utilizadas por el mercado para tomar determinaciones de compra. Estas métricas son importantes en la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing.

Gracias al uso de Atlas ti, luego de evaluar las respuestas que dieron los 10 entrevistados, se mencionan aquellos comentarios que resaltan más, sobre quienes tenían mayor experiencia y dominio del tema, vinculándolo con las métricas de marketing, que es una métrica de efectividad.

“Con las estrategias de marketing hemos logrado tener un mejor posicionamiento en el mercado siendo más conocidos, teniendo mejor llegada a nuevos clientes e inversionistas, y fidelizar nuestros nuevos y futuros clientes” (Entrevista).

“Al inicio pensábamos que no era importante, pero al aplicar el marketing la verdad es que sí nos ayudó muchísimo, es muy importante saber del marketing en un negocio, porque ayuda a que nuestra empresa tenga un mejor rendimiento en el mercado” (Entrevista).

FIG.2. Comentarios de entrevistados que tienen mayor experiencia y dominio en el tema

Código Tipos de Marketing

Se ha determinado que este código reciba el nombre de Tipos de Marketing, dado que para Perdigón et al, (2018) el marketing digital hace referencia al empleo de Internet para que las ventas de los productos se incrementen, utilizándolo como medio de publicidad y distribución (p.193). Así, con el apoyo tecnológico, los usuarios pueden tener acceso a datos de las empresas del sector comercial (pequeñas y medianas) por medio de distintos sistemas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, y en tiempo real sobre la situación y las ofertas de cada una de ellas.

Del mismo modo, el empleo de numerosas plataformas ha facilitado la interacción de las personas con las empresas de marketing digital. Estos tipos de marketing favorecen el conocimiento de distintas alternativas y tácticas apropiadas para cada producto y con ello alcanzar los objetivos de marketing, independientemente del sector al que se dirija.

En Atlas ti, las respuestas de los 10 entrevistados fueron organizadas de tal forma que se resaltó los comentarios que señalan cómo los tipos de marketing ayudaron en sus negocios.

“Nuestro país cuenta con una gran biodiversidad, lo que permite ofrecer distintas variedades de superfoods” (Entrevista)

“Invertir en el social media marketing” (Entrevista)

“Los productores y vendedores peruanos pueden innovar en la producción, el procesamiento y la comercialización de sus productos para diferenciarse de la competencia” (Entrevista)

“Estrategias correctas de marketing para lograr nuestras metas” (Entrevista)

“Marketing digital, eventos internacionales, marketing audiovisual” (Entrevista)

“La variedad de productos, precios y la innovación” (Entrevista)

FIG.3. Comentarios que señalan cómo los tipos de marketing ayudaron en sus negocios.

Código Redes Sociales

Se determinó que este código reciba el nombre de Redes sociales, dado que Stevenson et al (2018) indicaron que a nivel mundial millones de individuos construyen comunidades locales, regionales y globales en línea gracias al empleo de las redes sociales con la intención de intercambiar intereses y actividades en común, compartir información, aprender e interactuar por medio de múltiples herramientas de red. Originando que cuando se promociona productos y servicios con este medio llegue más rápido al público objetivo y ocasionar que las ventas aumenten y de este modo los clientes se convierten en aliados estratégicos.

Con el uso de Atlas ti se organizaron las respuestas más resaltantes de los 10 entrevistados sobre cómo las redes sociales ayudan en el comercio de los superalimentos.

“Seguir invirtiendo en la utilización de redes sociales”

“blogs, y página de Facebook” (entrevista)

“Las redes sociales son fundamentales hoy en día para comercializar los productos” (entrevista)

“Sin las redes no seríamos conocidos y no podríamos reforzar nuestras ventas y generar nuevos clientes.” (entrevista)

“Hoy el mercado mundial se concretiza es a través de las redes sociales” (entrevista)

“Las redes sociales son ahora parte fundamental para que un producto pueda empezar a hacerse conocido.

“Usamos las redes sociales para atraer más clientes” (entrevista)

“Adaptarse a las tendencias de las redes sociales” (entrevista)

Fig.4. Comentarios sobre cómo las redes sociales ayudan en el comercio de los superalimentos.

CATEGORÍA: Comercialización de Superfoods

Se ha determinado que esta categoría reciba el nombre de Comercialización de Superfoods, dado que Madrigal (2018) indicó que si desea un cliente satisfecho se tiene que realizar una optimización de la comercialización de cada producto que se ofrece, atendiendo no solamente la calidad, el aspecto o el empaque, sino también la eficiencia y rapidez en los resultados de cada exportación. De este modo, se consigue un mejor marketing y se capta un mercado más amplio (p.72). Del mismo modo, Rizo et, al (2017) mencionan que el marketing agrícola involucra una gama de servicios para el traslado de los productos desde el punto de producción hasta donde se consume (p. 92). La comercialización de superalimentos favorece la atención de una de las dinámicas actuales de la economía y el desarrollo sustentable del país, dado que se trata de un mercado con una demanda creciente.

La comercialización de superalimentos se constituye por: Biocomercio, Comercio Justo, Distribución. (Ver Fig.5)

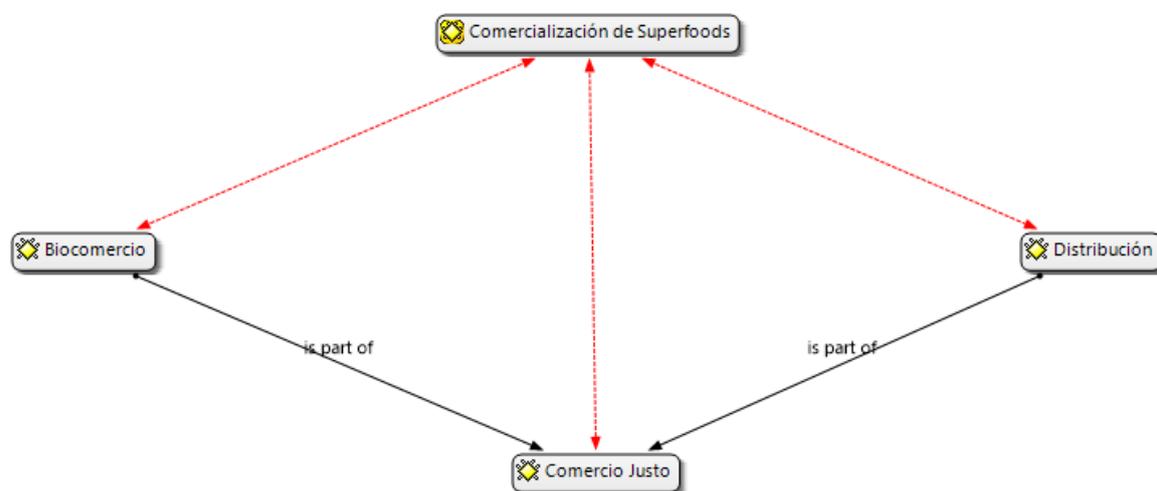


Fig.5. Comercialización de Superfoods

CÓDIGO Biocomercio

Se ha determinado que este código reciba el nombre de código biocomercio dado que Rojas et al., (2018) señaló que el biocomercio hace referencia al recojo, producción, procesamiento y comercio de productos y servicios que derivan de la biodiversidad local, considerando los criterios de sustentabilidad ambiental, social y económica (p.3).

El Biocomercio tiene gran importancia en la comunidad empresarial, pues permite que las empresas mejoren en el mercado su posición y aumenten sus ventas, brinda soluciones novedosas y responsables para el empleo de las riquezas naturales, y puede resultar de utilidad en el estudio de las experiencias y buenas prácticas de las naciones que participan en el Biocomercio.

Se organizan las respuestas de la entrevista a los 10 participantes que resaltan más, contemplando las siguientes sobre producción y comercialización de bienes y servicios.

“Comercializamos la quinua en grano, la kiwicha en grano y la chía en grano”
(entrevista)

“Los consumidores buscan productos sostenibles y éticos para ofrecer una alta calidad” (entrevista)

“Los productores y vendedores peruanos pueden innovar en la producción, el procesamiento y la comercialización de sus productos para diferenciarse de la competencia” (entrevista)

“El Perú es uno de los países más biodiversos del mundo con productos 100% orgánicos a un precio justo” (entrevista)

“Chía, orégano, harina de maca, quinoa” (entrevista)

“Granos y semillas, frutos secos y deshidratados, frutas, harinas.” (entrevista)

“maíz chulpi” (entrevista)

“Quinoa roja y blanca”

“Kiwicha, Chía, Haba, Maíz, Avena, Frijol panamito”

Fig.6. Comentarios sobre producción y comercialización de bienes y servicios

CODIGO Comercio Justo

Se Se ha determinado que este código reciba el nombre de comercio justo dado que, Muñiz, ed.,al (2019) conceptualizaron que está enfocado en impulsar tácticas donde se beneficien tanto productores como consumidores, ya que se trata de una estructura democrática que los productores deben cumplir para conseguir su certificación, por este motivo, las empresas recibirán apoyo de los consumidores, siempre y cuando se comportan en base a los principios de este marco, lo cual redundará en el progreso económico y mejores condiciones sociales de las naciones en desarrollo.

Ante esta situación, en diferentes países, gracias al comercio justo muchas empresas tienen acceso a importantes mercados y de este modo ponen sus productos a precios razonables, es decir al alcance de los consumidores. Este

movimiento es esencial para que los pequeños productores progresen económicamente y profesional, dado que en muchas ocasiones no tienen los recursos apropiados para mantenerse competitivos en el mercado y obtienen por su trabajo, compensaciones injustas.

El comercio justo ofrece ingresos decentes y puestos de trabajo seguros, incentiva el cuidado de los entornos donde se cultivan los superalimentos, establece relaciones de lealtad y confianza con las personas que venden y negocian los productos, y permite que los superalimentos prosperen y por la calidad y el impacto positivo de sus orígenes, sean más atractivos.

A continuación, se muestran las respuestas que más resaltan de la entrevista ejecutada a 10 individuos con ayuda de Atlas ti, donde dan su apreciación acerca de las estrategias que tienen para el comercio de superalimentos y el beneficio para su negocio.

"Los superfoods tienen bastante demanda debido a sus propiedades nutricionales y tienen mayor demanda" (Entrevista)

"Nuestro país cuenta con una gran biodiversidad, lo que permite ofrecer distintas variedades de superfoods" (Entrevista)

"Los productores y vendedores peruanos pueden innovar en la producción, el procesamiento y la comercialización de sus productos para diferenciarse de la competencia" (Entrevista)

"Un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional" (Entrevista)

"Impulsar la economía local y a crear empleos en las comunidades rurales" (Entrevista)

"Alianzas en el mercado nacional e internacional" (Entrevista)

" Aplicamos ofertas y estrategias" (Entrevista)

Fig.7. Comentarios sobre las estrategias que tienen para el comercio de superalimentos y el beneficio para su negocio.

CÓDIGO Distribución

Se ha determinado que este código reciba el nombre de Distribución dado que, Huang et, al. (2023) afirma que se debe mejorar la distribución de alimentos frescos, así como aminorar el periodo que se espera para recibir un producto. Para que la comercialización de los superalimentos sea adecuada es de gran relevancia la distribución, que afecta la calidad, cantidad y el coste del producto.

A continuación, se han organizado las respuestas que más resaltan conseguidas con Atlas Ti para los 10 participantes, sobre la distribución que tienen para comercializar superfoods y requisitos del mercado.

“Son productos sostenibles y éticos con mayor rentabilidad para la comercialización” (Entrevista)

“Un desafío son las regulaciones y los requisitos de acceso a mercados” (Entrevista)

“La competencia es intensa y si volvemos a pasar por una pandemia somos muchos los que salimos afectados por las brechas que nos ponen para exportar así tengamos las certificaciones requeridas” (Entrevista)

“Costo de producción y transporte” (Entrevista)

“Cumplir con todas las certificaciones y normativas para exportar los productos” (Entrevista)

“Exigencias internacionales” (Entrevista)

“Seguir trabajando de acuerdo a la exigencia de las regulaciones internacionales” (Entrevista)

Fig.8. Comentarios sobre la distribución que tienen para comercializar superfoods y requisitos del mercado.

IV. CONCLUSIONES

En la presente investigación se planteó como objetivo principal determinar las estrategias de marketing para la correcta comercialización de los superfoods peruanos al mercado internacional europeo 2019 y 2022. Se determinó que tanto oportunidades como amenazas, debilidades y fortalezas de los productos y la competencia, así como las bases para establecer el segmento de mercado objetivo, el posicionamiento deseado y los objetivos a alcanzar. A partir de este diagnóstico, se determinaron qué estrategias de marketing abarcan decisiones clave en cuanto al producto, precio, distribución y promoción. Teniendo como resultado un enfoque estratégico sólido que busca maximizar en el mercado europeo, el comercio de los superalimentos peruanos durante el período mencionado.

Se determinó que, para el biocomercio peruano, las estrategias de marketing internacional son un factor importante para incentivar el comercio de los superalimentos. Esta estrategia facilitó el conocimiento de las preferencias y necesidades de los consumidores, ejecutar estrategias apropiadas para marcar la diferencia y posicionar sus productos, y comunicar los atributos y beneficios de los superalimentos.

Se determinó que, para un comercio justo en el mercado europeo, las estrategias de marketing juegan un rol vital en la promoción de la rentabilidad y competitividad de los vendedores de superalimentos, al proporcionarles ingresos decentes y trabajos seguros. Además, permite optimizar la utilización de los recursos y adecuarse a los comportamientos del mercado, resultando en una mayor eficiencia y sostenibilidad para el comercio justo. Asimismo, el marketing para el comercio justo tiene el poder de producir lealtad y confianza entre los consumidores, al destacar los valores éticos y sociales asociados con el comercio justo. Esta estrategia de marketing no solo beneficia a los comercializadores de los superfoods, sino que también contribuye a promover un modelo comercial más justo y equitativo.

Se determinó que para lograr una correcta distribución de superalimentos peruanos en el mercado europeo, es fundamental implementar estrategias efectivas de marketing. Estas estrategias deben conectar los productos con los

consumidores, cubriendo sus necesidades (lugar, tiempo y cantidad). Dado el creciente interés y demanda de superfoods en los últimos años, es crucial aprovechar las ventajas del marketing para aumentar las ventas y mejorar en los clientes, la satisfacción.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda que para la determinación de estrategias de marketing en aras al correcto comercio de superalimentos peruanos al mercado europeo, se debe aprovechar tanto fortalezas como potencialidades de los productos, superando debilidades como amenazas. Para lograrlo, es fundamental utilizar la marca Superfoods como distintivo de confianza y calidad, así como diseñar estrategias de marketing adaptadas al mercado objetivo. Asimismo, se recomienda establecer alianzas estratégicas con distribuidores y socios internacionales para ampliar la presencia en el mercado global. Por último, se sugiere realizar investigaciones y estudios de mercado periódicos para mantenerse actualizado sobre las preferencias y demandas de los consumidores, y así ajustar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Basado en la determinación de estrategias de marketing para el biocomercio peruano, se recomienda implementar estrategias de marketing efectivas. Estas estrategias deben incluir la identificación del mercado objetivo, la conformación de una marca reconocible y sólida, el desarrollo de canales de distribución eficientes y la promoción de los superfoods a través de campañas de marketing digital demostrando la variedad de productos posibles que tengamos ya que nuestro país es uno de los más biodiversos del mundo. De esta manera, se podrá aprovechar el potencial del biocomercio peruano y lograr una exitosa comercialización de los superalimentos en el mercado europeo internacional.

Para lograr una exitosa promoción del comercio justo en el mercado europeo durante el período 2019-2022, se recomienda implementar estrategias integrales de marketing. Esta estrategia debe incluir la identificación y selección de los mercados objetivo con mayor demanda y conciencia sobre el comercio justo. Además, es fundamental desarrollar una marca sólida y reconocible que transmita los valores y principios del comercio justo. Se deben establecer alianzas estratégicas con organizaciones y certificaciones reconocidas de comercio justo para fortalecer la credibilidad y confianza en los productos. Asimismo, se recomienda utilizar canales de distribución éticos y sostenibles que refuercen el mensaje de comercio justo. Para promover el comercio justo, se sugiere diseñar y

ejecutar campañas de marketing que destaquen los beneficios sociales y ambientales del comercio justo, así como la transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro. Al seguir estas recomendaciones, se fortalecerá la promoción del comercio justo y se fomentará una mayor conciencia y adopción de prácticas comerciales éticas a nivel internacional.

Para una correcta estrategia de marketing para la distribución de superfoods, se sugiere ejecutar una evaluación exhaustiva del mercado internacional para determinar oportunidades y tendencias. Además, es relevante que se establezcan alianzas estratégicas con socios comerciales y distribuidores en los países objetivo, para garantizar una distribución efectiva y eficiente. Asimismo, se recomienda utilizar herramientas de promoción y publicidad adecuadas para dar a conocer los beneficios y características únicas de los superfoods peruanos. Finalmente, se debe mantener una constante evaluación y ajuste de las estrategias de marketing, con el fin de adaptarse a los cambios en el mercado y conservar una ventaja competitiva. Al seguir estas recomendaciones, los comercializadores de superfoods peruanos podrán mejorar la distribución de sus productos en el mercado internacional y alcanzar su objetivo de manera más efectiva.

REFERENCIAS

- Ali, Md., Equb N., Naquiah N. (2018). Preparación y procesamiento de alimentos religiosos y culturales - 6.1.2 Definición. (págs. 67). Elsevier <https://app.knovel.com/hotlink/pdf/id:kt011PX3NI/preparation-processing/definition>
- Atkinson, R. (2015). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies [Acceso a poblaciones ocultas y de difícil acceso: estrategias de investigación de bola de nieve] https://www.researchgate.net/publication/46214232_Accessing_Hidden_and_Hard-to-Reach_Populations_Snowball_Research_Strategies
- Baldeos, L., Lioo, F., & Vellon, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. Revista San Gregorio, 43, 78-91 <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1235>
- Bohorquez, B., Maritza, P., Roxana, Á., & Sabina, V. (2022). Estrategias de marketing y ventas: Factores claves para el posicionamiento y crecimiento en el mercado. Universidad Península de Santa Elena. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_27
- Borgas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, México <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Buse T., Chong C., & Vílchez, L. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. Industrial Data, 20(2), 71-77 <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13948>
- Cárdenas G., Benavides E., Calisaya P., Rendón J., & Zelada J. (2019) "PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CARMAGRO S.A.C." https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2710/CardenasGiovan_na_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1

- Crick, J., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213. [Coopetición y COVID-19: estrategias colaborativas de marketing entre empresas en una crisis pandémica. *Gestión de marketing industrial*] <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 16(75), 103–110
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000400103&script=sci_arttext
- Fernández M. (2019). Ajuste y apoyo en la preparación para la jubilación: una aproximación desde la socialización. Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
http://148.210.21.170/bitstream/handle/20.500.11961/11451/Art_Ajuste%20y%20apoyo.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Huang, J., Acevedo, S., Bejster, M. (2023). Distribution of fresh foods in food pantries: challenges and opportunities in Illinois during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health* 23, 1307. [Distribución de alimentos frescos en despensas de alimentos: desafíos y oportunidades en Illinois durante la pandemia de COVID-19. *BMC Salud Pública*] <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16215-4>
- Jarrar, Y., Olalekan A., Adewunmi A. (2020) “Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising” [Efectividad del marketing de influencers frente a la publicidad patrocinada en redes sociales] Universidad del Zulia, Venezuela <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Katsikeas C., Leonidou L., y Zeriti A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*. [Revisando la estrategia de marketing internacional en la era digital. *Revision de marketing internacional*] <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

- Kaunyangi, T. W., Deya, J., & Kariuki, P. (2023). Market Penetration Strategy and competitiveness of Iso certified manufacturing firms in Kenya. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship (IJSSME)*, 7(2). [Estrategia de penetración de mercado y competitividad de empresas manufactureras con certificación ISO en Kenia. *Revista Internacional de Gestión y Emprendimiento en Ciencias Sociales*] <https://www.sagepublishers.com/index.php/ijssme/article/view/345>
- Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson Education
- Lozoya, L. A., González, C. J., Toscano Moctezuma, J. A., & Villalobos Sánchez, K. I. (2022). El papel de la adaptabilidad como impulsora de la competitividad y sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2022.233>
- Mata, A. (2020). La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, junio. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html>
- Minguela-Rata, B., & De Leeuw, S. (2013). Managing the last mile of the supply chain for spare parts. *Universia Business Review*, (39), 104-117. [Gestionar la última milla de la cadena de suministro de repuestos. *Revista de Negocios Universia*] <https://www.redalyc.org/pdf/433/43328230005.pdf>
- Morales, M. (2021) Covid-19, new technologies, productivity and business' emergency plan. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela*. [Covid-19, nuevas tecnologías, productividad y plan de emergencia empresarial. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*] <https://doi.org/10.36390/telos233.16>
- Morini C. (2021) "Export Barriers for SMEs from Emerging Market: A Model of Analysis for Non-Tech Companies" *Brazilian Administration Review*, Brazil [Barreras a las exportaciones para PYMES de mercados emergentes: un

modelo de análisis para empresas no tecnológicas]
<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021200121>

Moncayo M. y Zevallos A. (2018): “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018)
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>

Momaya, K. S. (2019). The past and the future of competitiveness research: A review in an emerging context of innovation and EMNEs. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 14(1), 1–10. [El pasado y el futuro de la investigación sobre competitividad: una revisión en un contexto emergente de innovación y EMNE. *Revista Internacional de Negocios y Competitividad Globales*] <https://doi.org/10.1007/s42943-019-00002-3>

Muñiz, L., Vinuesa, M., & Ayon, G. (2029). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores Fair trade as an alternative to develop strategies in benefit of producers Comercio justo como alternativa para desenvolver estratégias para o benefício dos produtores.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/954/html>

Nieto, J. (2018). "Implementación de estrategias de marketing para la empresa importaciones generales Nieto S.R. L. - 2017" [Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1561/1/TL_NietoYrigoinJhonatan.pdf

Okafor, A., Adeleye, B., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292(126078), 126078. [Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero: evidencia de empresas tecnológicas estadounidenses. *Revista de Producción Más Limpia*]
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>

Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de

pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial data*, 25(2), 187–202
<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Perdigón, R., Viltres, H, Madrigal, I. (Eds.). (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises (Vol. 12, Número 3). Ediciones Futuro. [Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas]
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Primo, W.J. (2017). Bio-commerce: business development opportunity. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 107-124:
<https://doi.org/10.5209/CESE.57373>

Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 100. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>

Ramírez Martínez, L. C. y Bustos Velazco, E. H. (2021). Uso de la herramienta atlas ti para el análisis de representaciones sociales en investigaciones ambientales. *Tecné, Episteme y Didaxis: TED*, (Número Extraordinario), 1773–1781.
<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/TED/article/view/15421/10205>

Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19. DOI: 10.35629/8028-1005021119
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Compportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Compportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Rizo, M., Villa, T., Vuelta, L., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de

santiago de cuba. Ciencia en su PC, 4, 91–102.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>

Rodriguez, S.D. (2016). Commercialization strategies that facilitate market access for agricultural producers. [Estrategias de comercialización que facilitan el acceso al mercado a los productores agrícolas]
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8680/BVE20027741i.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rojas P. et al., (2018). Propuesta de mejora del desarrollo sostenible en la comunidad Bora ubicada en la zona rural de Loreto mediante la economía verde y la articulación de biocomercio del fruto Caimito. Proceedings of the 16th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Innovation in Education and Inclusion”, 11
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2018.1.1.174>

Sirdey N, Lemeilleur S. (2019) How does fair trade affect farmers’ food security? A review of empirical studies. [¿Cómo afecta el comercio justo a la seguridad alimentaria de los agricultores? Una revisión de estudios empíricos]
<https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-09829-4.p.0093>

Sakalasooriya, N. (2021). Conceptual analysis of sustainability and sustainable development. Open Journal of Social Sciences, 09(03), 396–414. [Análisis conceptual de sostenibilidad y desarrollo sostenible. Revista Abierta de Ciencias Sociales] <https://doi.org/10.4236/jss.2021.93026>

Salvador, J. C. (2022). Relación entre objetivos de desarrollo sostenible y alfabetización mediática e informacional. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 9(Monográfico), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3739>

Samiee, S., Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. Journal of International Marketing, 27(1), 20-37. [Estrategia de marketing internacional en empresas exportadoras de

mercados emergentes. Revista de marketing internacional]
<https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>

Song, X. (2023). Digital marketing vs. Luxury research: A Bibliometric Analysis. The Anáhuac Journal, 23(1), 110–137. [Marketing digital versus investigación de lujo: un análisis bibliométrico. El Diario Anáhuac]
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n1.05>

Stevenson, O., Mary, O., & John Edemode, B. A. (2018). Impact of social media on the writing abilities of Ambrose Alli University undergraduates in Ekpoma-Nigeria. GiST Education and Learning Research Journal, 17, 59–80. [Impacto de las redes sociales en las habilidades de escritura de los estudiantes universitarios de la Universidad Ambrose Alli en Ekpoma-Nigeria. Revista de investigación sobre educación y aprendizaje de GiST]
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6758702>

Tarrillo M. (2019) “Exportación directa de quinua orgánica blanca con destino a austria en la cooperativa agroecológica grano andino, Huamachuco 2019-2022” Repositorio Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6856/Tarrillo%20P%c3%a9rez%20Myttzy%20Kathyuska_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Veríssimo, D. (2021) “Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation” [Tendencias en marketing digital para la conservación de la biodiversidad] Revista CEA, Colombia <https://doi.org/10.22430/24223182.1957>

Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y., & Mendoza, K. (2022) “Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process” Universidad de Oriente, México [Evolución del marketing tradicional al marketing digital como proceso formativo]
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/573670796008.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA				
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de Marketing (Keller - 2015)	La estrategia de marketing viene caracterizada por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.	Es una herramienta de utilidad para crear estrategias de marketing efectivas. Su principal función es dar a conocer las características de un producto o servicio a los clientes de manera concreta y directa.	Métricas de mercado (Moncayo y Zevallos - 2018)	Penetración de mercado (Kauravanui - 2023)
				Promoción (Jarrar-2020)
			Tipos de marketing (Labrador - 2020)	Marketing Digital (Katsikeas 2019)
				Marketing táctico (Katsikeas 2019)
			Redes Sociales (Jarrar - 2020)	Rentabilidad (Jarrar - 2020)
				Fidelización (Jarrar - 2020)
Comercialización de superfoods (Buse, Chong y Vichez 2017)	Se refiere al proceso general de planificación, organización y ejecución de estrategias comerciales para la venta de superfoods.	Son detalles específicos de cómo se llevará a cabo la comercialización de superfoods, incluyendo la identificación de los clientes potenciales, la definición de los canales de distribución, la fijación de precios.	Biocomercio (Primo-2017)	Sostenibilidad Ambiental (Sakalasooriya-2021)
				Sostenibilidad Económica (Lozoya-2022)
			Comercio Justo (Sirey -2019)	Desarrollo Sostenible (Salvador-2022)
				La responsabilidad social empresarial (Okafor, Nazki y Adusei - 2021)
			Distribución (Minguela - 2013)	Competitividad (Moraya - 2019)
				Productividad (Morales 2021)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022

INSTRUCCIONES:

A continuación, encontraras una serie de preguntas vinculadas a las estrategias de Marketing que ayudan a comercializar los superfoods. Lea cada una de ella y responda de manera sincera, de acuerdo a su experiencia.

1. ¿Qué factores influyen en la demanda de Superfoods peruanos en el mercado internacional?
2. ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado su empresa peruana para promover sus productos en el exterior?
3. ¿Qué beneficios y desafíos ha encontrado al comercializar Superfoods peruanos a diferentes regiones del mundo?
4. ¿Qué oportunidades y amenazas se les presentaron para el sector de Superfoods peruanos frente a la competencia y las tendencias globales?
5. ¿Qué son los superfoods peruanos y qué beneficios tienen para la salud y el bienestar?
6. ¿Qué resultados han obtenido con las estrategias de marketing en términos de ventas, posicionamiento, reconocimiento y fidelización de clientes?
7. ¿Qué desafíos y oportunidades se presentan para el sector de los superfoods peruanos en el contexto actual y futuro?
8. ¿Qué recomendaciones se pueden dar para mejorar las estrategias de marketing y comercialización de los superfoods peruanos al mercado internacional?
9. ¿Cuáles son los superfoods que comercializa tu empresa y cuales consideras que tienen mejor acogida en el mercado nacional e internacional?
10. ¿Qué estrategias de comercialización utilizas para que los productos que vendes tengan mayor participación en el mercado al que te diriges?
11. ¿Qué estrategia de comercialización consideras que funcionó más para tu negocio y que puntos mejorarías para continuar aplicándolas?

12. Actualmente las estrategias de marketing son variadas por los cambios en la sociedad como por ejemplo el uso de las redes sociales, ¿consideras que las redes sociales funcionaron como estrategia de marketing para la comercialización de superfoods?
13. ¿Cómo se pueden comercializar los superfoods de manera efectiva?
14. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la comercialización de superfoods nacional?
15. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la comercialización de superfoods en el mercado internacional?
16. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para aumentar la conciencia del consumidor sobre los superfoods en el mercado internacional?

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022.

Investigador(as)

Roman Sandoval Gledy Maryori.

Campos Robledillo Alexandra

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022”, cuyo objetivo es analizar las estrategias de marketing que se utilizan para promover el consumo de los superfoods en el mercado europeo internacional. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Callao y Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Describir el impacto del problema de la investigación.

La comercialización de superfoods al mercado europeo internacional se volvió más compleja y desafiante, debido a que hubo muchos comerciantes que no contaban con la información adecuada para lograr el éxito en este rubro con ayuda del marketing. También, existen algunas barreras a las que se enfrentaron como normas sanitarias de cada país destino. Ante ello, la pandemia de Covid-19 ha afectado gravemente a esta situación en el sector de los superalimentos, que depende de la demanda de los consumidores. Muchos comercializadores se vieron obligados a buscar otras estrategias para comercializar sus productos, ya que no podían venderlos en los mercados habituales.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022.”

2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente proporcionado por la institución o empresa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su

decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Roman Sandoval Gledy Maryori, email gromansa@ucvvirtual.edu.pe Campos Robledillo Alexandra, email ccamposro6@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Zavala Zavala Oscar Marcel, email ozavalaz@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:- Roman Sandoval Gledy Maryori
- Campos Robledillo Alexandra.

Fecha y hora:

09/11/2023

06:40pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas]

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética
en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios
Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y
Marketing y Dirección de Empresas**

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing y comercialización de Superfoods peruanos hacia el mercado europeo 2019-2022.

Autor(es): Roman Sandoval Gledy Maryori,

Campos Robledillo Alexandra

Especialidad del autor principal del proyecto: Negocios Internacionales

Programa: Negocios Internacionales

Otro(s) autor(es) del proyecto: ninguno

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima Perú.

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ozavalaz@ucvvirtual.edu.pe

N o	Criterios de evaluación	Cumpl e	No cumple	No correspon de
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de			

Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV)., si corresponde.

8 El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).

9 Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Lima, 09 de Noviembre de 2023

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA

INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[colocar el título]”, presentado por los autores [colocar los nombres y apellidos, separando los miembros por comas], ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el [colocar fecha del correo electrónico] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, ... de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	