



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

INFORME DE INVESTIGACIÓN

“Clasificación de la Economía Digital para la exportación de Superfoods agrícolas del mercado peruano”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Marín Matencio, Walter Sergio ([0000-0001-5282-5838](#))

Suarez Lingan, Diego Armando ([0000-0002-0374-844X](#))

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz ([0000-0003-2123-8416](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a nuestra familia por el apoyo incondicional brindado en especial a nuestras madres por ser la luz y el impulso para concretar nuestras metas y anhelos y a nuestros padres por ser los ángeles de la guarda durante nuestras vidas, de esta misma forma queremos agradecer a nuestra asesora la doctora Fabiola Navarro Soto por el apoyo y la guía a través de cada una de las etapas, sin su ayuda no habríamos podido concluir gracias por su incondicional apoyo.

Finalmente agradezco a mi hija por la fuerza y el impulso de ser mejor cada día, a nuestros amigos y colegas por el apoyo incondicional para poder lograr cada uno de los objetivos.

Dedicatoria

Dicho trabajo de investigación va dedicado en primer lugar A dios, por darnos las fuerzas e inspiración necesaria para continuar con nuestras metas y cumplir nuestros sueños más deseados. A mis padres, y en memoria a mi padre Marín Sánchez, Walter por el amor, sacrificio, y su arduo trabajo durante estos años

Para poder llegar hasta aquí, a mis abuelos por ser mis mentores y mi luz diaria para ser lo que soy, es un orgullo y privilegio ser su hijo y nieto, son inigualables. A mi hermano por estar presente, por ser la compañía y la alegría por el apoyo moral que me brinda durante mi vida. A todas las personas que nos apoyaron y abrieron las puertas cuando más lo necesitábamos.

Esta tesis va dedicada principalmente a mis padres y en memoria de mi hermano Jorge Alberto Suarez Lingan, quién me animó en este campo de estudio y, durante varios años me facilitó todo su apoyo en esta etapa universitaria. Su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme en algún momento.

Como a la vez a mis hermanos Jose Luis Suarez Lingan y Daniel Christian Suarez Lingan por estar presente en mi vida siendo mi apoyo incondicional. Es por ello que agradezco a Dios porque nunca me dejo solo en este primer logro profesional.

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO | 14 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 26 |
| 3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística | 26 |
| 3.3 Escenario de estudio | 28 |
| 3.4 Participantes..... | 28 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 28 |
| 3.6 Procedimientos | 29 |
| 3.7 Rigor científico | 32 |
| 3.8 Método de análisis de información | 33 |
| 3.9 Aspectos éticos..... | 33 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS..... | 83 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística..... | 27 |
| Tabla 2 Resumen de criterios de búsqueda..... | 30 |
| Tabla 3 Clasificación de los principales criterios de la economía digital por producción..... | 35 |
| Tabla 4 Clasificación de los principales criterios de la economía digital por e- commerce..... | 38 |
| Tabla 5 Clasificación de los principales criterios de la economía digital por comercialización..... | 41 |
| Tabla 6 Clasificación de los principales criterios de la economía digital por producto..... | 44 |
| Tabla 7 Clasificación de los principales criterios de la exportación de superfoods por mercado..... | 47 |
| Tabla 8 Clasificación de los principales criterios de la exportación de superfoods por empresa..... | 50 |
| Tabla 9 Clasificación de los principales criterios de la exportación de superfoods por comercialización..... | 52 |

Índice de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Matriz de referencia apriorística..... | 83 |
|---|----|

Resumen

El problema encontrado dentro del presente trabajo de investigación fue que no se ha encontrado una clasificación de la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano, De esta manera la investigación y estudio se basó en la escasa preocupación de la exportación de productos agrícolas por la importancia de los componentes que contienen y de sus propiedades , de la misma manera el estudio enfocó la economía digital que se encuentra en constante crecimiento dentro del mercado agrícola peruano y así mismo dentro de las exportaciones de súper alimentos agrícolas como fundamento de la mala praxis que se refleja dentro de este sector y del mal manejo de la economía digital hoy en día por la falta de criterio dentro del mundo de las negociaciones.

El objetivo general de la presente investigación fue el clasificar la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano. Se realizó el presente trabajo en base a un determinante marco metodológico, dicho estudio utilizado fue de enfoque cualitativo ya que este estudio está enfocado en el conocimiento y juicio dentro del propio entorno, así mismo el diseño empleado para dicha investigación fue narrativo de tópicos, de esta manera el diseño busca emplear la búsqueda de información realizando procesos, hechos y acciones, para que toda la información valida sea analizada para poder justificar futuramente los sucesos.

Así mismo se manejó como conclusiones dentro del presente trabajo la aportación de las buenas prácticas de la exportación de los superfoods agrícolas dentro del mercado peruano, el propósito que dichos alimentos tienen como potencial no explotado y el factor de apoyo a las comunidades andinas para la disminución de la pobreza, la implementación de la economía digital a las empresas peruanas para un mejor manejo de la comercialización, producción y negociación dentro del mercado global. Generando la complementación y erradicando los problemas encontrados logrando de esta manera el auge e incremento del mercado proponiendo el cambio dentro del presente trabajo de investigación.

Palabras clave: superfoods, economía digital, ecomerce, súper alimento, comercialización, exportación.

Abstract

The problem found within this research work was that no classification of the digital economy for the export of agricultural superfoods from the Peruvian market has been found. Thus, the research and study was based on the scarce concern of the export of agricultural products due to the importance of the components they contain and their properties, In the same way, the study focused on the digital economy that is in constant growth within the Peruvian agricultural market and also within the exports of agricultural superfoods as the basis for the malpractice that is reflected within this sector and the mismanagement of the digital economy today due to the lack of criteria within the world of negotiations.

The general objective of this research was to classify the digital economy for the export of agricultural superfoods from the Peruvian market. The present work was carried out based on a decisive methodological framework, this study used a qualitative approach since this study is focused on the knowledge and judgment within the own environment, likewise the design used for this investigation was narrative of topics, this way this design looks for to use the search of information carrying out processes, facts and actions, so that all the valid information is analyzed to be able to justify the events in the future.

Likewise, we handle as conclusions within the present work the contribution of the good practices of the export of the agricultural superfoods within the Peruvian market, of the purpose that these foods have as a potential not exploited and the factor of support to the Andean communities for the decrease of the poverty, the implementation of the digital economy to the Peruvian companies for a better management of the commercialization, production and negotiation within the global market. The present research work can complement and eradicate the problems found, thus achieving the boom and increase of the market by proposing the change.

Keywords: superfoods, digital economy, ecommerce, super food, marketing, export

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los superfoods o súper alimentos son potenciales dentro de nuevos mercado digitales, de esta manera se implementó el estudio de este problema mediante el uso de antecedentes para basarnos en un estudio eficaz de esta forma obtuvimos teorías y dividimos el planteamiento mediante nuestras variables y criterios como los tipos de productos, las propiedades nutricionales, la producción y la comercialización de estos mismos Butterworth (2020) indicó que todos estos nuevos descubrimientos son intangibles para las nuevas formas de mejorar dentro de la comercialización para la concientización de nuestro mercado, gracias a los avances del sector y su ciencia para la mejora en el estudio de los productos y de las cualidades de estos contribuyentes para el mercado. (p.47)

De la misma forma se generó dudas o preguntas sin respuesta de estos productos como si estos generan una nueva forma de vida el consumirlos, o son solo una moda, o si realmente estos productos son verdaderamente súper alimentos. De la misma manera Silvera (2018) indicó que en la actualidad los consumos de dichos productos se volvieron cada vez más importantes dentro de una alimentación saludable es por eso que los llamados superfoods obtienen una mayor importancia siendo realmente cultivadores de salud alimentación y sobre todo el mejoramiento de la salud abriendo un gran mercado obteniendo un gran aumento de consumidores. (p.16) La variedad de productos es grande, se resalta la variedad al consumirlos o de venderlos.

El método de venta en este nuevo ciclo y en esta nueva era 4G también se ha diversificado e innovando. La producción o consumo de los clientes en estos tiempos se ha tenido que digitalizar, de esta misma forma el consumo venta o compra de cualquier producto se realiza mediante la facilidad de cualquier dispositivo es decir que todo está al alcance de nuestras manos facilitando el crecimiento de este nuevo mercado siendo el más fuerte el sector agrario, También Mejía (2018), nos indicó que todas las empresas como contratistas cumplen con los planes de nuevas estrategias para la competitividad con el aumento de la tecnología y consecuente todos los trabajadores se apoyan en las herramientas tecnológicas para realizar los distintos procesos como la producción y comercialización de esta forma adaptándose al entorno digital. (p.49)

En este segmento se indagó acerca de la realidad problemática de la economía digital y los superfoods no tradicionales en base a los nuevos requerimientos en la adaptación de la tecnología para su comercialización a nivel mundial, así mismo dentro de este análisis el apoyo de la investigación cualitativa propuesta con la única finalidad de poder facilitar un valor agregado para el proyecto estudiado dentro de este trabajo. En la actualidad el comercio internacional ha generado un fenómeno de mundialización económica mediante las exportaciones agrarias ya que ha permitido el incremento comercial a través de nuevos mecanismos digitales es por ello que muchas empresas nacionales como internacionales están siendo afectadas por diversos aspectos ya sea para poder adaptarse a una nueva era digital. Es por ello que el desarrollo digital tiene implicaciones en todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados desde la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Además, afectarán a todos los países, instituciones y organizaciones, con la finalidad de minorar la brecha que supone la digitalización entre los distintos países (Klees, 2017, p. 426)

Cabe resaltar la creciente demanda de muchos de estos productos "superfoods", significa que, en muchos casos, ellos ya no se producen siguiendo las prácticas tradicionales, sino que vuelven a las prácticas de producción agrícola intensiva, con importantes impactos sociales y ambientales. Para llegar a los consumidores, los superalimentos son procesados, empaquetados y distribuidos, lo que significa que su recolección/cultivo, transporte y embalaje son una importante fuente dentro de la comercialización y el consumo (Magrath y Sanz, 2020, p.2). Es decir que en base a los superalimentos se ha promovido un crecimiento favorable en base a la misma producción y comercialización ya que se genera de una forma social y ecológica para el consumidor.

Sin embargo, en el aspecto de los superfoods nos indicó Rana et. al (2019), que los consumidores europeos y norteamericanos son cada vez más conscientes de las excepcionales cualidades nutricionales de las semillas de quinua que, junto con los brotes, se consideran ahora "alimentos funcionales" y "Súper alimentos". (p.319) Es importante tener en cuenta el estilo de vida que tiene cada región ya que para comercialización de un producto agrícola tiene que considerarse diferentes aspectos de los mismos consumidores, para que de esta manera el producto sea aceptado y no genere ningún problema a futuro.

Así mismo, es importante tener en cuenta la comercialización de dichos productos ya que tras ser un producto novedoso y potencial, se promueve un desarrollo económico y social para el mismo país es por ello que Parker y Curll (2019) explicaron que la comercialización de los superalimentos invoca la apreciación de los nutricionistas, sin dejar de apelar a quienes podrían evitar los alimentos no tradicionales basados en nuevas tecnologías (como el enriquecimiento y la manipulación genética) que producen alimentos funcionales con mayores nutrientes. (p.22) Ya que de esta manera tras el implemento de los avances tecnológicos cada producto agrícola podrá obtener un valor agregado en las cuales se enriquezca como materia prima.

Nuestro presente estudio fue desarrollado en base a la gran importancia que existe en la comercialización de superfoods o súper alimentos por la gran relevancia que tiene este producto para el consumidor y de la misma forma para su salud de esta manera el enfoque tomado para la mejora de la exportación de estos superalimentos fue la implementación de la tecnología y así mismo tomamos las plataformas digitales para la comercialización inteligente de esta manera incrementamos el índice de ventas, obteniendo la facilidad de llegada a nuevos mercados planteando el comercio electrónico como factor importante dentro de la economía digital para la exportación de estos productos.

El presente trabajo de investigación cuenta con un sustento teórico en la cual está basado en diferentes estudios, se efectúa con la finalidad de contribuir para la mejora de la comercialización digital ayudando a una nueva economía en tendencia que es la digital para el aumento de las exportaciones de superfoods y el ingreso a nuevos mercados potenciales obteniendo el reconocimiento, la acaparación de un mercado potencial y el crecimiento del sector agrícola. En esta presente investigación obtenemos una revisión sistemática la cual es adecuada para los principales modelos de estrategia comercial en la exportación de súper alimentos y las estrategias para el mejor desarrollo que se obtendrá en el comercio electrónico. (Ramírez et al., 2019).

De esta manera para poder lograr este trabajo de investigación tuvimos el apoyo de diferentes recursos para una superior investigación la recopilación de datos de distintos artículos de investigación revistas libros y tesis con esto se aspira a entender la importancia de la economía digital dentro del comercio

electrónico para la exportación de superfoods agrícolas. En la actualidad la economía digital juega un factor muy importante dentro de la exportación de súper alimentos agrícolas para el incremento de la comercialización, donde se apertura nuevos canales potenciales para el mejoramiento e incremento de las divisas y del intercambio global. (Requena y Sellens, p.32, 2019)

En el presente trabajo de investigación estudiamos la economía digital que se está presentando para la exportación de súper alimentos a los distintos mercados generando la contribución e incremento económico dentro del sector agrícola. Por ello Vázquez et al. (2019) indagó que todas aquellas economías sociales y particulares parten de las entidades, o cooperativas agrícolas, para esto desarrollan estrategias que son integrales para la agilidad y la eficiencia de la economía digital, de esta forma aprovecha todas aquellas ventajas competentes que en la actualidad surgen dentro del mercado global. (p.39)

Sobre la base de la realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue que no se ha encontrado una clasificación de la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano lo que dificulta que los exportadores no cuenten con las herramientas digitales más adecuadas para sus exportaciones. Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: PE1: no se ha encontrado una clasificación de la economía digital por producción de los superfoods agrícolas del mercado peruano; PE2: no se ha encontrado una clasificación de la economía digital por comercialización de los superfoods agrícolas del mercado peruano.

El objetivo general fue clasificar la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano. Los objetivos específicos fueron los siguientes: OE1: Clasificación de la economía digital por producción de los superfoods agrícolas del mercado peruano; OE2: clasificación de la economía digital por comercialización de los superfoods agrícolas del mercado peruano.

II. MARCO TEÓRICO

En este segmento, se basó en la definición de la economía digital como a la vez, la exportación de los superfoods agrícolas en las que cada una de ellas se indica la importancia que existe en ambas variables propuestas, es por ello que se tomó en cuenta los diferentes factores en base a los tipos de superfoods como a la vez en los proceso de producción, distribución y comercialización de cada producto agrícola ya que en la actualidad dichos productos ha generado una gran demanda en el comercio exterior, debido a esto se ha tenido que implementar el e-commerce para el incremento de la economía digital.

Es por ello que Bisht (2019) indicó los súper alimentos han creado suficiente zumbido en los medios de comunicación debido a sus beneficios para la salud; sin embargo, no deben identificarse como alimento milagroso para curar enfermedades. Los superfoods que pueden actuar como antibióticos naturales son que se está convirtiendo en un foco de investigación. (p.1056). De otro modo, tras los últimos acontecimientos en el sector agrario cierta parte es catalogado como alimentos para prevenir enfermedades ya que forma parte de ciertos beneficios que favorecen a la salud tras ello se promovió el comercio a través de plataformas en las cuales se informan cada producto de forma precisa y concreta.

Bajo este contexto, es resaltante decir que el comercio electrónico en la actualidad va generando un alto nivel de comercialización en base al intercambio de bienes y servicios ya que se está adaptando a la globalización. En ese mismo contexto, Ahmadullina et al., (2018) nos indicó que la tecnología digital se ha convertido en la nueva idea para el desarrollo de pequeñas y negocios medianos con poca necesidad de inversiones, que la joven y ambiciosa clase media de empresarios, que ha crecido rápidamente en los mercados emergentes. (p.7). Esto quiere decir, que en hoy en día atreves de la era digital se ha convertido en un desarrollo y crecimiento económico en los mercados emergentes.

Por ello en la actualidad los súper alimentos son considerados con un eje global como alimentos del futuro ya que de esta manera se fomenta una solución innovadora en las cuales es un aprovechamiento favorable de los mismos productos agrícolas por su alto nivel de proteínas y nutrientes. (Galarza et al, 2017, p.19). A nivel global se ha convertido los súper alimentos como un

producto de gran demanda debido al alto nivel nutritivo que tiene cada producto agrícola es por ello que se ha considerado como una alternativa innovadora en base al cuidado personal.

Por ser realmente productos que tienen un gran índice de nutrientes se estima que son extraordinariamente buenos para la salud de igual manera para una mejor forma de vida para cada consumidor. De esta misma manera Meoño (2019) nos indicó que, actualmente es una nueva tendencia dentro de la nutrición y siendo a la vez suplementos estos súper alimentos o superfoods son alimentos 100% naturales tienen una cantidad elevada de nutrientes que los vuelven altamente saludables. (p.23). son alimentos que brindan lo necesario para una vida saludable, el cuidado y la alimentación correspondiente.

Bajo este contexto es necesario poder mencionar cada proceso que ha tenido el ecosistema a través de la mercadotecnia en el aspecto digital ya que de esa manera permite que nuevas empresas puedan ser más eficientes en base a los nuevos desarrollos de cada consumidor facilitando el incremento de los nuevos clientes en base al conocimiento del producto. (Gutiérrez y Nava, 2016, p.49). Indicó que tras la evolución que se ha ido realizando cada año a través de los nuevos mecanismos de comercialización generó la entrada de nuevas empresas ya sean agrícolas para la venta de sus productos.

Cabe resaltar que la demanda de súper alimentos sigue aumentando en todo el mundo "impulsada por personas que viven estilos de vida holísticos que ven la salud y la buena forma física como la nueva forma de riqueza, y que sustituyen los símbolos de estatus materialistas para centrarse en la nueva innovación de un representante favorable y en la promoción de la longevidad". (Baker, 2019, p.34). Esto implicó que se está promoviendo una demanda para el consumo y comercialización en base a los superfoods por el impacto que se ve reflejado en cada estilo de vida del consumidor ya que de esta manera se genera una conducta adecuada como imagen personal.

Por otro lado, Medina (2019). Los súper alimentos regulan el comportamiento de nuestro cuerpo ya la vez actúan como solución para distintas enfermedades, dándonos una mejor salud para contra restar las distintas enfermedades y a la vez también la senectud del cuerpo. (p.7) De esta misma

manera, Inzuza (2018) nos dio a conocer que, en base a la economía digital y sus mecanismos, surgen nuevos procesos en las cuales se promueve que cada persona tenga un soporte en base a los diferentes productos distribuidos en el desarrollo de la web. (p. 50). Tras los últimos avances que se ha ido generando a nivel global se ha permitido nuevos mecanismos para poder estar relacionados mediante un entorno digital ya que de esa manera influye a que un nuevo producto sea comercializado de una mejor manera.

De la misma manera nos resultó pertinente encontrar concepciones como las de Véliz et al. (2018) en este crecimiento para los negocios digitales y su comportamiento accionan a reajustar la realidad de las empresas para poder obtener de estas el mayor rendimiento asiendo un estudio actual y futuro para mantener un ligamiento acorde al mercado siendo eficaz y obtener una mayor demanda dentro del mercado digital. (p.32)

Además Castro y Zavarce (2017) indagó que en la actualidad la mayoría de empresas pueden ser aptos de poder tener nuevos competidores en base un sector de recursos tangibles y a la vez intangibles en el que los bienes y servicios implementan nuevas plataformas digitales ya que de esta manera genera nuevos mercados de comercio electrónico.(p.15) En este contexto la mayoría de la empresas de recursos ya no es un problema físico de poder generar algún acuerdo de venta, ya que se adaptaron los canales de comunicación generando un mercado electrónico y siendo más eficaz en base a un comercio virtual.

De la misma manera Anaya (2015), generó un gran reto primordial para las naciones, el despegar dentro de este sector de gran apogeo económico, generador de divisas y que brinda una gran cobertura económica alimentaria para las poblaciones. Dentro de este progreso en la sociedad que se generan gracias a las cadenas productivas se primor dializa las mejoras y de esta misma forma la estabilidad de los empleos e ingresos para las empresas de esta misma forma se logra acaparar la demanda del mercado y el consumidor que se tiene que satisfacer. Por la presente oferta y demanda de los alimentos agrícolas y de la economía hoy en día. (p.108)

Surgen distintos puntos de poder entender la variedad de componentes que tienen estos para la regulación de la salud, De la misma forma Quirantes

(2015) explicó que estos alimentos balanceados altamente nutricionales con un alto índice de fibras y vitaminas, son saludables tanto como vegetales y frutas, sin importar el proceso de producción o elaboración no tiendes a perder su valor nutritivo. (p.5) por ello que se consideró este mercado potencial entro de uno de los más importantes no solo para la salud si no para el índice que se incrementaría para probabilidad del aumento de vida en las personas por el cuidado y la importancia que la salud y la alimentación correcta que se debe de tener.

Vázquez et al. (2019) por ello es indispensable que todas las empresas adopten un proceso de evolución y de cambio que sea permanente de esta manera puedan introducirse en la innovación de las organizaciones de manera continua en el tiempo y que proporcione ganancias para la productividad y la competitividad de estas mismas (p.39). Obtuvimos el siguiente concepto que resalta lo dicho así mismo, Meoño (2019) dentro de la economía digital utilizamos una gran herramienta que es el marketing digital para poder exponer nuestros productos dentro de este complejo mercado entregando calidad de venta para los consumidores globales. (p.22)

Requena y Sellens (2019) indagó la mejora e incremento de las nuevas formas de negocios se basan en la tecnología obteniendo un nuevo mercado siendo este digital teniendo un acaparamiento complejo y un comportamiento distinto obteniendo medidas que se ajusten a una actualidad teniendo una concertación necesaria para la implementación de nuevos métodos para la exportación de las mercancías o productos agrícolas. (p.32).

Teorías de Superfoods y Economía Digital

Superfoods

Es constituyente el tener una definición exacta de que son realmente estos alimentos importantes para la nutrición de esta misma manera, Medina (2019) nos indicó el significado del término superalimento como uno que es rico en nutrientes siendo beneficioso su consumo para el bienestar de la salud. Siendo así la terminología de súper alimento provienen por sus nutrientes de esta manera vendrían a ser alimentos básicos como verduras y frutas, los que

contienen nutrientes superiores al que otros alimentos puedan tener. (p.6) y de la misma forma Sánchez (2016) nos indicó que, los “súper alimentos” o “superfoods” son asociados al termino de ser contenedores de muchos nutrientes que son específicos, nos quiere decir, que estos alimentos son considerados por los componentes que estos poseen dentro de sus propiedades. (p.132) es decir que los súper alimentos o superfoods son productos altamente nutritivos que complementan en la nutrición y en la buena salud así también cabe resaltar que son alimentos que vienen siendo consumidos por décadas y que son resaltantes los países latinoamericanos uno de los mercados más amplios en variedad y en consumo de estos mismos.

Tipos de productos

Hay una variedad bastante extensa de estos alimentos no tradicionales siendo el complemento de productos con valor agregado , así también, estas variedades son originarias de sectores específicos por su clima, geografía, etc. sin más preámbulos, Jiménez (2018) nos indicó que los diferentes tipos de súper alimentos conocidos hoy en día vienen de ya muchos ciclos atrás alrededor de todo el mundo en las culturas antiguas siendo estas en la actualidad las más beneficiadas por la alta variedad de productos, países como: Asia, México China, India y centro, sur américa teniendo una gran variedad y tipos de estos súper alimentos, teniendo una gran cultura. (p.13) de esta manera, Meoño (2019). Los tipos y variedades resaltan en una cultura andina con la variedad de climas y área geográfica así mismo tenemos súper alimentos como: cañigua, quinua, castañas, chirimoya, camucamu, algarrobo, uvas, granada, mandarina, maíz morado, cacao, lúcuma, yacon, mangos, maca, sachá inchi, kiwicha, maíz, palta, espárragos, brócoli, granada, arándanos, etc. Obteniendo una amplia variedad de estos productos que se promocionan en la diversidad de cada uno de los países. (p.9) siendo estos productos algunos de los más importantes, pero a la vez también, Jiménez (2018) también entre estos tipos tenemos la chía, ajonjolí, semillas de calabaza, semillas girasol, frejol, alpiste, almendras, arvejas, maní, frejol, lentejas, etc. Hortalizas y vegetales como: espinaca, clavo, albahaca, espirulina, perejil, hoja de coca, hoja de guanábana, alfalfa, hierba de trigo, etc. (p.15-16)

Propiedades nutricionales

Es importante resaltar cuán importante es el consumo de estos alimentos y sobre todo cuales son las propiedades que estos productos tiene. Brisa (2017) indicó que dentro de la ciencia y para esta misma las propiedades nutricionales encontradas dentro de estos productos como medio de comunicación para una mejor nutrición, se realizan diversas investigaciones sobre estos alimentos por la atención y la accesibilidad que generan al ser productos agrícolas muchos de estos son usados en la atención médica para contrarrestar una serie de enfermedades dándonos una mejor salud (p.68) esto quiere decir que de la misma forma son buenos para el cuidado y una mejor nutrición también estos súper alimentos son utilizados para el sector salud por sus altas propiedades curativas. Así también Empresarial (2017) explicó que dichos alimentos manejan una gran variedad de componentes con propiedades nutricionales para el cuerpo y nuestra salud con la idea principal de obtener un gran bienestar, su consumo cambia el hábito de vida alimenticio en las personas. Promoviendo una mejor alimentación global que protege el medio ambiente y genera una mejor cultura ambiental. (p.20).

Economía digital

Siendo un nuevo método de venta dentro de este mercado la economía digital es un factor bastante importante para nuestra comercialización por eso, Mejía (2018) nos indicó que la definición de economía digital como dicha economía de internet, responde a todas aquellas actividades que se asocian al uso de las redes y cualquier servicio de internet, la parte del sector TIC y la totalidad de actividades que se puedan realizar por internet que se relacionen con la web y el comercio electrónico. (p.48) De esta manera, Meléndez (2016) explicó que la economía digital se define como un sistema económico y socio político por un gran espacio de información, procesos de información y herramientas de acción para un intercambio eficaz que se puedan realizar en las empresas dentro y fuera a la vez de estas mismas. (p.9) este nuevo método de economía para el mundo es el boom del comercio para muchos mercados es por esto que el sector agrícola y salud imponen una mayor demanda de este mercado digital y de tecnología.

Producción

La producción es uno de los puntos más importantes para la exportación de estos alimentos por eso, Túpac (2017) definió que se utiliza el tipo de agricultura orgánica para la producción de estos alimentos para la optimización de la productividad y su equilibrio con las comunidades y dentro de su ecosistema que el cual incluye el suelo, plantas, ganado, etc., así mismo se logró desarrollar empresas que sean sostenibles y que tengan armonía dentro de este sector. (p.72) y de la misma manera, Túpac (2017) indicó que el comercio sostenible se usa en base a la productividad y la producción de nuestros alimentos dentro de la economía digital mediante la producción de plataformas web de ventas y marketing estratégico para una venta agresiva conservando la biodiversidad de la cultura y los productos obteniendo una optimización en la producción, procesamiento para su comercialización teniendo las correspondientes certificados de calidad en producción, realizando un comercio que sea justo. (p.72)

Comercialización

Uno de los puntos más importantes para la llegada de nuevos mercados la captación de nuevos clientes y el crecimiento de esta forma de nuestras divisas por lo tanto Faúndez (2018) indicó que dentro de la comercialización se ha desarrollado tecnológicamente esto va a implicar comercializar a través de las distintas redes sociales y de telecomunicación, implica la facilidad y el almacenamiento y la distribución del producto implementando la digitalización y la tecnología para hacer este proceso más rápido y confiable. (p. 165). En consecuencia, Madrigal (2018) indicó los siguiente para poder tener clientes satisfechos debemos de realizar una comercialización optima de cada uno de nuestros productos no solo por la llegada o el envase o embalaje de cada uno de estos, sino por la facilidad de envío en cada una de nuestras exportaciones de esta manera realizamos una mejor comercialización acaparando un mercado más grande. (p. 72)

Conceptos que aporten al tema:

Cabe resaltar en base a la práctica de consumo digital los ciudadanos pudieron satisfacer sus diversas necesidades, especialmente los jóvenes que forman el gran grupo del consumo de webcast. (Zhang, 2019, p.95). Por lo cual la economía digital se refiere a la actividad económica derivada de las conexiones en línea entre las distintas unidades económicas, además de los dispositivos, datos y procesos. Su base radica en la interconexión de personas, empresas y máquinas desde Internet, los avances tecnológicos de los dispositivos móviles y a vez las plataformas digitales (Sotnikov y Katasonova, 2018, p.114).

Por ello Parker et al. (2019) indicó que los superalimentos exóticos se comercializan, pues, en la intersección del nutricionismo científico y el primitivismo nutricional. Esto es atractivo porque trasciende la antinomia entre la novedad y los alimentos tradicionales. (p.20). En las cuales Promperú (2017) afirmó que en el aspecto empresarial, los superalimentos están generando un impacto favorable en cada consumidor a nivel mundial en las cuales esto indica que en el Perú es considerado como un líder a nivel internacional en los superalimentos, ya que tiene una gran biodiversidad y por ello tiene la capacidad de poder exportar grandes cantidades de productos agrícolas además la innovación de cada proceso logístico que tiene para la comercialización de sus productos. (p. 42).

En otro contexto Quintana (2019) indagó que la economía digital ha removido los cimientos del sistema tributario tradicional es una cuestión hoy indiscutible, desde el momento en que la intangibilidad de los servicios digitales que conforman el comercio electrónico online incentiva la movilidad y la desterritorialización de las operaciones y de las rentas generadas con las mismas. (p.162) Es por ello que Quintana (2019) indicó que las denominadas empresas tecnológicas, además de poder operar en el ámbito estricto de la economía digital, también actúan en este sector de la economía convencional, que se conoce como comercio electrónico offline. (p.163)

Por lo tanto, Loyer y Knight (2018) dan a conocer que los superalimentos merecen atención porque los productos que llevan esta etiqueta son cada vez más muy extendidos en tiendas de alimentos saludables, supermercados y

farmacias, y sin embargo es poco comprendida por el público y los reguladores por igual. (p.450) Es decir que a pesar de la diversidad de productos que existen en base a la misma comercialización de los superalimentos suele ser poco conocida por el mismo consumidor debido a la falta de conocimiento en base al producto.

De la misma manera Alamo (2016) dio a conocer que la economía actual trata sobre la capacidad de cada proceso logístico que se requiere para la comercialización de cada producto. Siendo la globalización y liberalización de los consumidores en base a los avances de la tecnología tras los nuevos mecanismos de información y la comunicación, los rasgos esenciales de la misma. (p.11) Cabe resaltar que el paso de la situación económica tradicional hacia la economía digital no ha sido un hecho casual, el mismo es consecuencia de las inversiones de los Estados y empresas, tanto en los nuevos mecanismos tecnológicos que existen en los medios de comunicación en base a los nuevos mecanismos productivos. (Alamo, 2016, p.12)

De la misma manera es necesario tener en cuenta el aspecto económico en sector digital ya que se están implementando nuevas ventajas en poder llegar de manera más rápida e innovadora el producto hacia los consumidores. Por ello Alamo (2016) indicó que el e-commerce es uno de los principales factores en la economía digital ya que se ha generado nuevos intercambios comerciales en base a cada producto ya que no es necesario tener un producto tangible para poder adquirirlo, sino que solo por las mismas recomendaciones que se genera de manera indirecta mediante los mismos consumidores a través de las plataformas digitales. (p.20)

Por lo tanto, Estevao (2018) explicó que hemos sido testigos de las nuevas tendencias en base cada negocio digital y a la vez la creación del valor agregado, esto ha permitido una extraordinaria flexibilidad y eficiencia en la expansión general de tales negocios, evitando la necesidad de estructuras físicas cercanas al usuario. (p.46) También Tsindeliani et al. (2019) indicó que la economía digital está casi completamente ligada al uso de Internet en las cuales los clientes, y a menudo los recursos, se extraen a través de la red mundial. (p.131)

Oropeza (2018) explicó que el comercio bajo una plataforma digital ya es una actividad económica en las cuales se ha ido implementando y adaptando a los avances tecnológicos tras los diferentes programas y dispositivos que en la actualidad existen generando un incremento comercial en base a cada producto. (p.9) Por lo cual Loyer y Knight (2018) tras un análisis realizado indicó que la tendencia de los superfoods es emergida en la cultura alimentaria contemporánea ya que no solo es en base a la epidemia de la obesidad y los temas relacionados de la salud, sino que además son preocupaciones amplias sobre el camino alimentario globalizado e industrializado. (p.453).

Según Alamo (2016) indicó que el comercio electrónico es considerado por parte de las Organizaciones Internacionales y de los Estados una pieza fundamental para el crecimiento económico de la sociedad la actual. (p.25) Es por ello, que promueven su implantación y desarrollo entre las empresas y consumidores con el objetivo de tener un producto potencial. Además, Brechka (2016) indicó que los súper alimentos no son sólo para adultos, sino que también para los niños están desarrollando paladares más sofisticados, y esto incluye los superalimentos. (p.6).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicado, es por ello que se ejecutaron las soluciones dadas para el problema en las cuales dicha investigación existen problemas establecidos y son además conocidas por los investigadores y es por ello que se utiliza este tipo de investigación para poder dar respuestas específicas en base aquellas preguntas que son específicas (Rodríguez, 2019,43). Además, Ortega (2018) explicó que el enfoque cualitativo es humanista. En las cuales la mayor parte de cada estudio realizado no solo se basan en las pruebas con hipótesis, sino que estas son generadas mientras el proceso de la investigación cualitativa en las cuales se realizado por los mismos participantes de la investigación generando la importancia de este mismo. (P.15-16).

El diseño de investigación cualitativa es narrativo de tópicos. Es por ello que Fernández (2019) nos dio a conocer que buscan poder entender diferentes situaciones, fenómenos, procesos y actividades que se puedan enfocar en temas específicos en las que se involucre emociones, pensamientos y además interacciones realizadas por los mismos investigadores. (p.27). Cabe resaltar que Pérez (2019) indicó que en el aspecto del estudio narrativo procuran asimilar cada situación que es generada por quienes los experimentaron en las que son involucradas ya sean acciones realizadas o el afecto que se generan en ellos mismos. (p.32).

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Tabla 1

Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

| Nº | Categoría | Subcategoría | Criterio 1 | Criterio 2 |
|----|----------------------------------|------------------|---|---|
| 1 | Economía Digital | Producción | Productividad Sostenible (El comercio sostenible de la biodiversidad agrícola es uno de los modelos de negocios más rentable dentro de nuestra economía. Túpac, p.72 2017). | Certificaciones de calidad del producto. (Certificaciones como los sellos verdes que garantizan el cultivo y la producción bajo parámetros para alimentos certificados. Siicex, p.95, 2020) |
| | | Comercialización | Integración del Mercado (La integración económica es el principal desarrollo de la integración de negociaciones global del sector agrícola. Salgado, p.27, 2017). | Adaptación a mercados potenciales. (La adaptación de mercados es un comportamiento de mejora para el marco socio económico dentro de la cultura agrícola. Domínguez, p.48, 2018) |
| | | E-Commerce | Digitalización (La digitalización es el complemento de la gran economía de los súper alimentos para la transformación del sector en las negociaciones. Osorio, p.120, 2019). | Capacitaciones en herramientas digitales. (Resalta el aprendizaje e incremento de conocimientos para la logística digital dentro de las empresas para una mejor condición de trabajo. Promperu, p.100, 2019). |
| 2 | Exportación de Superfoods | Producto | Tipos de Superfoods (Son originarias de sectores específicos por su climatología, geografía, etc. Jiménez, p.13, 2018) | Frutas, hortalizas, semillas y granos (En el siglo XXI, una amplia gama de frutas, verduras, semillas y granos sin pretensiones han sido coronados como "superalimentos". Mientras que muchos son exportaciones exóticas comercializadas a los consumidores y son productos básicos de supermercado de origen nacional. Reisman, p.14, 2019) |
| | | Mercado | Mercado Agropecuarios (Constituye un ejemplo de distintas tipologías de mercado ateniendo a la naturaleza o el tipo de producto. Lima, p.9, 2015). | Estrategias de Marketing internacional (Diseño y el despliegue de estrategias eficaces de comercialización internacional utilizando tecnologías habilitadas para Internet. Katsikeas, Leonidou y Zeriti, 2019, p. 9) |
| | | Empresa | Perfil exportador Agrario (Es importante destacar la influencia de la promoción de las exportaciones por parte de las entidades gubernamentales del sector agrario. López y Mora, p.49, 2017) | Internacionalización de las Empresas Agrícolas (Es el proceso de globalización por el que una empresa atraviesa con el fin de obtener una rentabilidad mayor y crear un valor a la empresa exportadora. (Pareja y Sotelo, p.13 ,2018) |
| | | Comercialización | Adaptación del producto al Mercado Internacional (Las adaptaciones de productos se rigen mediante estrategias y reglamentos por la preferencia, gustos, tradiciones y cultura. Gallegos y Solar, p.34, 2019) | Valor Agregado del Producto Agrario (Es la innovación y creación de nuevos productos con alto valor agregado, se determina por sus propiedades nutricionales ya que permite la diversificación de su comercialización. (Sumaya et al, p.436, 2017) |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación.

3.3 Escenario de estudio

Se estudió los escenarios sobre los cuales se trabajaron en base a la economía digital y sobre la exportación de los superfoods tradicionales al comercio internacional ya que está basado sobre la gran importancia que existe en la actualidad sobre el gran valor que tiene cada producto, pero a la vez es un factor que no es implementado de una forma correcta para poder comercializar los productos agrícolas en los diferentes países.

3.4 Participantes

En esta sección, en base a la información recaudada de diversas bases de datos con el nivel de confiabilidad son las siguientes: Ebsco, Scopus, Redalyc, Proquest, Google Académico, ya que nos permitió generar un valor agregado para nuestra investigación utilizando artículos científicos, libros, revistas e investigaciones de instituciones privadas y públicas en base a nuestras variables.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Franco (2017), nos indicó que dentro del trabajo de investigación debe de presentarse la valides y la confiabilidad de la información que es recaudada para las etapas de esta forma proporciona la presión y la exactitud, enfocando a las variables y a los principales criterios y factores puestos en dicho trabajo. En cuestión nos indican los autores citados que la proporción y la inocuidad de la información mediante cada etapa del trabajo es proporcional a las variables y criterios de esta forma generan la precisión del trabajo y la exactitud de la investigación. Así mismo Godínez (2015) explicó que dicha técnica es aquella que enfoca el destino del método cualitativo utilizando la estrategia de narrativa de tópicos que es la que emplea la subjetividad de la recaudación de la información para el planteamiento de la problemática y de las variables, de esta forma dicha técnica nos brinda las mediciones para las diferentes etapas dentro de la investigación. (P.8)

Para Morone (2016) nos indicó la importancia de las técnicas de la recolección de datos, aquellas que brindan la formación profesional del trabajo, esto principalmente gracias a la recolección de la información obtenida dentro de la investigación de forma cualitativa. De igual manera Ayala (2017). Todos los instrumentos propuestos dentro de un trabajo ejercen el papel de cultivadores de formación de esta forma generan el cuerpo y la perspectiva de profesionalismo de certeza y de la misma manera brindan el fortalecimiento de lo propuesto dentro de la problemática y sus objetivos obteniendo la veracidad y fundamentación propia.

Así mismo Abela (2018) indicó que el contenido de nuestro trabajo genera el sentido y el entendimiento utilizando la técnica que interpreta los textos para la diferenciación de los datos dentro de los protocolos y la documentación para poder interpretarlo satisfactoriamente permitiendo abrir las puertas del conocimiento en aspecto diversos. De esta forma generan la veracidad de nuestro trabajo de investigación planteando la contingencia e importancia que tiene, la observación y el denominador común para resolver adecuadamente cada uno de los puntos presentados dentro de este trabajo de investigación.

3.6 Procedimientos

Esta sección se ha realizado en base a documentos en la que se utilizó lo siguiente: artículos científicos en las que se describe nuestras variables teniendo en consideración una antigüedad máxima de 5 años en las que se implementó como palabras claves en el idioma de inglés. En la siguiente tabla se observará además los criterios de inclusión y los criterios de exclusión:

Tabla 2

Resumen de criterios de búsqueda

| Tipo de documento | Documentos referidos a | Cantidad | Palabras de búsqueda | Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--------------------------|--|-----------------|---|---|--|
| Artículos científicos | Definición de las categorías, tipo de investigación de cualitativa | 3 | Definición de la investigación cualitativa | Investigación cualitativa | Investigación cuantitativa |
| Artículos científicos | Validez y confiabilidad de la investigación cualitativa | 3 | Validez, fiabilidad de la investigación cualitativa | Validez y fiabilidad | Validez y fiabilidad de la investigación cuantitativa. |
| Artículos científicos | Economía digital | 6 | Digital economy | Nueva era digital | |
| Artículos científicos | Producción | 4 | Producción adaptada a la era digital | Transformación digital | |
| Artículos científicos | Comercialización | 5 | Influencia digital en la comercialización | Implementación digital en la comercialización | |
| Artículos científicos | Digitalización | 4 | Innovación digital | Adaptación e innovación para la exportación | |
| Artículos científicos | Superalimentos | 5 | Superfoods | Tipos de superalimentos | |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación.

| Tipo de documento | Documentos referidos a | Cantidad | Palabras de búsqueda | Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--------------------------|--|-----------------|--|---|-------------------------------|
| Artículos científicos | Exportación de Superfoods | 4 | Empresas agrícolas exportadoras | Empresas exportadoras | Empresas importadoras |
| Artículos científicos | Exportación de Superalimentos | 4 | Calidad del superfood | Implementación del comercio electrónico | |
| Artículos científicos | Producción y comercialización agrícola | 3 | Producción y comercialización del sector agrario | El sector agrario | El Sector pesquero |
| Artículos científicos | Clasificación de los superfoods | 2 | Clasificación de los superfoods | Agrícolas | Pesquero |
| Artículos científicos | Certificaciones de calidad del superfood | 3 | Productos certificados de calidad | | |
| Artículos científicos | Variedad y diversidad de los Superfoods | 2 | Diversidad de los superalimentos | Valor nutricional | |
| Artículos científicos | Comercio digital | 2 | Qué es el comercio digital | | Comercio presencial |
| Artículos científicos | Comercio electrónico | 2 | Importancia de las herramientas digitales | Herramientas digitales | |
| Artículos científicos | Marketing Internacional | 1 | La importancia del Marketing Internacional | | |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación.

| Tipo de documento | Documentos referidos a | Cantidad | Palabras de búsqueda | Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--------------------------|-------------------------------------|-----------------|---|-------------------------------|-------------------------------|
| Artículos científicos | Marketing Internacional | 1 | La importancia del Marketing Internacional | | |
| Artículos científicos | Perfil Exportador | 1 | El perfil de una empresa exportadora | Perfil exportador agrario | |
| Artículos científicos | Internacionalización | 1 | Internacionalización de las empresas agrícolas | | |
| Artículos científicos | Empresas exportadoras de superfoods | 2 | Calidad y certificación de las empresas agrícolas | Exportación de Superfood | |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación.

3.7 Rigor científico

Para el estudio y la investigación de dicho trabajo evaluamos y cumplimos con la validez y credibilidad de la investigación, de dicha forma manejamos la confiabilidad y la postura correcta dentro de nuestro estudio.

De esta forma Valencia y Mora (2015) indicó el avance dentro del estudio identificando de dicha forma la validez dentro del trabajo tomando como criterios base la confiabilidad y el juicio así mismo tienen una opinión crítica dentro del positivismo. Generan la experimentación netamente teórica de cualidades para los resultados y su importancia. (p.503)

El rigor científico se basó en la credibilidad, la plantación relacionada con la validez teniendo diversos aspectos para poder evaluar nuestro proceso de investigación para la conectividad de nuestras conclusiones. De esta misma

forma la importancia del estudio y los distintos procedimientos transversales de nuestra investigación. (Jiménez, 2016, p.127)

Dentro del rigor empleamos la investigación de manera sistemática para evidenciar las investigaciones con la capacidad de poder resolver las incógnitas dentro de nuestra práctica, esta de dicha forma es exclusiva por el proceso que empleamos para la selección de datos y de los análisis de investigación dentro del estudio y sus problemas. (Malpica, 2018, p.10)

Sin embargo, Vásquez (2017) nos indicó que debemos de examinar los ajustes de nuestro trabajo dentro de la validez y la confiabilidad del trabajo sujeto al rigor que es sometido para es determinante el estudio, de esta forma es importante la definición y descripción correcto del problema y las variables para el correcto desarrollo de la investigación., (p.166). De la misma forma para Moreno (2015) nos explicó que el rigor dentro del trabajo de investigación de formato cualitativo es transversal de esta forma permite valorar los distintos métodos, para defender las distintas posturas dentro de la misma. (p.265)

3.8 Método de análisis de información

El método de análisis que fue utilizado dentro de este trabajo de investigación fue el cualitativo, de esta misma forma el diseño del estudio que forjó dicha investigación fue el diseño de narrativo de tópicos este empleando principalmente los criterios base para la metodología de investigación y la alineación del desarrollo del problema y de las variables tomadas dentro del trabajo.

3.9 Aspectos éticos

Dentro de esta trabajo de investigación se priorizó principalmente la información encontrada de artículos científicos y de opinión de la misma forma libros a un nivel of Scinse, Scielo, scopus, de esta manera optando por estas ya que son de mayor confiabilidad dentro de la investigación teniendo mayor confiabilidad y veracidad a un nivel científico global, de la misma manera cumplen con los criterios y variables de los distintos acuerdos de problemática y de estudio planteado de transparencia, veracidad, conformidad y credibilidad dentro del estudio .

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 3

Clasificación de los principales criterios de la economía digital por producción.

| CATEGORÍA | CRITERIO | SUPERFOODS | INDICADORES | CITA |
|------------|----------------------------|------------|---|--|
| PRODUCCION | Producción Sostenible | Quinoa | Conservación del suelo. | El punto de partida para la conservación de suelos es el desarrollo sustentable en la productividad (Moreno, 2018, p.175) |
| | | Maca | Aceptabilidad de sistema de producción. | La aceptabilidad de un sistema de producción para el mejoramiento en la productividad y la competitividad de las empresas de manufactura y servicios. (Jiménez, 2015 ,p.183) |
| | | | Productividad. | El derecho de cada nación a mantener y desarrollar sus alimentos teniendo en cuenta la diversidad cultural y productiva” (Singaña Tapia, 2019, p.72) |
| | | Camú Camú | Calidad del producto. | La calidad del producto agrícola está determinada por tres factores principales: el suelo, clima y geografía. (Suárez, 2018, p.30) |
| | Certificaciones de calidad | Mango | Estandarización y cumplimiento. | La estandarización y certificación que no es más que la garantía que da un tercero de que los procesos de la empresa son seguros y confiables. (Sánchez, 2019, p.7) |
| | | | Manejo de la biodiversidad. | El Perú es considerado uno de los diez países más mega diversos del mundo pues concentra, la principal ventaja comparativa para su desarrollo económico y social. (Alvarado, 2016, p.62) |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En base a las las tablas propuestas se realizó la clasificación de la economía digital para la exportación de los superfoods agrícolas del mercado peruano mediante criterios, indicadores para nuestra investigación.

En referencia de la tabla 3, se indicó los siguientes resultados de la clasificación de los principales criterios de la economía digital por la categoría de producción, para el desarrollo se tomó los criterios con más peso de producción sostenible y certificaciones de calidad. En la tercera columna de la tabla se mencionó los principales superfoods, en la cuarta columna se presentan los indicadores que representan cada uno de los criterios, basando dicho estudio en la distinta información por autores, años, referencias como artículos científicos y libros. Defendiendo los criterios usando la base de superfoods, como la quinua, maca Camú Camú y el mango que son alimentos provenientes del Perú realizando una mejor clasificación por producción.

Así mismo los criterios con más peso dentro de la tabla se explicaron y detallaron con citas basadas en estudios que refuerzan cada uno de los indicadores y criterios, de dicha forma el criterio más resaltante es la producción sostenible que se dirige a la conservación del suelo, la aceptabilidad de sistemas de producción y la productividad.

Es por ello que, la producción agrícola se fundamenta mediante los distintos principios éticos, valores políticos, principalmente por la democracia y la equidad social. Así mismo el desarrollo sostenible incrementa la producción y la eficacia de esta misma para las exportaciones y el crecimiento dentro del sector y también económico. (Martínez, 2019. p.39)

Por ende, el desarrollo sostenible es la gestión de la buena práctica cultura ambiental para la mala praxis dentro de la producción de los superfoods agrícolas apoyando la cultura ambiental del pueblo y las regiones andinas para una satisfactoria escala de economía. (Daly, 2017, p.65)

Por consiguiente, las certificaciones de calidad generan un apoyo al indicador con más peso que reafirma los resultados indicando la calidad del producto, la estandarización y cumplimiento a la vez el manejo de la biodiversidad de los productos.

Por otro lado, las certificaciones de calidad aportan a la buena práctica del cultivo para poder tener un sistema desarrollado dentro del sector agrícola el poder acaparar nuevos mercados y satisfacer las necesidades esenciales de calidad y seguridad de los clientes potenciales. (Ortega, 2018, p.199)

Tabla 4

Clasificación de los principales criterios de la economía digital por e-commerce

| CATEGORÍA | CRITERIO | SUPERFOODS | INDICADORES | CITA |
|------------|------------------------------|--|--|---|
| E-COMMERCE | Digitalización | Arándano | Gestión y planificación. | El proceso de gestión y planificación mejora los estándares generales e internacionales como factor del incremento económico agrario (Canaval, 2018, p.12) |
| | | | Alcance digital. | La actividad agropecuaria, es definida como la explotación tecnificada y racional de la naturaleza, cuyo objetivo es el suministro de bienes para el consumo, tanto para la alimentación como para la industria tecnológica. (Peña, 2017, p.40) |
| | | Cacao | Infraestructura. | Tomando en cuenta el incremento de actividades, la descentralización, competencia, economías globalizadas y cambios tecnológicos les han puesto nuevos retos mejorando la infraestructura tecnológica y de e-commerce. (Peña, 2017, p.60) |
| | | Almendra | Asistencia técnica. | Desarrollo de un modelo matemático computacional para la evaluación de la sustentabilidad del sistema agrícola en las comunidades agrícolas y la fortaleza del sector. (Cáceres, 2017, p.92) |
| | | Capacitación en herramientas digitales | Capacitación. | La capacitación agrícola en nuevas tecnologías es uno de los aspectos fundamentales para alcanzar mayores niveles de desarrollo a partir del uso adecuado y eficiente de nuevas herramientas. (Mamani, 2016, p.7) |
| Uva | Comportamiento y resultados. | | La capacitación campesina busca el auto desarrollo de las comunidades, esto significa estimular y fortalecer la organización campesina en base a una amplia participación de sus miembros. (Mamani, 2016, p.8) | |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En referencia de la tabla 4, se mencionaron los siguientes resultados de la clasificación de los principales criterios de la economía digital por la categoría de E-commerce, para su realización se tomó los criterios con más peso, Digitalización y capacitaciones en herramientas digitales. En la tercera columna mencionamos los súper alimentos más resaltantes, en la cuarta columna identificamos los indicadores que representa cada criterio, basando el estudio en información que fue recolectada de diferentes artículos científicos, autores, años y referencias. Amparando la digitalización y las capacitaciones de herramientas digitales de los arándanos, cacao, almendra y uva que son procedentes de distintos departamentos del Perú de dicha forma se realizara una mejor clasificación de la producción.

Cada criterio con más peso fue escogido con el fin de ser debidamente explicado sobre la gran calidad que existe en pie a la aportación que genera la categoría E-commerce, aparte se seleccionaron distintos indicadores que nos ayudan a clasificar e identificar cada uno de los criterios expuestos en la tabla, a la vez el criterio que cumple uno de los roles primordiales es la digitalización ya que se enfoca en la gestión y planificación reflejando el alcance digital la infraestructura tecnología.

Así mismo tenemos el criterio de capacitaciones en herramientas digitales que refleja las asistencias técnicas las capacitaciones y sobre todo el comportamiento y resultados de dicho criterio. Por ende, el e-commerce es uno de los principales motivadores dentro de la vida de compra de cualquier persona, por el uso de redes sociales, haciendo que el acceso sea inmediato y a mayor escala para la adquisición de productos o de nuevos clientes así de esta forma la empresa tiene mayores oportunidades de crecimiento y expansión. (Barrientos, 2017, P.43).

Además, la digitalización dentro de las empresas hoy en día es una de las piezas más importantes para el desarrollo y el crecimiento así mismo para el incremento de producción exportación y de esta forma el incremento de ganancias. (Bogotá, 2019, p.40)

De la misma manera, la visión de herramientas digitales es esencial para los trabajadores y las empresas para estar siempre a la vanguardia dentro y fuera

del sector el poder manejar de una forma distinta y ejemplar a la empresa sistematizarla es un paso gigante, pero es una forma de incrementar las ganancias y tener mayores rentabilidades obteniendo mayor incremento dentro y fuera del mercado. (Radi, 2018, p374)

Tabla 5

Clasificación de los principales criterios de la economía digital por comercialización.

| CATEGORÍA | CRITERIO | SUPERFOODS | INDICADORES | CITA |
|------------------|-----------------------------------|------------|--|---|
| COMERCIALIZACION | Integración del Mercado | Palta | Integración económica. | los hábitos alimenticios son relacionados al análisis de estilo de vida, la situación social y la exclusión en un entorno multicultural. (García, 2018, p.11). |
| | | Yacón | Dimensiones culturales y sociales. | Los impactos sufridos por las poblaciones indígenas, de forma selectiva, dadas las muchas variables a considerar, invalidan el modelo verificado después de la colonización europea como capaz de representar la realidad indígena. (Guinart, 2019, p.139) |
| | Adaptación a mercados potenciales | Jengibre | Análisis de mercado. | La competitividad en este sector se logra con la creación y el intercambio de conocimientos, el desarrollo de los recursos humanos, la planeación turística, la atención a las tendencias del mercado, la gestión para el desarrollo sostenible. (Chamorro, 2016, p.16) |
| | | Espárragos | Estrategias de adaptación de producto. | La variedad de superfoods es infinita por el incremento de nuevos productos encontrados y subproductos generados por las competencias dentro de este mercado bursátil. (Sosa, 2015, p.33) |
| | | | Competencia. | Describe que los superfoods comprenden un conjunto específico de plantas nutritivas comestibles que no pueden ser enteramente clasificadas como alimentos o medicamentos porque combinan ambos aspectos. (Prates, 2016, p.50) |
| | | | | En este sector se logra con la creación y el intercambio de conocimientos, el desarrollo de los recursos humanos, la planeación turística, la atención a las tendencias del mercado, la gestión para el desarrollo sostenible. (Gómez, 2018, p.16) |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En reseña de la tabla 5, mencionamos los resultados por la clasificación de los principales criterios de la economía digital por la categoría comercialización, para el desarrollo tomamos criterios con más peso dentro de la investigación, la integración del mercado y la adaptación a mercados potenciales. Percibiendo en la tercera columna una lista de superfoods que reflejan cada uno de los indicadores que son desarrollados y citados en la cuarta columna basada en citas desarrolladas por un pre estudio e investigación que se basan en distintos autores para el refuerzo de la categoría comercialización. De esta forma albergamos la integración del mercado y la adaptación a mercados potenciales de la plata, el yacon, el jengibre, y los espárragos frutos gerundios del Perú realizando una mejor clasificación por la comercialización.

Especificando los distintos criterios con más peso dentro de los resultados con la finalidad de desarrollar lo tan importante que es la comercialización de estos productos dentro del sector agrario fomentando mayores índices de exportación e incremento económico nos apoyamos en los criterios mencionados dentro de la segunda columna de la tabla siendo el más resaltante la integración del mercado que se resuelve mediante los indicadores de la globalización la integración económica y sobre todo las dimensiones culturales y sociales del país.

Contemplando también el criterio de adaptación del mercado que se basa en el análisis del mercado optando por las estrategias de adaptación de los productos y finalmente por la competencia. Es por ello, que la comercialización es uno de los factores más importantes dentro de todos y cada uno de os mercados así de esta forma siendo el más importante el mercado agrícola que brindan las actividades necesarias para la entrega de productos y mercancías para el consumo y conocimiento de nuevos clientes potenciales, siendo la red más apropiada para la distribución y la condición de las ventas de los insumos y productos por los diferentes canales. (Díaz, 2018, p.22)

Por ende, la integración del mercado dentro del sector agrario es considerada como un sistema económico primordial dentro de la comercialización, en la actualidad siendo eficaz mediante el marco productivo, la regulación de la valorización que se persuade dentro del sector de forma política y cultural. (Cantamutto, 2017, p.67)

Seguidamente, las empresas optan por la adaptación comercial por la globalización y la estandarización del propio mercado por la presión dentro de los mercados, prefiriendo la producción a bajos costo y la exportación del producto, se utiliza estrategias que faciliten que se adapta de una manera rápida al mercado mediante un análisis y un enfoque mediante la investigación de cada uno de los mercados. (Arias, 2017, p.42)

Tabla 6

Clasificación de los principales criterios de la economía digital por producto.

| CATEGORÍA | CRITERIO | SUPERFOODS | INDICADORES | CITA |
|---------------------------------------|---------------------|------------|---|--|
| PRODUCTO | Tipos de Superfoods | Aguaymanto | Variedad. | La variedad de superfoods es infinita por el incremento de nuevos productos encontrados y subproductos generados por las competencias dentro de este mercado bursátil. (Hinostroza, 2019, p.33) |
| | | | Características. | Los superfoods comprenden un conjunto específico de plantas nutritivas comestibles que no pueden ser enteramente clasificadas como alimentos o medicamentos porque combinan ambos aspectos. (Hinostroza, 2019, p.50) |
| | | Chirimoya | Consumo. | Los superfoods son una alternativa importante, pues se trata de alimentos naturales que cuentan con altos niveles de nutrientes. (Silva, 2017, p.23) |
| | | | Percepción de calidad. | Las percepciones de calidad de los productos agrícolas son fundamentales para la economía y el sector para el incremento de su consumo. (Silva, 2017, p354) |
| | | Ajo | Valor nutritivo. | Un alto valor nutritivo por sus derivados y componentes gracias a los nutrientes de estos productos son utilizados para enfermedades y cuidados de los consumidores (Túpac, 2017, p. 87) |
| Frutas, hortalizas, semillas y granos | Alcachofa | Seguridad. | El comercio justo tiene como objetivos mejorar el acceso a los mercados y brindar condiciones comerciales justas para los productores con un precio mínimo garantizado. (Túpac, 2017, p.36) | |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En contexto de la tabla 6, identificamos los efectos por la clasificación de los principales criterios de la economía digital por producto, para tal desarrollo se tomó dos criterios dentro del desarrollo de la investigación, tipos de superfoods y las Frutas, hortalizas, semillas y granos, basándonos en estos indicadores planteamos en la tercera columna los superfoods más resaltantes como: el aguay manto, la chirimoya, el aguay manto y la alcachofa obteniendo de esta manera indicadores que fortalecen la investigación en base a citas. De esta forma sustentamos los criterios y desarrollamos los indicadores para el manejo de la categoría producto

Así mismo como criterio principal dentro del marco de estudio tenemos los tipos de productos los cuales brindan indicadores como la variedad las características y el consumo de estos súper alimentos.

Como refuerzo de criterio tenemos las Frutas, hortalizas, semillas y granos, que describen y explican realmente las propiedades y el porqué de tener estos productos el título es “superfood o súper alimentos” describiéndolos con los indicadores de percepción de la calidad, el valor nutritivo de cada producto y sobre todo la seguridad de la comercialización y exportación de estos mismos.

Además, se definen como superfoods a los alimentos que tienen un valor agregado nutricional que es beneficioso para la salud y el bienestar de los consumidores, así mismo los superalimentos son frutas, verduras, hortalizas, etc. que contienen un contenido nutricional elevado que otros alimentos (Medina, 2019, p.30)

Seguidamente, los tipos de súper alimentos son: cañigua, quinua, castañas, chirimoya, camucamu, algarrobo, uvas, granada, mandarina, maíz morado, cacao, lúcuma, yacon, mangos, maca, sachu inchi, kiwicha, maíz, palta, espárragos, brócoli, granada, arándanos, también entre estos tipos tenemos la chía, ajonjolí, semillas de calabaza, semillas girasol, frejol, alpiste, almendras, arvejas, maní, frejol, lentejas, etc. Hortalizas y vegetales como: espinaca, clavo, albahaca, espirulina, perejil, hoja de coca, hoja de guanábana, alfalfa, hierba de trigo, etc. (Medina, 2019, p.30)

Finalmente, estos alimentos diversificados por distintas características como las hortalizas, semillas, frutos y granos derivan productos con altos valores

nutritivos que hoy en día son explotados para el mejoramiento de la salud, generando un mercado sostenible potencial con una nueva cultura eco sostenible. (Hinostraza, 2018, p.15)

Tabla 7

Clasificación de los principales criterios de la exportación de superfoods por mercado.

| CATEGORÍA | CRITERIO | PAÍSES | INDICADORES | CITA |
|-----------|--|-------------------------|--|---|
| MERCADO | Mercado Agropecuarios | RUSIA | Población. | El gobierno ruso usualmente dirige sus demandas a la industria nacional por motivos estratégicos por conocimientos de seguridad y calidad de cada producto. (López y Ramos, 2019, p. 117) |
| | | | Procesamiento de los productores. | La sistematización de producción y comercialización agraria implementado por los productores para obtener una economía social y solidaria. (Navas, 2020, p.94) |
| | EEUU | Comercio. | La competitividad del comercio de superfoods de Perú, en EEUU es considerado un país con mayor ingreso de importación y a la vez como un mercado de franco crecimiento. (Sandoval y Avila, 2019, p.68) | |
| | Estrategias de Marketing internacional | CHINA | Valor agregado. | La relación entre innovación y productividad en los países desarrollados permite la transformación de nuevas ideas, productos con ventajas competitivas por la tecnología. (Nolazco, 2020, p.69) |
| | | | Calidad y precios. | El posicionamiento de una marca a nivel mundial, no solo es por ser un producto de calidad sino tiene que dar a conocer mediante una alianza estratégica para obtener beneficios exitosos. (Ortiz y Horta, 2019, p.5) |
| | JAPON | Índice de satisfacción. | La calidad del producto es parte importante para la satisfacción del consumidor, ya que genera un impacto favorable para poder generar una cartera de clientes. (Lévy et. al, 2020, p7) | |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En referencia a la tabla 7, se obtuvo los resultados en base a la clasificación de la economía digital por la categoría de producción, en las cuales se tomó el criterio de mercados agropecuarios y estrategias de marketing digital. En la tercera columna se identifica algunos de los países potenciales, además se toma en cuenta la población, comercio, entre otras. Cabe resaltar que es importante mencionar el valor agregado en base a la producción para que pueda generar un mayor impacto comercial. Es por ello que se implementó diferentes fuentes de investigación.

Cada criterio con más peso ha sido seleccionado con el fin de ser explicados sobre la gran importancia que existe en base a la aportación de la categoría del mercado, ya que se divide por los criterios en las que solo destaca uno principalmente por el procesamiento de los productores, esto implicó que se genere una sistematización de los productos como a la vez es importante mencionar el índice de satisfacción por obtener un producto o servicio garantizado. En el aspecto para promover diferentes experiencias en base a las colaboraciones de los consumidores con los productores agrarios permiten superar la superioridad de las producciones industriales como a la vez la amplia distribución, que contribuye una diversa forma para poder lograr una mejor soberanía alimentaria (Méndez y Monteserín, 2017, p.38).

Esto implica que los sistemas que permiten la comercialización de los diferentes productos agrícolas tienden a ser dinámicos, competitivos, en base a los cambios y mejoramientos que surgen en el transcurso continuo. Además, se requiere una orientación hacia el consumidor para que de esta manera pueda proporcionar un buen beneficio para el agricultor, comerciante, etc. Esto quiere decir que en la cadena de comercialización se tiene que comprender las diferentes necesidades del cliente. (Rizo et al., 2017, p.92)

Por ende, en el marketing internacional es de suma importancia ya que en la actualidad todo es globalizado. Es por ello que un filósofo griego que es Sócrates afirmó, que en la actualidad el marketing internacional nos rodea en todo momento ya que tiene un aporte importante para nuestra existencia porque genera siempre nuevas oportunidades de crecimiento como a la vez diferentes

retos que se nos presentan en nuestra vida cotidiana. (Cárdenas y Hernández, 2018, p.11)

Tabla 8

Clasificación de los principales criterios de la exportación de superfoods por empresa.

| CATEGORÍA | CRITERIO | PRINCIPALES EXPORTADORES | INDICADORES | CITA |
|-----------|--|--------------------------|---------------------------------------|--|
| EMPRESA | Perfil exportador Agrario | Campo Sol | Competitividad sistemática. | Las empresas generan en el país la capacidad de la actividad comercial sea favorable y origine un ingreso económico mediante un desempeño tecnológico. (Canto, González y Esquivel, 2020, p.98) |
| | | Exportadora ROMEX | Oportunidades de mercado. | La cadena productiva es una representación dinámica, sistemática y colaborativa junto con la innovación y conocimiento para la toma de decisiones en los diferentes productos. (Barrera et. al, 2020, p.391) |
| | Internacionalización de las Empresas Agrícolas | Villa andina | Análisis estratégico. | Las oportunidades comerciales agropecuarias se han ampliado y diversificado, en las cuales el comercio de estos productos ha generado una relación directa en el consumidor y el producto. (Montenegro y Mejía, 2020, p.13) |
| | | Bio omega | Programación de acciones y objetivos. | Las oportunidades de mejoramiento mediante la internacionalización de las empresas impulsan un incremento económico en el país como en el sector productivo. (López et. al, 2020, p.123) |
| | | | Análisis de competencia. | Perú implementó el Programa Operador Económico Autorizado (OEA) en las cuales permite optimizar la gestión del control, seguridad, entre otros. Además, mejoró la calidad de servicios brindados a sus clientes para cuyo resultado es un aumento de presencia en el mercado. (Escudero y Ponce, 2020, p.78) |
| | | | | Las empresas exportadoras agrarias se encuentran en grandes competencias con países desarrollados es por ello que están implementado por la innovación y una visión empresarial. (Feijoo y González, 2020, p. 206) |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En base a la tabla 8, se obtuvo resultados en base a la clasificación de la economía digital por la categoría Empresa, en las cuales se consideró como criterios el perfil exportador agrario como a la vez la internacionalización de las empresas en las cuales permite un mayor incremento de competitividad sistemática, oportunidades en el mercado como crecimiento de la misma empresa. Cabe resaltar que es importante tener en cuenta el análisis estratégico en todo momento.

En el criterio de Internacionalización de las empresas agrícolas se indagó que las empresas reconocidas y con prestigio en Perú son principalmente competentes debido a las oportunidades de crecimiento que se presentaron en todo momento, uno de ellos fue el de poder implementar la innovación y visión para poder tener un mayor auge para la comercialización de los superfoods agrícolas y de esta manera generar actividades comerciales para el país.

Sustentando a la vez la categoría empresa, se afirma que Las empresas peruanas realizan y obtienen una marca país para dar mayores resultados, este tipo de sistema involucra la imagen, reputación e identidad de cada una, siendo un patrimonio nacional de aspecto sólido sembrada por alianzas exitosas así mismo esta involucra al sector privado y al estado, para la funcionalidad dentro del sector agrícola peruano. (Recharte, 2019, p.65)

De tal manera, el perfil exportador agrícola dentro del Perú es genuino por la ruralidad del entorno obteniendo una progresiva integración dentro de este propio mercado dentro del mercado global logrando una mayor competitividad sustentando y fortaleciendo a las empresas exportadoras de superfoods agrícolas brindándoles perfiles de calidad y seguridad para los clientes y el consumidor. (Pinilla, 2017, p.14)

Para la internacionalización de una empresa principalmente se debe de realizar un análisis del mercado en el mercado exterior entendiendo la cultura del mercado objetivo teniendo corrientes de comercio más extensas gracias a complementos como el marketing internacional, determinando las modalidades de inversiones externas y el cuidado de la mercancía o producto final. (Kosacoff, 2019, p.20)

Tabla 9

Clasificación de los principales criterios de la exportación de superfoods por comercialización.

| CATEGORÍA | CRITERIO | SUPERFOODS | INDICADORES | CITA |
|------------------|--|-----------------|--|---|
| COMERCIALIZACION | Adaptación del producto al Mercado Internacional | Banano orgánico | Posicionamiento. | Los acuerdos comerciales permiten mejorar la productividad e internacionalizarse, favoreciendo a la empresa nacional su crecimiento, desarrollo y posicionamiento en el mercado extranjero. (Cordero y Jaramillo, 2020, p.14) |
| | | | Investigación de cliente. | La importancia del producto influye en la decisión del consumidor es por ello que se tiene que generar confianza en ellos y estar satisfecho obteniendo como resultado a un cliente potencial. (Ibáñez y Guzmán, 2020, p.5) |
| | | Aceituna | Mercado objetivo. | La creación de nuevos productos permite a las empresas adaptarse y reinventarse para poder mantenerse competitivas, con el fin de que no aparezcan sustitutivos cercanos. (Valencia, 2019, p.195) |
| | Valor Agregado del Producto Agrario | Chía | Valorización de atributos tangibles e intangibles. | Los productos agropecuarios están integrados por un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que satisface sus necesidades y deseos. (Anchundia, 2020, p.15) |
| | | | Aprovechamiento de subproductos. | El uso de residuos o subproductos de la industria agraria, aún conservan proteínas en las cuales genera su uso un gran beneficio social, ambiental y económico. (Rubio et. al, 2020, p.760) |
| | | Papa nativa | Generación de bio-comercio. | Perú cuenta con la estrategia de Promoción del Biocomercio en las cuales es una actividad que procura la conservación agraria, procura un beneficio justo ya que contribuye a un desarrollo rural sostenible. (Viena, 2020, p.19) |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación en base de los artículos científicos.

En referencia a la tabla 9, se obtuvo como resultado en base a la clasificación de la economía digital por Comercialización, en las cuales se consideró los criterios en base a la adaptación del producto al mercado internacional y a la vez el valor agregado del producto agrario. Además, en la tercera columna mencionamos algunos Superfoods que tienen una buena demanda comercial que es el banano orgánico, aceituna, chía.

En el criterio del Valor agregado del producto, es importante tener en cuenta que en la actualidad el Perú cuenta con varios mecanismos de estrategias comerciales es por ello que el objetivo es poder contribuir a un desarrollo rural sostenible. Además, en base al sistema de comercialización del sector agrario implica que es una necesidad para poder desarrollar una buena economía en el Perú, es por ello que se busca su perfeccionamiento en todo aspecto para poder realizar una buena producción de los diferentes productos, sujeto a una buena calidad y variedad en toda la producción agrícola. (Arias, 2018, p.139)

La adaptación de los productos a mercados internacionales es un proceso continuo por la mejora de la satisfacción de los consumidores estos son regulados mediante la calidad y entrega del producto al consumidor final para esto se tuvo que realizar un debido estudio de mercado para entender el consumo, se toma en cuenta distintas variables como la distancia geográfica, afinidad cultural, estabilidad económica, política y a la vez la cultural para la una mejor adaptación y apogeo de los productos. (Campo, 2018, p.6)

Finalmente, es importante tener en cuenta que la cadena de valor se requiere una amplia diversidad de las actividades para cada producto desde el momento de la realización del producto hasta que este mismo llegue al consumidor, es por ello que en las cadenas suelen ser de alcance ya sea local, a nivel regional o también a nivel global. (Gaudin y Padilla, 2020, p.19)

V. CONCLUSIONES

Mediante el presente informe de investigación realizado se llegó a las siguientes conclusiones así mismo estas fueron:

La clasificación de la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano se elaboró una investigación en base a los diferentes criterios que existen en la actualidad para poder mejorar en el ámbito comercial.

1. Acerca la clasificación de la economía digital por producción de los superfoods agrícolas del mercado peruano se pudo determinar lo siguiente:

- E-Commerce: en la actualidad es de suma importancia ya que permite nuevas oportunidades de crecimiento en el ámbito comercial para toda empresa es por ello que es necesario la digitalización para poder desarrollar nuevos objetivos y estrategias con el apoyo de las capacitaciones digitales mediante una buena gestión y planificación.
- Producción: en este aspecto es importante tener en cuenta las características de la conservación del suelo hasta poder obtener la calidad del producto. Es por ello que la biodiversidad del Perú es considerada como un país mega diverso en el sector agrario, esto implica que los productos que son comercializados tienen certificaciones de calidad ya que garantiza seguridad y confiabilidad.
- Comercialización: este criterio permite la integración a nuevos mercados en base a las diferentes dimensiones ya sean culturales y sociales. Esto implica que se aplican estrategias de adaptación del producto para poder ser un producto innovador, caracterizado por tener un valor agregado y de esta manera generar competitividad en el sector agrario, logrando la captación de nuevos clientes.
- Producto: en este criterio podemos encontrar los diferentes tipos de superfoods que son los granos, hortalizas, frutas, granos, tubérculos y raíces, esto implica que existe una gran variedad en las cuales son superalimentos que tienen un gran valor nutritivo es por ello que son

productos con certificaciones de calidad facilitando un ámbito comercial a nivel internacional.

2. Sobre clasificación de la economía digital por comercialización de los superfoods agrícolas del mercado peruano se pudo determinar lo siguiente:

- Mercado: Este criterio se basó en poder conocer las estrategias de marketing internacional en el sector agrario a nivel mundial en las cuales es importante conocer la población para poder comercializar la materia prima, es por ello que se destaca de un producto su valor agregado, la calidad y precio para poder obtener un índice de satisfacción. Es decir que el comercio de los superfoods en la actualidad forma parte de un crecimiento continuo por las exportaciones que se realizan.
- Empresa: en la actualidad el Perú, forma parte de un mercado competitivo es por ello que la mayoría de empresas constituidas manejan un perfil exportador para poder tener oportunidades de crecimiento en nuevos mercados, es por ello que es de suma importancia realizar análisis de competencia para poder implementar nuevas estrategias como una competitividad sistemática que implica desarrollo e implementación de la tecnología. Es por ello que las empresas implementan estrategias de internacionalización.
- Comercialización: En este criterio se destaca la adaptación del producto en el mercado internacional en las cuales se pueda conocer o investigar al cliente para poder satisfacer sus necesidades, es por ello que una vez se genera un impacto positivo se genera el posicionamiento del producto como a la vez forma parte de un mercado objetivo. Esto quiere decir que en el Perú el bio-comercio es poder beneficiar una comercialización sostenible.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con la investigación sobre la clasificación de la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano, y a la vez poder implementar nuevos mecanismos para que de esta forma se pueda realizar mejores estrategias en el mercado internacional ya que en la actualidad no se encuentran investigaciones que sean confiables.

Así mismo se recomienda extender los rangos de estudio y de investigación, que estos sean realizados por investigadores de otros países con un rango mayor a cinco años de antigüedad ya que de esta forma se encontraron pesquisas relevantes y con un peso importante para el fortalecimiento de la investigación del sector agrícola y la exportación de superfoods.

Es recomendable dar mayor investigación con estudios que fortalezcan el futuro de la economía digital ya que este complemento es nuevo para muchos países sub desarrollados y sobre todo el Perú, de esta manera se podría realizar una disertación más profunda de la capacidad de las empresas para el manejo de un mercado más extenso dentro del sector

Se recomienda realizar estudios sobre los componentes, nutrientes, vitaminas, etc., de los superfoods agrícolas peruanos para determinar cuál o porque son los motivos de ser tan saludables, de esta manera podrán ser productos más conocidos aumentando el consumo y de esta forma podrán acaparar un mercado global más extendido.

Se recomienda que las empresas agroindustriales puedan invertir en implementación, capacitación y herramientas digitales, de dicha forma que ayuden al fortalecimiento de la economía digital dentro del país desarrollando un mejor progreso productivo de la capacidad beneficiando a las compañías.

Se recomienda que personas naturales o a la vez jurídicas que deseen generar ingresos o conocimientos mediante la economía digital para la exportación de superfoods agrícolas del mercado peruano, revise detalladamente esta tesis, la cual alimentara de conocimiento y podrá ampliar la noción del cual es el mercado potencial de estos súper alimentos brindando la facilidad de conocer los distintos productos o sub productos y las técnicas de implementación de una correcta economía digital para el inicio de la exportación de estos productos o el apoyo en investigaciones futuras de estos productos no tradicionales.

REFERENCIAS

Abad E., González M., Luque A., y Gallardo J. (2020). Gestión de la economía digital en la educación superior: tendencias y perspectivas futuras. *Campus Virtuales*, 9(1), 57–68. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=14&sid=def7556e-c89b-46b0-8e33-8441a9ffed5%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=eue&AN=142569309>.

Abela J. (2018). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra.pdf?1509699438=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_tecnicas_de_Analisis_de_Contenido_Un.pdf&Expires=1594366823&Signature=agqe5wHxaYdMDmAWNueB4W4dwSiTa8EabbP9jdFzYrzFP~hHoIAep-

Ahmadullina A., Daryakin A., y Kamalova A. (2018). Sustainable development of the financial ecosystem in a green economy. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–11. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=23&sid=def7556e-c89b-46b0-8e33-8441a9ffed5%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=134348388&db=eue>

Álamo R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0NDcwNTdfX0FO0?sid=def7556e-c89b-46b0-8e33-8441a9ffed5@pdc-v-sessmgr06&vid=13&format=EB&rid=8>

Aliaga K., Bauer J., Diaz J., Rivera S., y Vergara R. (2019) Propuesta para el lanzamiento de un nuevo producto a base de Superfoods peruanos. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626397/Aliaga_MK.pdf?sequence=3

- Anchundia E. (2020). LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA CON ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO. ISSN: 1696-8352. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html>
- Arias Cabrera, V. A. (2017). Estrategias de marketing internacional para la adaptación de una marca global en el mercado latinoamericano. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10137/1/ECUACE-2017-MKT-DE00034.pdf>
- Ayala A. (2017). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Horizonte de la Ciencia*, 3(4), 79-88. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420513>
- Baker G. (2019). Superstar of Superfoods. *NZ Business + Management*, 33(1), 34–35. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7f1529c6-3217-4001-bf8e-a810f1e52839%40pdv-sessmgr06>
- Barrera A., Vargas N., Moreno N., y Barrera A. (2020). Análisis descriptivo de la cadena productiva del plátano en Casanare. *Clío América*, 14(27), 390-400. Recuperado de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3675/2722>
- Barrientos P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, no. 1 (ene.–jun. 2017); p. 45-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>. Recuperado de: <file:///C:/Users/1338-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4904-1-10-20170301.pdf>
- Bisht R. y Saxena P. (2019). Antibiotic abuse: post-antibioticapocalypse, superbugs and superfoods. *CurrentScience* (00113891), 116(7), 1055–1056. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=2d3ffa46-c0b8-4448-8c8c-c095c184eb92%40pdc-v-sessmgr03>

Blanco de Alvarado T. (2016). Alimentos nativos del Perú al mundo Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8931/1/2016_Blanco_Alimentos-Nativos.pdf

Bonilla G., y Singaña D. (2019). La productividad agrícola más allá del rendimiento por hectárea: análisis de los cultivos de arroz y maíz duro en Ecuador. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida*, 29(1), 70-83. Recuperado de: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/lgr/v29n1/1390-3799-lgr-29-01-00070.pdf>

Brisa R. (2017). Explicando los superalimentos: explorando escenarios de metáforas en informes de ciencia de medios. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, (34), 67-88. <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287053467004.pdf>

Brechka N. (2016). SuperfoodSensation. *BetterNutrition*, 78(10), 6. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ff8b69ef-320e-4fbe-a2df-bbc07f1ec48e%40pdc-v-sessmgr06>

Bryndin E. (2019). Creativeinnovativehighereducation of researcherswith flexible skills and synergy of cooperation. *ContemporaryResearch in Education and English Language*.

Canto J., González M. y Esquivel A. (2020). Panorama de la industria del calzado en el municipio de Ticul, Yucatán y su análisis desde la perspectiva de la competitividad sistémica. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 188-206. Recuperado de: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/3007/3895>

Canaval D. (2018). El control interno y su influencia en la gestión de las empresas del sector comercio del Perú: caso empresa agrícola Sechín SAC Casma 2016. Recuperado de : <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2035/CON>

TROL_INTERNO_GESTION_CANAVAL_GAMIO_SHEYLA_DORA_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cantamutto, F. (2017). El Mercosur agrario: ¿integración para quién?. Recuperado de: <http://200.41.82.22/bitstream/10469/2578/7/RFLACSO-I38-07-Costantino.pdf>

Casani F., Hidalgo A., Chaparro J., Hernández Á., Iglesias S., Pascual F. y Feria V. (2010). Sectores de la nueva economía 20+ 20: Economía Digital. Recuperado de: <https://dspace-libros.metabiblioteca.com.co/bitstream/001/181/9/978-84-15061-03-8.pdf>

Castillo E. Y Vásquez M. (2017). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia médica*, 34(3), 164-167 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>

Castro A., Y Zavarce C. (2017). Nivel de preparación de los hoteles 5 estrellas de la Isla de Margarita para competir en la economía digital. SABER. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente, 22(1), 88-95. Recuperado de : www.searchgate.net/profile/Jose_Lopez-Sanchez3/publication/28174135_Evolucion_de_los_modelos_de_negocios_en_internet_situacion_actual_en_Espana_de_la_economia_digital/links/0deec52414eca08083000000.pdf

Chamorro E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (41), 60-90. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087004.pdf>

Chávez V. (2019). Adaptación del producto y el análisis del entorno internacional de los clientes de la empresa" DpwLogistic SAC", 2018. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2804/VERONICA%20CH%c3%81VEZ%20NUNTA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cordero E., y Jaramillo J. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de café orgánico ecuatoriano al mercado*

alemán (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Recuperado de:
<http://201.159.222.99/handle/datos/9848>

Daly H. (2017). Criterios operativos para el desarrollo sostenible. Daly, H. y Schutze, C. Crisis ecológica y sociedad. Valencia: Ed. Germania. Recuperado de: <http://japt.es/desasost/daly1.pdf>

De Ancos B., Fernández I., y Sánchez C. (2016). Compuestos Funcionales En Productos De Iv YV Gama. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 17(2), 130-148. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/813/81349041002.pdf>

De Bogotá C. (2019). Plan de acción para el aceleramiento de la digitalización del sector agropecuario. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24326/PLAN%20DE%20ACCI%C3%93N%20PARA%20EL%20ACELERAMIENTO%20DE%20LA%20DIGITALIZACI%C3%93N%20DEL%20SECTOR%20AGROPECUARIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

De Franco C., y Josefina Y. (2017). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Recuperado de: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1949/1/ycorral.pdf>

Del Aguila A., Meléndez A., Tarrés C., y Vergés J. (2016). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Boletín económico de ICE, (2705). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/13270022.pdf>

Delicato C., Salvatore F. y Contó F. (2019). Comprensión de los consumidores sobre alimentos saludables: la evidencia sobre los superalimentos en Bélgica (No. 2174-2020-008). Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=40&q=superfoods&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2015&as_yhi=2020

Díaz, J. A. (2018). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Revista Cubana de Ciencia Agrícola, 48(1), 21-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

- Durán R. (2018). Herramientas de gestión en el sector agropecuario: revisión bibliográfica. Recuperado de: <http://rid.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/83/Duran-De%20Batista-Robson-Laguzzi-Mancini-Radi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estevao S. (2018) La fiscalidad de la economía digital: ¿los primeros pasos de una evolución fiscal? *Actualidad Jurídica (1578-956X)*, 50, 149–154. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=def7556e-c89b-46b0-8e33-8441a9ffed5%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d>
- Empresarial C. y Zevallos A. (2017). El mercado de los superalimentos en Estados Unidos [17 de mayo de 2017]. Recuperado de: http://www2.enfermeriacantabria.com/web_enfermeriacantabria/docs/epigenetica-y-enferm.pdf#page=57
- Errecart V., Lucero M., y Sosa M. (2015). Análisis del mercado mundial desuperfoods. *Facultad de Economía y Negocios, Universidad Nacional de San Martín: Tarapoto, Perú*. Recuperado de: http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/economia_regional/CERE%20-%20Mayo%20-%202015.pdf
- Escudero Y., y Ponce S. (2020). Factores que influyeron en la optimización de la cadena de suministros de las empresas exportadoras e importadoras peruanas certificadas como Operadores Económicos Autorizados (OEA) durante los años 2013 al 2018. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651627/Escudero_PY.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Espinola J., Pla L., Montañez E., Leyva J., y Cáceres V. (2017). Evaluación de la sustentabilidad del sistema agrícola de la Comunidad de Huapra (Perú). *Revista de Investigación Operacional*, 2017, vol. 38, núm. 1, p. 91-100. Recuperado de: https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59084/revinvope_a2017vol38n1p91-100.pdf?sequence=1

- Faúndez A. (2018). El problema del concepto actual de establecimiento permanente en los convenios de doble tributación internacional frente a los nuevos desafíos fiscales en la economía digital. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 7(1), 155-173. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842018000100155&lang=es
- Feijoo D. y González M. (2020). Las capacidades dinámicas: análisis de las empresas exportadoras en América Latina. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4025>
- Fernández M. (2019). Ajuste y apoyo en la preparación para la jubilación: una aproximación desde la socialización. Instituto de Ciencias Sociales y Administración. Recuperado de: http://148.210.21.170/bitstream/handle/20.500.11961/11451/Art__Ajuste%20y%20apoyo.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fortún T. (2017). Geobiología y casa sana. EPIGENÉTICA Y ENFERMERÍA: "CUIDANDO DESDE UN ENFOQUE INTEGRAL", 57. Recuperado de: http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2058/Mercado_Super_Alimentos_EEUU_2017_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Galarza M. y López C. (2017). Agroindustrialización y comercialización de superalimentos en el Ecuador (Master's thesis, Quito). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7330/1/132403.pdf>
- Guinart M.(2019). Integración económica.(Un análisis teórico de la integración). Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2995/1/Integraci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica.pdf>
- Gutiérrez J. (2016). Clasificaciones de comercio electrónico: Tipologías. In V Congreso de Ingeniería de Organización. Recuperado de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2003/Art_100.pdf

- Gutiérrez C. y Nava R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Godínez V. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Perú. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33109969/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion.pdf?1393701534=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.
- Gómez M. (2018). Competencias directivas del empresario agroindustrial. *Pensamiento & Gestión*, (44). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326779436.pdf>
- Herrera C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60813>
- Heinz E. (2016). Marketing internacional. Recuperado de: <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>
- Ibáñez I., y Guzmán A. (2020). La competitividad de la marca a través del desarrollo de productos considerando la percepción de los clientes potenciales. Recuperado de: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/647/Art%20Competitividad%20de%20la%20marca%20.pdf?sequence=1>
- Jiménez M. (2016). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, docencia y tecnología*, 22(42), 107-136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/145/14518444004.pdf>
- Klees S. (2017). Will We Achieve Education for All and the Education Sustainable development goal?. *Comparative Education Review*, 61(2), 425-440. Los

- consumidores anhelan súper alimentos, frutos y granos. (2017). *Industria Alimenticia*, 28(8), 20-23. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b4a6dd80-1a61-410c-bcce-48b8f146e5e4%40pdc-v-sessmgr04>
- Katsikeas C., Leonidou L., y Zeriti A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*.
- Lévy J., Calvo, y Trudel, (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA Ergo-Sum*, 27(2). doi:10.30878/ces.v27n2a3 Recuperado de: <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/9347>
- Lima, M. (2015). *Marketing internacional*. Editora FGV. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing+internacional&ots=rLeYUv8enA&sig=tIEjODB8loV5Kx3-6k6jk3lub2l#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false>
- López C., Castro L., Quito K., y Bocanegra L. (2020). La internacionalización del yacón: beneficios y oportunidades de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia. *Universidad & Empresa*, 22(38), 106–130. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=0b15a7c9-0e8c-4deb-b24d-c9995aebffd%40sessionmgr4007>
- López A., Pascuini P. y Ramos A. (2019). Economía del espacio y desarrollo: el caso argentino. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 14(40), 111–133. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3307b93f-4573-4307-bfee-36cd357fcdc0%40pdc-v-sessmgr04>
- López K. y Mora R. (2017). Perfil de la Empresa Exportadora o con Potencial Exportador en Costa Rica. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/317607377_Perfil_de_la_Empresa_Exporatdora_o_con_Potencial_Exportador_en_Costa_Rica
- Loyer J. y Knight C. (2018). Selling the “Inca superfood”: nutritional primitivism in superfoods books and maca marketing. *Food, Culture & Society*, 21(4),

449–467. Recuperado de:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=def7556e-c89b-46b0-8e33-8441a9ffed5%40pdc-v-sessmgr06>

Magrath A. y Sanz M. (2020). Consecuencias ambientales y sociales del aumento de la demanda de 'superalimentos' en todo el mundo. *Gente y naturaleza*. Recuperado de:
<https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/pan3.10085>

Mamani W. (2016). Aprovechamiento del recurso hídrico en la irrigación azángaro y su relación con el incremento en la producción agrícola bajo riego. Recuperado de:
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4624/Mamani_Pomari_Winston.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez R. (2019). Sistemas de producción agrícola sostenible. *Revista tecnología en Marcha*, 22(2), ág-23. Recuperado de: <file:///114-Texto%20del%20art%C3%ADculo-113-1-10-20120726.pdf>

Marques M., Martínez M., Junior S., Cataneo P., y Da Silva D. (2017). Logística inversa de envases de plaguicidas: percepción de los pequeños y medianos productores agrícolas. *Exacta*, 15(2), 353-368. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/810/81052202013.pdf>

Medina I. (2019). Percepción del consumidor en la decisión de compra de productos Superfoods en Lima moderna, 2019. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9551/1/2019_Medina-Urrutia.pdf

Mejía P. (2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 45-60. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052018000200045&lang=es

Meoño F. (2019). El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la región Lambayeque 2017–2018. Recuperado de:

<http://200.60.28.26/bitstream/handle/uss/6443/Meo%C3%B1o%20Vel%C3%A1squez%20Fiorella%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montenegro I. y Mejía D. (2020). Oportunidades comerciales para la gulupa en los mercados internacionales. Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1095>

Morales A., Rojas J., Hernández H., Morales Á., y Jiménez Y. (2015). Modelo de un sistema de producción esbelto con redes de Petri para apoyar la toma de decisiones. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 23(2), 182-195. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v23n2/art04.pdf>

Morone G. (2016). Métodos y técnicas de la investigación científica. *Documento de trabajo. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Sistema de Biblioteca*. Recuperado de:

[disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_la_investigacion_c.pdf&Expires=1594366331&Signature=CzVPt8~5KQscK8Qt0A3mrMPD1d4bnytjP4gyE2xle~cJx3S1uUFMcfM40uLWS0A8Gos54lZn21PxjSdFHKWnpVbpSmAVwPIndvpuBTrNdlsEibNsahjFygaXVzDiCNx3YYwP6TsfJHGqQ5ekmyOLZhPmftl5hNBI8vvUDSm55HXQ49JZQcoobKgZQyktuX5RFkfwlec7OTEdxQ](http://repositorio.pucv.cl/handle/documento/123456789/1095?disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_la_investigacion_c.pdf&Expires=1594366331&Signature=CzVPt8~5KQscK8Qt0A3mrMPD1d4bnytjP4gyE2xle~cJx3S1uUFMcfM40uLWS0A8Gos54lZn21PxjSdFHKWnpVbpSmAVwPIndvpuBTrNdlsEibNsahjFygaXVzDiCNx3YYwP6TsfJHGqQ5ekmyOLZhPmftl5hNBI8vvUDSm55HXQ49JZQcoobKgZQyktuX5RFkfwlec7OTEdxQ).

Moreno A. (2018). Conservación de suelos y desarrollo sustentable, ¿utopía o posibilidad en México? *Terra Latinoamericana*, 16(2), 0 Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/573/57316209.pdf>

Navas F. (2020). *Desarrollo de una aplicación móvil como herramienta de sistematización de producción y comercialización agroecológica a través de las tecnologías IONIC, ANGULAR, MYSQL, microservicios mediante LARAVEL y AWS EC2, dirigidos a productores responsables con el medio ambiente de Imbabura articulados al MESSE* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10598>

Nolazco J. (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Desarrollo y Sociedad*, 85, 67–109. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a3089236-0ba1-4a9e-8b35-8c1818c32dc9%40sessionmgr4008>

Noreña A., Moreno, N., Rojas J., y Rebolledo D. (2015). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4322420>

Ortega A. (2018). Enfoques de investigación. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACIONTABLA-DE-CONTENIDO-Contenido.pdf

Ortega J., Moliner J., Azorín F. y Gamero M. (2018). Certificación en calidad, resultados empresariales y estructura organizativa en el sector hotelero español. *Intangible Capital*, 9(1), 199-224. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54926344010.pdf>

Ortiz A. y Horta G. (2019). Estrategias De Internacionalización Concha Y Toro. *Revista Punto de Vista*, 10(15), 1–13. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b3285004-e7d5-44b1-be67-bff3ebe3c209%40sdc-v-sessmgr03>

O'mahony J. (2016). Consumers Highly Aware Of Superfood Benefits. *Checkout*, 42(7), 82. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ed87ad03-107f-485c-adf9-bb2693ec871a%40pdc-v-sessmgr01>

Pareja M. y Sotelo J. (2018) Estrategias de internacionalización de la empresa gloria SA. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623511/Pareja_MM.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Parker C., Johnson H., y Curll, J. (2019). Consumer Power to Change the FoodSystem? A Critical Reading of Food Labels as Governance Spaces:

The Case of Açai Berry Superfoods. *Journal of Food Law & Policy*, 15(1), 1–48. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=2d3ffa46-c0b8-4448-8c8c-c095c184eb92%40pdc-v-sessmgr03>

Patias N. y Hohendorff J. (2019). Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. *Psicologia em Estudo*, 24. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722019000100236&lang=en

Peña F. (2017). Los mecanismos de control interno administrativo en los almacenes de las empresas agrícolas en el Perú. Caso: sociedad agrícola RAPEL SAC de la ciudad de Piura, 2015. Recuperado de : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1026/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_ALMACENES_PENA_MEDINA_FAHIRE_YANIRETH.pdf?sequence=6

Perdigón R., Viltres H., y Madrigal I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pérez A. (2019). Nuevos ambientes educativos en el aprendizaje de las Ciencias Sociales. Sistematización de una experiencia didáctica en Educación Secundaria en Nicaragua. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (30), 28-42. Recuperado de: <https://lamjol.info/index.php/FAREM/article/view/7885/7782>

Pinochet D., Ramírez F., y Suárez D. (2018). Evaluación de la calidad agrícola de cuatro enmiendas calcáreas en un suelo ácido derivado de cenizas volcánicas. *Agro Sur*, 33(1), 29-35. Recuperado de: <http://revistas.uach.cl/pdf/agrosur/v33n1/art04.pdf>

Prates L. (2016). Adaptación humana y ocupación de los ambientes amazónicos por poblaciones indígenas precolombinas. *Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía*, 25(1), 139-152. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2818/281843790010.pdf>

- Promperú (2017). Lanza Marca Sectorial “Superfoods Peru” en Feria De Alimentos Más Importante Del Mundo. *Agro Enfoque*, 31(207), 41–42. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=108cc7c1-f343-4aee-b1ff-bdfa8979cee6%40sessionmgr101>
- Quintana E. (2019). Economía digital y fiscalidad: los impuestos sobre determinados servicios digitales. *Nueva Fiscalidad*, 3, 159–198. Recuperado: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ed7ebd24-8c16-4e43-bc42-ac7fb4c25709%40pdc-v-sessmgr03>
- Quirantes C. (2015). Análisis de las oportunidades de comercialización de snacks saludables en el mercado alemán. Recuperado de: http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3440/3647_Trabajo%20Fin%20de%20Grado,%20Cristina%20Quirantes%20Ortega.pdf?sequence=1
- Rana G., Singh N., Deshmukh K., y Mishra S. (2019). Quinoa: New Light on An Old Superfood: A Review. *Agricultural Reviews*, 40(4), 319–323. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3e29194d-93bf-43f4-968f-c729eae2b9c9%40pdc-v-sessmgr01>
- Rebolledo D. (2018). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/rngenf/v33n2/02.pdf>
- Reisman E. (2019). Superfood as spatial fx: the ascent of the almond. Report: Consumers Crave “Superfoods.” (2016). *Prepared Foods*, 185(7), 126–127. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d7c782c7-a31b-4538-a174-fcd5f245b074%40pdc-v-sessmgr03>
- Requena J. y Sellens J. (2016). Midiendo la economía digital: una aproximación metodológica a un indicador de demanda del sector TIC para EE. UU. *Revista de Economía Mundial*, 6. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Joan_Torrent-Sellens/publication/299143711_Measuring_the_digital_economy_A_reading_from_the_international_context/links/57614a2708ae244d0372a785/Measuring-the-digital-economy-A-reading-from-the-international-context.pdf

Reygadas L. (2018). Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual. Desacatos, (56), 70-89. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2018000100070&lang=es

Rodríguez, D. (2019). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacionaplicada>.

Rubio J., Jiménez M., Bouroudian E., PérezV., y Romero A. (2020). Influencia de la temperatura de moldeo en bioplásticos a base de proteína de soja y guisante. Recuperado de: http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2467/AT03-027_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

Sandoval K. y Avila D. (2019). La competitividad del comercio de uva en el mercado internacional y en Estados Unidos: el caso de Mexico y Peru/The competitiveness of grape trade in the international market and in the United States: the case of Mexico and Peru. Cimexus, 1, 59. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e8d2e94a-97b7-4751-9449-e7e06311c2ec%40pdc-v-sessmgr04>

Sánchez S. (2019). La importancia de la estandarización y certificación de la cadena de suministro como ventaja competitiva hacia el futuro. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14347/Santiago%20Sanchez%20Medina%202016%20.pdf?sequence=1>

- Silvera S. (2018). Perfil del Consumidor de los productos Superfoods en Lima, 2017. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14147/Silvera_ASM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sumaya M. et al. (2017). Innovación de productos de alto valor agregado a partir de la tuna mexicana. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 27, 435-441. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14114743013.pdf>
- Ordóñez C. y Oñate P. (2016). Principios de la cosmovisión andina relacionados con el uso de plantas medicinales en la parroquia de Sayausí, cantón Cuenca. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/46163800>
- Oropeza D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-lacompetencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistemajuridico-mexicano>
- Tamayo B. (2016). Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios. Cotec. Recuperado de http://telecentros.info/pdfs/estudiocotec_ComercioElectronico.pdf
- Thorne E., Chong M. y Túpac L. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superalimentos peruanos. *Datos industriales*, 20 (2), 71-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81653909010.pdf>
- Thorne E., Chong M., y Túpac L. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. *Industrial data*, 20(2), 71-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81653909010.pdf>
- Trujillo M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Revista Orbis*, (34), 26-41. Recuperado de: <http://ojs.revistaorbis.org.ve/index.php/orbis/article/view/36>
- Tsindeliani I., Burova A., Migacheva E., Anisina K. y Rodyfina V. (2019). Main elements of taxation in the conditions of the development of digital

economy. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24, 129–137. Recuperado de:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=dcab1f9e-eba4-44c7-be18-8db2cf715e5b%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZH MtbGI2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=142607823>

Valencia M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. *Ingeniería Industrial*, 40(2), 194–201. Recuperado de:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3154568d-a954-4033-99dc-c6460e1640dc%40pdc-v-sessmgr01>

Valencia M y Mora C. (2015). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y educación en enfermería*, 29(3), 500-514. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3845203>

Vázquez J., Cebolla M. y Ramos F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 39-70. Recuperado de:
http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9502_Jorge_et_al.pdf

Véliz M., Velasteguí A. y Pérez, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(3), 28-43. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6575265>

Viena Vásquez, L. A. (2020). Cacao nativo, una oportunidad de biocomercio para los cacaoteros de la provincia de Satipo. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17129/VIENA_V%c3%81SQUEZ_LUZ_ANA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zhang J. (2019). Emotions and consumption of thenetizens in China's digital economy. *Revista Latinoamericana de Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 11(30), 89–98. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d0b26f66-8b7f-4ca9-9a7d-72d265f7e9b6%40pdc-v-sessmgr05>

García Gómez, E. (2018). Análisis del estilo de vida y hábitos alimentarios en personas en situación de exclusión social en un entorno multicultural. Recuperado de:

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53102/MDC2018%20-%20Estefan%C3%ADa%20Garc%C3%ADa%20G%C3%B3mez%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20estilo%20de%20vida%20y%20h%C3%A1bitos%20alimentarios%20en%20personas%20en%20situaci%C3%B3n%20de%20exclusi%C3%B3n%20social%20en%20un%20contexto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Méndez Gutiérrez del Valle, R., & Monteserín Abella, O. (2017). Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid. Recuperado de: https://digital.csic.es/bitstream/10261/207876/1/redes_alimentarias.pdf

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, 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. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Cárdenas Murrieta, M., & Hernández Guevara, L. Y. (2018). Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2605/ADMINISTRACION%20-%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1>

Pacherre Osorio, C. E., & Recharte Fermin, E. P. (2019). La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo

- 2013-2017. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625757/Pacherre_OC.pdf?sequence=1
- Pinilla, V. (2017). El comercio exterior en el desarrollo agrario de la España contemporánea: un balance. Recuperado de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/130847/2001%2C%2023%2C%2013-37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bisang, R., Fuchs, M., & Kosacoff, B. (2019). Internacionalización de empresas industriales argentinas. *Desarrollo económico*, 323-356. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Bernardo_Kosacoff/publication/271954853_Internacionalizacion_de_empresas_industriales_argentinas/links/5f17f2a7a6fdcc9626a68e75/Internacionalizacion-de-empresas-industriales-argentinas.pdf
- Arias-Salazar, C. (2018). LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. RETOS Y PERSPECTIVAS (Original). *Redel. Revista granmense de Desarrollo Local*, 2(3), 136-147. Recuperado de:
<https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/122>
- Rojas, J. J. B., Rojas, J. A., & Campo, E. A. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. *Dirección y Organización*, (66), 5-16. Recuperado de: <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/532>
- Gaudin, Y., & Padilla Pérez, R. (2020). Los intermediarios en cadenas de valor agropecuarias: un análisis de la apropiación y generación de valor agregado. Recuperado de:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45796/S2000468_es.pdf?sequence=1

ANEXOS

Tabla 1

Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

| Nº | Categoría | Subcategoría | Criterio 1 | Criterio 2 |
|----|----------------------------------|------------------|---|---|
| 1 | Economía Digital | Producción | Productividad Sostenible (El comercio sostenible de la biodiversidad agrícola es uno de los modelos de negocios más rentable dentro de nuestra economía. Túpac, p.72 2017). | Certificaciones de calidad del producto. (Certificaciones como los sellos verdes que garantizan el cultivo y la producción bajo parámetros para alimentos certificados. Siicex, p.95, 2020) |
| | | Comercialización | Integración del Mercado (La integración económica es el principal desarrollo de la integración de negociaciones global del sector agrícola. Salgado, p.27, 2017). | Adaptación a mercados potenciales. (La adaptación de mercados es un comportamiento de mejora para el marco socio económico dentro de la cultura agrícola. Domínguez, p.48, 2018) |
| | | E-Commerce | Digitalización (La digitalización es el complemento de la gran economía de los súper alimentos para la transformación del sector en las negociaciones. Osorio, p.120, 2019). | Capacitaciones en herramientas digitales. (Resalta el aprendizaje e incremento de conocimientos para la logística digital dentro de las empresas para una mejor condición de trabajo. Promperu, p.100, 2019). |
| | | Producto | Tipos de Superfoods (Son originarias de sectores específicos por su climatología, geografía, etc. Jiménez, p.13, 2018) | Frutas, hortalizas, semillas y granos (En el siglo XXI, una amplia gama de frutas, verduras, semillas y granos sin pretensiones han sido coronados como "superalimentos". Mientras que muchos son exportaciones exóticas comercializadas a los consumidores y son productos básicos de supermercado de origen nacional. Reisman, p.14, 2019) |
| 2 | Exportación de Superfoods | Mercado | Mercado Agropecuarios (Constituye un ejemplo de distintas tipologías de mercado ateniendo a la naturaleza o el tipo de producto. Lima, p.9, 2015). | Estrategias de Marketing internacional Diseño y el despliegue de estrategias eficaces de comercialización internacional utilizando tecnologías habilitadas para Internet. Katsikeas, Leonidou y Zeriti, 2019, p. 9) |
| | | Empresa | Perfil exportador Agrario (Es importante destacar la influencia de la promoción de las exportaciones por parte de las entidades gubernamentales del sector agrario. López y Mora, p.49, 2017) | Internacionalización de las Empresas Agrícolas (Es el proceso de globalización por el que una empresa atraviesa con el fin de obtener una rentabilidad mayor y crear un valor a la empresa exportadora. (Pareja y Sotelo, p.13 ,2018) |
| | | Comercialización | Adaptación del producto al Mercado Internacional (Las adaptaciones de productos se rigen mediante estrategias y reglamentos por la preferencia, gustos, tradiciones y cultura. Gallegos y Solar, p.34, 2019) | Valor Agregado del Producto Agrario (Es la innovación y creación de nuevos productos con alto valor agregado, se determina por sus propiedades nutricionales ya que permite la diversificación de su comercialización. (Sumaya et al, p.436, 2017) |

Nota: Elaborado por los autores de la investigación.