



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN
EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN
PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD PLANEADA EN EL
MERCADO DE MIAMI, EE.UU. 2022**

**PRESENTADO POR
LUCERO SOLANCH CUELLAR DEXTRE
JOSELINE TORRES ASCARZA**

**ASESOR
WALTER ABEL URTEAGA FARFÁN**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA
CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN PARA
ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD PLANEADA EN EL MERCADO
DE MIAMI, EE.UU. 2022

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

LUCERO SOLANCH CUELLAR DEXTRE

JOSELINE TORRES ASCARZA

ASESOR

MG. WALTER ABEL URTEAGA FARFÁN

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mis padres quienes me apoyaron en toda la etapa universitaria y hasta el día de hoy para lograr mis metas. También a mi abuelita Carmen, que desde el cielo se que está orgullosa porque estoy logrando y cumpliendo una de las cosas que le prometí, siempre recordaré tus lindas palabras y tus motivaciones que me dabas para no rendirme en el proceso de mi carrera.

Lucero Solanch Cuellar Dextre

La presente investigación se la dedico a mi madre Jacqueline, quien me ha brindado su apoyo incondicional desde el inicio de mi formación profesional, ha sido mi fuente de inspiración y por creer en mí incondicionalmente. A mi amada abuela Epifanía quien ha sido mi motivación constante con sus palabras de amor.

Joseline Torres Ascarza

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, que me permite llegar con bien a este momento de mi vida, un agradecimiento especial a mi tío Jaime por su gran esfuerzo y apoyo para poder darme la oportunidad de estudiar y a mi madre Ines, por estar conmigo en todo momento complicado durante la carrera.

Lucero Solanch Cuellar Dextre

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien ha guiado mi camino y ha sido mi fortaleza. A mi amada familia por su apoyo y amor incondicional, asimismo por luchar junto a mi en cada momento.

Joseline Torres Ascarza

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1.1 Antecedentes internacionales de la investigación	20
1.1.2 Antecedentes nacionales de la investigación	24
1.2 BASES TEÓRICAS	29
1.2.1 Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización.....	29
1.2.2 Variable 2: Competitividad planeada	30
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	30
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	33
2.1.1 Hipótesis general	33
2.1.2 Hipótesis específicas.....	33
2.2 VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
3.2 DISEÑO MUESTRAL	36
3.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.4 TÉCNICA ESTADÍSTICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
3.5 ASPECTOS ÉTICOS	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	40
4.1 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POR MEDIO DEL COEFICIENTE DE CRONBACH	40
4.2 CONSTRUCCIÓN DE ESCALA PROMEDIO	40
4.3 PRUEBAS DE NORMALIDAD	41
4.4 RESULTADOS	43
4.5 PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA SPEARMAN	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	84
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	90
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumentos	37
Tabla 2: Escala Promedio.	37
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento por medio del Coeficiente de Cronbach.	40
Tabla 4: Construcción de escala promedio.	40
Tabla 5: Prueba de Normalidad de la Variable 1.	42
Tabla 6: Prueba de Normalidad de la Variable 2.	42
Tabla 7: Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.	43
Tabla 8: Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.	44
Tabla 9: Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.	45
Tabla 10: Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.	47
Tabla 11: Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.	48
Tabla 12: Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa.	49
Tabla 13: Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.	50
Tabla 14: Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.	51
Tabla 15: Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.	52

Tabla 16: Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.	53
Tabla 17: Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.	54
Tabla 18: Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.	55
Tabla 19: Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.	56
Tabla 20: Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.	57
Tabla 21: Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.	59
Tabla 22: Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.	60
Tabla 23: Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.	61
Tabla 24: Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.	62
Tabla 25: Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.	63
Tabla 26: Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.	64
Tabla 27: Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.	65
Tabla 28: Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.	66

Tabla 29: Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.	67
Tabla 30: Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.	68
Tabla 31: Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.	69
Tabla 32: Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.	70
Tabla 33: Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.	71
Tabla 34: Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.	72
Tabla 35: Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.	73
Tabla 36: Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.	74
Tabla 37: Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.	75
Tabla 38: Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.	76
Tabla 39: Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.	77
Tabla 40: Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.	78

Tabla 41: Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.	79
Tabla 42: Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.....	80
Tabla 43: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización y Variable 2: Competitividad Planeada.....	81
Tabla 44: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización e Hipótesis Específica 1: La Marca Perú.	82
Tabla 45: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización e Hipótesis Específica 2: Localización del Restaurante.....	82
Tabla 46: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización e Hipótesis Específica 3: Servicio y Calidad del Producto.	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de significación para el contraste de Shapiro - Wilks.	41
Figura 2: Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.	43
Figura 3: Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.	44
Figura 4: Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.	46
Figura 5: Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.	47
Figura 6: Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.	48
Figura 7: Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa.	49
Figura 8: Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.	50
Figura 9: Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.	51
Figura 10: Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.	52
Figura 11: Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.	53
Figura 12: Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.	54

Figura 13: : Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.....	55
Figura 14: Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.....	56
Figura 15: Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.....	58
Figura 16: Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.....	59
Figura 17: Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.....	60
Figura 18: Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.....	61
Figura 19: Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.....	62
Figura 20: Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.....	63
Figura 21: Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.....	64
Figura 22: Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.....	65
Figura 23: Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.....	66
Figura 24: Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.....	67
Figura 25: Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.....	68

Figura 26: Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.	69
Figura 27: Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.	70
Figura 28: Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.	71
Figura 29: Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.	72
Figura 30: Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.	73
Figura 31: Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.	74
Figura 32: Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.	75
Figura 33: Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.	76
Figura 34: Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.	77
Figura 35: Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.	78
Figura 36: Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.	79
Figura 37: Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.	80

RESUMEN

La presente investigación busca conocer el entorno en el que se encuentran hoy en día las empresas que quieren internacionalizarse. Además, tiene como objetivo general: “Determinar los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami, EE.UU.-2022.”

El tipo de investigación es descriptiva simple y el diseño cuantitativo. Asimismo la metodología se basó en un enfoque no experimental, y su nivel fue aplicada. Para determinar la medición de las variables, se desarrolló un cuestionario de 36 preguntas (18 por la variable 1 que es factores estratégicos de internacionalización y 18 por la variable 2 que es competitividad planeada), dicho instrumento fue aplicado a la cadena de restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva) la cual está conformada 8 personas que es el total de población.

Los resultados de la presente investigación determinaron que existe una relación directa y significativa, además esta fue verificada junto con los antecedentes presentados, y bases teóricas que fueron empleadas en las fuentes de información.

Además, estos resultados presentados en la investigación sirven para dar a conocer la situación actual que enfrentan las cadenas de restaurantes que buscan internacionalizarse, asimismo determinar si la marca Perú, la localización del restaurante y, el servicio y calidad del producto son factores estratégicos de internacionalización de la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022. Esto nos permitirá enfocar los factores que son más importantes para competir en dicho mercado, asimismo, tener una ventaja frente a los demás.

Palabras clave: Internacionalización, competitividad, mercado.

ABSTRACT

This research seeks to understand the environment in which companies that want to internationalize find themselves today. It also has the general objective: “Determine the strategic internationalization factors in the Pardos Chicken restaurant chain to achieve the planned competitiveness in the Miami, EE.UU – 2022, market.”

The type of research is simple descriptive, and the design quantitative. Likewise, the methodology was based on a non-experimental approach, and its level was applied. To determine the measurement of the variables, a questionnaire of 36 questions was developed (18 for variable 1, which is strategic factors of internationalization and 18 for variable 2, which is planned competitiveness), said instrument was applied to the Pardos Chicken restaurant chain. (Development and management unit) which is made up of 8 people, which is the total population.

The results of this research determined that there is a direct and significant relationship, and this was also verified along with the background information presented and theoretical bases that were used in the sources of information.

Furthermore, these results presented in the research serve to publicize the current situation faced by restaurant chains seeking to internationalize, and also determine whether the Peru brand, the location of the restaurant, and the service and quality of the product are strategic factors for the internationalization of the Pardos Chicken restaurant chain to achieve the planned competitiveness in the Miami 2022 market. This will allow us to focus on the factors that are most important to compete in said market and also have an advantage over others.

Keywords: Internationalization, competitiveness, market.

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTES: LUCERO SOLANCH CUELLAR DEXTRE

JOSELINE TORRES ASCARZA (26 OCTUBRE, 2023)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL (1) (1).docx

RECuento DE PALABRAS

16177 Words

RECuento DE CARACTERES

92624 Characters

RECuento DE PÁGINAS

148 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.4MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 24, 2023 3:53 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 24, 2023 3:55 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo competitivo y cambiante donde constantemente surgen nuevas empresas con la intención de internacionalizarse y expandir su negocio desde los mercados nacionales a nuevos mercados en el exterior. Este claramente es una figura que surge de la necesidad de las empresas de ingresar a nuevos mercados para que puedan realizar adquisiciones a través de la diversificación financiera y no solo de la influencia del mercado local, ya que con el tiempo se enfrentarán al mercado nacional e internacional cada vez que compitan.

La gastronomía del país ha seguido desarrollándose en los últimos años, y ha llevado a que esté registrada como una marca mundial, reconocida como una de las más exquisitas y diversas del mundo. Gracias a la rica variedad de sabores y platos. La gastronomía peruana continúa ganando elogios internacionales y sus chefs suelen recibir reconocimientos y premios internacionales que los diferencian. La riqueza de nuestra gastronomía se basa en una mezcla e historia de diferentes estilos culinarios e insumos de diferentes regiones del Perú: la costa, sierra y selva. Los peruanos decidimos mostrarle al mundo lo orgullosos que estamos de nuestra cocina.

En estos últimos años, la cocina peruana ha experimentado un notable crecimiento, y es conocida como una de las más ricas y variadas del mundo. La culinaria peruana cuenta con platos representativos como el ceviche, causa, el arroz con pollo, el lomo saltado, pollo a la brasa, entre otros. Estos platos icónicos han traspasado las fronteras del Perú y se han ganado reconocimiento a nivel global. Asimismo, la gastronomía peruana atrajo la atención de muchos chefs internacionales, que, eventualmente, incorporaron platos peruanos a sus menús, este interés también llevó a un aumento en el número de apertura de restaurantes peruanos en

distintas partes del mundo. En los siguientes años se estima que la gastronomía peruana siga desarrollándose en los próximos años, como un referente de la cultura y la identidad del país.

El pollo a la brasa es un símbolo de la culinaria peruana y, al mismo tiempo, es el plato más popular, siendo parte esencial de numerosas festividades. Es, sin lugar a dudas, una insignia gastronómica de Perú que ha conquistado los gustos de personas en todo el globo. Tal es su renombre que, según las estadísticas de audiencia de Taste Atlas, el pollo a la brasa ostenta el primer puesto a nivel global entre 50 preparaciones con esta ave.

Pardos Chicken es una cadena de restaurantes especializada en la preparación de pollos a la brasa. Su visión empresarial consiste en destacar como la principal cadena de restaurantes que promueve la gastronomía peruana, fomentando así el sentimiento de orgullo, identidad y compromiso. Lo que impulsa a Pardos Chicken es seguir el camino hacia la excelencia y el sabor auténticamente peruano. Lo que la distingue de otras compañías es la alta calidad de atención que ofrece a sus clientes. Su objetivo primordial es brindar felicidad a sus invitados, anfitriones y comunidad a través de la "Experiencia Wow". Ofrecen productos de alta calidad, servidos con una gran vocación de servicio y en un ambiente acogedor.

La presente investigación expone el tema de los factores estratégicos de internacionalización dentro de la cadena de restaurantes Pardos Chicken para poder ser competentes frente a otras y alcanzar la competitividad planeada por la empresa en el mercado proyectado que en este caso sería Miami 2022, y tiene como objetivo general: “Determinar los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022”.

Asimismo, la presente investigación es importante porque ayudará a conocer no solo la importancia sino también cual en específico son los factores que ayudarán a una empresa a internacionalizarse, manteniéndose a la vanguardia y analizando cada uno de estos factores para ser competente antes las demás, puesto que hoy en día la competencia es grande no sólo a nivel regional, si no global.

Por tanto, la presente investigación no sólo beneficiará a la empresa donde se está realizando la investigación; será relevante para un amplio espectro de compañías, independientemente de su industria, ya que les proporcionará perspicacia sobre la importancia de los elementos estratégicos en la expansión hacia mercados internacionales.

Asimismo, la investigación se dividió en seis capítulos que abordan los siguientes temas:

Capítulo I: Marco teórico, presenta los antecedentes nacionales e internacionales basados en investigaciones que guardan relación con el tema de estudio, así como las bases teóricas, por último, los conceptos de términos básicos empleados en la investigación para una mayor comprensión.

Capítulo II: Hipótesis y variables, expone la hipótesis general y sus hipótesis específicas, por otro lado, las variables las cuales son: Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización y Variable 2: Competitividad planeada, cada una con la definición operacional correspondiente.

Capítulo III: metodología de la investigación, describe el diseño metodológico donde se profundiza en su clasificación mediante su finalidad, metodología, tipo y diseño; además, el diseño muestral y la población va dirigida la investigación; técnica de recolección de datos, la encuesta; además, la técnica estadística usada para procesar la información obtenida, el SPSS.

Finalmente los aspectos éticos empleados para la presente investigación como consentimiento informado, originalidad, propiedad intelectual y respeto.

Capítulo IV: Resultados, en el presente capítulo se expondrán los resultados derivados del proceso de recopilación de datos mediante la utilización del software SPSS.

Capítulo V: Discusión, se expone la discusión frente a cada resultado que fue obtenido en el capítulo anterior.

Finalmente, el presente trabajo de investigación desarrollará en la parte final las conclusiones y recomendaciones de la investigación alineados a los resultados y discusión presentadas en el capítulo V.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Es importante mencionar que no existen muchos estudios, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional sobre los factores estratégicos de internacionalización en una cadena de restaurantes para poder alcanzar su competitividad planeada. A pesar de lo señalado previamente, se hará mención de fuentes que abordaron de forma tangencial el tema de la investigación.

1.1.1 Antecedentes internacionales de la investigación

Cruz (2019), en su tesis “Diseño de un modelo de franquicia para la internacionalización del Restaurante Mofongo El Mocano en Miami, Estados Unidos, año 2019”, publicada en la Universidad APEC en el año 2019, en el Distrito Nacional del País República Dominicana; dicha tesis tiene como objetivo evaluar la aceptación de una franquicia de mofongo dominicano en Miami, Estados Unidos. Además, como poder identificar los elementos que más influyen en la elección de un restaurante por el consumidor en Miami y examinar la situación actual de la industria de restaurantes en Estados Unidos. Por último, determinar si el restaurante Mofongo El Mocano tiene potencial para internacionalizar sus operaciones.

Basándose en lo expuesto en el anterior párrafo, la investigadora menciona que el tipo de investigación de dicha tesis es explicativa, porque su propósito es explicar y desarrollar un diseño de un modelo de franquicia para la internacionalización de la empresa Mofongo El

Mocano by Taveras SRL a Miami, Florida. La técnica de investigación utilizada en el trabajo de grado para realizar la investigación de mercado fue la de encuesta donde se diseñó un cuestionario con 14 preguntas, 10 de ellas de selección múltiple y 4 preguntas abiertas con el fin de identificar la perspectiva del potencial consumidor. Asimismo, se realizó un cuestionario para ser aplicado a ciertos empleados de Mofongo El Mocano, así como uno más extenso para ser aplicado a la propietaria de la empresa en investigación.

Al finalizar la investigación la autora concluyó que Mofongo El Mocano by Taveras SRL tiene el potencial necesario para lograr la internacionalización bajo el ejemplar de franquicia en la ciudad de Miami. Además, Miami es un mercado ideal porque tiene los atributos necesarios para realizar el estudio y esta respaldado de las encuestas que fueron realizadas en la investigación.

Paéz y Hurtado (2020), en su tesis “Propuesta de internacionalización para la empresa Alplast Ltda”, publicada en la Universidad de La Salle Facultad De Ciencias Económicas y Sociales Finanzas y Comercio Internacional en el 2020, ciudad de Bogotá, Distrito Especial; dicha tesis tiene como objetivo: “Alcanzar el reconocimiento a nivel nacional teniendo claro que su principal misión es tener a los clientes satisfechos para sean altamente competitivos en el mercado”, por lo que se basará en identificar posibles países para la incursión de la empresa al mercado internacional y finalmente, el último objetivo específico a tratar se refiere a proponer un posible plan de acción para la incursión en mercados internacionales.

Basándose en lo expuesto en el anterior párrafo, la investigadora menciona que el tipo de investigación de dicha tesis es descriptivo, puesto que buscan analizar factores propios del sujeto de estudio que le permitan conocer por qué se desea realizar este proceso de internacionalización. La perspectiva de la investigación que desarrollaron en este proyecto fue de un enfoque mixto con primicia de lo cualitativo, estos porque utilizaron diferentes técnicas

de recolección de datos para así obtengan detalles de lo que estaban investigando, a su vez, fortalecer esos datos con teorías de internacionalización propuestas por diferentes autores.

Al finalizar el estudio el autor llegó a la conclusión que, para poder incursionar en un mercado internacional se debe contar con relaciones comerciales y alianzas estratégicas para que así puedan realizar el proceso y saber a que clientes son los que se tienen que llegar.

Otalvaro (2019), en su repositorio Propuesta del Plan Estratégico para Restaurante los Paisas, publicada en la Universidad Libre Seccional Pereira en el 2019, en la ciudad de pereira, risaralda; dicho repositorio tiene como objetivo: “Determinar diseñar una propuesta de plan estratégico para la empresa distribuciones Lopez Vera. Definir el proceso de administración estratégicas (Misión, Visión y Cultura organizacional) de la empresa distribuciones Lopez Vera”.

Basándose en lo expuesto en el anterior párrafo, el investigador menciona que este repositorio es de tipo investigación acción, porque tiene como meta de entender y dar solución a las problemáticas de un conjunto de personas a un ambiente (grupo. programa, organización o comunidad). Además, su enfoque se orienta hacia proporcionar datos que orienten la toma de decisiones en proyectos, procesos y cambios fundamentales en la estructura. El enfoque presentado en la investigación es de carácter cualitativo puesto que se guía temas significativos de linvestigacion.

Al término del repositorio el autor concluye que es importante fortalecer la interacción con los clientes en las empresas, porque de esta manera los clientes pueden ofrecer perspectivas de estrategias de fidelización y encontrar nuevas ventajas en relación con los cambios y saber cómo reaccionar ante ellos día a día.

Lizarazo (2019). en su tesis “Diseño de plan estratégico de expansión e internacionalización, a través de la identificación de las oportunidades de mercado para el gremio de restaurantes afiliados a Fenalco Sur de Santander”, difundida en la Universidad Pontificia Bolivariana , 2019, ciudad de Bucaramanga; dicha tesis expone como objetivo principal: “Diseñar un plan estratégico de expansión e internacionalización, mediante la identificación de oportunidades de mercado para el gremio de restaurantes afiliados a Fenalco Sur de Santander”.

Continuando lo comentado en el anterior párrafo, el autor menciona que el diseño de dicha investigación es de tipo descriptivo (no experimental) logrando la recolección de datos para definir las variables y facilitar una conclusión a la pregunta problema planteado.

Al término de la investigación el autor concluyó que los restaurantes ya han consolidado su nombre propio en el mercado, por lo que tienen un alto nivel de competencia y un gran desarrollo empresarial donde básicamente se identifica las actividades de las empresas superando sus ventas y apuntando a nuevos mercados.

Pedroza y Aranda (2019), en su tesis Modelo de Internacionalización para la marca Hamburguesas El Corral, publicada en la Universidad EAFIT en el 2019, en la ciudad de medellín; dicha tesis tiene como objetivo: “Determinar recomendar un modelo de internacionalización para la marca Hamburguesas El Corral. Estudiar los modelos de internacionalización que aplican a compañías de restaurantes para expandir sus mercados de origen”.

Basándose en lo expuesto en el párrafo precedente, la escritora indica que esta tesis adopta un enfoque exploratorio. En este, se examina el contexto de la empresa, lo que posibilita recopilar datos adecuados sobre su situación actual, sus particularidades y los elementos competitivos que respalden la relevancia de emprender un proceso de internacionalización.

Posteriormente, esto facilita la identificación del modelo, de entre los que se aplican a las empresas de restauración, que se puede poner en práctica.

Al finalizar la investigación el investigador llegó a la conclusión que, actualmente, las empresas están en camino y están interesadas en expandirse al mercado internacional, esto se debe a que existe demasiada competencia en el mercado local y actual, lo que reduce la capacidad de las empresas y negocios a no obtener más clientes.

1.1.2 Antecedentes nacionales de la investigación

Neyra y Salas (2019), en su tesis “Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico. Perspectiva de los franquiciados en el mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta, al 2018.”, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el 2019, en la ciudad de Lima; dicha investigación cuenta como objetivo principal: “Comprobar si la marca posicionada, calidad del producto y servicio, la ubicación estratégica y la eficiente transferencia del know how son entendidas por los franquiciados como los factores críticos de éxito para la entrada de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta al 2018”.

Basándose en lo comentado en el párrafo anterior los investigadores plantearon como hipótesis general: El éxito en el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta al 2018, es inducido por los franquiciados a través de factores como: el posicionamiento de la marca, calidad del producto y servicio, ubicación estratégica y eficiente transferencia del know how”. Por otro lado, la investigación es de tipo científica, alcance exploratorio, correlacional y descriptivo; y

lleva un diseño exploratorio secuencial. Asimismo, el instrumento para la recolección de datos que se utilizó fue de entrevistas a profundidad y la muestra fue de 3 empresas: Hanzo, China Wok y Pardos Chicken.

Al finalizar la investigación, los autores llegan a la conclusión de que los elementos determinantes para el éxito, según la percepción de los franquiciados, que facilitan la entrada de franquicias peruanas del sector gastronómico en el mercado chileno, son la excelencia en la calidad de productos y servicios, una ubicación estratégica y una efectiva transferencia del *know how*.

Calderón (2021), en su tesis “Franquicias Internacionales Como Estrategia De Exportación De Servicios Del Sector Gastronómico Peruano, Estudio De Caso: “La Lucha Sanguchería Criolla””, publicada en la Universidad San Martín de Porres en el 2021, en la ciudad de lima; dicha tesis tiene como objetivo determinar la incidencia entre las franquicias y la estrategia de exportación de servicios del sector gastronómico peruano en el caso “La Lucha Sanguchería Criolla”, asimismo busca identificar la incidencia de la entre la experiencia de mercado y la promoción de marca en el caso “La Lucha Sanguchería Criolla”,. “Identificar la incidencia de la adaptación de la marca en la estrategia de exportación de servicios gastronómicos peruanos en el caso “La Lucha Sanguchería Criolla”” y “Conocer la incidencia la competitividad empresarial de la franquicia “La Lucha Sanguchería Criolla” en las oportunidades comerciales al momento de realizar su internacionalización”.

Partiendo de lo comentado en el párrafo anterior, la autora menciona que dicha tesis tiene carácter cualitativo, de tipo aplicada y diseño exploratorio donde se usó como instrumento para la recolección de datos fue una guía de observación y también una entrevista a profundidad. La unidad de investigación fue La Lucha, Sangucheria Criolla y la población fue

conformada por todo el personal tanto gerencial como administrativo y operativo de la marca “La Lucha Sanguchería Criolla”.

Después de llevar a cabo la investigación, la autora concluyó que, en relación a la influencia entre la experiencia en el mercado y la promoción de la marca, se pudo constatar que la marca ha establecido una presencia sólida en el mercado peruano a lo largo de ocho años. Esto ha permitido el desarrollo de una experiencia en el mercado, a su vez, ha proporcionado un conocimiento profundo de las limitaciones, facilitando así su expansión para competir a nivel internacional. Asimismo, ha resultado invaluable al proporcionar al franquiciatario una base sólida, infundiendo confianza y brindando una garantía clara del significado del concepto y la marca. También se determinó que la marca se ha fortalecido y ha evolucionado de manera independiente, aun cuando ha contado con el apoyo de las herramientas proporcionadas por PROMPERU.

Calizaya et al. (2022), en su tesis “Factores críticos de éxito para la internacionalización de empresas peruanas”, aplicada en la Universidad ESAN en el 2022, en la ciudad de Lima; dicha investigación tiene como objetivo formular un consolidado de factores críticos de éxito para la internacionalización de empresas peruanas y que sean base para futuros procesos de expansión a mercados extranjeros, además, identificar los factores determinantes para la internacionalización.

Partiendo de lo comentado en el párrafo anterior, los autores mencionan que dicha investigación tiene un enfoque cualitativo, alcance exploratorio y este tipo de investigación es no es lineal. Además, el instrumento para la recolección de datos empleado en la tesis en mención es entrevista semiestructurada y con una muestra de 6 expertos de diferentes países.

Al finalizar la investigación, los autores terminaron por concluir que el éxito, es un concepto subjetivo frente a los factores críticos para la internacionalización de empresas peruanas y básicamente dependerá de cada una de ellas. Aunque, existen factores esenciales que las empresas deberían tener en conocer para tener un impulso adicional de alcanzar los objetivos que se propongan en el proceso de la internacionalización.

Asmat y Inocente (2020), en su tesis “Análisis de la expansión internacional de franquicias peruanas del sector gastronómico a Latinoamérica y su Intensidad: Perspectiva del Franquiciante, operando en el exterior, al 2020”; publicada en la Universidad de Ciencias Aplicadas en el 2020, en la ciudad de Lima; dicha investigación tiene como objetivo principal identificar las variables que impulsan la expansión internacional de franquicias peruanas del sector gastronómico a Latinoamérica y su Intensidad (Perspectiva del Franquiciante, operando en el exterior) al 2020, asimismo, conocer las variables que impulsan la expansión internacional de franquicias peruanas del sector gastronómico a Latinoamérica.

Basándose en lo comentado anteriormente, los investigadores expusieron como hipótesis: “La experiencia franquiciando, el conocimiento de marca, la atractividad del concepto de negocio y la efectividad de la adaptación del concepto de negocio se encuentran positivamente asociadas a la expansión internacional a Latinoamérica de franquicias peruanas del sector de la gastronomía y su Intensidad al 2020”. Asimismo, dicha investigación tiene un enfoque mixto secuencial, alcance exploratorio y su diseño es no experimental; el instrumento de datos de recolección que se está usando en la investigación es la entrevista con una muestra de 103 personas expertas en el tema de franquicias peruanas.

Después de llevar a cabo la investigación, los autores llegaron a la conclusión de que los factores que impulsan la expansión internacional de franquicias peruanas en el sector gastronómico hacia Latinoamérica están, principalmente, relacionados con la experiencia

acumulada por los franquiciados. Esta experiencia es crucial para la decisión de llevar la marca al ámbito internacional a través de franquicias, y su impacto es positivo. Esta conclusión se reflejó en las entrevistas con los franquiciadores, quienes señalaron que el tiempo que han pasado operando bajo este modelo les ha proporcionado valiosos comentarios que les han permitido mejorar procesos críticos y, con el tiempo, expandirse a otros países extranjeros.

Poma (2020), en su tesis “Internacionalización de las franquicias gastronómicas peruanas de comida rápida al mercado chileno 2020.”; difundida en la Universidad César Vallejo en el 2020, en la ciudad de Lima; dicha investigación tiene como objetivo: “Establecer los aspectos clave en la internacionalización de las cadenas de comida peruana China Wok y Pardos Chicken al mercado chileno”.

Basándose en lo mencionado en el anterior párrafo, la investigadora menciona que el tipo de investigación es aplicada, resolverá un aspecto específico de la realidad. Además, atender a la resolución de problemas concretos, ofrece los recursos para modificar la situación o dirigirla hacia el resultado deseado por el investigador, así como para perfeccionar la ejecución al establecer los métodos adecuados.

Al culminar la investigación, la autora concluye que los modelos de franquicias hoy en día están siendo muy considerados y a la par muy innovador debido a que están disminuyendo riesgos que están conectados al emprendimiento. Para que un franquicia pueda ser muy reconocido y obtener mucho prestigio depende mucho y va de la mano con la ventaja competitiva como el producto, la marca, el servicio, entre otras cosas donde pueden diferenciarse de las competencias.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización

1.2.1.1 Definición de Factores estratégicos.

Anónimo (2023), menciona que el elemento crítico para el logro del éxito puede ser tanto un elemento ambiental como un aspecto interno de la organización. En este contexto, se puede describir como una característica que la empresa posee y que debe ser gestionada de manera efectiva para alcanzar el éxito. Asimismo, la importancia del factor clave de éxito radica en su capacidad para proporcionar a la empresa una ventaja competitiva cuando se administra de manera eficiente.

En este sentido, los factores estratégicos son el entorno en el que se ubica la empresa y que tienen un impacto significativo y decisivo en la empresa, tanto positivo como negativo. Para que una empresa cuente con la clave del éxito se tiene que identificar y mapear estos factores ya que son fundamentales para que una organización atraiga el éxito y obtenga una ventaja competitiva.

1.2.1.2 Definición de internacionalización

Pérez (2021), menciona que a través de la adopción de tácticas de globalización, las organizaciones buscan alcanzar ventajas competitivas al expandirse en nuevos mercados internacionales, donde pueden descubrir nuevas oportunidades de negocio, asimismo aumentar sus ganancias y generar más ventas.

En este sentido, la internacionalización es una estrategia comercial por lo que hoy en día todas las empresas optan por entrar a nuevos mercados. Pero primero analizan y se basan en estudios, analizan el tipo de mercado, la cantidad de nuevos competidores, los precios, la marca, entre otras cosas.

1.2.2 Variable 2: Competitividad planeada

1.2.2.1 Definición de Competitividad planeada

Bohon (2010), señala que la competitividad empresarial es explicada por expertos como la habilidad de una organización para de forma consistente mantener ventajas competitivas, lo que le capacita para lograr, conservar y perfeccionar su postura en el mercado. En esencia, se trata de realizar tareas de manera superior a otros.

En este sentido, la competitividad está estrechamente vinculada con la planificación y ejecución de cualquier iniciativa empresarial. Cuando un emprendedor dedica tiempo a la planificación, que incluye la definición de metas y objetivos, la creación de estrategias para alcanzarlos y la evaluación continua para mantener los planes actualizados, está identificando oportunidades que le permiten tomar una postura proactiva y ser más competitivo.

1.3 Definición de términos básicos

- Satisfacción del cliente: Esta métrica indica el grado de satisfacción de los consumidores en referencia a los “productos” y “servicios” ofrecidos por la empresa. Esto abarca aspectos como exactitud, eficiencia, cortesía, servicio, entre otros.

- Cliente: es una persona consumidora que compra productos o servicios de una empresa. Es por ello, que desde el punto de vista de una empresa un cliente que realiza compras regulares se vuelve un cliente recurrente para una empresa o negocio.

- Servicio: Se refiere a un conjunto de pasos o actividades emprendidas por un proveedor con el fin de cumplir con la necesidad particular de un cliente. Sus atributos fundamentales incluyen la naturaleza intangible, la variabilidad, la imposibilidad de separar y la incapacidad de dividir.

- Producto: Es un bien o servicio obtenido al final de la cadena de producción, es decir, que es el proceso de convertir materias primas en un producto o un servicio terminado para ser finalmente entregado.

- Calidad: Su objetivo es que realiza la función de cumplir requisitos ya sean directamente e indirectamente basados en parámetros para satisfacer necesidades hacia el público.

- Marca: Esta diferencia a un producto o servicio que se presenta en el mercado y facilita su reconocimiento, además distinción por parte de los compradores.

- Localización: Es la ubicación de un objeto en un determinado espacio, en este caso se refiere a el lugar estratégico donde se ubicará la empresa para poder alcanzar una diferenciación frente a las demás .

- Producción: Es la operación económica que se ocupa de modificar los recursos con el fin de generar productos, trata de cualquier proceso que utiliza recursos y materias primas para crear bienes y servicios que cubran una demanda o necesidad específica.

- Gestión: La gestión se refiere al proceso y el resultado de llevar a cabo la administración y organización de actividades. En un sentido más concreto, una gestión implica llevar a cabo una diligencia o trámite esencial para lograr un objetivo o resolver un asunto, generalmente de naturaleza administrativa o que involucra documentación.

- Mercado: Implica un conjunto de interacciones donde individuos negocian bienes o servicios, llegando a un acuerdo sobre el producto o servicio y su respectivo precio.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

- Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami, 2022.

2.1.2 Hipótesis específicas

1. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la marca Perú.
2. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la localización del restaurante.
3. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir del servicio y la calidad del producto.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización.

Esta es una variable cuantitativa y cuenta con tres dimensiones, las cuales son: Gestión empresarial, gestión logística y gestión de producción. Asimismo, estas están desarrolladas en 3 indicadores por cada dimensión, las cuales son: Financiamiento, capacidad de negociación y estrategia empresarial; proceso de exportación, distribución física internacional y abastecimiento de insumos; cumplimiento de normas técnicas del mercado de destino, cantidad y calidad, respectivamente. Por último, para la medición de esta variable se realizará a través de un cuestionario que está dirigido a la cadena de restaurantes Pardos Chicken (unidad de desarrollo) compuesta por 8 personas entre jefes y gerentes de la unidad.

Variable 2: Competitividad planeada.

Esta es una variable cuantitativa y posee tres dimensiones, las cuales son: La marca Perú, localización del restaurante y servicio y calidad del producto. Asimismo, estas están desarrolladas en 3 indicadores por cada dimensión, las cuales son: Reconocimiento, identidad y confianza; ubicación, habitantes y preferencias; satisfacción del cliente, sabor del producto y expectativas alcanzadas respectivamente. Por último, para la medición de esta variable se realizará a través de un cuestionario que está dirigido a la cadena de restaurantes Pardos Chicken (unidad de desarrollo) compuesta por 8 personas entre jefes y gerentes de la unidad.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

En base al nivel del presente trabajo de investigación que quiere alcanzar, este reúne las condiciones para clasificarlo como una investigación aplicada puesto que busca abordar problemas prácticos y mejorar la eficiencia en diferentes aspectos.

Por otro lado, a partir de la metodología de este estudio, en referencia al enfoque, es una investigación no experimental, ya que se registran los fenómenos o sucesos tal como se presentan en su entorno original, con el propósito de posteriormente analizarlos.

Asimismo, de acuerdo al diseño, se clasifica como una investigación cuantitativa, ya que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, en este caso se está la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario que en la presente investigación estará compuesto por 36 preguntas.

Además, por su tipo, esta es una investigación descriptiva simple, ya que recolectará datos limitados acerca del estado actual, tal como se encuentra en el momento del estudio en la presente investigación.

Por último, esta investigación se realizó de manera híbrida, puesto que la comunicación con la cadena de restaurantes Pardos Chicken (unidad de desarrollo), se llevó a cabo de manera presencial con algunos gerentes y también por correos electrónicos y whatsapp, utilizando dichos medios para enviar las encuestas y recepcionar las respuestas.

3.2 Diseño muestral

La población de estudio para la Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización y para la Variable 2: Competitividad planeada, corresponde a todos los jefes y gerentes de la empresa Pardos Chicken involucrados en la unidad de desarrollo y directiva de internacionalización.

Asimismo, está compuesta por 8 personas, el gerente general, gerente de operaciones y educación, gerente de proyectos y mantenimiento, gerente de negocios y experiencia, asesor de capacitación, jefe de logística corporativo, jefe de marketing, por último, el asesor general de operaciones.

Por otro lado, la muestra que se usa para aplicar la técnica de recolección de datos está conformada por el total de la población, ya que es una población pequeña, asimismo, se consideran importantes las opiniones de cada uno de los integrantes mencionados en el párrafo anterior durante el proceso de internacionalización.

3.3 Técnica de recolección de datos

Técnica

La técnica a utilizar para la recolección de datos es la encuesta, esta consiste en obtener datos de manera directa de cada uno de los sujetos en estudio en este caso los jefes y gerentes que conforman la unidad de desarrollo de la cadena de restaurantes Pardos Chicken. Además, esta técnica pertenece al tipo de investigación cuantitativa.

Instrumento

Se utilizó como instrumento el cuestionario, este permite obtener resultados de manera dicta de los encuestados. Además, este se aplica a la muestra que es el total de la población compuesto por 8 personas entre conformas la unidad de desarrollo de la cadena de restaurantes Pardos Chicken. Asimismo, se utiliza la escala de Likert que mide el grado en que la persona encuesta esta de acuerdo o en desacuerdo.

Tabla 1: Instrumentos

Instrumentos

Variable	Instrumento	Escala
Factores estratégicos	Cuestionario	Likert
Competitividad planeada	Cuestionario	Likert

Fuente: Elaboración Propia

Escala del instrumento

Tabla 2: Escala Promedio.

Escala de instrumento

Escala	Valor
“Totalmente en desacuerdo”	1
“En desacuerdo”	2
“Indiferente”	3
“De acuerdo”	4
“Totalmente de acuerdo”	5

Fuente: Elaboración Propia

Validez

La validez del instrumento empleado en la presente investigación fue evaluada a través de la valoración de tres expertos en el contexto de este estudio, quienes proporcionaron valores del 1 al 4 a cada pregunta que conformó el cuestionario de 36 preguntas.

Experto 1:

Nombre: Doc. Juan Jose Puga Pomareda

Cargo: Docente en Universidad de San Martín de Porres

Experto 2:

Nombre: Dr. José Enrique Laos López

Cargo: Docente en Universidad de San Martín de Porres

Experto 3:

Nombre: Mg. Pilar Zoila Ruiz Chávez

Cargo: Docente en Universidad de San Martín de Porres

3.4 Técnica estadística para el procesamiento de la información

Se elaboró de tablas a partir de los datos recopilados en las encuestas, utilizando la versión 29 del programa SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences). Con este software se ingresaron los resultados y generarar tablas de frecuencia y representaciones gráficas para analizar los resultados de las encuestas realizadas a la muestra.

3.5 Aspectos éticos

- En referencia al consentimiento informado, para la aplicación de la técnica e instrumento para la recolección de datos, se pidió el debido permiso a los jefes y gerentes de la organización. Asimismo, se tiene el permiso para hacer uso del nombre de la empresa en este caso Pardos Chicken.
- En referencia a la originalidad, el presente trabajo es auténtico, y este no es copia de otro trabajo de investigación, siendo este mismo propiedad de los autores.
- En referencia a la propiedad intelectual, se velará cada uno de los derechos de los autores, ya que se citaron todas las referencias usadas para desarrollar dicha investigación.
- En referencia al respeto, esto se mantendrá inalterado entre las partes implicadas, sin modificación de la información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Fiabilidad del instrumento por medio del Coeficiente de Cronbach

Al término de análisis de fiabilidad e el sistema SPSS por medio del coeficiente de cronbach, se vizualizaron los siguientes resultados:

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento por medio del Coeficiente de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.909	36

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede vizualizar en la “Tabla 4: Fiabilidad del instrumento por medio del Coeficiente de Cronbach”, el instrumento, luego de ser evaluado en el sistema SPSS, tiene una fiabilidad de 0.909 o 90.9%, esto significa que el instrumento empleado en la presente investigación es altamente confiable, por lo que se procede con los demás resultados.

4.2 Construcción de escala promedio

Tabla 5: Construcción de escala promedio.

Construcción de escala promedio

	V1D1	V1D2	V1D3	V2D1	V2D2	V2D3
1	5.00	4.83	4.50	4.67	5.00	5.00
2	4.50	4.50	5.00	4.33	4.67	5.00
3	4.83	4.50	4.67	4.67	4.67	4.67
4	3.83	3.67	4.67	4.17	4.67	4.50
5	4.83	4.17	4.50	3.67	4.67	5.00

6	4.83	4.67	4.83	5.00	4.83	5.00
7	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00
8	5.00	5.00	4.67	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Pruebas de Normalidad

Luego de realizar la escala promedio en el sistema SPSS, se realiza la prueba de normalidad del constructo, esto quiere decir, que se procede a realizar la fiabilidad por cada variable; teniendo en cuenta que se estará usando el contraste de Shapiro-Wilks puesto que se cuenta con una muestra menor a 50. A continuación, se visualizan los datos obtenidos con sus interpretaciones:

Figura 1: Niveles de significación para el contraste de Shapiro - Wilks.

n	0.01	0.02	0.05	0.1	0.5	0.9	0.95	0.98	0.99
3	0.753	0.756	0.767	0.789	0.959	0.998	0.999	1.000	1.000
4	0.687	0.707	0.748	0.792	0.935	0.987	0.992	0.996	0.997
5	0.686	0.715	0.762	0.806	0.927	0.979	0.986	0.991	0.993
6	0.713	0.743	0.788	0.826	0.927	0.974	0.981	0.986	0.989
7	0.730	0.760	0.803	0.838	0.928	0.972	0.979	0.985	0.988
8	0.749	0.778	0.818	0.851	0.932	0.972	0.978	0.984	0.987
9	0.764	0.791	0.829	0.859	0.935	0.972	0.978	0.984	0.986

Nota. Adaptado de *Niveles de significación para el contraste de Shapiro - Wilks.*

Teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 95%, se busca el $\alpha = 0.05$ con el valor de $n = 8$, ya que es el número de la muestra, total de la población.

Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización.

Tabla 6: Prueba de Normalidad de la Variable 1.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores estratégicos de internacionalización.	0.270	8	0.088	0.815	8	0.041

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

El valor de 0.815 es menor a 0.818 entonces la H₀ se rechaza, porque la variable Factores estratégicos de internacionalización no se encuentra dentro de los parámetros de normalidad, al rechazar la H₀ significa que las variables no se distribuyen normalmente.

Variable 2: Competitividad Planeada

Tabla 7: Prueba de Normalidad de la Variable 2.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad planeada.	0.214	8	0.200*	0.859	8	0.117

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

El valor de 0.859 es mayor a 0.818 entonces la H₀ no se rechaza y sí se encuentra dentro de los parámetros de normalidad. Y al no rechazar la H₀ significa que las variables si se distribuyen normalmente.

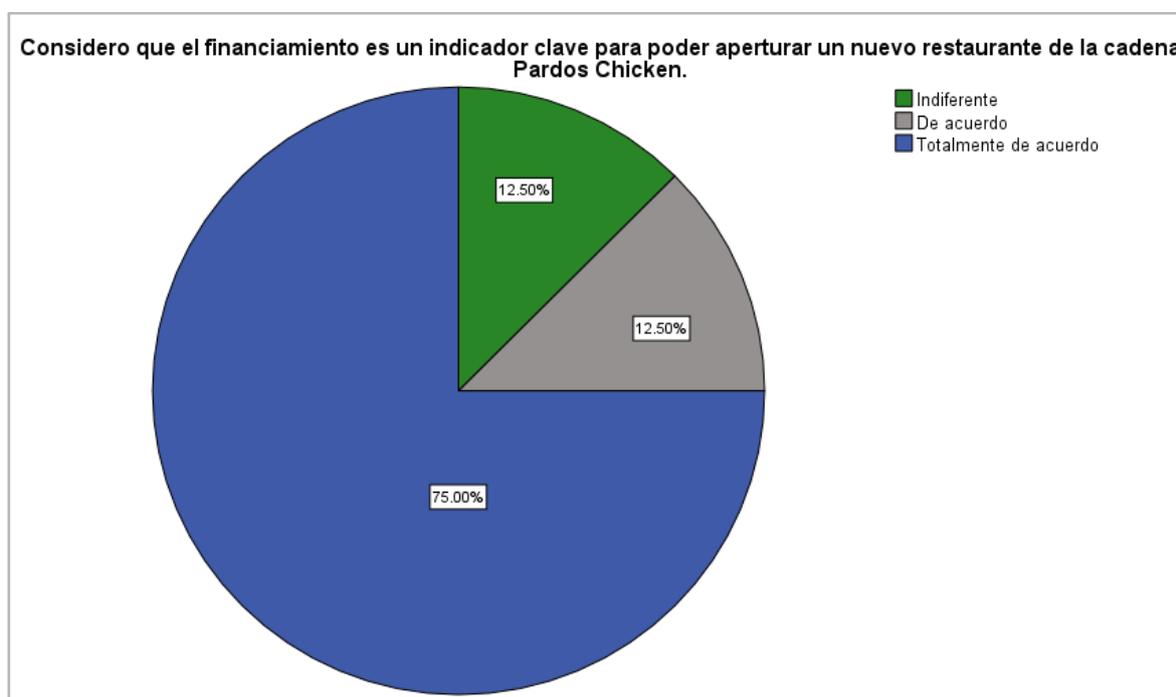
4.4 Resultados

Tabla 8: Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	12.5%	12.5%	12.5%
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	25%
Válido Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto si el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo, un 12.50% de los participantes están de acuerdo y el restante 12.50% están indiferentes.

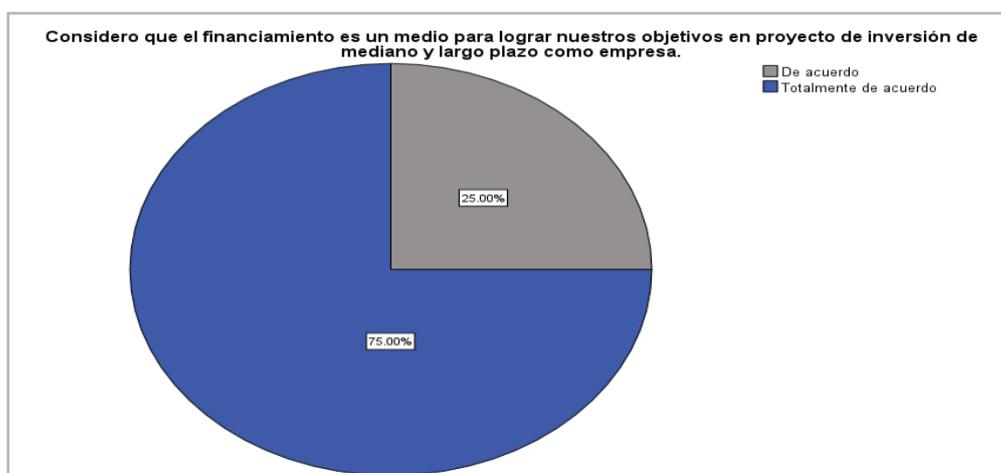
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.

Tabla 9: Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	25%	25%	25%
	Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
	Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a si el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo y un 25% de los participantes están de acuerdo.

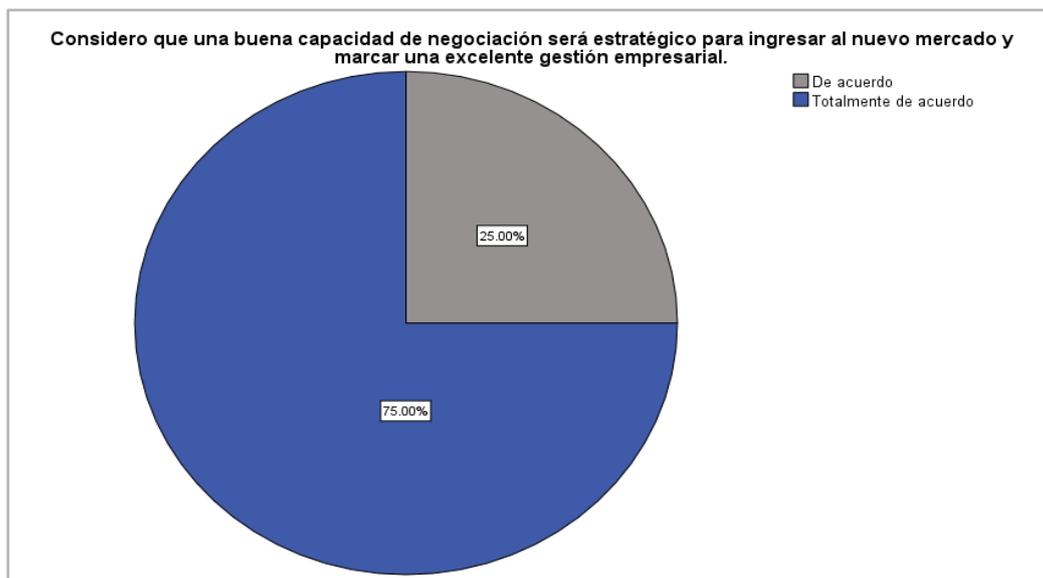
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están Totalmente de Acuerdo en considerar que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.

Tabla 10: Considero que una buena capacidad de negociación será estratégica para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	25%	25%	25%
	Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
	Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

En relación a la pregunta: Considero que una buena capacidad de negociación será estratégica para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo, y un 25% de los participantes están de acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que una buena capacidad de negociación será estratégica para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.

Tabla 11: Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo, y un 12.50% de los participantes están indiferentes.

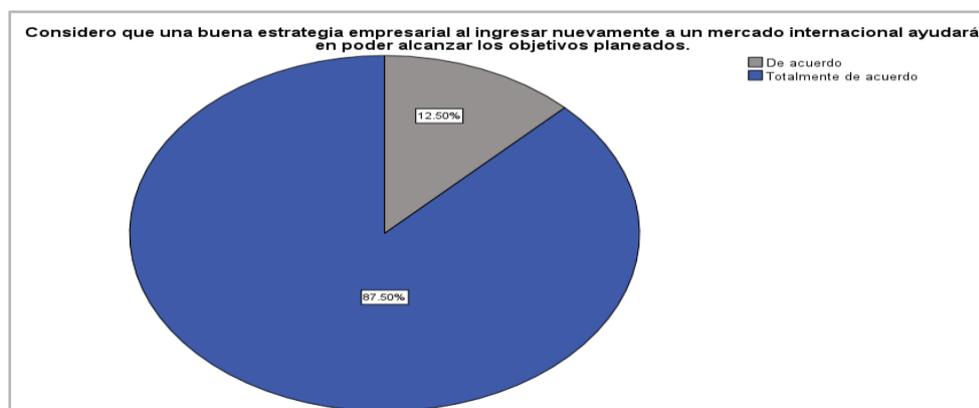
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.

Tabla 12: Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados, los encuestados

refieren que un 87.50% están Totalmente de Acuerdo, y un 12.50% de los participantes están De acuerdo.

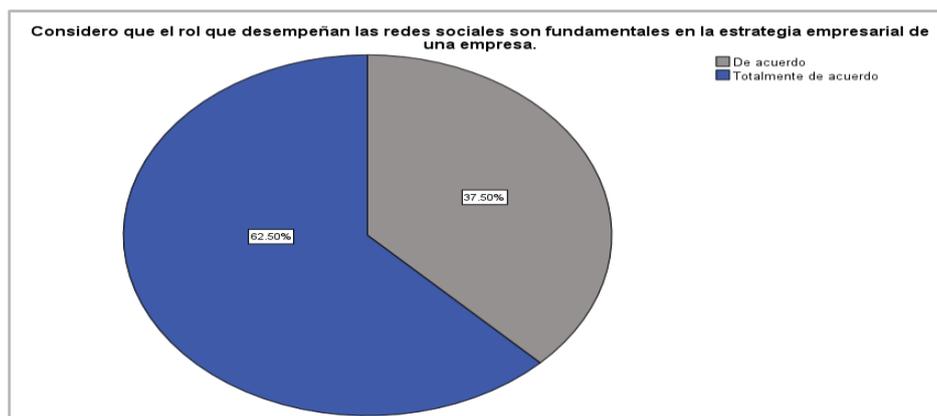
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.

Tabla 13: Considero que el rol que desempeñan las redes sociales es fundamental en la estrategia empresarial de una empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	37.5%	37.5%	37.5%
	Totalmente de acuerdo	5	62.5%	62.5%	100%
	Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: Considero que el rol que desempeñan las redes sociales es fundamental en la estrategia empresarial de una empresa.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que el rol que desempeñan las redes sociales es fundamental en la estrategia empresarial de una empresa, los encuestados refieren que un 62.50% están totalmente de acuerdo y un 37.50% de los participantes están de acuerdo.

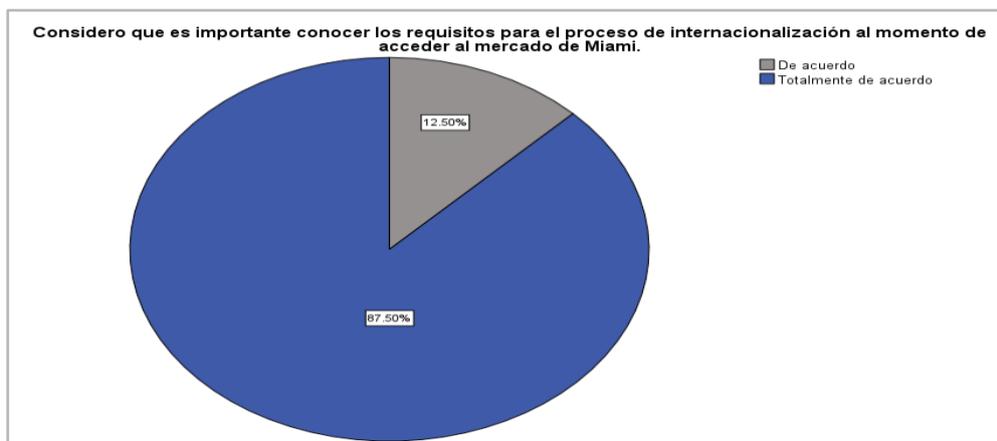
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que el rol que desempeñan las redes sociales es fundamental en la estrategia empresarial de una empresa.

Tabla 14: Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo, y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

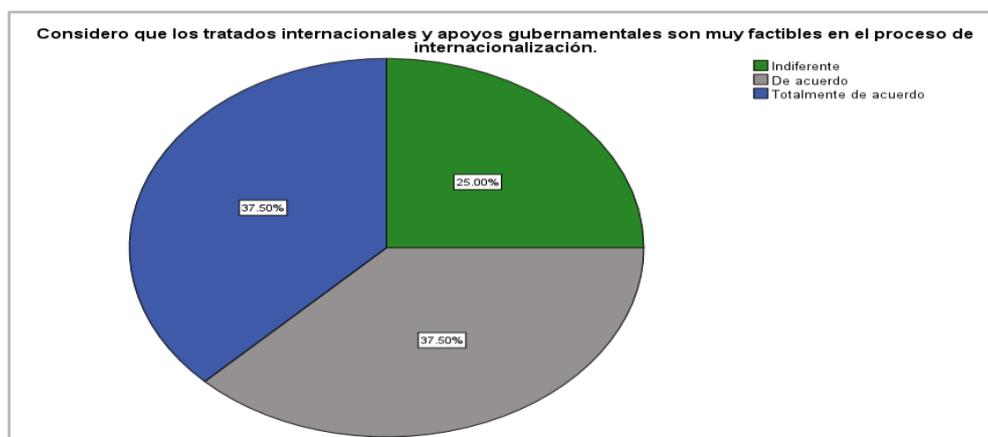
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.

Tabla 15: Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	25%	25%	25%
De acuerdo	3	37.5%	37.5%	62.5%
Válido Totalmente de acuerdo	3	37.5%	37.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización, los encuestados refieren que un 37.50% están totalmente de acuerdo, un 37.50% de los participantes están de acuerdo y el restante 25% están Indiferentes.

Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.

Tabla 16: Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	12.5%	12.5%	12.5%
De acuerdo	3	37.5%	37.5%	50%
Válido Totalmente de acuerdo	4	50%	50%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto, los encuestados refieren que un 50% están totalmente de acuerdo, un 37.50% de los participantes están de acuerdo y el restante 12.50% están Indiferentes.

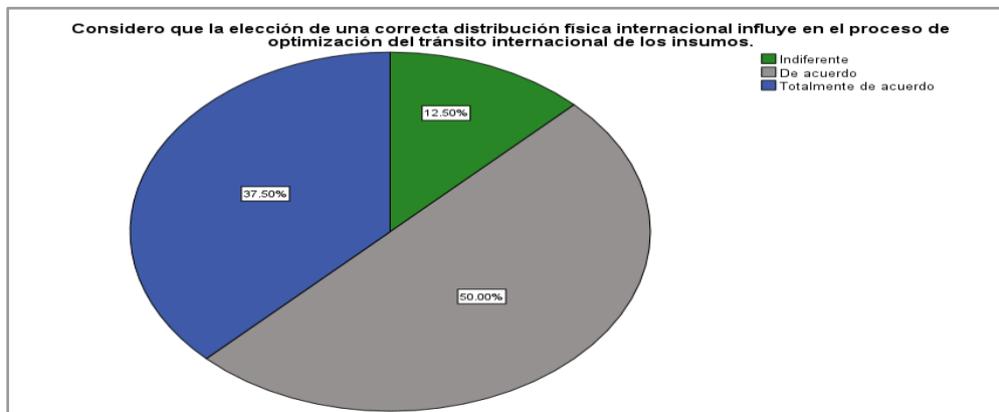
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.

Tabla 17: Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	12.5%	12.5%	12.5%
De acuerdo	4	50%	50%	62.5%
Válido Totalmente de acuerdo	3	37.5%	37.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos, los encuestados refieren que un 37.50% están totalmente de acuerdo, un 50% de los participantes están de acuerdo y el restante 12.50% están Indiferentes.

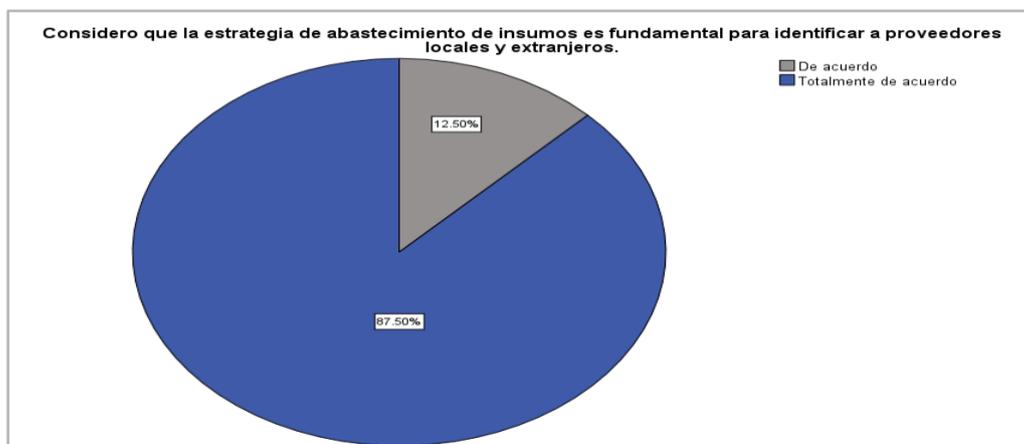
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están de acuerdo en considerar que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.

Tabla 18: Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12: Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.

Tabla 19: Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	25%	25%	25%
Válido Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13: : Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo, y un 25% de los participantes están de acuerdo.

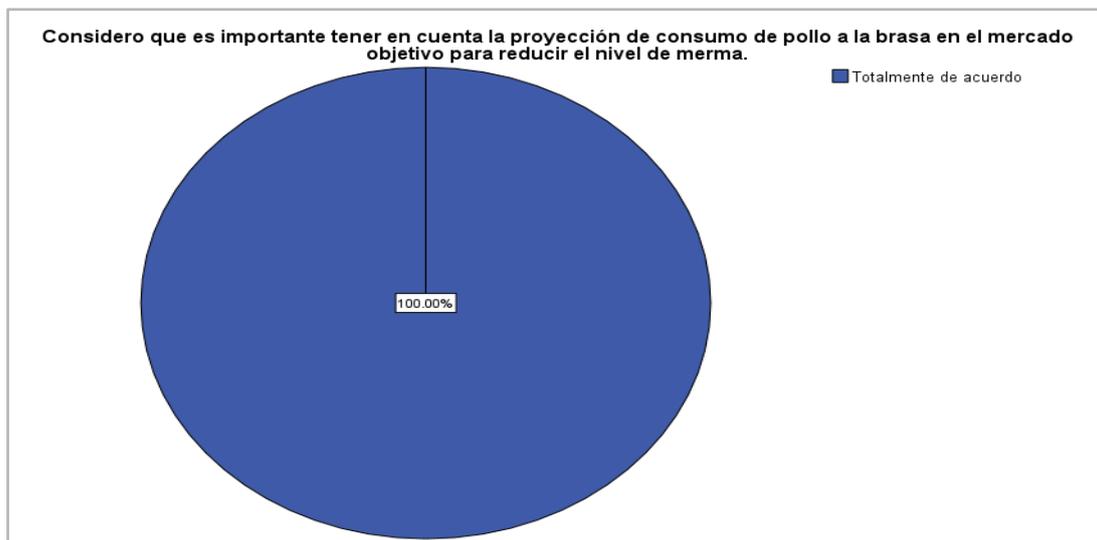
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.

Tabla 20: Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14: Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

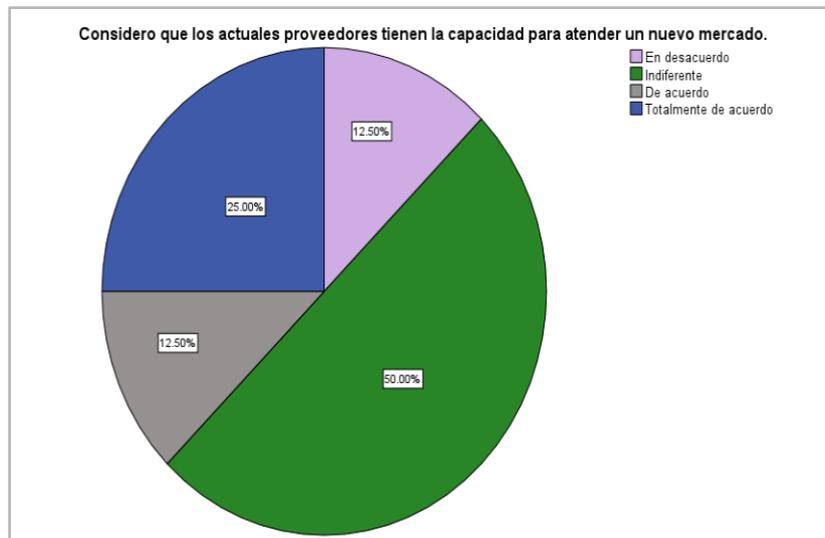
esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.

Tabla 21: Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	12.5%	12.5%
	Indiferente	4	50%	62.5%
	De acuerdo	1	12.5%	75%
	Totalmente de acuerdo	2	25%	100%
	Total	8	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15: Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado, los encuestados refieren que un 25% están totalmente de acuerdo, un 12.50% de los participantes están de acuerdo, un 50% de los participantes están indiferente y el restante 12.50% están en desacuerdo.

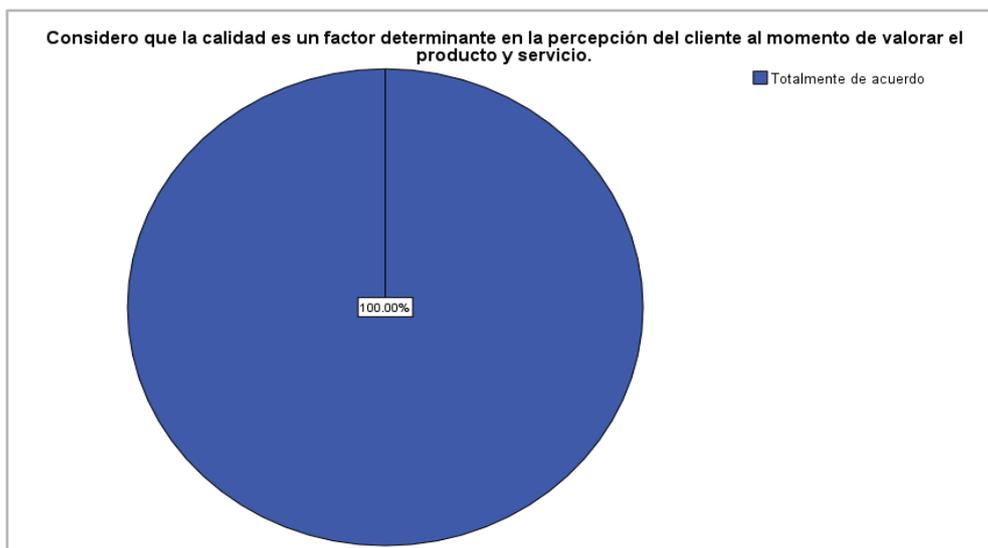
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están Indiferentes en considerar que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.

Tabla 22: Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16: Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

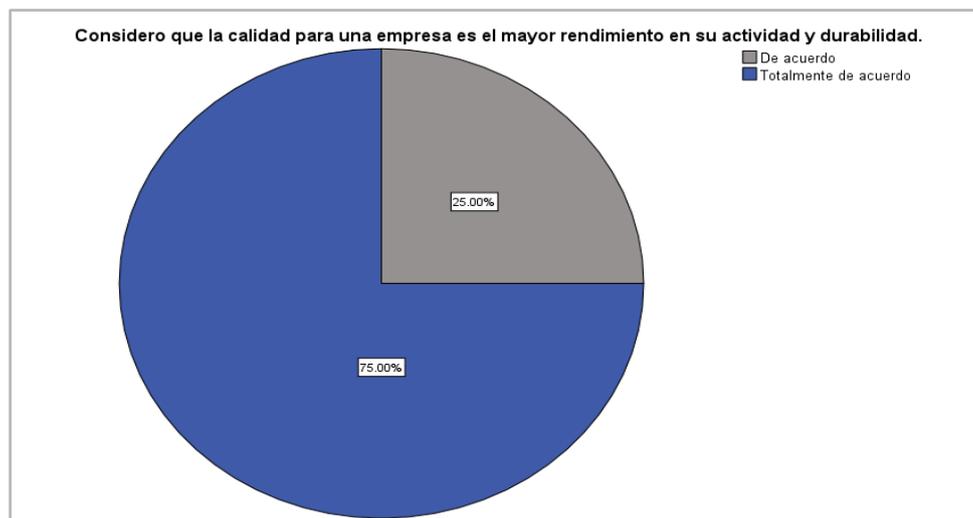
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.

Tabla 23: Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	25%	25%	25%
Válido Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17: Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo, y un 25% de los participantes están de acuerdo.

Esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.

Tabla 24: Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18: Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

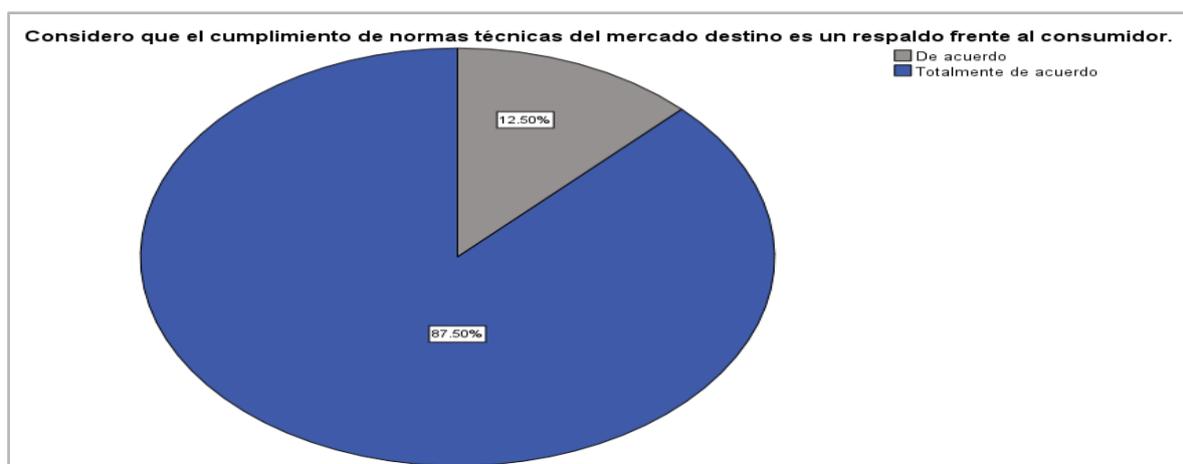
Esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.

Tabla 25: Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19: Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

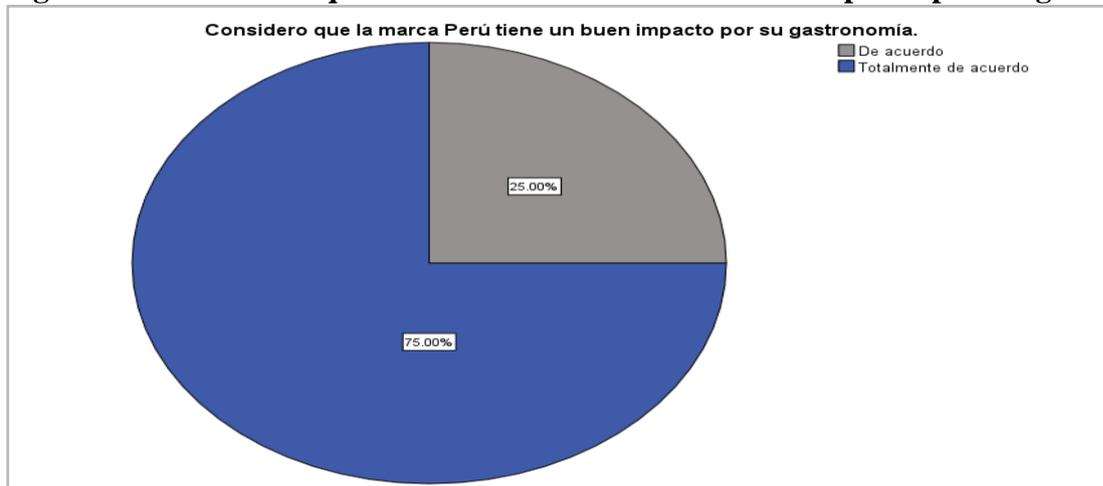
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.

Tabla 26: Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	25%	25%	25%
Válido Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20: Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo, y un 25% de los participantes están de acuerdo.

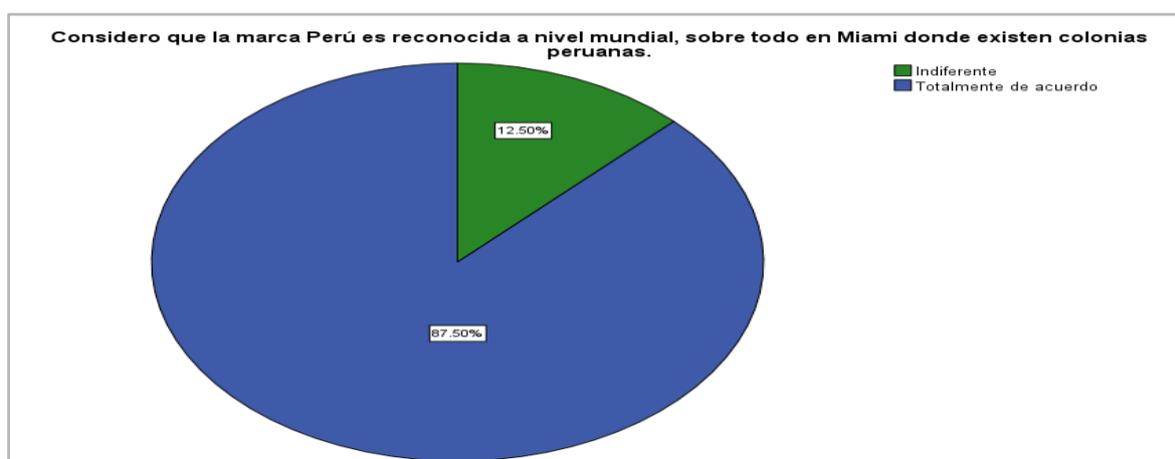
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.

Tabla 27: Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21: Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo y un 12.50% de los participantes están indiferentes.

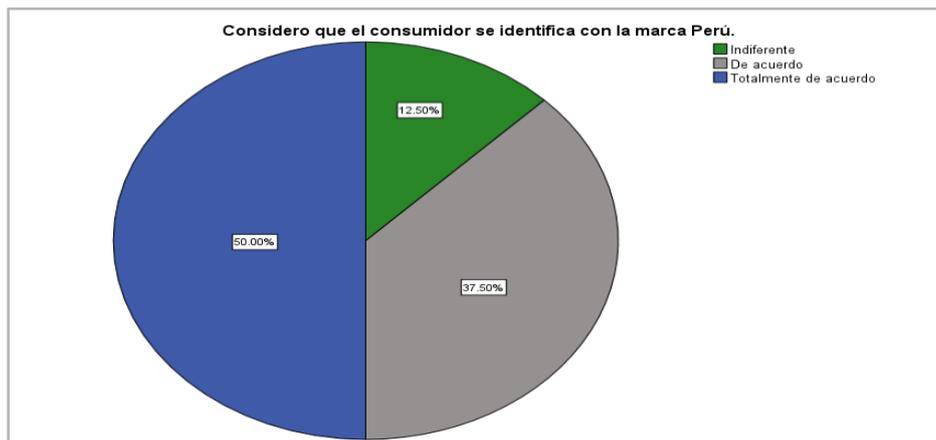
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.

Tabla 28: Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	12.5%	12.5%	12.5%
De acuerdo	3	37.5%	37.5%	50%
Válido Totalmente de acuerdo	4	50%	50%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22: Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú, los encuestados refieren que un 50% están totalmente de acuerdo, un 37.50% de los participantes están de acuerdo y el restante 12.50% de los participantes están Indiferentes.

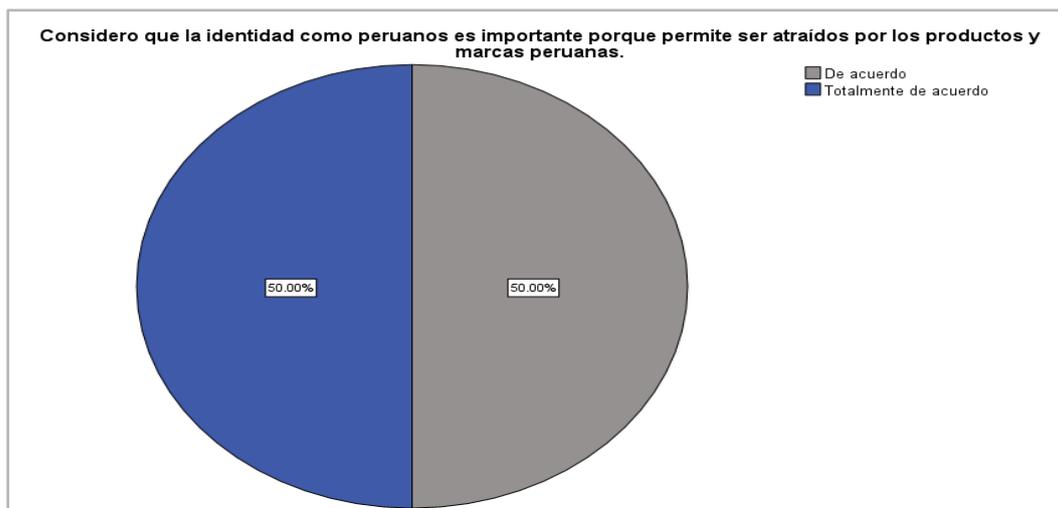
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que el consumidor se identifica con la marca Perú.

Tabla 29: Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	50%	50%	50%
	Totalmente de acuerdo	4	50%	50%	100%
	Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23: Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas, los encuestados refieren que un 50% están totalmente de acuerdo, y un 50% de los participantes están de acuerdo.

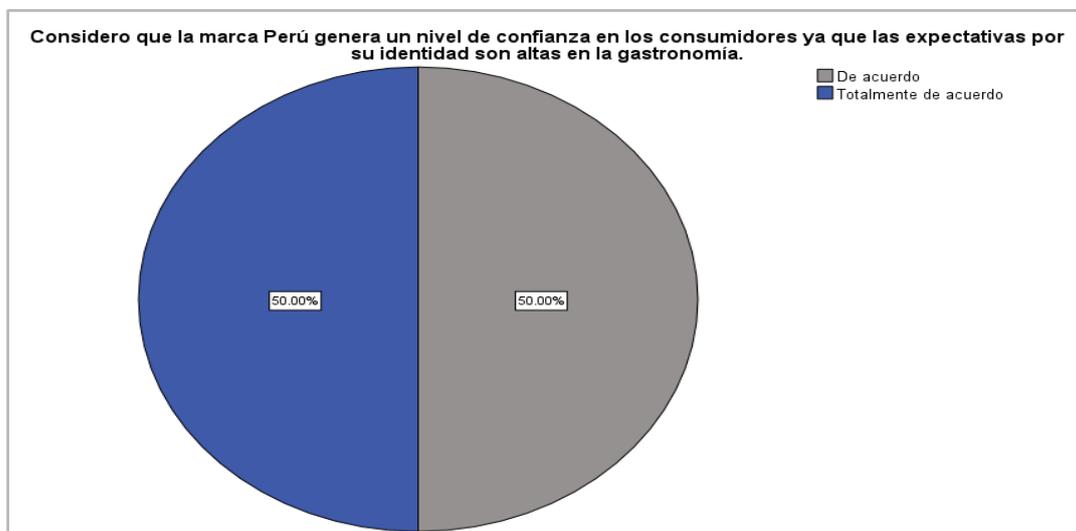
Esto permite apreciar que la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo y la otra mitad de encuestados están de acuerdo en considerar que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.

Tabla 30: Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores, ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	4	50%	50%	50%
Válido Totalmente de acuerdo	4	50%	50%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24: Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores, ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores, ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía, los encuestados refieren que un 50% están totalmente de acuerdo, y un 50% de los participantes están de acuerdo.

Esto permite apreciar que la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo y la otra mitad de encuestados están de acuerdo en considerar que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores, ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.

Tabla 31: Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	4	50%	50%	50%
Válido Totalmente de acuerdo	4	50%	50%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25: Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.



Fuente: Elaboración Propia

Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial, los encuestados refieren que un 50% están totalmente de acuerdo, y un 50% de los participantes están de acuerdo.

Esto permite apreciar que la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo y la otra mitad de encuestados están de acuerdo en considerar que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.

Tabla 32: Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26: Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

Esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.

Tabla 33: Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	5	62.5%	62.5%	62.5%
Válido Totalmente de acuerdo	3	37.5%	37.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27: Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante, los encuestados refieren que un 37.50% están totalmente de acuerdo y un 62.50% de los participantes están de acuerdo.

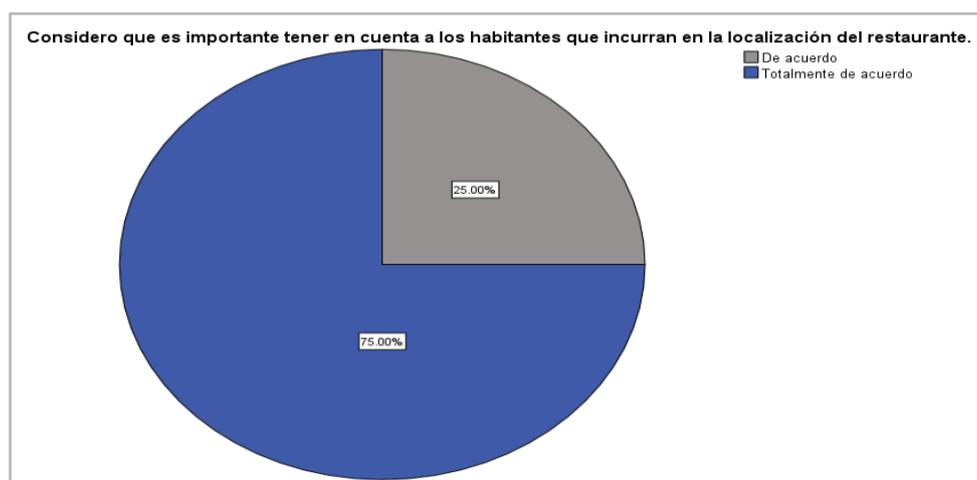
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están de acuerdo en considerar que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.

Tabla 34: Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	25%	25%	25%
Válido Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28: Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Encuesta dirigida a Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).

Respecto a la pregunta: Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo y un 25% de los participantes están de acuerdo.

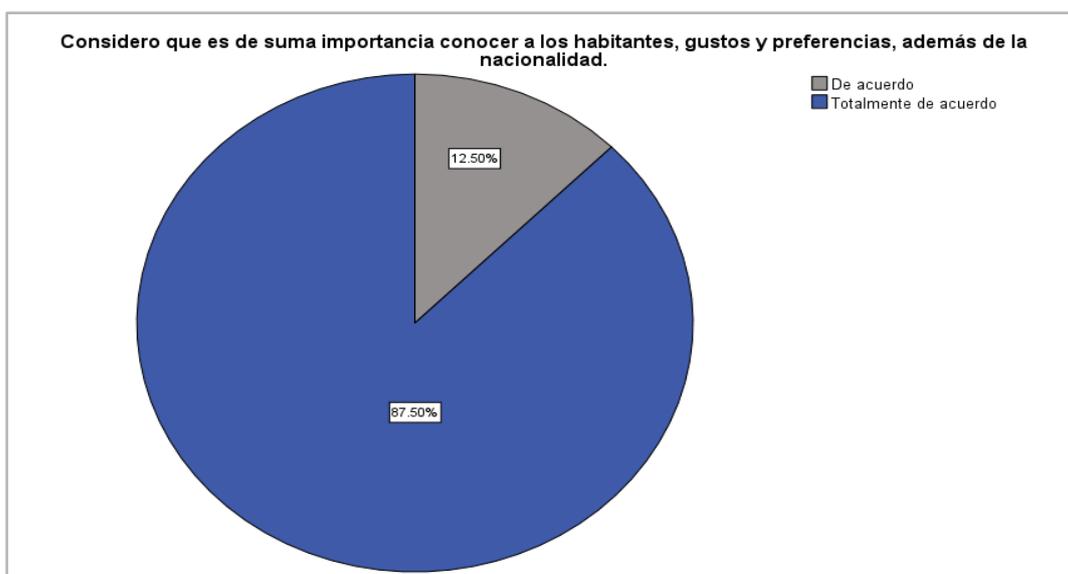
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.

Tabla 35: Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29: Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

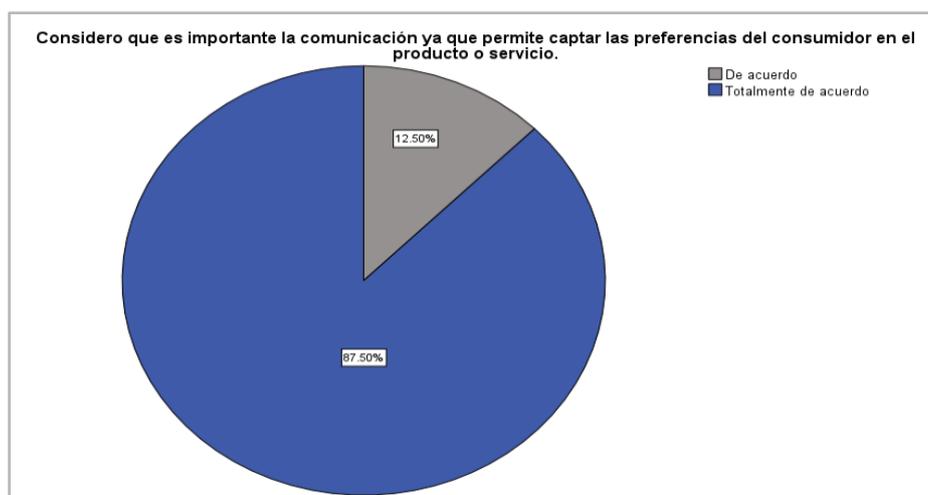
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.

Tabla 36: Considero que es importante la comunicación, ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30: Considero que es importante la comunicación, ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es importante la comunicación, ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo, y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

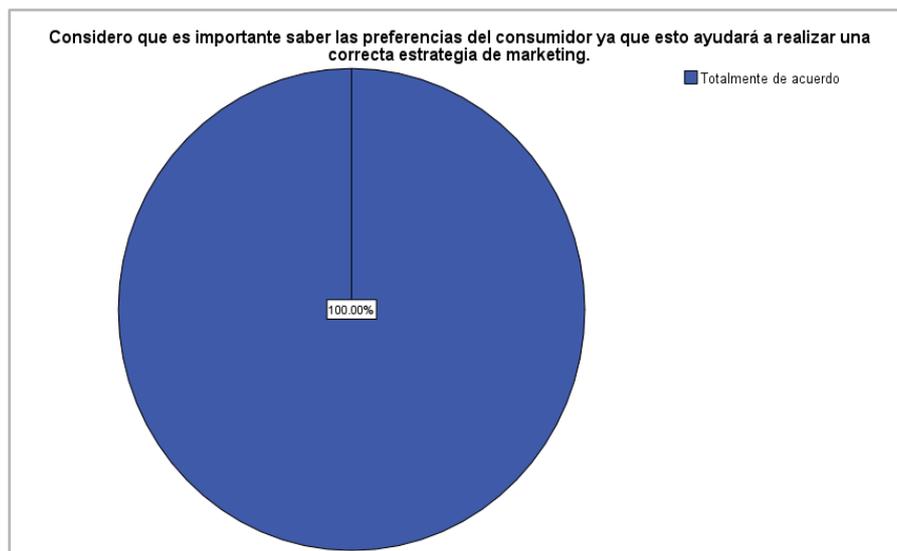
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante la comunicación, ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.

Tabla 37: Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31: Considero que es importante saber las preferencias del consumidor, ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es importante saber las preferencias del consumidor, ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

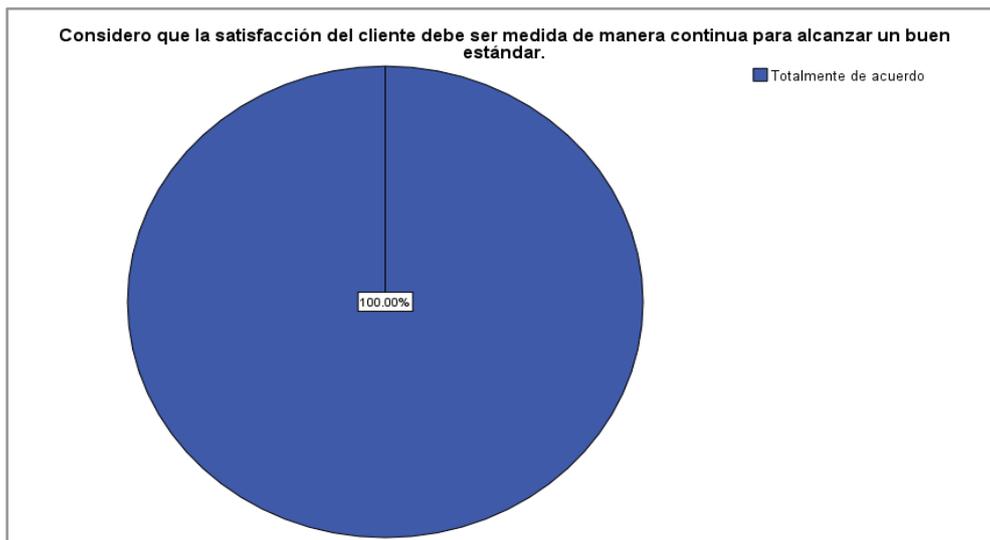
Esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante saber las preferencias del consumidor, ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.

Tabla 38: Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32: Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

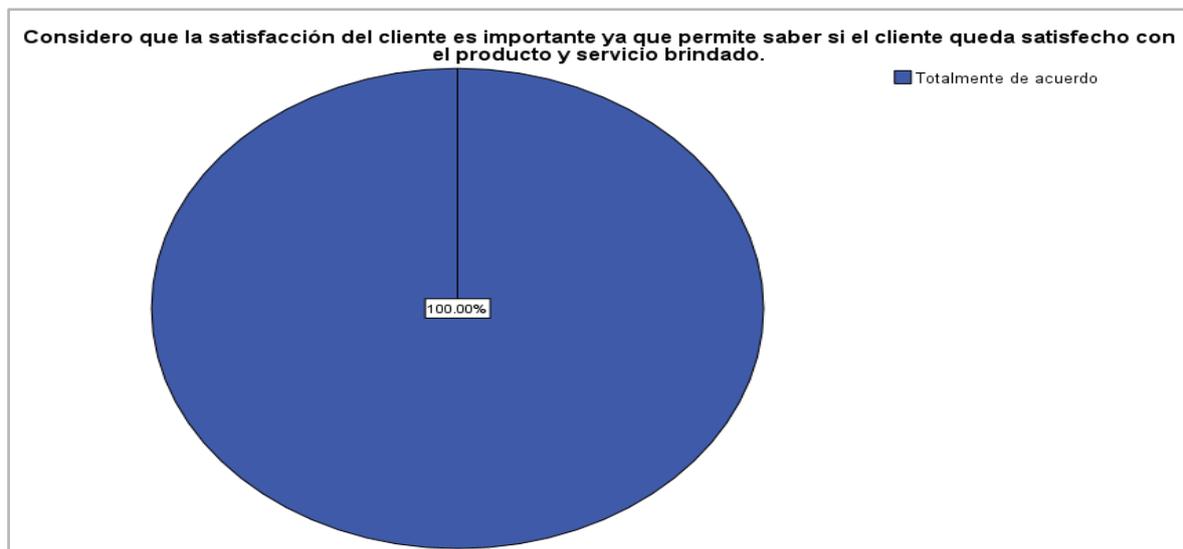
Esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.

Tabla 39: Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33: Considero que la satisfacción del cliente es importante, ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que la satisfacción del cliente es importante, ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado, los encuestados refieren que un 100% están totalmente de acuerdo.

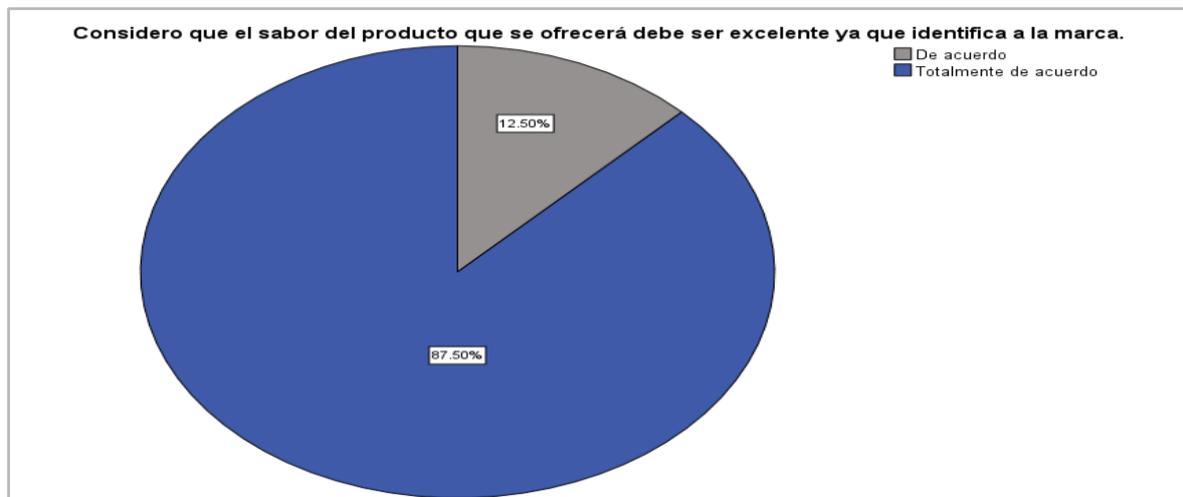
Esto permite apreciar que todos los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que la satisfacción del cliente es importante, ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.

Tabla 40: Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente, ya que identifica a la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
	Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
	Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34: Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente, ya que identifica a la marca, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo, y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

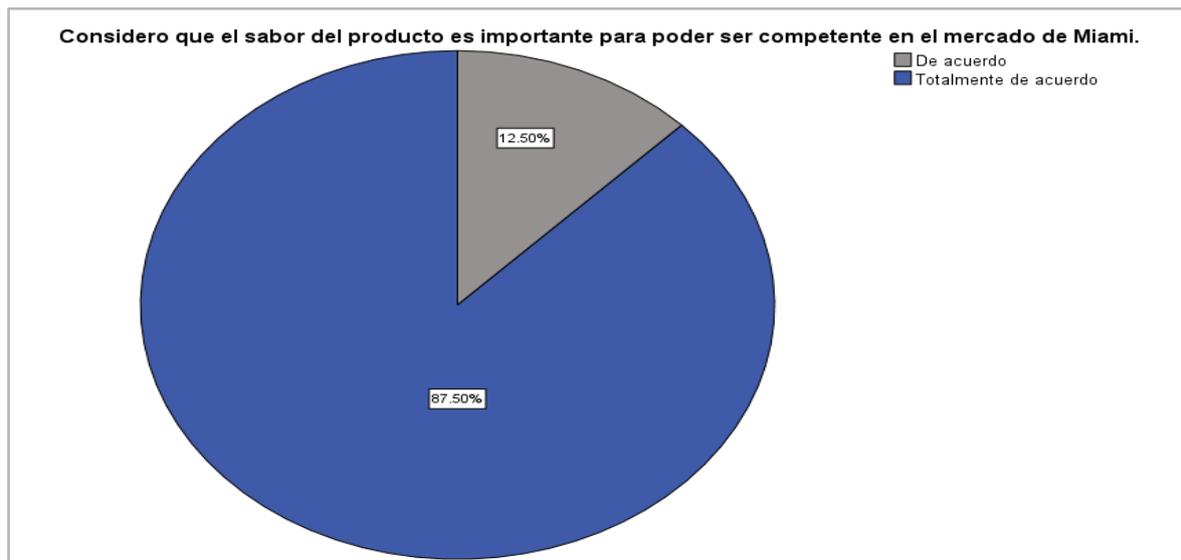
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente, ya que identifica a la marca.

Tabla 41: Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
	Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
	Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35: Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo, y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

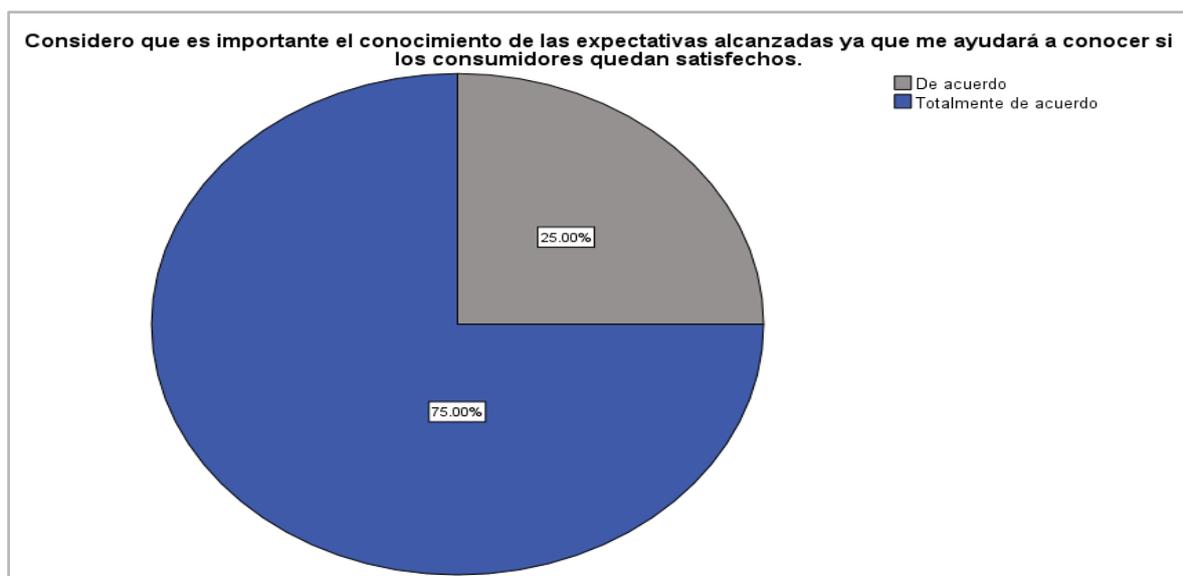
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.

Tabla 42: Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas, ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	25%	25%	25%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36: Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas, ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas, ya que ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos, los encuestados refieren que un 75% están totalmente de acuerdo, y un 25% de los participantes están de acuerdo.

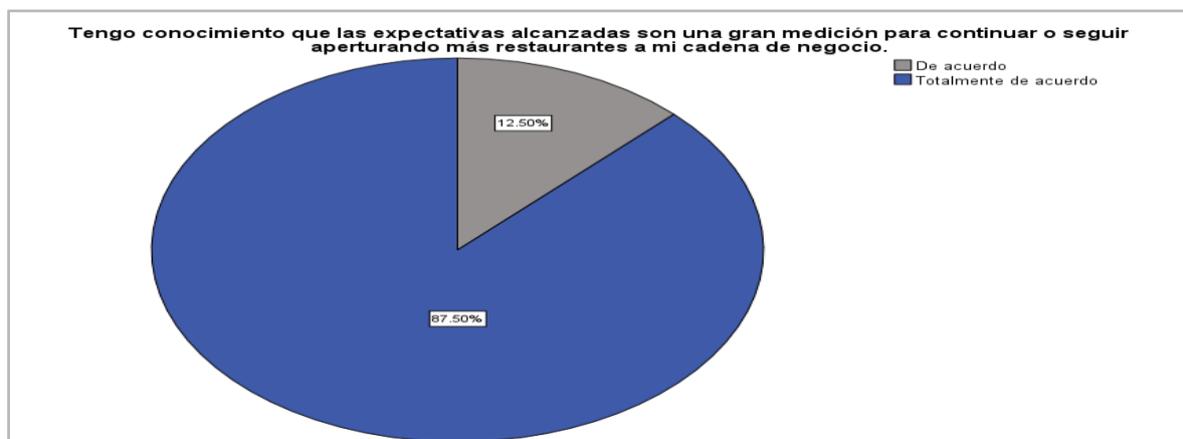
Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en considerar que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas, ya que ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.

Tabla 43: Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	12.5%	12.5%	12.5%
Válido Totalmente de acuerdo	7	87.5%	87.5%	100%
Total	8	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 37: Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la pregunta: Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio, los encuestados refieren que un 87.50% están totalmente de acuerdo, y un 12.50% de los participantes están de acuerdo.

Esto permite apreciar que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en que tienen conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.

4.5 Prueba de significancia de la hipótesis planteada Spearman

Tabla 44: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización y Variable 2: Competitividad Planeada.

		V1	V2
Rho de Spearman	Factores estratégicos de internacionalización.	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,988**
		N	.
			8
Competitividad planeada.		Coeficiente de correlación	0,988**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			8

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

Fuente: Elaboración Propia

La significancia bilateral es de $0,001 < 0,05$, con un coeficiente de correlación igual a 0.988, misma que es positiva muy alta, lo que quiere decir es que existe una correlación directa y significativa entre la variable 1 y la variable 2, por lo que la H0 se acepta.

Tabla 45: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización e Hipótesis Específica 1: La Marca Perú.

			V1	La marca Perú.
Rho de Spearman	Factores estratégicos de internacionalización.	Coefficiente de correlación	1,000	0,913**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	8	8
	La marca Perú.	Coefficiente de correlación	0,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	8	8

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

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la hipótesis específica 1, la significancia bilateral es de $0,002 < 0,05$, con un coeficiente de correlación igual a 0,913, misma que es positiva muy alta, lo que quiere decir que la variable 1 y la marca Perú tienen una correlación directa y significativa. Por lo que la hipótesis específica 1 se acepta.

Tabla 46: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización e Hipótesis Específica 2: Localización del Restaurante.

			V1	Localización del restaurante.
Rho de Spearman	Factores estratégicos de internacionalización.	Coefficiente de correlación	1,000	0,903**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	8	8
	Localización del restaurante.	Coefficiente de correlación	0,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	8	8

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

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la hipótesis específica 2, la significancia bilateral es de $0,002 < 0,05$, con un coeficiente de correlación igual a 0,903, misma que es positiva muy alta, lo que quiere decir que la variable 1 y localización del restaurante tienen una correlación directa y significativa. Por lo que la hipótesis específica 2 se acepta.

Tabla 47: Correlación de Spearman entre la Variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización e Hipótesis Específica 3: Servicio y Calidad del Producto.

			V1	Servicio y calidad del producto.
Rho de Spearman	Factores estratégicos de internacionalización.	Coefficiente de correlación	1,000	0,611
		Sig. (bilateral)	.	0,107
		N	8	8
	Servicio y calidad del producto.	Coefficiente de correlación	0,611	1,000
		Sig. (bilateral)	0,107	.
		N	8	8

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la hipótesis específica 3, la significancia bilateral es de $0,107 > 0,05$, con un coeficiente de correlación igual 0,736, lo que quiere decir que la variable 1 y Servicio y calidad de producto tienen una correlación positiva alta. Por lo que la Hipótesis específica 3 se acepta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

1. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022. Se encontró una significancia bilateral es de $0,001 < 0,05$, con un coeficiente de correlación igual a 0.988, misma que es positiva muy fuerte, lo que quiere decir es que existe una correlación directa y significativa entre la variable 1: Factores Estratégicos de Internacionalización y Variable 2: Competitividad Planeada. Por lo que la H_0 se acepta.

Según lo mencionado, Neyra y Salas (2019) en su tesis Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico. Perspectiva de los franquiciados en el mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta, al 2018, plantearon como hipótesis general: El éxito en el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta al 2018, es inducido por los franquiciados a través de factores como: el posicionamiento de la marca, calidad del producto y servicio, ubicación estratégica y eficiente transferencia del *know how*. Donde se menciona que dichos factores de éxito favorecen de manera parcial el ingreso a nuevos mercados. Asimismo determinaron 3 principales perfiles de franquiciados: operativo, marca y estrategia.

2. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la marca Perú.

Se encontró una significancia bilateral es de $0,002 < 0,05$, con un coeficiente de correlación igual a 0,913, misma que es positiva muy alta, lo que quiere decir que la variable 1 y la marca Perú tienen una correlación directa y significativa. Por lo que la Hipótesis específica 1: La Marca Perú se acepta.

Según lo mencionado, Neyra y Salas (2019) en su tesis Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico. Perspectiva de los franquiciados en el mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta, al 2018, plantearon como hipótesis general: El éxito en el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta al 2018, es inducido por los franquiciados a través de factores como: el posicionamiento de la marca, calidad del producto y servicio, ubicación estratégica y eficiente transferencia del *know how*. Donde se menciona que tener una marca posicionada en el país de origen es percibido como un factor de éxito para el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico.

3. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la localización del restaurante.

Se encontró una significancia bilateral es de $0,002 < 0,05$, con un coeficiente de correlación igual a 0,903, misma que es positiva muy alta, lo que quiere decir que la variable 1 y localización del restaurante tienen una correlación directa y significativa. Por lo que la Hipótesis específica 2: Localización del Restaurante se acepta.

Según lo mencionado, Neyra y Salas (2019) en su tesis Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico. Perspectiva de los franquiciados en el mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta, al 2018, plantearon como hipótesis específica: la ubicación estratégica de la franquicia es percibida como factor de éxito para el ingreso de las franquicias peruanas adecuada que facilite la afluencia del público objetivo favorece en el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta al 2018. Donde se menciona que es importante la localización, pero eso es lo típico, es algo

tradicional, lo más esencial es como se gestiona, porque se puede localizar bien pero que pasa si no cuentas con una marca, calidad, servicio, entre otras cosas. Finalmente, se reconoce como un factor de éxito.

4. Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir del servicio y la calidad del producto.

Se encontró una significancia bilateral es de $0,107 > 0,05$, con un coeficiente de correlación igual $0,736$, lo que quiere decir que la variable 1 y Servicio y calidad de producto tienen una correlación positiva alta. Por lo que la Hipótesis específica 3: Servicio y Calidad del Producto se acepta.

Según lo mencionado, Neyra y Salas (2019) en su tesis Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico. Perspectiva de los franquiciados en el mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta, al 2018, plantearon como hipótesis específica: mantener altos índices de calidad de los productos y servicios es percibido como factor de éxito para ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta al 2018. Donde se menciona que el primer perfil de un franquiciado más orientado a la parte operativa del negocio, es mantener buenos altos índices de calidad de los productos y servicios siendo como un factor de éxito para ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico a un mercado nuevo.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y la competitividad planeada, por lo que hay un fuerte impacto. Esto quiere decir que a medida que una empresa tenga el conocimiento de cuales serían los factores estratégicos de internacionalización podrá ser competente frente a otras empresas en su proceso de internacionalización.

2. Existe una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y la marca Perú, por lo que hay un fuerte impacto. Esto quiere decir que la marca Perú al ser identificada por los peruanos ayudará a fidelizarlos por lo que es un factor estratégico de internacionalización muy importante e impacta de manera positiva a la hora de ingresar a un nuevo mercado.

3. Se validó que existe una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y la localización del restaurante, por lo que hay un fuerte impacto. Esto quiere decir que encontrando una buena localización del restaurante de manera estratégica permitirá tener un ingreso competente a un nuevo mercado por lo que se menciona éste es un factor estratégico de internacionalización muy importante y tiene un impacto positivo.

4. Los factores estratégicos de internacionalización se relacionan en forma directa y significativa con el servicio y la calidad del producto, por lo que hay un fuerte impacto. Esto quiere decir que el servicio y calidad del producto que se brindará es importante para ser competente e ingresar a un nuevo mercado.

RECOMENDACIONES

1. Al encontrar una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y la competitividad planeada, se quiere decir, que existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022. Por lo que se recomienda realizar un análisis exhaustivo para determinar dichos factores que impactarán en la expansión de la cadena Pardos Chicken por ejemplo la localización del restaurante, evaluar la el servicio y calidad que se brindará, promoción y publicidad de la marca, asimismo aprovechar los convenios con el país destino.

2. Al encontrar una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y la marca Perú, se quiere decir que, existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la marca Perú. Por lo que se recomienda dar a conocer que el producto principal de la cadena Pardos Chicken es el pollo a la brasa y la chicha morada, quienes en mención son platos bandera del Perú que ayudarán a incursionar en un nuevo mercado como lo será Miami, siendo más reconocido por tener como Marca Perú el reconocimiento gastronómico a nivel mundial.

3. Al encontrar una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y la localización del restaurante, por lo que hay un fuerte impacto, se quiere decir que, existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la localización del restaurante. Por lo que se recomienda tener en cuenta dicho factor tan importante a la hora de expandirse internacionalmente, encontrar una buena

localización teniendo en cuenta que este sea estratégico, en este caso cerca a una colonia peruana, ya que el consumo ahí sería mayor y de fácil reconocimiento ante la población.

4. Al encontrar una relación directa y significativa entre los factores estratégicos de internacionalización y el servicio y la calidad del producto, por lo que hay un fuerte impacto, se quiere decir que, existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022, a partir del servicio y la calidad del producto. Por lo que se recomienda a partir del servicio realizar una capacitación de manera constante sobre la cultura y amabilidad para diferenciarse ante otras marcas. Asimismo, a partir de la calidad del producto, realizar supervisiones para visualizar que se sigan de manera correcta cada una de las recetas, speech de cada uno de los anfitriones que atenderá a los invitados para un servicio de calidad y asimismo verificar que los productos estén en buenas condiciones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alfonso, Y. (2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*: Gestipolis.

Recuperado de <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Aranda, J. y Pedroza, R. (2019). *Modelo de Internacionalización para la marca*

Hamburguesas El Corral (Tesis de pregrado). Universidad EAFIT , Medellín,

Colombia. Recuperado de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15893/PedrozaCorrea_RaulEsteban_ArandaAragon_JuanCamilo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Asmat, K. y Inocente, M. (2020). *Análisis de la expansión internacional de franquicias*

peruanas del sector gastronómico a Latinoamérica y su Intensidad: Perspectiva del

Franquiciante, operando en el exterior, al 2020 (Tesis de pregrado). Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652730/Asmat_VK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Calderon, M. (2021). *Franquicias Internacionales Como Estrategia De Exportación De*

Servicios Del Sector Gastronómico Peruano, Estudio De Caso: “La Lucha

Sanguchería Criolla” (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima,

Perú. Recuperado de

<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8379/calder%c3%b3nump.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Catizaya, K., Csirke, A., García, S. y Saiz, I. (2022). *Factores críticos de éxito para la internacionalización de empresas peruanas* (Tesis de pregrado). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3004/2022_MATP_20-1_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, A. (2019). *Diseño de un modelo de franquicia para la internacionalización del Restaurante Mofongo El Mocano en Miami, Estados Unidos, año 2019* (Tesis de pregrado). Universidad APEC, Distrito Nacional, República Dominicana. Recuperado de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_NEG_11_2019_T190078.pdf

El mercado y su funcionamiento: Guía del consumidor. SERNAC. Recuperado de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

Equipo editorial Etecé (2023). *Producto: Concepto*. Recuperado de <https://concepto.de/producto/>

Factor estratégico: III La Ley. Recuperado de

https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEA MtMSbFljTAAASNjcwjtjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAICFnFDUAAAA=WKE#:~:text=Factor%20del%20entorno%20que%20rodea,bien%20positiva%20o%20bien%20negativa.&text=Factor%20del%20entorno%20que%20rodea%20la%20empresa%20

Lizarazo, J. (2019). *Diseño de plan estratégico de expansión e internacionalización, a través de la identificación de las oportunidades de mercado para el gremio de restaurantes afiliados a Fenalco Sur de Santander* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Bolivia. Recuperado de

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8385/39118.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Neyra, W y Salas, H. (2019). *Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico. Perspectiva de los franquiciados en el mercado de Chile, en las ciudades de Santiago de Chile y Antofagasta, al 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625860/Neyra_rw.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Otalvaro, T. (2019). *Propuesta del Plan Estratégico para Restaurante los Paisas* (Tesis de pregrado). Universidad Libre Seccional Pereira, Pereira, Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17811/PLAN%20ESTRATEGICO%20LOS%20PAISAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Páez, S. y Hurtado, J. (2020). *Propuesta De Internacionalización Para La Empresa Alplast Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad De La Salle Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales Finanzas Y Comercio Internacional, Bogotá D.C. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1581&context=finanzas_comercio

Perez, A. (2021). *Estrategias de internacionalización que debes conocer: OBS Business School.* Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

Poma, M. (2020). *Internacionalización de las franquicias gastronómicas peruanas de comida rápida al mercado chileno 2020* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56733/Poma_PMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroa, M. (2019). *Producción: economipedia.* Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Ramos, G. (2014). *Definición de Localización*: Enciclopedia. Recuperado de

<https://enciclopedia.net/localizacion/>

Redacción El Economista (2010). *Competitividad de las microempresas*: EL

ECONOMISTA. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Competitividad-de-las-microempresas-20101122-0174.html>

Rodriguez, J. (2021-2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*:

Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Roldán, P. (2020). *Marca*: economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Significado de Calidad: Significados.com. Recuperado de

<https://www.significados.com/calidad/>

Significado de Gestión: Significados.com. Recuperado de

<https://www.significados.com/gestion/>

Zendesk. (2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023*: Blog de

Zendesk. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO:	“Factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022”.				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y emprendimientos.				
AUTOR(ES):	Cuellar Dextre, Lucero Solanch y Torres Ascarza, Joseline.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para	Determinar los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de	Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos	Factores estratégicos de internacionalización. V1	1.Gestión Empresarial. 2.Gestión Logística. 3.Gestión de Producción.	<ul style="list-style-type: none"> ●Diseño:Cuantitativo. ●Enfoque: No experimental.: ●Tipo: Descriptiva Simple.

alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022. ?	restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022.	Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022.	Competitividad planeada. V2	1.La marca Perú. 2.Localización del restaurante. 3.Servicio y calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel: Investigación aplicada. ● Unidad de análisis: Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable / Dimensión	Indicadores	Fuentes de Información
¿Cómo influyen los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami	Identificar cómo influyen los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami	Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami	Factores estratégicos de internacionalización. V1	1.Gestión Empresarial. 2.Gestión Logística. 3.Gestión de Producción.	Cuestionario

2022 a partir de la marca Perú?	2022 a partir de la marca Perú.	2022 a partir de la marca Perú.	La marca Perú.	1.Reconocimiento. 2.Identidad. 3.Confianza	
¿Cómo influyen los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la localización del restaurante?	Evaluar cómo influyen los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la localización del restaurante.	Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la localización del restaurante.	Factores estratégicos de internacionalización. V1	1.Gestión Empresarial. 2.Gestión Logística. 3.Gestión de Producción.	Cuestionario
			Localización del restaurante.	1.Posicionamiento 2.Habitantes. 3.Preferencias.	

¿Cómo influyen los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir del servicio y calidad del producto?	Conocer cómo influyen los factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir de la servicio y calidad del producto.	Existen factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022 a partir del servicio y calidad del producto.	Factores estratégicos de internacionalización. V1	1.Gestión Empresarial. 2.Gestión Logística. 3.Gestión de Producción.adas.	Cuestionario
			Servicio y calidad del producto.	1.Satisfacción del Cliente. 2.Sabor del producto. 3.Expectativas alcanz	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable 1

Variable 1: Factores estratégicos de internacionalización		
Definición conceptual: Los factores estratégicos ayudará a que la eficacia de los proyectos de Gestión del Conocimiento sea mayor.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Gestión Empresarial.	Indicador 1: Financiamiento.	1.Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken. 2. Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.
	Indicador 2: Capacidad de negociación.	3.Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial. 4.Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.
	Indicador 3: Estrategia empresarial.	5.Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados. 6.Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa.

Gestión Logística.	Indicador 1: Proceso de internacionalización.	7.Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami. 8. Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.
	Indicador 2: Distribución física internacional.	9. Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto. 10. Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.
	Indicador 3: Abastecimiento de insumos.	11.Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros. 12.Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.
Gestión de producción.	Indicador 1: Cantidad.	13.Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma. 14.Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.
	Indicador 2: Calidad.	15.Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio. 16.Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.

	<p>Indicador 3: Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino.</p>	<p>17.Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.</p> <p>18.Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 2

Operacionalización de la variable 2

Variable 2: Competitividad planeada.		
Definición conceptual: Es explicada por expertos como la habilidad de una organización para de forma consistente mantener ventajas competitivas, lo que le capacita para lograr, mantener y mejorar su posición en el mercado.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
La marca Perú	Indicador 1: Reconocimiento.	1.Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía. 2.Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.
	Indicador 2: Identidad.	3.Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú. 4.Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.
	Indicador 3: Confianza.	5.Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía. 6.Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.
Localización del restaurante.	Indicador 1: Ubicación.	7. Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado. 8.Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.

	Indicador 2: Habitantes.	<p>9.Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.</p> <p>10.Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.</p>
	Indicador 3: Preferencias.	<p>11. Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.</p> <p>12.Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.</p>
Servicio y Calidad del producto.	Indicador 1: Satisfacción del cliente.	<p>13.Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.</p> <p>14.Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.</p>
	Indicador 2: Sabor del producto.	<p>15.Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.</p> <p>16.Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.</p>
	Indicador 3: Expectativas alcanzadas.	<p>17.Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.</p> <p>18.Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.</p>

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

Instrumento: CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

Sección 1 de 2

CUESTIONARIO DE TESIS.

Tema: "Factores estratégicos de internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022."

Nombre y puesto en la empresa. *

Texto de respuesta breve

1. Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia ^{*} empresarial de una empresa.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización ^{*} al momento de acceder al mercado de Miami.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en ^{*} el proceso de internacionalización.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 2

Sección sin título



Descripción (opcional)

19. Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26. Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27. Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28. Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

29. Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

30. Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

31. Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

34. Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

35. Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

36. Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS

Formato de Validación de Juicio de Expertos – Doc. Juan Jose Puga Pomareda

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Factores estratégicos de internacionalización					
Definición Conceptual:	Los factores estratégicos ayudará a que la eficacia de los proyectos de Gestión del Conocimiento sea mayor.					
Población:	Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Gestión Empresarial.						
Indicador: Financiamiento.	Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.	4	4	4	4	
	Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.		4	4	4	
Indicador: Capacidad de negociación.	Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.		4	4	4	
	Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.		4	4	4	
Indicador: Estrategia empresarial.	Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.		4	4	4	
	Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa.		4	4	4	

D2: Gestión Logística						
Indicador: Proceso de internacionalización.	Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.	4	4	4	4	
	Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.		4	4	4	
Indicador: Distribución física internacional.	Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.		4	4	4	
	Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.		4	4	4	
Indicador: Abastecimiento de insumos.	Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.		4	4	4	
	Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.		4	4	4	
D3: Gestión de producción.						
Indicador: Cantidad.	Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.		4	4	4	4
	Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.			4	4	4
Indicador: Calidad.	Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.			4	4	4
	Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.	4		4	4	
Indicador: Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino.	Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.	4		4	4	
	Considero que el cumplimiento de normas técnicas del	4		4	4	

	mercado destino es un respaldo frente al consumidor.					
--	--	--	--	--	--	--

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

TABLA N° 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Competitividad planeada.					
Definición Conceptual:	La competitividad está directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios.					
Población:	Cadena Restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: La marca Perú						
Indicador: Reconocimiento.	Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.	4	4	4	4	
	Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.		4	4	4	
Indicador: Identidad.	Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.		4	4	4	
	Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.		4	4	4	
Indicador: Confianza.	Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.		4	4	4	
	Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.		4	4	4	
D2: Localización del restaurante.						
Indicador: Ubicación.	Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.	4	4	4	4	
	Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.		4	4	4	
Indicador: Habitantes.	Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes		4	4	4	

	que incurran en la localización del restaurante.				
	Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.	4	4	4	
Indicador: Preferencias.	Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.	4	4	4	
	Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.	4	4	4	
D3: Servicio y Calidad del producto.					
Indicador: Satisfacción del cliente.	Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.	4	4	4	
	Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.	4	4	4	
Indicador: Sabor del producto.	Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.	4	4	4	
	Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.	4	4	4	
Indicador: Expectativas alcanzadas.	Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.	4	4	4	
	Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.	4	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	PUGA POMAREDA, Juan José
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Administración
Grado académico	<u>Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)</u>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Factores estratégicos de internacionalización					
Definición Conceptual:	Los factores estratégicos ayudará a que la eficacia de los proyectos de Gestión del Conocimiento sea mayor.					
Población:	Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Gestión Empresarial.						
Indicador: Financiamiento.	Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.	3	3	3	3	
	Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.		3	3	3	
Indicador: Capacidad de negociación.	Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.	3	3	3	3	
	Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.		3	3	3	
Indicador: Estrategia empresarial.	Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.	3	3	3	3	
	Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa.		3	3	3	
D2: Gestión Logística						
Indicador: Proceso de internacionalización.	Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.	3	3	3	3	
	Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.		3	3	3	

Indicador: Distribución física internacional.	Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.	3	3	3	3	
	Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.		3	3	3	
Indicador: Abastecimiento de insumos.	Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.	3	3	3	3	
	Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.		3	3	3	
D3: Gestión de producción.						
Indicador: Cantidad.	Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.	3	3	3	3	
	Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.		3	3	3	
Indicador: Calidad.	Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.	3	3	3	3	
	Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.		3	3	3	
Indicador: Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino.	Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.	3	3	3	3	
	Considero que el cumplimiento de normas técnicas del mercado destino es un respaldo frente al consumidor.		3	3	3	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

TABLA N° 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Competitividad planeada.					
Definición Conceptual:	La competitividad está directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios.					
Población:	Cadena Restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: La marca Perú						
Indicador: Reconocimiento.	Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.	3	3	3	3	
	Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.		3	3	3	
Indicador: Identidad.	Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.	3	3	3	3	
	Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.		3	3	3	
Indicador: Confianza.	Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.	3	3	3	3	
	Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.		3	3	3	
D2: Localización del restaurante.						
Indicador: Ubicación.	Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.	3	3	3	3	
	Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.		3	3	3	
Indicador: Habitantes.	Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes que incurran en la localización del restaurante.	3	3	3	3	
	Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.		3	3	3	

Indicador: Preferencias.	Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.	3	3	3	3	
	Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.		3	3	3	
D3: Servicio y Calidad del producto.						
Indicador: Satisfacción del cliente.	Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.	3	3	3	3	
	Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.		3	3	3	
Indicador: Sabor del producto.	Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.	3	3	3	3	
	Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.		3	3	3	
Indicador: Expectativas alcanzadas.	Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.	3	3	3	3	
	Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.		3	3	3	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico	<u>Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)</u>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Factores estratégicos de internacionalización					
Definición Conceptual:	Los factores estratégicos ayudará a que la eficacia de los proyectos de Gestión del Conocimiento sea mayor.					
Población:	Cadena restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Gestión Empresarial.						
Indicador: Financiamiento.	Considero que el financiamiento es un indicador clave para poder aperturar un nuevo restaurante de la cadena Pardos Chicken.	4	4	4	4	
	Considero que el financiamiento es un medio para lograr nuestros objetivos en proyecto de inversión de mediano y largo plazo como empresa.	4	4	4	4	
Indicador: Capacidad de negociación.	Considero que una buena capacidad de negociación será estratégico para ingresar al nuevo mercado y marcar una excelente gestión empresarial.	4	4	4	4	
	Considero que la capacidad de negociación permitirá realizar acuerdos o alianzas con proveedores y clientes.	4	4	4	4	
Indicador: Estrategia empresarial.	Considero que una buena estrategia empresarial al ingresar nuevamente a un mercado internacional ayudará en poder alcanzar los objetivos planeados.	4	4	4	4	
	Considero que el rol que desempeñan las redes sociales son fundamentales en la estrategia empresarial de una empresa.	4	4	4	4	

D2: Gestión Logística					
Indicador: Proceso de internacionalización.	Considero que es importante conocer los requisitos para el proceso de internacionalización al momento de acceder al mercado de Miami.	4	4	4	4
	Considero que los tratados internacionales y apoyos gubernamentales son muy factibles en el proceso de internacionalización.	4	4	4	4
Indicador: Distribución física internacional.	Considero que la distribución física internacional en el traslado de los insumos es importante para el resultado final del producto.	4	4	4	4
	Considero que la elección de una correcta distribución física internacional influye en el proceso de optimización del tránsito internacional de los insumos.	4	4	4	4
Indicador: Abastecimiento de insumos.	Considero que la estrategia de abastecimiento de insumos es fundamental para identificar a proveedores locales y extranjeros.	4	4	4	4
	Considero que es importante el nivel de efectividad de entrega de insumo por parte de los proveedores.	4	4	4	4
D3: Gestión de producción.					
Indicador: Cantidad.	Considero que es importante tener en cuenta la proyección de consumo de pollo a la brasa en el mercado objetivo para reducir el nivel de merma.	4	4	4	4
	Considero que los actuales proveedores tienen la capacidad para atender un nuevo mercado.	4	4	4	4
Indicador: Calidad.	Considero que la calidad es un factor determinante en la percepción del cliente al momento de valorar el producto y servicio.	4	4	4	4
	Considero que la calidad para una empresa es el mayor rendimiento en su actividad y durabilidad.	4	4	4	4
Indicador: Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino.	Considero que es importante el cumplimiento de las normas técnicas del ente regulador de alimentos en destino.	4	4	4	4
	Considero que el cumplimiento de normas técnicas del	4	4	4	4

	mercado destino es un respaldo frente al consumidor.					
--	--	--	--	--	--	--

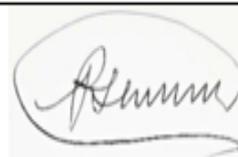
Firma de validador experto	
----------------------------	--

TABLA N° 2

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES ESTRATÉGICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN					
Autor del Instrumento	Elaboración propia.					
Variable 1: Variable Independiente	Competitividad planeada.					
Definición Conceptual:	La competitividad está directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios.					
Población:	Cadena Restaurantes Pardos Chicken (Unidad de desarrollo y directiva).					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: La marca Perú						
Indicador: Reconocimiento.	Considero que la marca Perú tiene un buen impacto por su gastronomía.	4	4	4	4	
	Considero que la marca Perú es reconocida a nivel mundial, sobre todo en Miami donde existen colonias peruanas.	4	4	4	4	
Indicador: Identidad.	Considero que el consumidor se identifica con la marca Perú.	4	4	4	4	
	Considero que la identidad como peruanos es importante porque permite ser atraídos por los productos y marcas peruanas.	4	4	4	4	
Indicador: Confianza.	Considero que la marca Perú genera un nivel de confianza en los consumidores ya que las expectativas por su identidad son altas en la gastronomía.	4	4	4	4	
	Considero que la marca Perú se ha ido ganando un gran reconocimiento a nivel mundial.	4	4	4	4	
D2: Localización del restaurante.						
Indicador: Ubicación.	Considero que una ubicación estratégica del restaurante es importante al momento de incursionar en un nuevo mercado.	4	4	4	4	
	Considero que la colonia peruana es importante al momento de ubicar la locación del restaurante.	4	4	4	4	
Indicador: Habitantes.	Considero que es importante tener en cuenta a los habitantes	4	4	4	4	

	que incurran en la localización del restaurante.					
	Considero que es de suma importancia conocer a los habitantes, gustos y preferencias, además de la nacionalidad.	4	4	4	4	
Indicador: Preferencias.	Considero que es importante la comunicación ya que permite captar las preferencias del consumidor en el producto o servicio.	4	4	4	4	
	Considero que es importante saber las preferencias del consumidor ya que esto ayudará a realizar una correcta estrategia de marketing.	4	4	4	4	
D3: Servicio y Calidad del producto.						
Indicador: Satisfacción del cliente.	Considero que la satisfacción del cliente debe ser medida de manera continua para alcanzar un buen estándar.	4	4	4	4	
	Considero que la satisfacción del cliente es importante ya que permite saber si el cliente queda satisfecho con el producto y servicio brindado.	4	4	4	4	
Indicador: Sabor del producto.	Considero que el sabor del producto que se ofrecerá debe ser excelente ya que identifica a la marca.	4	4	4	4	
	Considero que el sabor del producto es importante para poder ser competente en el mercado de Miami.	4	4	4	4	
Indicador: Expectativas alcanzadas.	Considero que es importante el conocimiento de las expectativas alcanzadas ya que me ayudará a conocer si los consumidores quedan satisfechos.	4	4	4	4	
	Tengo conocimiento que las expectativas alcanzadas son una gran medición para continuar o seguir aperturando más restaurantes a mi cadena de negocio.	4	4	4	4	

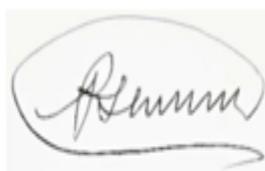
Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	RUIZ CHÁVEZ PILAR ZOILA
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Lic. En Administración
Grado académico	<u>Licenciado () Maestro (X) Doctor ()</u>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

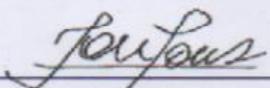
Por medio de la presente, informamos que la empresa CADENA DE RESTAURANTES PARDOS CHICKEN autoriza al señor (a) Joseline Torres Ascarza y Lucero Cuellar Dextre con DNI N° 75544772 y 70883812 respectivamente, egresadas de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título "Factores estratégicos de Internacionalización en la cadena de restaurantes Pardos Chicken para alcanzar la competitividad planeada en el mercado de Miami 2022."

1. Información general: Misión, Visión, Valores.
2. Antecedentes históricos.
3. Políticas.

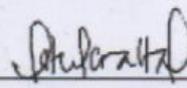
Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

San Borja, 6 de julio de 2023.



ALUMNO



EMPRESA



ALUMNO

ANEXO 6: FOTOS

