

Desarrollo de una inducción sobre los principales procesos que se deben conocer para el proceso de aculturación al ingresar con un nuevo producto a un mercado internacional, conociendo los parámetros necesarios hacia un mercado universal, donde se establecen tácticas para propiciar una negociación más asertiva de acuerdo con la apertura del país.

José Pablo Sancho Villegas, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología 2017.

Resumen

La introducción de un nuevo producto hacia un mercado internacional, es uno de los negocios que actualmente más se realizan, las transacciones internacionales son inmediatas y estamos a un solo clic de traspasar fronteras para hacer comercio, es donde se destaca la importancia de conocer el proceso de aculturación y con esto propiciar una negociación más asertiva y provechosa.

Palabras Clave

Aculturación, Negocios Internacionales, Aspectos Culturales, Empresarios

Abstract

The introduction of a new product to an international market, is one of the businesses nowadays most made, international transactions are immediate and we are just a click away from crossing border to make trade, is where the importance of knowing the process of acculturation becomes notorious and with this promote more assertive and profitable negotiation.

Key Words.

Acculturation, International Business, Cultural Aspects, Businessmen

Introducción

El presente artículo es un estudio de aculturación internacional, donde se pretende establecer los parámetros necesarios para la introducción de un nuevo producto a un mercado universal; en donde se establecen las tácticas necesarias para propiciar una negociación más asertiva de acuerdo con la cultura del país.

La importancia de conocer una cultura para la introducción de un nuevo producto a un mercado internacional es cada vez más importante, ya que este puede permitir el visualizar de una manera más amplia las correctas decisiones que se deben tomar, además, esta permite tener un mejor entendimiento estudiando la mejor estrategia para responder a la necesidades de ese mercado. Con esto se quiere aportar sobre el cuidado de entrar en un proceso de aculturación que permita expandir un posicionamiento estratégico cultural, con la finalidad de no caer en errores graves entre mercados internacionales.

Mediante este artículo se pretende mostrar la gran importancia que tiene este tema y la necesidad de conocer los principales conceptos de una cultura internacional, para poder establecer pilares estratégicos, culturales y logísticos en los negocios.

Justificación

Es sumamente importante conocer las tácticas y estrategias para iniciar la inmersión de un nuevo negocio en el mercado extranjero. En un mundo tan globalizado donde los negocios internacionales son el diario vivir, los nuevos emprendedores intentan conquistar nuevos mercados con la finalidad de ampliar su cobertura de ventas, pero en cierta medida se dejan de percibir procesos importantes como la aculturación del nuevo mercado y con este se tiende a caer en errores culturales que aportan resistencia a la incorporación del nuevo producto.

Ante las circunstancias anteriormente descritas, el artículo pretende ampliar la visión de un nuevo emprendedor y que este pueda obtener un mejor panorama cultural de este proceso. Al iniciar un nuevo proyecto de expansión se dejan muchos de estos temas bajo la mesa y la necesidad de conocer ese proceso ayudará a entrar de una manera más efectiva al nuevo mercado.

Objetivo General

Desarrollar una inducción de los principales procesos que se deben conocer para el proceso de aculturación al ingresar con un nuevo producto a un mercado internacional, en el primer cuatrimestre 2017.

Objetivos Específicos

- Estudiar sobre los conceptos culturales e internacionales para la introducción de un nuevo producto a un mercado internacional.

Lo que se pretende es indagar por la información necesaria acerca de los conceptos culturales e internacionales para la introducción de un nuevo producto a un mercado internacional.

- Determinar las mejores estrategias para poder crear un correcto proceso de aculturación al introducir un nuevo producto a un mercado internacional.

Con este objetivo se pretende crear estrategias atractivas para un proceso de aculturación e internacionalización en la inducción de un producto a un mercado internacional.

- Generar una propuesta que especifique las pautas a tomar para poder posicionarse e interactuar con nuevos productos en un mercado internacional.

Para el desarrollo de esta propuesta se necesita crear una inducción de consideraciones culturales y personales, que sea eficaz a la hora de introducir un producto a un mercado internacional.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el grado de importancia que tiene el proceso de aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero?

Sub-preguntas de Investigación

- ¿Qué ventajas le atribuye el proceso de aculturación e internacionalización a un producto para un mercado extranjero?
- ¿Cómo impacta el proceso de aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero?
- ¿Cuáles son los mayores retos para introducir un producto nuevo a un mercado extranjero?
- ¿Cuánta relevancia tiene el conocer el mercado al que se quiere introducir el producto en un mercado internacional?
- ¿Qué desventajas trae el no conocer la cultura al cual se introducirá el nuevo producto?

Revisión bibliográfica

Las siguientes referencias bibliográficas traen diversas temáticas de artículos, documentos e información relevante al tema de investigación que están enfocadas en la exposición de diversas formas de hacer negocios con base en la cultura del país de habla, desde empresas y estudios que han realizado personas en ese proceso de aculturación para una mejor inducción al mercado extranjero, estas referencias han sido tomadas de la plataforma EBSCO host, documentales y demás que ayuden a dar solidez a la investigación.

Para esta investigación se utilizaron seis libros de distintos actores en los cuales se encuentran estrategias, y tácticas para la intención de penetrar mercados internacionales basándose en la importancia que tiene el rol cultural en los negocios mundiales. Además, la misma pretende explicar de una manera más especializada las variables que se deben tomar, antes, durante y después de las negociaciones internacionales. (Párramo Morales, 2011)

También de una antología donde se encuentran teorías y métodos de aplicación, además, de aspectos prácticos que ayudan a la administración de los negocios internacionales dentro de una cultura organizacional, se explica la investigación de mercados, dimensiones interculturales que caracterizan la actividad en un ámbito global. (Herrera Ruiz, 2015)

Asimismo para caracterizar el proceso de internacionalización llevado a cabo por Pymes, en este caso antioqueñas, con el que permite esclarecer los procesos de aculturación internacional para una micro, pequeña o mediana empresa, este artículo además, de explicar el proceso orienta con ejemplos las estrategias utilizadas para introducirse a un nuevo mercado internacional, como es el caso colombiano. (Fernández Calle & Bustamante Tamayo, 2005)

Igualmente se presenta el entorno económico, avances tecnológicos y los cambios en políticas de comercio internacional con la finalidad de exponer las tecnologías de

información y comunicaciones (TICs) influyentes en la gestión de negocios globales. Con este artículo se pretende tener información relevante de mantener una ventaja competitiva de acuerdo con los nuevos avances tecnológicos. (Codina Barragán & Vela Quinteno, 2015)

Equivalentemente se pretende exponer el paradigma Ecléctico conocido como OLI donde se centra la investigación actual de los negocios internacionales, tomando estudios de localización, inversión, entrega e internacionalización, así como la teoría de la empresa multinacional. Con esto se quiere plasmar la importancia de conocer parámetros ya establecidos por el Doctor Dunning donde establece la disciplina y la importancia del paradigma Ecléctico resumiéndose de una manera estratégica la cultura de iniciarse en el arte de los negocios internacionales. (Frias Pinto, Ribero Serra, & Carvalho Santos, 2013)

Conjuntamente se estudia el marco de las negociaciones y estrategias interculturales en un escenario mundial, donde las exigencias del mercado con respecto a las interacciones comerciales y culturales entre países, esto se toma en cuenta a partir del diseño de empresas autónomas y diferenciadas entre sí, concluyendo la importancia de conocer el entorno cultural y la comunicación que exigen las operaciones internacionales. (Castro & Abreau, 2008).

Marco Metodológico

Se requiere para esta investigación una recopilación y análisis de información para que el estudio tenga una base sólida sobre la importancia de la aculturación de un negocio internacional, con base en lo anteriormente mencionado se establece que la mejor población para realizar este estudio es de personas especialistas en el tema (empresarios).

La población a estudiar será de especialistas en el área de negocios del sector de Alajuela, esto con la finalidad de poder dar una idea más exacta de la importancia de conocer

acerca de la aculturación internacional para la introducción de un nuevo producto a un mercado internacional, además, se utiliza esta población debido a que son expertos que ya conocen del tema y nos pueden brindar información valiosa acerca de posibles inversiones internacionales y con esto fortalecer este escrito.

La investigación requiere de la aplicación de una herramienta cualitativa para la recolección de datos, se dispone que la que mejor opción para el tema en cuestión es la aplicación de una encuesta con preguntas estratégicas que darán respuesta a las interrogantes para lograr alcanzar los objetivos mediante un análisis de los datos recopilados.

Para efectuar la totalidad de las encuestas, se debe recordar que solamente estarán expresadas por especialistas del tema, en este caso se realizarán 15 encuestas, por medio de la herramientas de encuestas digitales Survey Monkey, cuyo enlace será enviado a los correos electrónicos y algunas se aplicarán en campo, de forma presencial en las oficinas de los mismo empresarios durante el mes de marzo del año 2017.

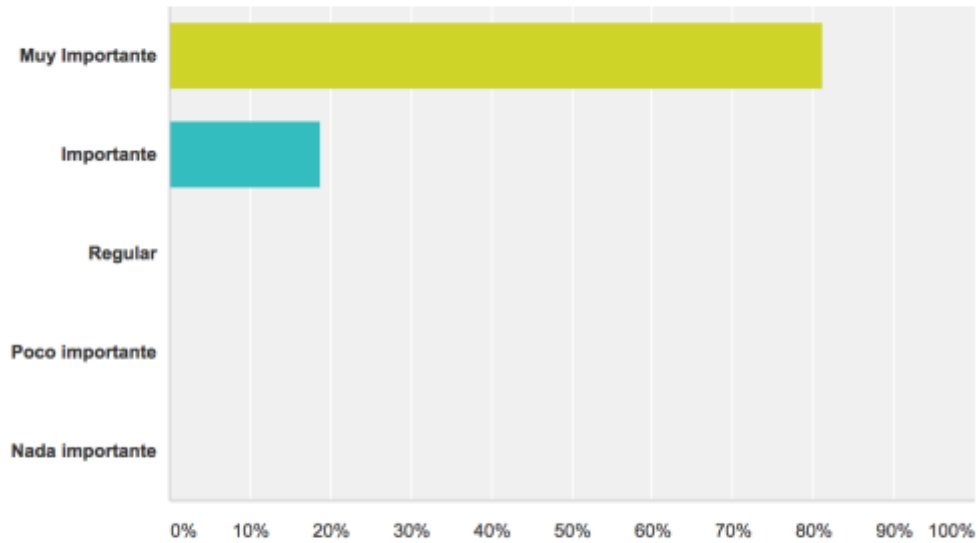
Resultados de la Investigación

Se deben tomar en cuenta para el caso en estudio sobre la aculturación internacional en los negocios, muchos detalles de la cultura, variables de fondo, agentes de integración, herramientas de gestión, atributos culturales y otras dimensiones que permiten precisar una estrategia para la introducción del nuevo producto, por lo tanto, para este tema se encuestó a 15 especialistas en la materia, de los cuales su día a día son los negocios internacionales. A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron de las encuestas con sus respectivas explicaciones.

Gráfico #1

¿Cuál es el grado de importancia que tiene el proceso de aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero?

Respondido: 16 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Muy importante | 81,25% 13 |
| Importante | 18,75% 3 |
| Regular | 0,00% 0 |
| Poco importante | 0,00% 0 |
| Nada importante | 0,00% 0 |
| Total | 16 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

El presente gráfico es para dar un análisis introductorio en el cual los expertos determinan la importancia que tiene el proceso de aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero.

¿Por qué es importante la cultura para los negocios internacionales? De acuerdo con la ilustración que realiza Steers, Sanchez-Rude y Nardon en su libro, ellos utilizan un

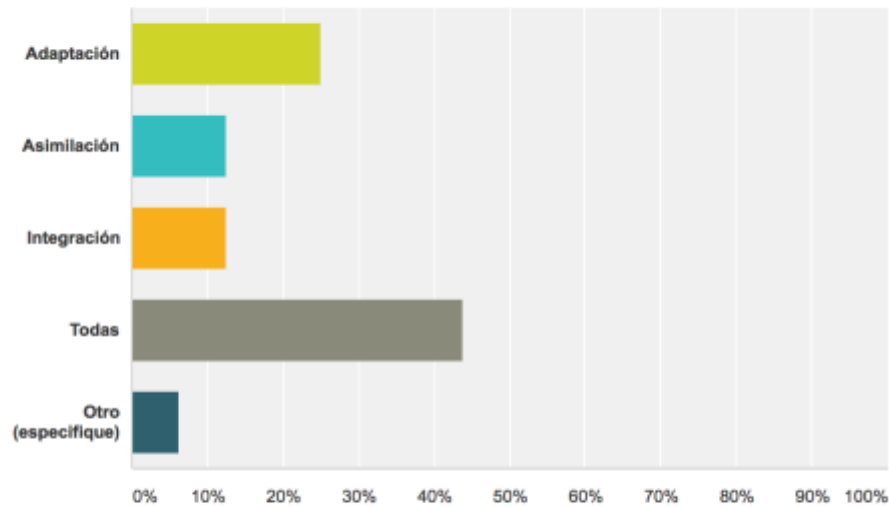
saltamontes para hacer un ejemplo: *“Los saltamontes son considerados una peste en Norteamérica, mascotas en China y deliciosos bocadillos en Tailandia; si la cultura puede generar tantos diferentes puntos de vista acerca de un saltamontes, imagínese que cosa es lo que podría hacer con la gente”* (Morales, 2010). Con este ejemplo se puede ver lo complejo o lo sencillo que puede ser un concepto en este caso del bichito para una cultura como para otra, de allí es que la aculturación en los negocios es de gran importancia.

También es importante tener en cuenta que la cultura de cada lugar juega un roll muy importante ya que, esto los caracteriza y diferencia, estos detalles marcarán la diferencia a la hora de introducir un nuevo producto a un mercado internacional. Como se puede ver en el periódico el financiero de México (El financiero, 2016) indica que el 75% de negocios fracasan principalmente por falta de objetivos, una mala planeación y esto se da solamente en el primer año donde el proceso de apertura se ve reducido por falta de una análisis de mercado que presente las falencias que tiene el negocio; en el mismo artículo se menciona que en un 44% el problema es la deficiente planeación y un 43% por fallas en la ejecución de las oportunidades de mercado, esto quiere decir que crear un proceso de aculturación, conjunto con un análisis de mercado brinda un 87% de probabilidad de tener una mejor acogida del producto y con una correcta planeación tener mayores y mejores índices de crecimiento y desarrollo para el negocio.

Gráfico #2

¿Qué ventajas le atribuye el proceso de aculturación e internacionalización a un producto para un mercado internacional?

Respondido: 16 Omitido: 0



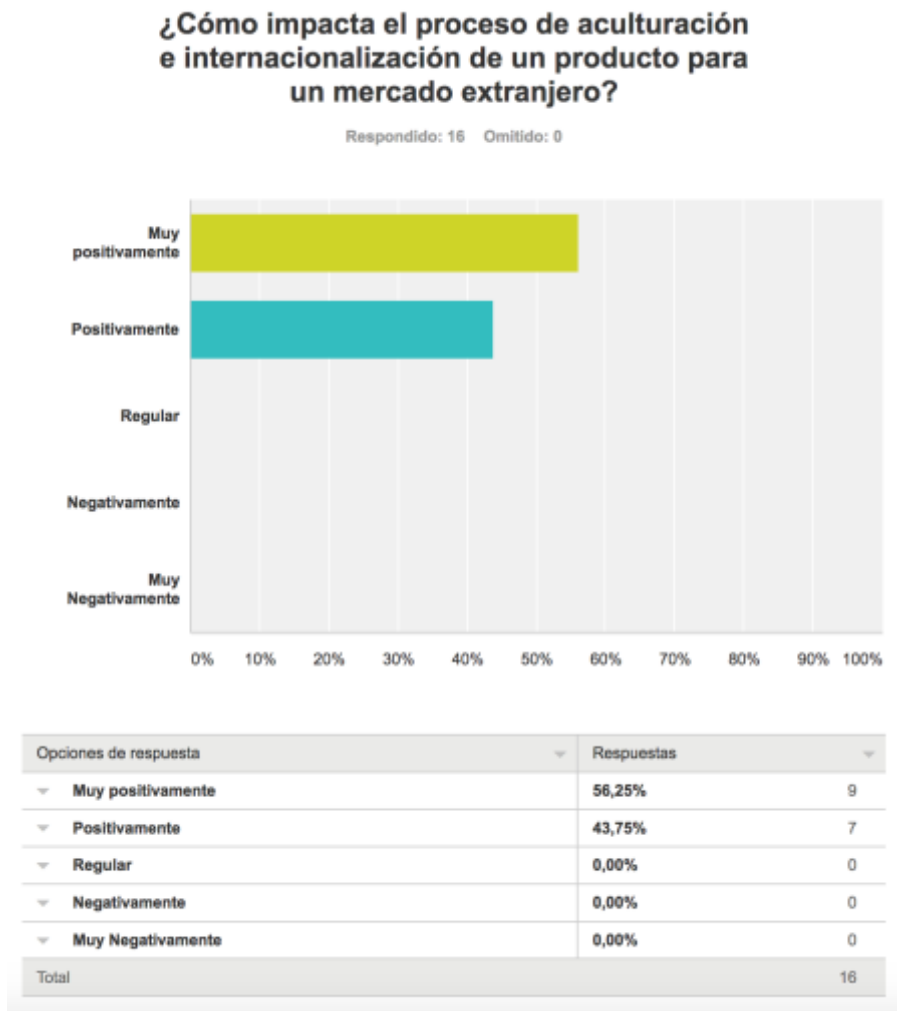
| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Adaptación | 25,00% 4 |
| Asimilación | 12,50% 2 |
| Integración | 12,50% 2 |
| Todas | 43,75% 7 |
| Otro (especifique) | 6,25% 1 |
| Total | 16 |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El gráfico anterior presenta un segmento de las negociaciones donde las estrategias interculturales juegan un rol importante en el escenario mundial, es interesante conocer las exigencias del mercado con respecto a las interacciones comerciales y culturales que lo permiten posicionar en el mercado internacional, con ello se quiere resaltar el valor que le atribuye al producto el proceso de aculturación e internacionalización.

De acuerdo con el libro de pensamiento & gestión de Páramo Morales se puede resaltar que el proceso de aculturación es uno de los más complejos ya que, esto varía dependiendo del mercado al cual se está introduciendo el producto, uno de los elementos que puede causar un barrera para los negocios internacionales es la comunicación intercultural debido que *“se convierte en un factor sustancial en el momento de tomar decisiones, estas son sometidas a juicio y están marcadamente determinadas por los patrones culturales”* y de allí es donde un proceso puede ser un éxito un fracaso.

Gráfico #3



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En el gráfico #3 se puede mostrar por medio del criterio experto que la aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero tiene puntuación de muy positivamente en un 56,35% y un 43,75% en positivamente, lo que quiere decir que se determina que es un elemento con un valor alto para el análisis de mercado y que este debe tomarse en cuenta para la apertura de cualquier negociación internacional.

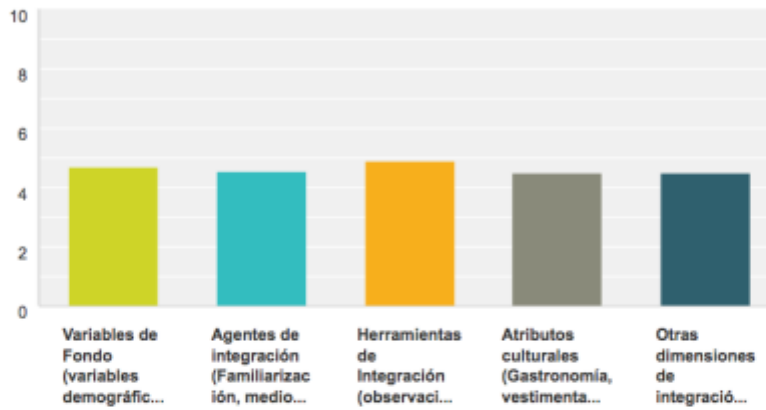
Como menciona el global business culture and organization: *“Actualmente el mundo está compuesto por 200 países y geográficamente, cada uno con sus propias leyes, cortes, regulaciones comerciales y variables culturales, lo que nos da una idea de lo complejo que puede ser operar una compañía a nivel global”* (Daena, 2008). De aquí se puede extraer la importancia de conocer la cultura para fines comerciales, todo esto conlleva a entender las normas para hacer negocios, la forma de vestir, la conciencia del tiempo, política y marco legal, ambiente tecnológico, género, familia, educación, religión y demás factores al país que se está estudiando.

El impacto es relativamente alto como se observa en explicaciones anteriores, pero lo que genera más valor a un producto es posicionarse de una manera acertada y para este caso el proceso de aculturación es uno de los más relevantes, de acuerdo con lo que menciona (L. Wilcox, T. Cameron, & Xifra, 2006) que las empresas que se encuentran en el extranjero deben cuidar muy bien su imagen ya que, esta debe presentar seguridad, transparencia y veracidad en la comunicación intercultural *“Una persona que haya tenido una mala experiencia, indican las encuestas, con una medida de 17 personas, mientras que una persona con una buena experiencia se lo contará a una media de 11 personas”*. Entonces si se entra a un mercado internacional sin planificación intercultural se entrará quedando y por lo tanto la mala fama entrará a formar un mal ambiente para el producto y con ello al negocio.

Gráfico #4

¿Cuáles son las mayores retos para introducir un producto nuevo a un mercado universal?

Respondido: 16 Omitido: 0



| | Totalmente de acuerdo | Algo en de acuerdo | Indiferente | Algo en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total | Promedio ponderado |
|--|-----------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------------|-------|--------------------|
| Variables de Fondo (variables demográficas, identidad étnica, nivel socioeconómico...) | 81,25% 13 | 6,25% 1 | 12,50% 2 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 16 | 4,69 |
| Agentes de integración (Familiarización, medios de comunicación, religión...) | 56,25% 9 | 43,75% 7 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 16 | 4,56 |
| Herramientas de Integración (observación, técnicas de comunicación...) | 87,50% 14 | 12,50% 2 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 16 | 4,88 |
| Atributos culturales (Gastronomía, vestimenta, tradiciones...) | 50,00% 8 | 50,00% 8 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 16 | 4,50 |
| Otras dimensiones de integración (prejuicios, términos de legalidad...) | 62,50% 10 | 31,25% 5 | 0,00% 0 | 6,25% 1 | 0,00% 0 | 16 | 4,50 |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El gráfico #4 es uno de los más importantes para el artículo en estudio, ya que, este por medio de criterio experto se determina la importancia de analizar los 5 mayores retos

presentes en la introducción de un nuevo producto a un mercado internacional. En el mismo se abordan los factores más importantes para el análisis sociocultural con el análisis de mercado que tenga representación internacional. Se establecen 5 elementos de estudio ya que, debido a lo que autores como Páramo Morales, Castro O., Ruiz... mencionan la congruencia de segmentar estos elementos en un proceso de análisis para el éxito del producto, la cultura de cada país es distinta, la percepción es diferente, pero el fin es el mismo (hacer negocios), el poder es saber y si se utiliza de una manera acertada las probabilidades de éxito son enormes, de allí es donde salen los grandes empresarios, se pueden hablar de casos de éxito como el del padre de Carlos Slim, Julián Slim Haddad, tuvo que culturalizarse y enfrentarse a los valores, idiosincrasia, diferencia en las percepciones, barreras de idioma pero al realizar un excelente análisis de aculturación pudo encontrar las necesidades y falencias de la sociedad mexicana, de allí poder crear un imperio que su hijo Carlos Slim heredó con el transcurso de los años y pudo ser uno de los hombres más ricos del mundo.

Conclusiones

Los negocios internacionales tienen distintos grados de complejidad debido a que no todas las negociaciones son iguales en los diferentes países, de allí el estudiar la cultura dará un valor agregado al producto que como empresario se debe entender e impregnar al producto para que este sea apreciable para los compradores. Se debe tener en cuenta que elementos que se consideren buenos para una cultura no serán para otra, por lo tanto, el estudio de la cultura es sin duda uno de los más complejos y emblemáticos para el territorio estudiado. No existe una fórmula mágica para hacer negocios, pero sí existen maneras para evitar riesgos por falta de información, lo ideal de hacer el proceso de aculturación es dejar en sí una buena

imagen para el cliente, y que este lo pueda ver como un producto que de seguridad, transparencia e integración adaptándose a la cultura del país en expansión.

Recomendaciones

Se debe conocer ampliamente la cultura, valores, proceso de hacer negocios y demás, pero lo más importante es conocer el lugar al cual se quiere introducir el producto, de acuerdo con lo que menciona (Guillén Miranda, 2015). Para poder emprender un mercado internacional el autor como en las entrevistas con los expertos aluden que la mejor manera para ver si hay futuro de que el producto sea un éxito es ir a lugar y hacer todo el estudio de mercado, observación, percepción que tienen los clientes del mismo, el día de la apertura estar en todo momento para poder evacuar las dudas de los clientes, una de las mejores maneras para darse a conocer como en el caso de Costa Rica es utilizar instituciones como Procomer que impulsan y agendan ruedas de negocio como ferias internacionales para las exportaciones.

Los expertos comentan que Procomer ha creado un sistema de capacitaciones, charlas, ferias y demás que ayudan a que los empresarios se animen a exportar y a entender de una manera más sencilla los procesos, cultura e indicadores que dan un panorama más especializado y estos colaboran con el análisis de la información como su colocación internacional.

Bibliografía

- Herrera Ruiz, J. C. (2015). *La antropología aplicada a los negocios internacionales: Encuentros y Desencuentros* (Vol. 18). Colombia, Medellín, Colombia: Académica Premiere.
- Fernández Calle, A. M., & Bustamante Tamayo, V. M. (2005). *Estrategia e internacionalización en las pymes* (Vol. 18). Antioquia, Colombia: Cuadernos de administración (01203592).
- Codina Barragán, J., & Vela Quinteno, J. H. (2015). Impacto de las TICs en la Gestión de Negocios Internacionales. *Daena*, 10, 16.
- Frias Pinto, C. S., Ribero Serra, F. A., & Carvalho Santos, J. (2013). A bibliometric Study of John Dunning's Contribution to International Business Research. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15, 20.
- Castro, O., & Abreau, J. L. (2008). Cómo afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales. *Revista Daena*, 3, 22.
- Ruiz, S. (2006). *Aculturación o transculturación*. Recuperado el 10 de 2 de 2017, de CISO3121-1-2005-2006: <http://academic.uprm.edu/sruiz/3121/id12.htm>
- Morales, O. (31 de agosto de 2010). *Análisis & Opinión*. Recuperado el 5 de abril de 2017, de América economía: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-en-los-negocios-internacionales>
- El financiero. (17 de enero de 2016). *Empresas*. (J. López, Productor) Recuperado el 5 de abril de 2017, de El financiero MX: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-empresarios.html>
- Daena. (Marzo de 2008). *Cómo afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales*. (O. y. Castro, Productor) Recuperado el 5 de abril de 2017, de Daena: International Journal of Good Conscience: [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%20679-700.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%20679-700.pdf)
- L. Wilcox, D., T. Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas* (Vol. 8). (A. Cañiza, Ed.) Madrid, Madrid, España: Pearson educación S.A.
- Páramo Morales, D. (2011). *Pensamiento & Gestión*. Académica Premiere.
- Guillén Miranda, E. (2015). *Si me lo hubieran dicho antes: consejos para futuros gerentes y empresarios*. San José, San José, Costa Rica: Escuela administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Aculturación Internacional

Esta encuesta es realizada por el estudiante José Pablo Sancho Villegas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica para obtener el grado de Licenciatura en Negocios Internacionales; mediante la presente encuesta de ocho preguntas se pretende conocer la importancia del proceso de aculturación para la introducción de un producto a un mercado internacional.

1. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene el proceso de aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero?
 - Muy importante
 - Importante
 - Regular
 - Poco importante
 - Nada importante

2. ¿Qué ventajas le atribuye el proceso de aculturación e internacionalización a un producto para un mercado internacional?
 - Adaptación, ¿Por qué? _____
 - Asimilación, ¿Por qué? _____
 - Aislamiento, ¿Por qué? _____
 - Integración, ¿Por qué? _____

- Todas, ¿Por qué?_____
3. ¿Cómo impacta el proceso de aculturación e internacionalización de un producto para un mercado extranjero?
- Muy Positivamente
 - Positivamente
 - Regular
 - Negativamente
 - Muy Negativamente
4. ¿Cuáles son las mayores retos para introducir un producto nuevo a un mercado universal?
- Variables de Fondo (variables demográficas, identidad étnica, nivel socioeconómico...)
 - Agentes de integración (Familiarización, medios de comunicación, religión...)
 - Herramientas de Integración (observación, técnicas de comunicación...)
 - Atributos culturales (Gastronomía, vestimenta, tradiciones...)
 - Otras dimensiones de integración (prejuicios, términos de legalidad...)
5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la introducción de un nuevo producto a un mercado mundial? (se pueden marcar varias opciones)
- Investigación de mercado y entorno
 - Proceso de aculturación
 - Alianzas estratégicas

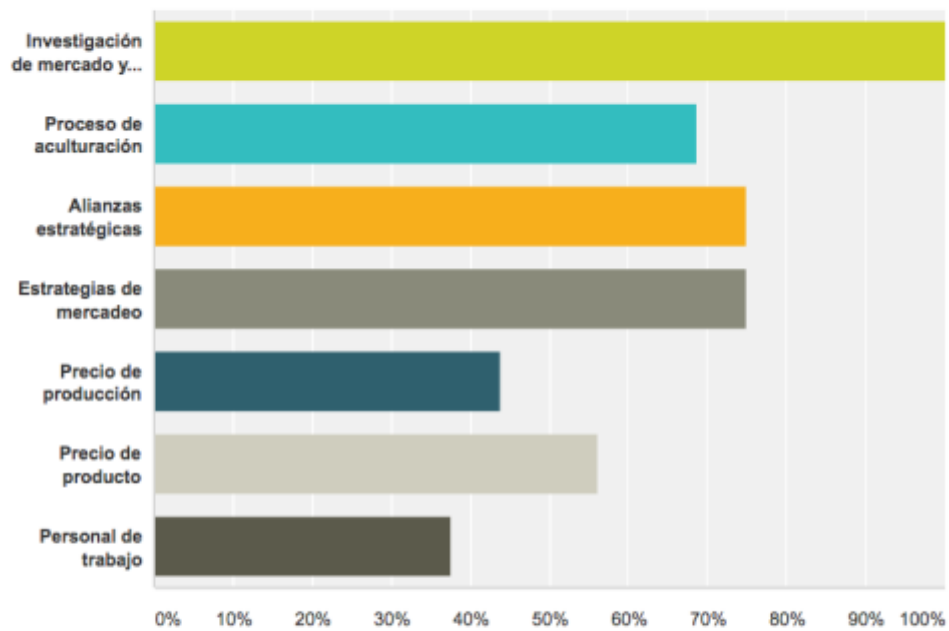
- Estrategias de Mercadeo
 - Precio del producción
 - Precio del producto
 - Personal de trabajo
6. ¿Cuánta relevancia tiene el conocer el mercado al que se quiere introducir el nuevo producto?
- Mucha importancia
 - Importante
 - Regular
 - Poco importante
 - Nada Importante
7. ¿Qué desventajas trae el no conocer la cultura al cual se introducirá el nuevo producto?
-
8. ¿Qué aspectos recomendaría estudiar para la introducción de un nuevo producto a mercado internacional?
-

Anexo 2 Gráficos

Gráfico #5

**¿Cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la introducción de un nuevo producto a un mercado mundial?
 (se pueden marcar varias opciones)**

Respondido: 16 Omitido: 0



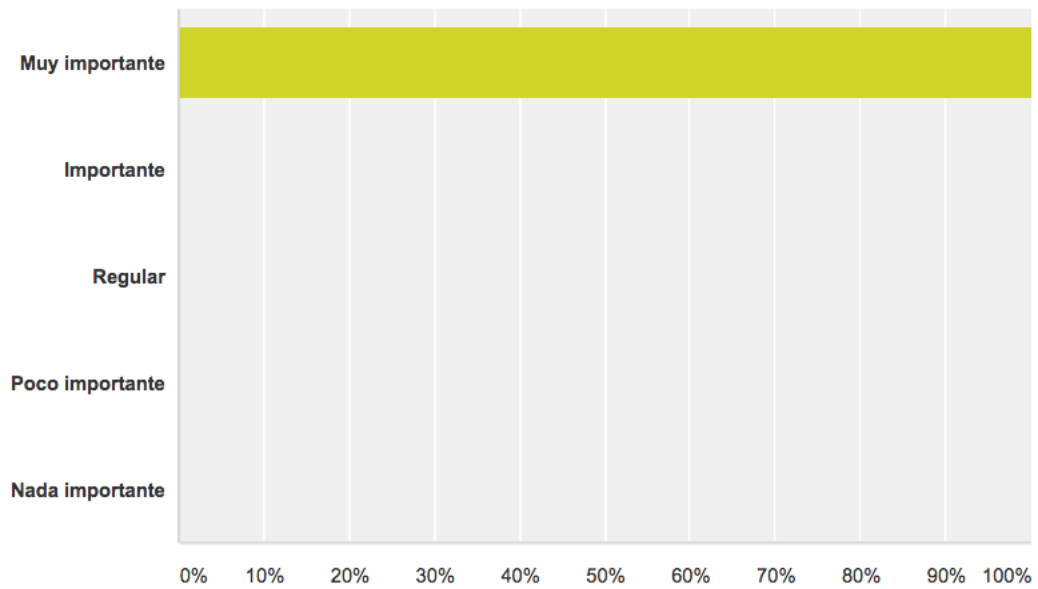
| Opciones de respuesta | Respuestas | |
|------------------------------------|------------|----|
| Investigación de mercado y entorno | 100,00% | 16 |
| Proceso de aculturación | 68,75% | 11 |
| Alianzas estratégicas | 75,00% | 12 |
| Estrategias de mercadeo | 75,00% | 12 |
| Precio de producción | 43,75% | 7 |
| Precio de producto | 56,25% | 9 |
| Personal de trabajo | 37,50% | 6 |
| Total de encuestados: 16 | | |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico #6

¿Cuánta relevancia tiene el conocer el mercado al que se quiere introducir el nuevo producto?

Respondido: 16 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| ▼ Muy importante | 100,00% 16 |
| ▼ Importante | 0,00% 0 |
| ▼ Regular | 0,00% 0 |
| ▼ Poco importante | 0,00% 0 |
| ▼ Nada importante | 0,00% 0 |
| Total | 16 |

Fuente: Elaboración propia, 2017.