



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021

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

**AUTORES:**

Ayasta Fiestas, Mari Carmen (ORCID: 0000-0001-7936-1121)

Ignacio Tarrillo, Mark Kevin Raaby (ORCID: 0000-0003-0043-256X)

**ASESORA:**

Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez (ORCID: 0000-0002-4244-8167)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A Dios por ser mi guía en todas las decisiones que he tomado y a mis padres quienes me motivaron a no rendirme día a día.

Ignacio Tarrillo Mark Kevin Raaby

A Dios por cuidarme y a mi familia por su apoyo y comprensión.

Ayasta Fiestas, Mari Carmen

## **Agradecimiento**

A mi familia y asesora metodológica, por guiarme durante el desarrollo de esta investigación.

Ignacio Tarrillo Mark Kevin Raaby

A nuestra docente por compartir sus conocimientos y brindarnos todo su apoyo para culminar de manera exitosa.

Ayasta Fiestas, Mari Carmen

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	28
3.2 Variables y Operacionalización .....	29
3.3 Población, muestra y muestreo .....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5. Procedimientos .....	44
3.6. Método de análisis de Datos.....	44
3.7. Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS .....	46
V. DISCUSIÓN .....	57
VI. CONCLUSIONES.....	60
VII. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS .....	50
Anexo .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de las preguntas por dimensiones .....	42
Tabla 2. Distribución de las preguntas por dimensiones .....	43
Tabla 3. Resultados de la Variable Distribución física internacional.....	46
Tabla 4. Resultados de la variable Comercialización .....	47
Tabla 5. Resultados de la dimensión 4 p's de marketing .....	48
Tabla 6. Resultados de la dimensión Estudio de mercado .....	49
Tabla 7. Resultados de tablas cruzadas de las variables Comercialización y Distribución física internacional .....	50
Tabla 8. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión 4 p's de marketing y la variable Distribución física internacional.....	51
Tabla 9. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estudio de mercado y la variable Distribución física internacional.....	52
Tabla 10. Resultados de la correlación entre Distribución física internacional y la Comercialización .....	53
Tabla 11. Resultado de la correlación entre Distribución física internacional y 4 p's de Marketing.....	54
Tabla 12. Correlación entre Distribución física internacional y Estudio de mercado .....	55

## Índice de Figuras

Figura 1. Perú: Exportación de pota a China (U\$\$ Millones).....	26
Figura 2. Resultados de la variable Distribución física internacional .....	46
Figura 3. Resultados de la variable Comercialización .....	47
Figura 4. Resultados de la dimensión 4 p's de marketing .....	48
Figura 5. Resultados de la dimensión Estudio de mercado.....	49
Figura 6. Gráfico cruzado de las variables Comercialización y Distribución física internacional.....	50
Figura 7. Gráfico cruzado de la dimensión 4p's de marketing y la variable Distribución física internacional .....	51
Figura 8. Gráfico cruzado de la dimensión estudio de mercado y la variable Distribución física internacional .....	52

## Resumen

El objetivo de esta investigación consistió en Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021. Estudio diseñado con un enfoque Cuantitativo, de tipo Básica con diseño No experimental, que empleó la encuesta como técnica para recolectar información y el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por trabajadores voluntarios con experiencia de exportación de productos hidrobiológicos (22 ingenieros pesqueros). Se aplicó el método no probabilístico, basándose en la teoría por conveniencia e intencional. Las preguntas que se aplicaron constaron de 30 ítems medidos por la escala de likert, dichos ítems fueron validados por alfa de cronbach obteniendo un 0.903% que representa un alto grado de confiabilidad para la aplicación de la encuesta. La investigación concluye lo siguiente: si existe relación entre Distribución física Internacional y Comercialización obteniendo una correlación de ( $Rho= 0,528$ ), así mismo el nivel de significancia es  $p= 0,011$  menor que el valor crítico 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** Distribución Física Internacional, Comercialización, Procesos logísticos

## Abstract

The objective of this research was to identify the relationship between international physical distribution and the commercialization of hydrobiological products on the part of a fishing company in Lambayeque towards China 2021. The study was designed with a quantitative approach, of a basic type with a non-experimental design, which used the survey as a technique to collect information and the questionnaire as an instrument. The sample consisted of volunteer workers with experience in the export of hydrobiological products (22 fishing engineers). The non-probabilistic method was applied, based on the convenience and intentional theory. The questions that were applied consisted of 30 items measured by the likert scale, these items were validated by cronbach's alpha, obtaining a 0.903% that represents a high degree of reliability for the application of the survey. The research concludes the following: if there is a relationship between International Physical Distribution and Commercialization obtaining a correlation of ( $Rho= 0.528$ ), likewise the level of significance is  $p= 0.011$  less than the critical value 0.05 so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** International Physical Distribution, Commercialization, Logistics Processes

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad una conveniente Distribución Física internacional ha permitido que un producto sea colocado fuera del país de origen, cumpliendo con cabalidad los fines pactados entre exportador e importador. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2019) a través de Solano López (2019) señalo que la importancia del DFI en el proceso de exportación se da por el buen manejo de tiempos, entrega idónea en el lugar exacto y cero contingencias abarcando un negocio seguro para el cliente.

En el aspecto Internacional, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC), manifiesta que la DFI ha permitido un crecimiento económico en los países más desarrollados mediante un gran incremento de exportaciones e importaciones, dentro de lo cuál el porcentaje de la la participación en el PBI, impactan de manera positiva y significativamente en el crecimiento económico incrementando la capital de un país (OMC, 2020). La DFI tiene elementos indispensables para que un proceso de exportación, implicando desde el empaque, precios, palets, tramite aduanero, transporte internacional, condiciones sanitarias entre otros aspectos que permiten que la distribución sea más llevadera. Así mismo, lo esencial en la DFI es el desarrollo equilibrado entre los contratos y el cumplimiento de cada proceso para la distribución (Jin, 2019).

En el aspecto nacional, cabe resaltar que el mar peruano se consideró uno de los más sabrosos del mundo, debido a que las condiciones del mar permiten la extracción de estos recursos. Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima señala que los 4 principales productos pesqueros peruanos con gran potencial de exportación son: La pota congelada que ha incrementado un 46% entre enero y marzo del 2021, las conchas de abanico con un crecimiento de 139% hasta marzo del 2021, la pota conservada con un crecimiento exorbitante de 111% hasta el mes de marzo del 2021 y las hueveras con un crecimiento de 153% hasta el mes de marzo del presente año, siendo oportunidad para las empresas peruanas enfocándose en destinos como China, Malasia, Corea del sur, Bélgica y Canadá, así mismo existen competidores frente a empresas peruanas para su exportación como industrias de España, Francia, Italia, y Vietnam.

Así mismo el Ministerio de Producción (PRODUCE, 2018) a través del Anuario pesquero y acuícola (2018) señaló que los envíos de productos hidrobiológicos han incrementado un 1,9% respecto al año anterior, siendo el continente asiático con un 61,4% el principal consumidor de productos hidrobiológicos, seguido del continente europeo con un 20,7%, el continente americano con un 16,0%, el continente africano con un 0,7% y el continente de Oceanía con un 1,2%.

En el aspecto local, la Gerencia Regional de Desarrollo Productivo perteneciente al Gobierno Regional de Lambayeque realizó el control pesquero y de promoción al consumo de productos hidrobiológicos, enfocándose en garantizar un adecuado aprovechamiento de estos recursos en la presente localidad. Según

el Ministerio de Producción (PRODUCE, 2019) a través de SANIPES señaló que en el Departamento de Lambayeque existen 2 empresas que realizan la transformación de productos hidrobiológicos para su exportación , la cual una de ella es Mi Cautivo de Ayabaca S.A.C ubicada en la Carretera Panamericana Norte Nro 777 y la otra empresa pesquera es en la cual se está realizando el trabajo de investigación ,así mismo ambas están encargadas de la comercialización de pota congelada hacia el mercado Chino y otros mercados.

Se dice que son productos hidrobiológicos porque se refiere a especies que han pasado toda su vida en un entorno acuático y son aprovechados por el hombre en forma directa e indirecta para su transformación. Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX , 2020) a través de Promperú señaló que “China no solo es el gran productor pesquero en el mundo, sino uno de los principales mercados para las exportaciones, así mismo tiene un elevado consumo interno, demandando mayores volúmenes de compra”. Por lo tanto, nos enfocamos en el mercado chino porque es el principal consumidor de pota congelada que tiene la empresa en la cual realizamos la investigación y por ende se quiere optimizar su comercialización para tener un mejor progreso.

Esta investigación surgió de la inquietud de los investigadores en relación de este tema relacionado a la línea de investigación marketing y comercio internacional debido a que estamos vinculados de manera cercana hacia la empresa pesquera y se tiene facilidad para el recojo de información.

Ante esto podemos ver la problemática que surgió dentro de la empresa, debido que aun sabiendo que cuenta con gran diversidad de productos hidrobiológicos como la pota para su transformación aun no puede incrementar sus

exportaciones, por lo tanto, vista la realidad surge la necesidad de ver la relación de las variables lo cual permitirá tener un conocimiento para incrementar las exportaciones y ser más competitivo como empresa.

De la siguiente manera se formula el problema: ¿Qué relación existe entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021? Los problemas específicos son los siguientes: 1. ¿Qué relación existe entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021? 2. ¿Qué relación existe entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021?

A continuación, se presentan las justificaciones de la investigación detallando por qué la investigación proporcionó información útil acerca de Distribución Física Internacional y comercialización.

En cuanto a la justificación en el aspecto Teórico, la investigación permitió conocer la relación que existe entre DFI y comercialización, la investigación se apoyó en bases teóricas relacionadas a las variables de la investigación, se fundamenta en los planteamientos teóricos de Mondragón (2017) con respecto a la Distribución Física Internacional y McCarthy & Perreault (2013) con respecto a la comercialización y así incrementar los conocimientos científicos y tecnológicos acerca de la relación entre las variables.

En cuanto a la justificación en el aspecto Práctico, la investigación permitió

identificar la conexión que existe entre DFI y comercialización para esta manera facilitar información sobre estas variables a la empresa pesquera y así puedan implementar estrategias para mejorar la comercialización de la pota congelada al mercado chino.

En cuanto a la justificación en el aspecto Metodológico, se recalcó la importancia de emplear la investigación científica de la comercialización frente a la Distribución Física Internacional, así mismo se utilizará un estudio no experimental, transversal, correlacional con un enfoque cuantitativo, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual será debidamente validado por expertos metodólogos. Esta metodología ha permitido conocer la relación entre las dos variables verificándose a su vez los objetivos e hipótesis planteados.

En cuanto a la justificación en el aspecto Social, la investigación ha pretendido aportar conocimiento a los directivos de la empresa pesquera sobre cómo mejorar la comercialización de pota congelada hacia el mercado chino, informándoles de esta manera la relación que existe para ambas variables y así continúen con ciertos pasos para comercializar este producto hidrobiológico fuera del territorio nacional, a su vez adjudica un aporte a la comunidad en cuestión a conocimiento. La investigación tuvo como Objetivo General: Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021.

La investigación tuvo como objetivos específicos: 1. Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque

hacia china 2021. 2. Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021.

Además, la investigación tuvo como hipótesis general: Existe relación entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021. Las hipótesis específicas son: 1. Existe relación entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021. 2. Existe relación entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

La Distribución Física Internacional y la comercialización han sido temas investigados por otros autores, por lo cual la investigación requirió de estos estudios para profundizar más en el tema, recopilando los siguientes antecedentes:

A nivel Internacional , Según Ziem (2006) en su artículo titulado “La Cadena De Distribución Física Internacional (DFI)”, expresa que la Distribución Física Internacional por parte de las empresas exportadoras e importadoras no sólo aumenta la eficiencia de los contratos de suministro desde o hacia el exterior, sino que también contribuye a un mayor equilibrio de la Balanza de Pagos, especialmente en países en desarrollo que ven con preocupación cómo afectan la misma los pagos de fletes, seguros y otros servicios que constituyen un ingreso o salida importante de divisas del país Así mismo lo que expresa el autor es que una buena DFI va a depender de ambas partes ya sea la empresa exportadora o importadora debido a que podrán tener un manejo eficiente de los suministros de dichos productos a la hora de comercializar.

Se consideró la investigación de Gill y Allerheiligen (1996) en su artículo titulado “Cooperación en canales de Distribución: La Distribución física abre el camino”, tuvo como objetivo maximizar las ganancias a través de las ventas del producto. La metodología empleada es empírica y experimental, la recolección de datos estará estimados sobre un producto que se mueve a través de canalizar y difundir las inferencias obtenidas del análisis de los datos a otros miembros del canal, la eficiencia aumentará el flujo de producto. Concluye que los sistemas de distribución y de marketing son importantes puesto que su buen funcionamiento permite una mayor rentabilidad en función al crecimiento de las ventas. Es decir,

estos recursos permiten un óptimo desplazamiento del producto hasta el consumidor final.

El aporte de este artículo ayudó a la investigación a tener en cuenta que se tiene optar por un eficiente sistema de distribución y de marketing permitiendo así llegar a uno o más segmentos de clientes.

Se consideró la investigación de Insuasty (2019) titulada “Analizar el proceso de distribución física internacional para la exportación de la quinua producida en el departamento del Cauca con destino final a California en Estados Unidos”, tuvo como objetivo guiar sobre el proceso logístico de exportación de quinua. La metodología fue de enfoque cualitativo y diseño no experimental, la población está constituida por el Departamento del Cauca, emplearon como técnica de recolección de datos estará estimados de exportación, medidas y peso de la carga, tiempos, distancias de Tránsito internacional, cantidades ofertadas a nivel departamental y demandadas del cereal en el mercado. Concluye que la posibilidad de exportar es baja, aunque se está elaborando más este cereal, teniendo buena acogida, abarcando proyectos en los cuales las parcelas han modificado los cultivos ilícitos por el del grano. Cabe señalar que la capacidad organizativa es la clave principal para el buen funcionamiento de las comunidades para así poder tener una buena gestión en el tema de calidad, marco normativo, etc., para así poder exportar nuestros productos.

El aporte de esta tesis ayudo a tener en cuenta todo el proceso productivo que debe desarrollar la empresa, enfocándose en la distribución y así poder generar mayor demanda en el mercado internacional, lo que beneficia a la empresa debido a que tendrá mayor rentabilidad en su organización”.

Según García (1997) en su artículo titulado “La Comercialización De Productos Y Servicios De Información En El Sector Bibliotecario-Informativo”, expresa que el objetivo de la comercialización es obtener y conservar un cliente, también hacer que los compradores existentes prefieran hacer negocios con la empresa en cuestión y no con los competidores, el éxito en los negocios está en la atracción y conservación de los clientes a niveles duraderos y de beneficio para la organización. Es decir las empresas en la actualidad buscan tener negociaciones a largo plazo, pero para ello tiene que tener fijas y claras las metas debido a que los clientes se tienen que sentir atraídos por el producto o servicio que se le esté brindando.

Se consideró la investigación de Valdenei y Vandick (2005) en su artículo titulado “La organización del desembarque y el comercio de pescado en la década de 1990 en Manaus, Amazonas”. Tuvo como objetivo comprender el papel de los agentes del sector en la estructura de mercado de la región, apoyando la comprensión de la dinámica operativa del sector pesquero comercial y su importancia para el manejo de la actividad. La metodología fue de enfoque cuantitativo de diseño correlacional, no experimental, la muestra estuvo conformada por 51 comerciantes. La técnica fue la entrevista. Concluyo que la presencia de los agentes es beneficiosa ya que permite incrementar la red de comercialización de la producción, permitiendo que el pescado sea más accesible para los consumidores de menores ingresos. Cabe señalar que hace referencia que para poder obtener demanda en el producto tienes que identificar tu mercado potencial para comercializar dicho producto .

El aporte de esta investigación ayudará a las industrias a tener un buen

manejo de las futuras organizaciones que tendrán contratos o convenios de las cuales podrán observar tanto las estructuras y organizaciones que la empresa cuente para poder verificar que tan potenciales serán en un futuro.

Según Díaz y Buitrago (2016) en su artículo titulado “Las necesidades en logística y distribución física internacional in Risaralda”, tiene como objetivo entender la dinámica de la logística internacional y el comercio exterior en Risaralda. La metodología fue de diseño descriptivo-correlacional, transversal, la muestra estuvo formada por Pymes. Se concluye que el sector empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen más del 96% del total de establecimientos comerciales del país y generan más del 60% del empleo y más del 40% del producto interno bruto del mismo, por ende, estas empresas necesitan aminorar sus costos y generar estrategias competitivas que les permitan ingresar a diferentes mercados. En este sentido de acuerdo a esta investigación es importante tener estrategias que sirvan en el futuro para así tener ese recibimiento en el mercado internacional.

Bossio (2017) en su investigación titulada “Optimización de costos de la logística internacional de exportación de productos peruanos como elemento de mejora en la gestión empresarial. Caso: exportación de botellas con bebida de maca peruana, por el grupo algana”, tuvo como objetivo Demostrar que los costos de logística internacional afectan la gestión empresarial del Grupo Algana, siendo esta situación generalizada para cualquier exportador. La metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo y tipo de diseño correlacional, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 3 empresas. Se empleó como técnica la encuesta y la matriz de costos propuesta. Concluyo que la carencia de

pedidos del exterior no permitió aumentar los envíos, abarcando una utilidad baja, pero la empresa sobrevivió gracias a la productividad de una empresa en el ámbito nacional, lo cual ayudó mucho. Cabe señalar que hace referencia a que la demanda de un producto tiene mucha importancia a la hora de enviar un producto debido a que representa la conducta del consumidor en, la cual puede variar según las condiciones del mercado.

El aporte de esta tesis para nuestra investigación es que ayudó a que las empresas puedan conocer sus costos logísticos a nivel internacional, desde el inicio de su proceso o transformación del producto hasta obtener el producto final para poder ser enviado al proveedor de dicho país, por ende toda empresa tiene que tener un control en su proceso logístico en organizar, controlar y administrar el almacenamiento de la materia prima para que pueda cumplir con los requisitos solicitados por el cliente.

Según Guisao y Zuluaga (2011) en su artículo titulado “Distribución Física Internacional (DFI). Caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela”, señala que la Distribución física Internacional posee innumerables variables y factores que se traducen en costos que en ocasiones pueden estar ocultos. Para esto se hace necesaria la intervención y asesoría de agentes de aduana y operadores logísticos que soporten procesos en los cuales los empresarios deben de tener en cuenta los riesgos de deterioro, pérdida de clientes, rentabilidades y destrucción del valor que son elevados. Es decir, la DFI ayuda y contribuye a las empresas a poder obtener determinados factores que permitan verificar el tema de precios y costos de los servicios, para poder mejorar la rentabilidad de la empresa .

Alanoca (2016) en su investigación titulada “Distribución Física Internacional para la importación de tapas y preformas para la industria de bebidas”, tuvo como objetivo Demostrar la actual Distribución física internacional de requerimientos de materia prima (tapas y preformas) de importación. El método a utilizar fue deductivo, descriptivo, propositiva y descriptivo. El Instrumento a utilizar fue investigaciones documentales bibliográficas y la técnica fue entrevistas y revisión documental. Concluye que los picos altos y bajos en relación a la importación de preformas y tapas depende de la demanda, por lo tanto, la exigencia radica de ellos. Cabe resaltar que las empresas deben verificar sus costos tanto a la hora de producir como a la hora de vender debido a que muchas veces el coste del producto en el mercado internacional o nacional puede variar de acuerdo a la demanda de los consumidores.

El aporte de esta tesis ayudó a poder tener en cuenta que no siempre tendrá buena aceptación el producto en el mercado tanto nacional e internacional por ende se debe analizar constantemente cómo va el progreso de los envíos al exterior y poder obtener una data en la cual ayudará a saber cuáles son los mercados con mayor demanda, y así generando mejoras en la empresa.

Según Gaviria, M, Ramos, A y Castelblanco, F (2018) en su artículo titulado “La Distribución Física Internacional Como Estrategia Competitiva Para Colombia”. Manifestó que la Distribución Física Internacional juega un papel de suma importancia en el comercio internacional, pues es un factor esencial que conlleva a las empresas a desempeñarse eficazmente en el ámbito competitivo, generando confianza. Es decir, lo que busca la DFI para las empresas es optimizar al máximo los recursos en tiempo, costos, entrega exacta, lo cual precisa la satisfacción de los

importadores o exportadores viendo la efectividad con la que se realice este proceso.

Alcívar (2016) en su investigación titulada “Análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador periodo 2010-2014 ”, tuvo como objetivo Analizar el impacto que ha tenido la Distribución Física Internacional durante el periodo 2010-2014 en el comercio exterior ecuatoriano para determinar el tipo versatilidad que ha logrado obtener en el área de las negociaciones y de qué manera ha influido en el campo de la economía nacional y en el transporte terrestre de carga pesada. El tipo de investigación exploratorio – descriptiva con enfoque cualitativo las técnicas a utilizar fueron las encuestas y entrevistas, la población permaneció compuesta por los transportistas representantes de la empresa. Concluye que se podrán controlar los diferentes inconvenientes durante el traslado de la mercancía pesada en el país ecuatoriano, dependiendo del conocimiento del flujo de las mercancías. Cabe señalar que una correcta coordinación y organización permitirá mejorar de manera positiva la entrega de productos.

El aporte de la tesis ayudó a poder tener en cuenta de que la empresa al obtener un buen manejo de la distribución física internacional podrá saber cómo está el sistema logístico, el flujo de mercancías, almacén de productos y costos del transporte, eso permitirá a la empresa poder cumplir con los estándares establecidos tanto por el comprador como el vendedor.

Según Baena, (2018) en su artículo titulado “Barreras Arancelarias y no Arancelarias como Restricciones al Comercio Internacional”, señala que el uso desmesurado de medidas sobreprotectoras tales como las Barreras Arancelarias y

las Barreras No Arancelarias, pueden afectar la dinámica del comercio internacional y por ende de la economía mundial. De hecho, en la actualidad se pueden evidenciar diversos sectores económicos y empresas que se ven afectados en distintos países por la aplicación excesiva de estas medidas como también por los altos niveles arancelarios sobre determinados productos. Es decir para las empresas, las barreras arancelarias dependerán de la comercialización que se esté realizando debido a que en muchas ocasiones será favorable y no se verá afectará su economía dentro de un buen tiempo.

Terán (2016) en su investigación titulada “Diseño de un modelo de optimización para la distribución física internacional de productos de consumo abundante desde Colombia a Venezuela, Ecuador y Perú aplicación en una empresa piloto de Cali”, tuvo como objetivo Diseñar un modelo para la distribución física internacional de productos de Aseo desde Colombia hacia Venezuela, Ecuador y Perú con el propósito de subestimar la venta perdida. La metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la técnica fue análisis documental. Concluye que una adecuada evolución en los mercados locales y globales, ha dirigido a diversas compañías en mejorar sus estándares de calidad, permitiendo así reducir costos, etc. Cabe resaltar que en la actualidad la tecnología ha tenido un gran avance por ende las empresas debes de trabajar de la mano con las páginas web para poder tener mejores rendimientos en sus rentabilidades.

El aporte de la tesis ayudó a tener en cuenta que la empresa obligatoriamente debe contar con un modelo o plan de distribución física internacional debido a que eso permite poder tener un buen desarrollo dentro del proceso productivo y generar disminución en los costos operativos. Por ende, las

empresas se contactarán vía páginas web con la organización para poder negociar y adquirir nuestros productos de manera segura y disminuyendo sus costos”.

A nivel nacional, Según Figueroa, et al. (2020) en su artículo titulado “El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento Comercial de las Pymes” Señala que una de las principales ganancias que el marketing presenta es poder proyectar con suficientes estrategias el éxito de una actividad en el futuro ya que vivimos en un entorno mundializado y que se encuentra en constante cambio, donde la capacidad competitiva entre las empresas se vuelve un causante importante en el momento de retar a la competencia. Es decir, el marketing en las empresas es fundamental debido a que tú tienes que ofrecer tu producto, sacarle provecho y brindar ofertas que te ayuden a poder tener más clientes que deseen adquirir tu producto.

Se consideró a Curcio (2019) en su investigación titulada “La distribución física internacional y la competitividad en la empresa Scharff Logística Integrada S.A. Callao-2019”, tuvo como objetivo Determinar cómo se relaciona La Distribución Física Internacional con la competitividad en la empresa Scharff Logística Integrada S.A. Callao-2019. La metodología fue de enfoque cuantitativo, método hipotético – deductivo y de diseño no experimental – transversal de nivel Correlacional. La muestra estuvo formada por 40 trabajadores del área de importaciones, la técnica aplicada es la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluye que la Distribución Física internacional tiene un resultado óptimo en relación a la competitividad, la cual tiene un 91,7% entre ambas variables. Cabe señalar que la DFI es fundamental para que las empresas puedan identificar los posibles cuellos de botella que obtengan ya sea con el producto o cliente.

El aporte de la tesis ayudó a la investigación a poder tener en cuenta que la empresa debe contar con un adecuado DFI, abarcando procedimientos en la cadena de distribución y así mejorar la particularidad del servicio en una entrega de pedidos, por ende, si no se lleva a cabo una buena DFI se obtendrán beneficios y rentabilidades negativas para la empresa, eso conllevará a tener pérdidas y no poder tener una buena relación con el cliente.

Según Castro, R (2016) en su artículo titulado “Componentes y Operadores de la Distribución Física Internacional” expresa que los principales participantes en las operaciones de comercio internacional son el exportador, operador logístico, agente de aduana, puerto de origen, transporte internacional, puerto de destino, transporte interno e importador. Es decir, la DFI ayudó a las empresas a poder tener un orden y así construir una relación estable entre exportador e importador, debido que ellos podrán manejar el tema de los operadores logísticos, medio de transporte, entre otros, generando una mayor rentabilidad.

Zevallos (2020) en su investigación titulada “Logística y distribución internacional de cargo de los operadores logísticos en la empresa TLI S.A.C. distrito del Callao, 2019”, Tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre la logística y distribución internacional de cargo de los operadores logísticos la empresa de TLI S.A.C. distrito del Callao, 2019. La metodología fue de enfoque cuantitativo, método no experimental. La población de estudio estuvo definida por 29 operadores logísticos en la empresa TLI distrito del Callao, la técnica a utilizar fue la encuesta. Concluyó que es fundamental realizar la formalidad aduanera para el ingreso y salida de las existencias, permitiendo las entregas a entidades pertinentes. Nos indica que es valioso saber el volumen de adquisición y precio de

cada producto a fin de poder tener un registro de los movimientos que se realizan en la empresa.

El aporte de la tesis ayudó a la empresa a conocer que los operadores logísticos tienen un gran valor significativo dentro de una organización debido a que ayuda a tener un seguimiento de sus productos a la hora de enviarlos, mejoran la relación entre los proveedores y consumidores, los canales de distribución y los trámites aduaneros que permitirán la entrada y salida de las mercancías.

Según Aguirre, C (2017) en su artículo titulado “Distribución Física Internacional” señala que la DFI busca integrar las actividades y operaciones destinadas a ordenar, manejar y coordinar el movimiento y traslado de la carga (producto) desde la línea de producción de un país exportador hasta el punto final de utilización o consumo en el país importador. Es decir, la distribución física internacional en las empresas corresponde al proceso logístico, cumpliendo a cabalidad con términos pactados entre vendedor y comprador, para las empresas sus objetivos se encuentran en reducir al máximo tiempos, costos y minimizar el riesgo generado durante el trayecto del producto X, desde el punto de salida en origen hasta el punto de destino de la entrega .

Palacio (2016) en su investigación titulada “Distribución física internacional en las empresas exportadoras de café de Chanchamayo 2016”, tuvo como objetivo Identificar que desempeño se presenta en la distribución física internacional de las empresas exportadoras de café de Chanchamayo 2016, el tipo de investigación es aplicada, tiene un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo. La muestra es censal, la población y la muestra fue de 21 empresas exportadoras de café en la Región de Chanchamayo. Para la obtención de información se utilizó

el cuestionario que tiene 25 ítems. Se concluyó que no se presenta una adecuada labor logística por parte de las compañías exportadoras de chanchamayo, teniendo como resultado un nivel bajo. Cabe señalar que es importante que las empresas lleven un buen manejo del área logística y Distribución Física internacional debido a que va a poder controlar lo que es tiempos, inversiones y gastos.

El aporte de esta tesis contribuyó para así tener en cuenta que toda empresa tiene que contar con una DFI adecuada que ayude a mejorar su proceso y distribución de dicho producto hacia el mercado internacional, para obtener beneficios y poder generar más ingresos dentro de la organización.

Según Parra, A (2018) en su artículo titulado “Comercialización de Frutas y Hortalizas” señala que una vez determinados los canales de comercialización, entran a formar parte fundamental del proceso los demás factores, ya que un producto determinado tendrá mejor mercado en cuanto su calidad sea mejor y en cuanto el costo del producto sea el mínimo posible. Las empresas deben de determinar cuáles serán sus procesos y canales de distribución para poder tener un buen manejo de ellos y verificar que todo esté encaminando de forma ordenada y equilibrada.

Arrojo (2019) en su investigación titulada “La Distribución física internacional y La ventaja competitiva de la empresa negocios e inversiones Airin 2019”, tuvo como objetivo Determinar la relación entre la Distribución física internacional y la ventaja competitiva. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel relacional con diseño no experimental transversal y con un enfoque cuantitativo, La población está conformada por todos los integrantes de la empresa, la técnica para recopilar información es la encuesta y el instrumento el cuestionario, la cual estaba

constituida por 30 interrogantes en total, la cual se dividía en 15 preguntas por variable. Concluye que existe una adecuada relación entre el DFI y la ventaja competitiva, teniendo como resultado óptimo de 0.038. El progreso de la DFI ayuda a tener planes estratégicos para que así la empresa sea más competitiva.

El aporte de esta tesis contribuyó a la empresa a tener en cuenta que en la actualidad la tecnología ha avanzado por ende la DFI es cada vez más importante en las empresas para poder llevar un buen manejo de sus procesos y controles de productos y así poder ser más competitivo en el mercado internacional.

Según Díaz, A (2014) en su artículo titulado “Comercialización de los Productos y Servicios de la Ciencia: Retos y Perspectivas” señala que comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar oportuno y en el momento preciso una mercancía o servicio , para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman” (p.3) Es decir lo que las empresas realizan para comercializar de manera adecuada y uniforme , es planificar sus procesos y organizar la distribución de sus productos .

Gonzales (2019) en su investigación titulada “La cadena de Distribución física internacional en la exportación de textiles peruanos al mercado brasileño, 2018”, tuvo como objetivo Determinar de qué manera la cadena de DFI repercute en la exportación de textiles peruanos al mercado brasileño. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo no experimental y de tipo correlacional; Con una población de 27 empresas, como instrumento el cuestionario. Concluye que un 58.5% de las personas encuestadas señalan que existe una conexión de relevancia para ambos factores debido a la eficacia del comercio internacional, abarcando la

balanza comercial y el índice del PBI. La DFI debe de ir de la mano con la logística debido a que cumplen diversas funciones indispensables al momento de enviar el producto al exterior beneficiando de manera exitosa los modos de envío y estructuración.

El aporte de esta tesis contribuyó en conocimiento para que toda empresa tenga que contar obligatoriamente con la DFI, así mismo debe de ir junto con la logística para poder tener un buen manejo de las instalaciones de cada área de proceso del producto que se va a exportar al mercado internacional, eso ayudará a tener un control del manejo del tiempo y en muchas ocasiones la rentabilidad se verá favorable para la empresa.

A nivel local Según Alonso, L (2019) en su artículo titulado “Las 4 Ps del marketing mix: historia, variantes y evolución” señala que el marketing es Atraer, captar la atención y fidelizar que son algunas de las finalidades que buscan las empresas. Es decir, el marketing en las empresas resalta mucho debido a que se refleja en el precio que se colocará a dicho producto, ya sea un bien o servicio, se analizará las promociones que se estarán dando y cuál será su plaza para poder distribuir o comercializar los productos .

Se consideró a Sheraldine (2016) en su investigación titulada “La distribución física internacional como herramienta principal para las pymes importadoras de repuestos automotriz en Lambayeque , 2016”, tuvo como objetivo Determinar el transporte internacional, almacenamiento, seguro internacional, gestión aduanera, costos y sobrecostos y operadores intervinientes en la distribución física internacional como herramienta principal para las pymes importadoras de repuestos automotriz en Lambayeque , 2016 . La población estuvo

constituida por 30 pymes, la muestra trabajada fue de 30. Como instrumento se utilizó el cuestionario. Concluyo que los encuestados no tienen claro los procesos de la DFI y no saben que es importante para las importaciones. Cabe señalar que para que la empresa tenga un buen funcionamiento deben de saber cuáles son sus objetivos, su finalidad y hasta donde van a llegar para poder establecer sus metas a futuro”. Como se sabe la comercialización en el país es primordial para todo tipo de empresa, se tienen que analizar los costos, precios, mano de obra, transporte, tipo de convenio que se realizara, obteniendo esos puntos podremos saber el margen de ganancia que tendremos durante un determinado tiempo.

El aporte de esta tesis ayudó a la empresa a poder tener en cuenta que no solo el jefe debe de tener conocimiento respecto a la DFI sino también sus colaboradores para poder trabajar todos en equipo y puedan generar rentabilidad en sus ventas que puedan tener, eso conlleva a tener una buena distribución y manejo de los tiempos para no tener imprevistos a la hora de la entrega de dicho producto.

Según Oposinet (2021) en su artículo titulado “La Distribución y comercialización de productos. El mercado y sus leyes básicas” expresa que la comercialización como el marketing se usa para explicar todo tipo de actividades que tiene la compañía con el objetivo de vender sus productos. Es decir, las empresas en la actualidad tienen que estar junto a lo que son las leyes del estado, para poder trabajar de manera adecuada y no tener inconvenientes a la hora de poder comercializar nuestros productos.

Según Espinoza, R (2019) en su artículo titulado “Marketing Mix: las 4Ps” señala que el marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor

importancia en el ámbito estratégico y táctico. Las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo, así mismo pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. Es decir, el marketing ayudó a poder tener los objetivos y estrategias claras dentro de una organización u empresa, permitiendo un óptimo desarrollo y futuros planes de negocio.

Romero, R y Velasco, J (2017) en su artículo titulado “Proceso De Comercialización de Productos Derivados de la Ganadería Bovina Doble Propósito” señala que la comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso influyen actores como los distribuidores, quienes se incorporan en recursos, por lo que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso. La comercialización ayuda a que el producto pueda tener una buena distribución fuera del país de origen, obteniendo mejores resultados y generando más conocimientos de acuerdo a los procesos de distribución.

Harper, M (2001) en su artículo titulado “Comercialización de Productos Agropecuarios” señala que la función de la comercialización es acortar la distancia entre las necesidades del agricultor y las del consumidor, de tal manera que los dos queden satisfechos, evidentemente para esto se necesita un mutuo acuerdo. Es decir, las empresas deben de entablar relaciones comerciales con los clientes, para que puedan generar mayor conocimiento y una rentabilidad futura.

En Lambayeque hay empresas enfocadas en la transformación de productos hidrobiológicos, pero el lugar donde han realizado este proceso no es la misma

donde se lleva a cabo todo el tema de exportación, generando cierto problema porque al ir a otro lugar y darle a un tercero la función de realizar la comercialización al nivel internacional genera mayores gastos y menos ahorro.

La empresa pesquera está dedicada al rubro de la transformación de productos hidrobiológicos como la pota, este producto tiene diferentes formas de poder ser comercializada ya sea en bloques de 10 kg o a granel, se cuenta con personas especializadas en el tema de calidad y producción para poder tener un buen funcionamiento y rendimiento del producto. La empresa cuenta con todos requisitos y protocolos para poder comercializar el producto hacia el mercado chino.

La empresa está ubicada en Piura y tienen cedes en Tambo de Mora, Chile, Chimbote y Lambayeque lo que nos lleva a poder estructurar y mejorar la Distribución física internacional para la comercialización de pota congelada, debido que hasta el momento en Lambayeque la empresa no ha realizado muchas exportaciones, eso implica que no sea tan competitiva y por ende no esté tan posicionada en el mercado internacional.

En cuanto a las Teorías relacionadas al tema se tiene la Distribución Física Internacional donde Mondragón (2017) señala que “La Distribución Física Internacional es un proceso en el cual se coloca un bien fuera del país de origen, es decir llevándolo al mercado extranjero” (p.11). Por lo tanto, la DFI permite colocar un bien en el mercado internacional abarcando términos establecidos exportador e importador.

Se tiene como dimensión 1: Calidad, la cual Egusquiza (2016) nos dice que acatar con los requisitos por medio de sistemas de calidad va permitir brindar un

buen servicio el cual también será positivo o negativo de acuerdo al juicio de valor de los consumidores.

El aporte de Egusquiza contribuyó para la tesis debido a que se tienen que enviar un producto el cual va a satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta que de acuerdo a lo que ven los consumidores dependerá de la demanda de dicho producto”.

Esto quiere decir que como empresa que realiza transformación de producto hidrobiológicos al cumplir con los requisitos establecidos para una óptima calidad de la papa congelada a exportar va permitir una adecuada aceptación en el mercado chino.

Se tiene como dimensión 2: Costos razonables, donde Mora, L (2016) afirma que se debe colocar en el mercado un bien o servicio con inferior precio, conservando los costos logísticos bajos y así tener un stock moderado y no un almacén repleto.

El aporte de esta teoría contribuyó a tener en claro que los costos varían de acuerdo al mercado o a la aceptación del consumidor por ende la empresa debe de tener un precio aceptable y cómodo para el consumidor”.

Se tiene como dimensión 3: Just in time, la cual Shinnosuke (2016) afirma que el Just in time trata de distribuir productos justo a tiempo, abarcando el momento, lugar y cantidad exacta, generando un despacho rápido para el cliente.

El aporte de esta teoría a la investigación es que ayudó a poder tener un buen control de sus tiempos a la hora de transitar el producto, para poder entregar

nuestro producto a tiempo, el contenedor debe de llegar con una cierta temperatura para empezar a embarcar la mercancía y así no exista retrasos y pueda llegar a tiempo al destino”.

En cuanto a la teoría de Comercialización, McCarthy & Perreault (2013) señala que “La finalidad de la comercialización es orientar la circulación de bienes y servicios desde el fabricante hasta el ofertante, permitiendo satisfacer a los consumidores” (p.49). Por lo tanto, comercializar un producto abarca analizar la presentación, acondicionamiento que permita ser atractivo para el mercado de destino y pueda generar una satisfacción para los clientes.

Se tiene como dimensión 1: Las 4 Ps del marketing, donde Kotler y Armstrong (2016) afirman que “El marketing Mix permite conseguir metas establecidas combinando los 4 elementos que son Producto, Precio, Promoción y Distribución, que juntos se conoce como las 4ps del Marketing” (p.21). Si bien es cierto hablamos de estos 4 factores los cuales van a permitir rediseñar nuestra marca con productos nuevos e innovadores y generar un atractivo para un nuevo público.

El aporte de esta teoría para la investigación es que contribuyó a la empresa para así tener en cuenta que las 4 ps del marketing son fundamentales a la hora de hacer una investigación o segmentación de mercado para saber cuál es el porcentaje de aceptación del producto, cuál será el precio el cual están dispuestos a cancelar, cuáles serán las promociones que se les dará tanto al comprador como al consumidor y por último la distribución del producto”.

Se consideró como dimensión 2: Estudio de mercado , por lo que Miranda

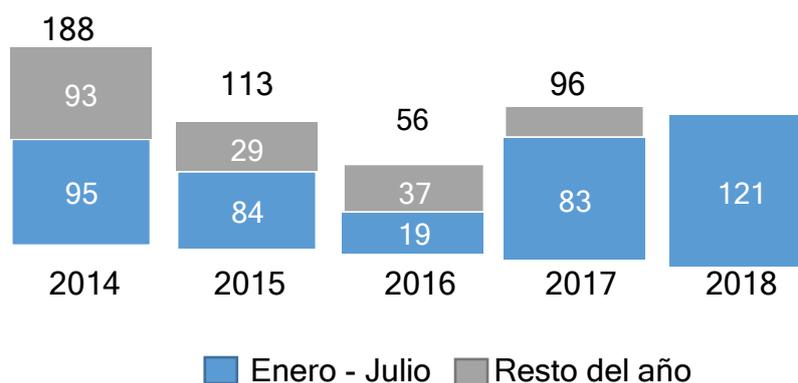
(2017) señala que “El estudio de mercado tiene una función esencial porque permite analizar el mercado en su conjunto, tanto tarifas, hábitos de consumo, políticas del gobierno, niveles de ingreso y otras aspectos que desea saber de un mercado nuevo a ingresar” (p.49). Por lo tanto el Estudio de mercado analiza la viabilidad del proyecto empresarial dando una visión más real de nuestro target que es lo más demanda hoy en día.

El aporte de esta teoría contribuyó a la empresa dando a conocer la importancia de realizar un estudio de mercado para así poder tener diferentes plazas o sucursales ya sea dentro del país o en el exterior debido a que obtendrá todo lo necesario para poder invertir y hacer negocios que ayudaran a proliferar la rentabilidad y la reputación de la compañía.

Para el estudio de mercado se analizó como ha ido evolucionando la exportación de pota hacia china a través de los años.

**Figura 1**

*Perú: Exportación de pota a China (U\$\$ Millones)*



Nota: SUNAT (2021).

De acuerdo al enfoque, la investigación pudo ser tipo cuantitativa,

cualitativa o mixta, por lo cual se consideró la investigación de estudio cuantitativo debido a que se empleó datos numéricos y cuadros estadísticos para la recolección de información.

Según Oberiri (2017) el enfoque cuantitativo se encarga de cuantificar y analizar las variables para obtener resultados, utilizando datos numéricos y datos específicos los cuales permiten responder a interrogantes como quién, cuánto, qué, dónde, cuándo, cuántos y cómo.

Aliaga y Gunderson (2002) citado en Oberiri (2017) describen a la investigación cuantitativa como la explicación de un fenómeno a través de la recopilación de datos en forma numérica y el análisis con la ayuda de métodos matemáticos.

### III. METODOLOGÍA

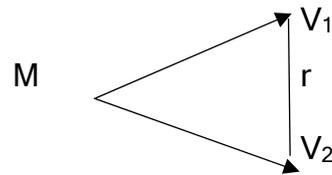
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica, debido a que la investigación pretendió aportar nuevos conocimientos enfocadas en las variables de estudio, sin buscar un fin práctico que pretenda resolver la problemática presente. De acuerdo a Escudero & Cortez (2017) consideran que una investigación básica se caracteriza por enmarcarse únicamente en bases teóricas, teniendo como finalidad contribuir a nuevos conocimientos, llenando vacíos existentes. Según el enfoque fue cuantitativo porque empleará datos numéricos y proceso estadísticos que permitan cuantificar las dimensiones correspondientes de cada variable (Gallardo, 2017).

La investigación fue no experimental, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación a las variables de estudio trabajándose tal cual se encuentran en su contexto natural, es decir, que el investigador se limitará en solo observar sin realizar ningún tipo de interferencia (Gallardo, 2017) . A su vez, la investigación es de diseño transversal, porque el estudio se realizó dentro de un determinado momento con una muestra específica con o sin condición para su determinada medición (Arias, 2021).

La investigación fue de nivel correlacional, debido a que buscó la relación existente entre las variables de estudio. De acuerdo a Gallardo (2017), los niveles correlacionales buscan la asociación entre dos o más variables, de tal forma que se compruebe la influencia que una variable tiene sobre otra.

Su diagrama es:



Donde:

M: Muestra de estudio

V1: Distribución física Internacional

V2: Comercialización

r: Relación entre V1; V2

### 3.2 Variables y Operacionalización

Se tuvo como Variable Independiente: Distribución Física Internacional, por lo que su Definición conceptual es, Según Mondragón (2017) señala que “La Distribución Física Internacional es un proceso en el cual se coloca un bien fuera del país de origen, es decir llevándolo al mercado extranjero” (p.11). Por lo tanto, la DFI permite colocar un bien en el mercado internacional abarcando términos establecidos exportador e importador. Se eligió al autor Mondragón para definir la variable independiente porque la información que brinda es clara y concisa, permitiendo conocer un poco más respecto a la DFI y el proceso que realiza.

Como definición operacional podemos mencionar que la variable Distribución Física Internacional tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones: calidad, costos razonables y just in time consus correspondientes indicadores. Se utilizará la Escala de Likert: Completamente

de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Completamente en desacuerdo (1)

Se tuvo como dimensión: Calidad y como indicador: Sistema de calidad, Según Lima y Colmenárez (2014) señala que “El sistema de calidad es sumamente importante porque permitirá gestionar la calidad sistemática y estable, es decir al efectuarse estos sistemas genera una mejora en el desarrollo interno y así entregar un destacado producto”(p.29).

Se eligió al autor Lima y Colmenárez, porque la información que brindan respecto al indicador sistema de calidad es adecuada resaltando su importancia como producto final.

El aporte de este indicador para la investigación es que ayudó a la empresa a tener un sistema estable y seguro para el congelamiento del producto, de acuerdo a como llegue el producto al comprador, calificará en qué nivel de calidad le puedes brindar su producto .

Se consideró que la dimensión 2: Costos razonables tenga como primer indicador: Costos logísticos, Según Estrada, L (2015) señala que “Los costos logísticos corresponden a la cadena logística, son primordiales para la obtención de la productividad en las empresas, abarcando una eficiencia en los procesos logísticos”.

Se prefirió a este autor porque la definición que brinda respecto al indicador costos logísticos es conveniente, apropiada e idónea, dando un mejor entendimiento respecto al tema.

El aporte de Estrada para la investigación es que ayudó a la empresa a tener los costos logísticos fijos debido a que son primordiales en toda empresa, eso permitirá poder tener una cadena de valor productiva dentro de la organización .

Como segundo indicador: Stock Controlado, por lo que Según Morlidge (2017) señala que “El stock controlado es lo que la empresa dispone en el almacén, gestionando una acción más clara, para poder controlar los sectores del almacén, dicho control va permitir reducción de costes, mayor liquidez, entre otros aspectos favorables”

Se eligió al autor Morlidge para definir este indicador porque la información que brinda señala la importancia del buen control del almacén para así tener aspectos óptimos y favorables.

El aporte de este indicador para la investigación es que ayudó a la empresa a poder evaluar y controlar el stock de los productos terminados o productos de almacén, si se tienen un inventario de los productos que ingresan y salen del almacén será mucho mejor para la empresa debido a que tendrá un balance general y podrá reducir costos y tiempos .

Se consideró como tercera dimensión: Just in time y como primer indicador Distribución, ya que, Según Camargo, M (2015) señala que “La distribución son acciones que permiten llegar a realizar la entrega de bienes a los consumidores, en algunos casos llevar esos productos a los puntos de ventas donde serán ofrecidos o vendidos”

Se prefirió a este autor porque la definición que ha brindado respecto al indicador distribución es simple y clara, otorgando ese saber previo como

investigadores.

El aporte de Camargo para la investigación es que contribuyó a la empresa a tener en claro que si hacen una buena distribución del trabajo para la transformación del producto tendrán un producto a tiempo y de calidad debido a que se les hará más factible de poder embarcarlo y que se pueda distribuir en el mercado internacional, ese manejo se verá reflejado en balance general de la empresa .

Como segundo indicador se tiene: Eficiencia en el almacén por lo que, Según Gómez, L (2017) afirma que “Para que exista una eficiencia en el almacén se debe coordinar indicadores que permitan una mejora tanto en el inventario y así tener una mayor fiabilidad en la rotación del depósito.”

Se eligió al autor Gómez, L porque define al indicador eficiencia en el almacén como la clave para una gestión óptima y tener menores costes e proliferar el rendimiento.

El aporte de este indicador para la investigación contribuyó a la empresa a tener un buen manejo del almacén, el encargado debe de ir solo por lo necesario para poder realizar el proceso del producto, se debe llevar un control de las entradas y salidas de cada producto eso conllevará a poder tener un buen manejo del stock de productos para la materia prima a la hora del inicio del proceso .

La escala de medición será ordinal, el cual se utilizará la Escala de Likert: Completamente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Completamente en desacuerdo (1)

Se tiene como Variable dependiente: Comercialización y como definición conceptual se menciona a Arellano (2017) define a la comercialización como el conjunto de actividades que permiten efectuar una función de favorecer la disposición y entrega de mercancías al comprador final.

Se eligió al autor Arellano para definir la variable independiente porque la información que brinda es resaltante en cuestión a procedimientos y acciones para insertar de manera segura el producto, siendo parte del sistema de distribución.

Como definición operacional podemos mencionar que la comercialización tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones de las 4 Ps del marketing y estudio de Mercado con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la escala de Likert para medir los ítems: Completamente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Completamente en desacuerdo (1)

Como primera Dimensión de la segunda variable se tiene a: Las 4 Ps del Marketing, cuyo primer indicador: Producto, donde Kotler y Armstrong (2016), señala que “El producto es todo lo que se concede a un mercado para complacer un deseo o una necesidad” (p. 32). Por lo tanto, un producto es la respuesta a una necesidad, es decir, este cumple con las características y atributos propios del mismo, comprendiendo la marca, diseños, color, utilidad para que cumpla con satisfacer las necesidades del cliente potencial.

Se eligió a este autor porque la definición que brindó respecto a producto es apropiada porque nos dice cuáles son esas características del producto que permiten saciar las necesidades del comprador.

El aporte de Kotler y Armstrong a la investigación es que la empresa podrá saber si el producto que se estaba realizando iba a tener aceptación en el mercado internacional, debido a que el producto es lo esencial de la empresa .

Como segundo indicador: Precio, donde Kotler y Armstrong (2016) citado en Sánchez, Benitez y Arias (2015) señala “El precio es el valor económico que los consumidores dan a cambio por tener o usar un producto o servicio” (p.57). Sin embargo, el precio no siempre es igual y dependerá de muchas circunstancias para que el cliente pueda pagar o no por el producto de acuerdo a sus posibilidades.

Se eligió a estos autores porque definen al indicador precio de manera específica, puesto que otros autores no lo hacían, generando un desconcierto en cuanto a definición, esta información resalta el valor económico que se tiene para la adquisición de algún bien o servicio.

El aporte de este indicador para la investigación es que ha ayudado a la empresa a poder tener sus precios estables para cada país, debido a que en muchas ocasiones por temas políticos o económicos de dichos países el producto llega a subir de precio y los consumidores tienden a ya no consumir y por ende se tiene una rentabilidad negativa para la empresa .

Como tercer indicador: Plaza, Según Baca (2003) señala que la plaza “Son los lugares donde se va comercializar el producto, cumpliendo con el momento adecuado, tiempo oportuno y condiciones adecuadas.” (p.135). Es clara la obligación de contar con un plan de distribución para que el bien, pueda comercializarse y pueda llegar en las condiciones óptimas al consumidor final, además, permite que la mercancía cumpla con los plazos establecidos con nuestro

cliente y este tenga confianza y seguridad del producto que se le brindará.

Se eligió a este autor porque define al indicador plaza de manera simple, sin alguna ambigüedad, brindando un mejor entendimiento respecto a este punto a investigar.

El aporte de Baca para la investigación es que ayudó a la empresa a que se debe realizar estudios de mercado para ver cómo está aceptando el consumidor el producto y así tener un manejo de como se está haciendo la distribución para poder llegar hacia el consumidor final .

Como cuarto indicador: Promoción, para Stanton, Etzel y Walker (2007), expresa que “Permite informar sobre el producto, persuadir a los posibles clientes, recordándole al mercado la existencia de un nuevo producto, influyendo así en el destinatario” (p.482). Por lo tanto, la promoción es una campaña que abarca una oferta atractiva durante un tiempo limitado con el fin de comunicar al consumidor que hay un producto idóneo a un precio correcto.

Se eligió a Stanton, Etzel y Walker para definir al indicador promoción porque la determinación que esta ejerce en cuestión a explicación es adecuada, para así brindar un entendimiento más cercano y profundo respecto a este punto.

El aporte de este indicador para la investigación es que ayudó a la empresa a poder conocer los clientes y posibles consumidores de acuerdo a como distribuiremos las promociones en los diversos puntos de venta, mientras más publicidad se haga mayor beneficio se obtendrá debido a que se conocerá más el producto a comercializar .

Una de las herramientas importantes para dar a conocer la existencia y beneficios de nuestro producto es las ventajas que nos da la publicidad para poder persuadir a los compradores de modo que logremos que un gran número de personas quieran adquirir nuestro producto y de una u otra manera influir en ellos para responder a la situación.

La escala de medición será ordinal, el cual se utilizará la Escala de Likert: Completamente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Completamente en desacuerdo (1).

Se consideró como segunda dimensión Estudio de mercado, cuyo primer indicador: Entorno económico, por consiguiente, Según Álvarez, A (2003) señala que "El entorno económico es todo lo que nos afecta o nos puede llegar afectar, incluyendo todo lo que nos rodea " (p. 28). Por lo es el ambiente en el cual se desarrolla el gobierno, las empresas y las familias, interactuando cada una de estas para generar agregados económicos.

Se eligió a este autor para definir al indicador entorno económico, puesto que la explicación que ejerce es relevante y sobretodo conciso para así comprender y tener en cuenta que nos afecta como ambiente para la evolución de las empresas.

El aporte de Álvarez a la investigación es que ayudó a la empresa a poder saber y tener en cuenta hasta donde es su punto de equilibrio, ya sea por la estabilidad económica del país al cual se le envía el producto o por temas legales, pues eso ayudara a no tener un bajo rendimiento tanto en la producción como en la rentabilidad de la empresa .

Como segundo indicador: Mercado potencial, por ende, según López y Pinto

(2010) señala que “El mercado potencial es donde se dirige la oferta comercial estando ahí los potenciales clientes ”(p.24). Es decir, el mercado potencial va permitir que los compradores estén más propensos a elegir nuestra marca en lugar de nuestro competidor.

Se eligió al autor López y Pinto para definir al indicador Mercado potencial puesto que la definición que brinda es sumamente importante y sobretodo precisa para así entender la necesidad que tienen los clientes para consumir el bien o servicio, haciendo referencia a un segmento para la comercialización.

El aporte de este indicador para la investigación es que contribuyó a la empresa a poder tener en cuenta que el consumidor es el que elige tu producto por ende se debe hacer estudios para ver cuál es el porcentaje de la aceptación del producto en los lugares del cual se va a enviar, ya sean los nuevos proveedores o con los que se trabajan.

Como tercer indicador: Consumidores, por ende, según Solomon, M (2008) manifiesta que “El consumidor es la persona que tiene un deseo o una necesidad que posteriormente realiza una compra y luego bota el producto” (p. 8). Es decir, un consumidor ofrece sus recursos para recibir un bien o servicio.

Se eligió a este autor para definir este indicador porque la explicación que se ha brindado es fundamental para el entendimiento como investigadores y así tener las cosas más claras, tratando al consumidor como un agente económico con amplias necesidades.

El aporte de Salomón para la investigación es que contribuyó a la empresa a poder conocer a los consumidores, debido que ellos son los que eligen nuestro

producto por ende debemos saber cuáles son sus gustos que ellos tengan para poder satisfacer sus necesidades .

Como cuarto indicador: Competencia, por ende, según Spencer y Spencer (1993) “Competencia es una serie de actitudes que permiten demostrar capacidades y ponerlas en práctica en situaciones específicas” (p. 22). Por lo tanto, la competencia es el grado de desempeño que se ejerce de acuerdo a las habilidades las cuales se destacan.

Se eligió al autor para definir al indicador competencia, puesto que la definición que brinda es sumamente relevante y sobretodo puntual, permitiendo una mejor comprensión respecto a la competencia y las capacidades que tienen las empresas para cumplir un objetivo y así dar un mejor potencial una frente a otra.

El aporte de Spencer y Spencer para la investigación es que contribuyó a tener en cuenta que hay empresas que brindan los mismos servicios y productos que nuestra empresa por ende debemos de contar con estrategias y planes de marketing que ayudaran para una buena aceptación del producto para el consumidor, así mismo poder tener una buena acogida en el mercado y eso se pueda ver en los estudios de mercado que se puedan llegar a realizar .

La escala de medición será ordinal, el cual se utilizará la Escala de Likert: Completamente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Completamente en desacuerdo (1).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La investigación estuvo conformada por una población de 22 ingenieros pesqueros especializados en el rubro de productos hidrobiológicos, a quienes se

les aplicará una encuesta que nos permitirá la óptima recolección de datos, estos profesionales se encargan de la manipulación y transformación de la pota para su comercialización.

Hernández, et al (2006) citado en Villarroel (2010) Señala que “La población es el total de todas las circunstancias que tienen relación con un determinado estudio específico”.

Para seleccionar la muestra se empleó el método no probabilístico, basándose en la teoría por conveniencia e intencional.

Se utilizó el método no probabilístico porque no todas las personas de la población a investigar tienen igual coyuntura para su selección.

Según Pimienta (2000) señala que “El muestreo no-probabilístico es denominado o también llamado muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población” (p.265). Por lo tanto, en el muestreo no probabilístico no toda la población tiene la ocasión de participar en el estudio.

Es por conveniencia porque como investigadores no se consideró escoger una muestra que represente a toda la población y se conoce a los trabajadores voluntarios para aplicar la encuesta.

Según Tamayo (2001) señala que “El muestreo no probabilístico – por conveniencia se puede utilizar en los casos en que se desea conseguir información de la población, de manera apresurada y económica” (p.13). Es decir, los miembros

brindan la facilidad y accesibilidad para tomarles como muestra.

Es intencional porque se escogió la muestra debido a los atributos que presentan y así puedan contribuir a la investigación.

Según Otzen y Manterola (2017) señala que “El muestreo no probabilístico – intencional permite seleccionar casos característicos de una población limitando, quiere decir en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (p.4). Es decir, la muestra es obtenida debido a los criterios del investigador empleando un buen juicio.

Criterios de inclusión: Se eligió a 22 personas quienes tienen la profesión de ingenieros pesqueros y están plenamente capacitados, formando parte fundamental para la manipulación y transformación del insumo que es la pota.

Los ingenieros pesqueros llevan más de 5 años trabajando en compañías de proceso de productos hidrobiológicos, cada uno cumplen diferentes funciones dentro de la sala de proceso, pero todos tienen los mismos conocimientos debido a que cada cierto tiempo los rotan para poder obtener nuevos conocimientos, actualmente ellos se encuentran laborando de manera óptima y con la responsabilidad que los caracteriza. Están encargados de verificar la calidad del producto, la recepción de la materia prima, fileteo, lavado, corte, envasado, empaque y embarque, así mismo tienen que verificar que cada proceso tenga el margen y estándar establecido para que el producto pueda ser exportado a los diferentes países pactados.

Criterios de exclusión: Se excluyó a personas que han ingresado recién a la empresa y no tienen estudios superiores, además tienen falta de manejo para la

transformación de la pota y no se encuentran laborando en la sala de procesos generando un desfase en las respuestas a dar.

Para el trabajo de investigación se tuvo como muestra el mismo número de la población que son los 22 ingenieros pesqueros por lo cual no se aplicó ninguna fórmula y aquellos serán parte del estudio aplicándoles el instrumento pertinente.

De acuerdo a la Data encontrada en la página web del Colegio de Ingenieros del Perú, en el departamento de Lambayeque se halló 22 ingenieros colegiados del sector pesquero, los cuales se ajustan al criterio de inclusión que se viene trabajando en esta investigación. Ver Anexo 6

Hernández, et al (2003) señalan “La muestra como un subgrupo de la población de conveniencia sobre la cual se recolectará la información necesaria, para lo cual es importante delimitar la población, esto debido a que permitirá tener un número preciso con el cual se trabajará.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó como técnica la encuesta, la cual fue diseñada por nosotros como investigadores. Según Maya (2014) señala que “Las técnicas orientan al investigador en profundizar en el conocimiento, abarcando métodos sistemáticos para así entender diferentes acontecimientos que nos rodean” (p.5). Es decir, la técnica permite al investigador emplear un método para así aclarar el conocimiento frente al problema investigado.

Sandhusen y Remache (2019) citado en Remache (2002) destacan que las encuestas son técnicas para recopilar datos de manera sistemática, el cual está

compuesto por preguntas en relación al tema que sea desea investigar, las encuestas pueden ser aplicadas de manera personal, telefónica, por correo, vía internet, etc.

Para la obtención de datos se empleó el cuestionario, así mismo estuvo conformado por preguntas cerradas con la finalidad de recolectar información del tema a investigar. Babbie (1999) citado en Archarya (2010) considera que el cuestionario es un documento que contiene preguntas y elementos con el propósito de recopilar información apropiada para un análisis a profundidad.

El cuestionario que se empleó para este estudio, consta de 3 dimensiones, que corresponden precisamente a Distribución Física Internacional, entre las que destacan: Calidad, Costos razonables y Just in time. La versión definitiva del cuestionario se mide mediante la utilización de la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde “1” (“Completamente en desacuerdo”), “2” en desacuerdo, “3” ni de acuerdo, ni desacuerdo; “4” de acuerdo y “5” (“completamente de acuerdo”).

**Tabla 1**

*Distribución de las preguntas por dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>	<b>Puntuación</b>
Calidad	01 - 02	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1 – 5
Costos razonables	03 - 07	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1 – 5
Just in time	08 - 11	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1 – 5
Distribución física	01 - 11	<i>Baja efectividad,</i>	1 – 5

internacional

*mediana efectividad,  
alta efectividad*

Nota: Elaboración propia.

También se empleó para este estudio 2 dimensiones, que corresponden precisamente a Comercialización, entre las que destacan: Las 4ps del marketing y Estudio de mercado. La versión definitiva del cuestionario se mide mediante la utilización de la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde “1” (“Completamente en desacuerdo”), “2” en desacuerdo, “3” ni de acuerdo, ni desacuerdo; “4” de acuerdo y “5” (“completamente de acuerdo”).

**Tabla 2**

*Distribución de las preguntas por dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>	<b>Puntuación</b>
Las 4 Ps del Marketing	12 - 20	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1 – 5
Estudio de Mercado	21 - 30	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1 – 5
Comercialización	12 30	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1 – 5

Nota: Elaboración propia.

El proceso de validación estuvo a cargo de 3 expertos, 1 metodóloga y 2 especialistas en Comercio y Negocios Internacionales, quienes analizaron de manera minuciosa las dimensiones e ítems, teniendo como resultado que el instrumento es apto para su aplicación.

- Validador 1: Dra. Patricia Yllescas Rodríguez
- Validador 2: Mg. Rogger Morán Santamaría
- Validador 3: Dr. Roberto Macha

Una vez realizada la validación por expertos, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad estadística, por el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario. Ledesma y Col (2002) indican que “El Alfa de Cronbach es una media ponderada que determina la homogeneidad de las preguntas promediando todas la



### **3.6. Método de análisis de Datos**

En esta investigación los resultados de la encuesta fueron trasladados al programa SPSS 25, permitiendo la obtención de tablas de frecuencias relativas, tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, de esta manera se procedió a la interpretación de los resultados correspondientes (Méndez & Cuevas, 2017).

### **3.7. Aspectos éticos**

De acuerdo al Artículo 3º.- Principios de ética en investigación en la universidad Cesar Vallejo, la investigación ha sido ejecutado con información verídica y veraz, toda la información que se presenta en esta investigación fue realizada con fuentes confiables y citadas correctamente, respetando la autenticidad de cada autor nombrado en la investigación (Association, American Psychological, 2010).

Se consideró los siguientes aspectos éticos:

**Beneficencia:** La investigación procura el bienestar de los participantes del estudio, por lo que hacer el bien se enfoca en actuar a favor de los demás.

**Justicia:** Hay un trato igualitario de los participantes en la investigación, sin exclusión alguna, para el mejor desarrollo de la misma.

**Libertad:** La investigación se desarrolla de manera libre e independiente de intereses económicos, políticos, religiosos o de otro tipo.

**Probidad:** Se actúa con honestidad durante toda la investigación, esto incluye presentar de manera fidedigna los resultados y evitar modificaciones en el protocolo aprobado sin previa autorización por parte del comité de ética.

**Respeto de la propiedad intelectual:** La información adquirida por diferentes autores se encuentra precisamente citadas con las fuentes correspondientes y no se alteró ningún dato del autor original para evitar posibles divulgaciones de plagio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo Univariado

**Tabla 3**

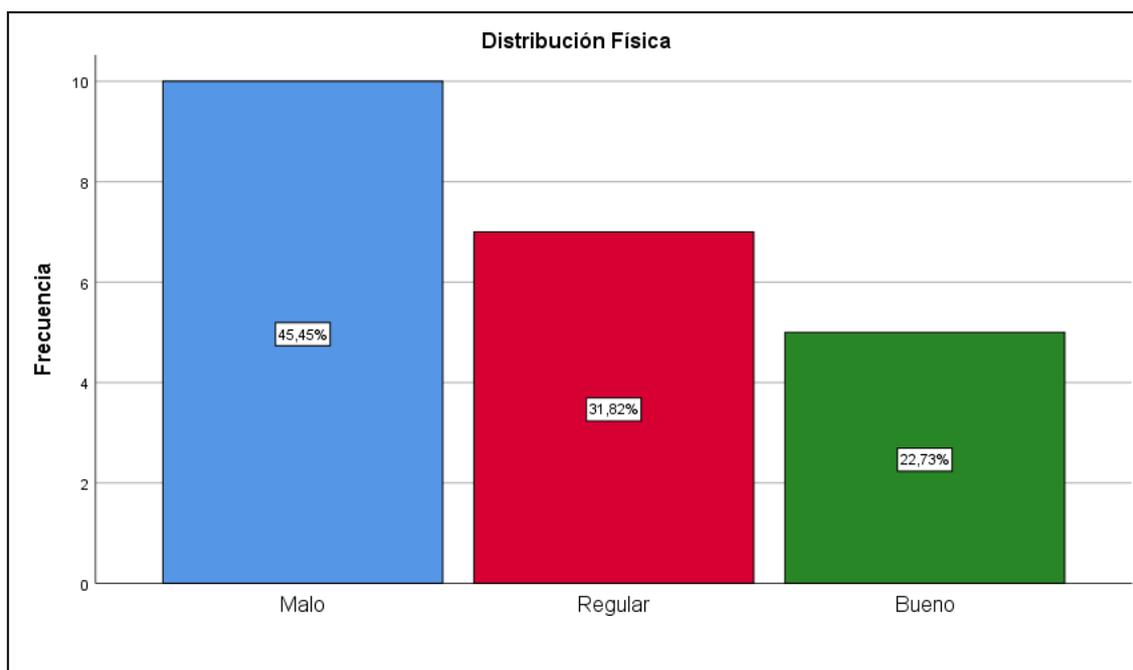
*Resultados de la Variable Distribución física internacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	45,5	45,5	45,5
Regular	7	31,8	31,8	77,3
Bueno	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 2**

*Resultados de la variable Distribución física internacional*



Nota: Software spss versión 25

La tabla 3 y figura 2, detallan que, dentro de la empresa pesquera, un 22.73% (5) indicó que el nivel de distribución física internacional en la empresa es bueno, el 31,82% (7) muestran un nivel regular y el 45,45% (10) un nivel malo.

Relación que existe entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa

pesquera en Lambayequehacia China 2021.

**Tabla 4**

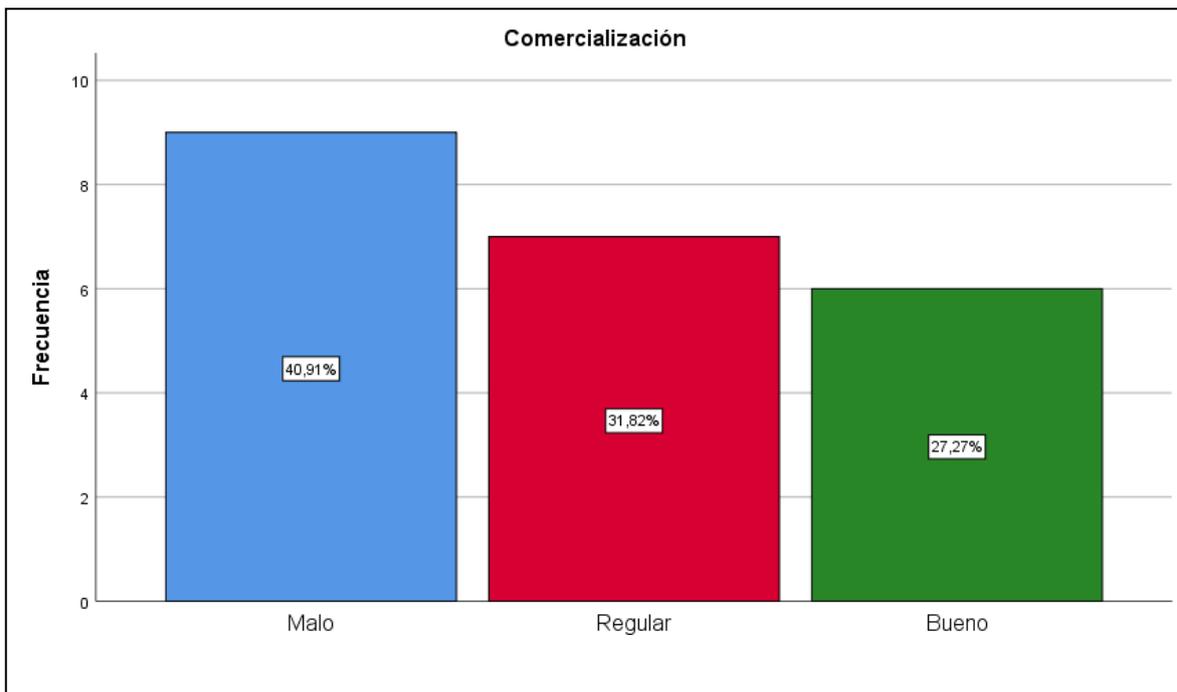
*Resultados de la variable Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	40,9	40,9	40,9
Regular	7	31,8	31,8	72,7
Bueno	6	27,3	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 3**

*Resultados de la variable Comercialización*



Nota: Software spss versión 25

La tabla 4 y figura 3, detallan que, dentro de la empresa pesquera, un 27,27% (6) indicó que el nivel de comercialización que emplea la empresa es bueno, el 31,82% (7) indicó un nivel regular y un 40,91% (9) indicó un nivel malo.

Relación que existe entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021.

**Tabla 5**

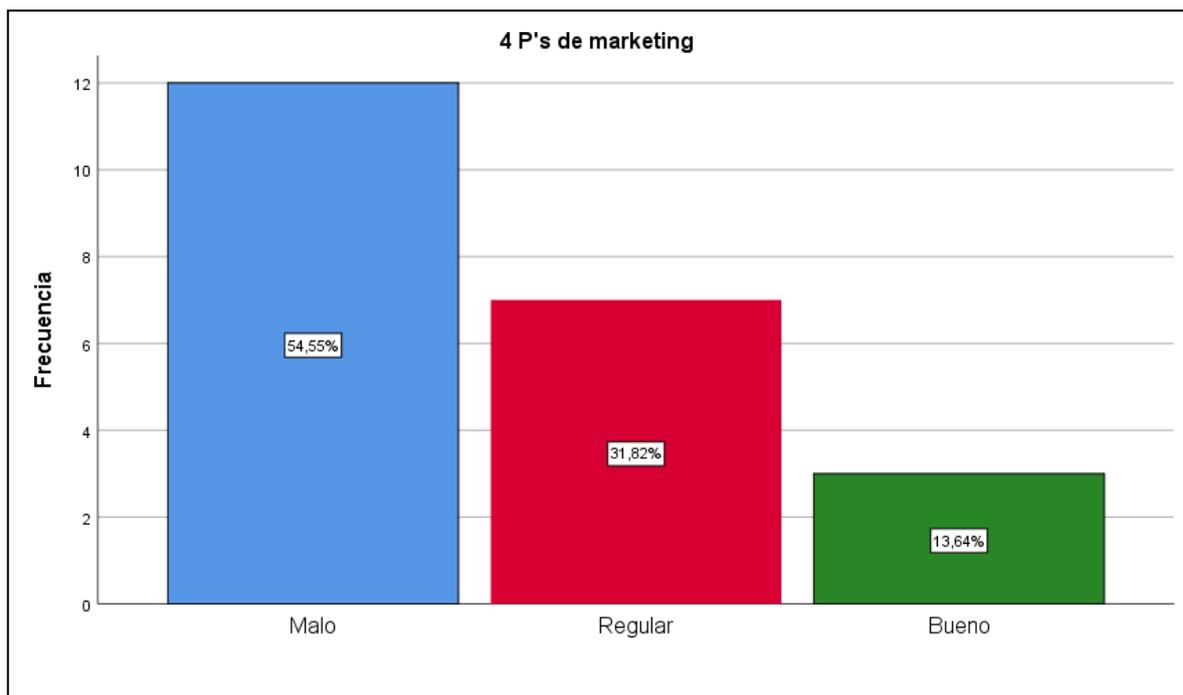
*Resultados de la dimensión 4 p's de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	12	54,5	54,5	54,5
Regular	7	31,8	31,8	86,4
Bueno	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 4**

*Resultados de la dimensión 4 p's de marketing*



Nota: Software spss versión 25

La tabla 5 y figura 4, detallan que, dentro de la empresa pesquera, un 13,64% indicoque el nivel de las estrategias de las 4 p's de marketing en la empresa es Bueno, un 31,82% indico un nivel regular y un 54,55% indico un nivel malo.

Relación que existe entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021.

**Tabla 6**

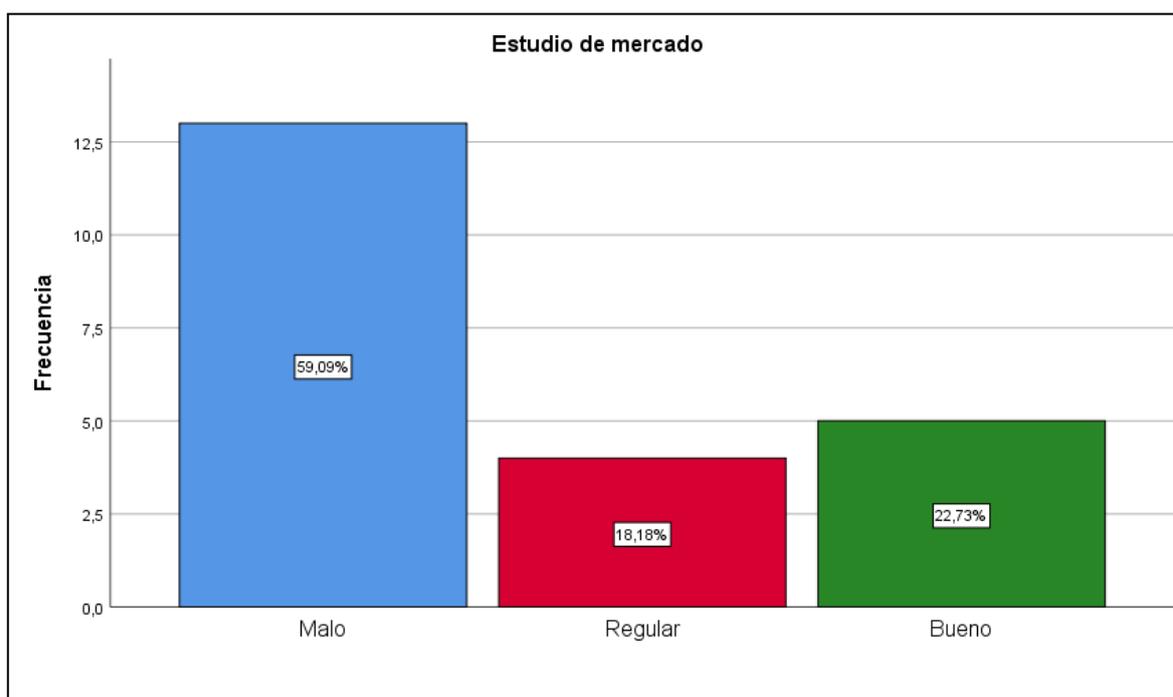
*Resultados de la dimensión Estudio de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	59,1	59,1	59,1
Regular	4	18,2	18,2	77,3
Bueno	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 5**

*Resultados de la dimensión Estudio de mercado*



Nota: Software spss versión 25

La tabla 6 y figura 5, detallan que la empresa pesquera, un 22,73% (5) indicó que el nivel de estudio de mercado en la empresa es bueno, un 18,2% (4) indicó un nivel regular y un 59,1% (13) indicó un nivel malo.

#### 4.2. Análisis descriptivo bivariado

**Tabla 7**

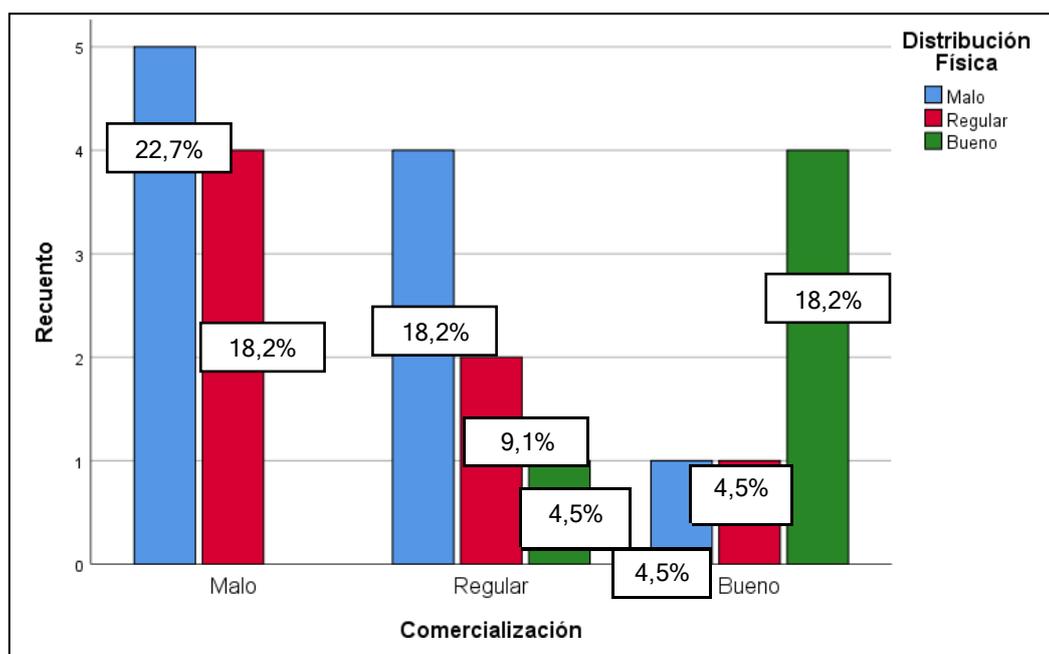
*Resultados de tablas cruzadas de las variables Comercialización y Distribución física internacional*

			Malo	Regular	Bueno	Total
<b>Comercialización</b>	Malo	Recuento	5	4	0	9
		% del total	22,7%	18,2%	0,0%	40,9%
	Regular	Recuento	4	2	1	7
		% del total	18,2%	9,1%	4,5%	31,8%
	Bueno	Recuento	1	1	4	6
		% del total	4,5%	4,5%	18,2%	27,3%
<b>Total</b>	Recuento	10	7	5	22	
	% del total	45,5%	31,8%	22,7%	100,0%	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 6**

*Gráfico cruzado de las variables Comercialización y Distribución física internacional*



Nota: Software spss versión 25

Se detalló en la tabla 7 y figura 6 de manera agrupada que un 22,7% (5) indicatener un rango Bueno, un 31,8% (7) indica estar ubicado en un rango Regular y un 45,5% (10) indica un posicionamiento en un rango Malo entre Distribución física internacional y Comercialización. A partir de lo obtenido concluimos que, si existe una relación entre Distribución Física Internacional y comercialización, es decir, a

mayor uso de estrategias de comercialización, mejor será la Distribución Física Internacional.

**Tabla 8**

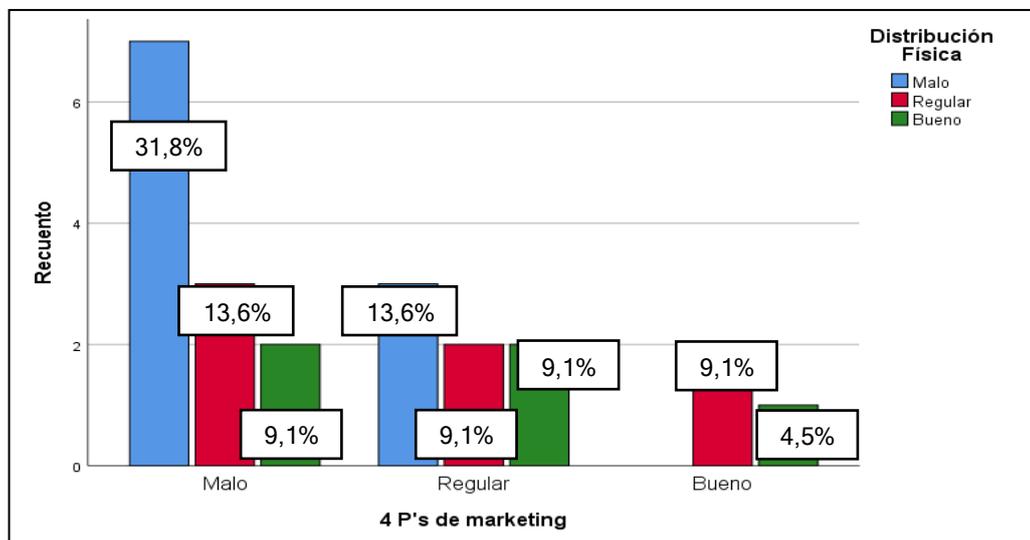
*Resultados de tablas cruzadas de la dimensión 4 p's de marketing y la variable Distribución física internacional*

			Malo	Regular	Bueno	Total
<b>4's de Marketing</b>	Malo	Recuento	7	3	2	12
		% del total	31,8%	13,6%	9,1%	54,5%
	Regular	Recuento	3	2	2	7
		% del total	13,6%	9,1%	9,1%	31,8%
	Bueno	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	9,1%	4,5%	13,6%
<b>Total</b>	Recuento	10	7	5	22	
	% del total	45,5%	31,8%	22,7%	100,0%	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 7**

*Gráfico cruzado de la dimensión 4p's de marketing y la variable Distribución física internacional*



Nota: Software spss versión 25

Se detalló en la tabla 8 y figura 7 de manera agrupada un 22,7% (5) indica tener un rango Bueno, un 31,8% (7) indica estar ubicado en un rango Regular y un 45,5% (10) indica un posicionamiento en un rango Malo entre Distribución física internacional y 4 p's de marketing. A partir de lo obtenido concluimos que, si existe un Relación entre Distribución Física Internacional y 4 p's de Marketing, es decir, a mayor uso de las 4 p's de Marketing mejor será la Distribución Física Internacional.

**Tabla 9**

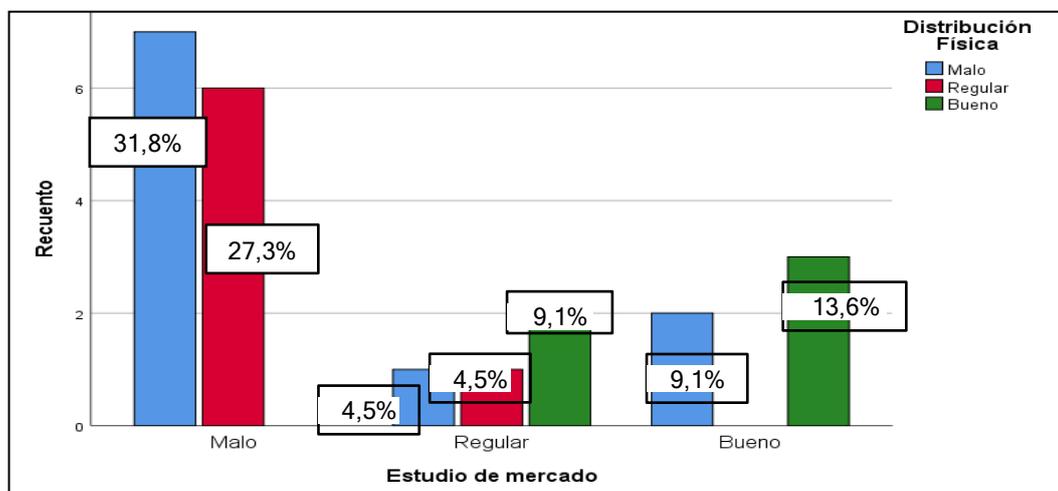
*Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estudio de mercado y la variable Distribución física internacional*

			Malo	Regular	Bueno	Total
<b>Estudio de mercado</b>	Malo	Recuento	7	6	0	13
		% del total	31,8%	27,3%	0,0%	59,1%
	Regular	Recuento	1	1	2	4
		% del total	4,5%	4,5%	9,1%	18,2%
Bueno	Recuento	2	0	3	5	
	% del total	9,1%	0,0%	13,6%	22,7%	
<b>Total</b>	Recuento	10	7	5	22	
	% del total	45,5%	31,8%	22,7%	100,0%	

Nota: Software spss versión 25

**Figura 8**

*Gráfico cruzado de la dimensión estudio de mercado y la variable Distribución física internacional*



Nota: Software spss versión 25

Se detalló en la tabla 9 y figura 8 de manera agrupada un 22,7% (5) indica tener un rango Bueno, un 31,8% (7) indica estar ubicado en un rango Regular y un 45,5% (10) indica un posicionamiento en un rango Malo entre Distribución física internacional y estudio de mercado. A partir de lo obtenido concluimos que, si existe una relación entre Distribución Física Internacional y estudio de mercado, es decir, a mayor estudio de mercado mejor será la Distribución Física Internacional.

### 4.3. Análisis inferencial

Hipótesis General:

**Ha:**  $\rho \neq$ , Existe relación entre Distribución Física Internacional y la Comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021.

**Ho:**  $\rho = 0$ , No existe relación entre Distribución Física Internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021.

#### Tabla 10

*Resultados de la correlación entre Distribución física internacional y la Comercialización*

		<b>Comercialización</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Distribución Física Internacional</b>	Coefficiente de correlación	,528*
		Sig. (bilateral)	,001
		N	22

Fuente: Software spss versión 25

Se observa que el coeficiente de correlación es ( $\rho = 0,528$ ), lo cual indica que existe relación positiva entre la Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa

pesquera en Lambayeque. Así mismo el nivel de significancia es  $p = 0,001$  menor que el valor crítico 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así como concluimos que la Distribución Física Internacional mantiene una relación significativa en la comercialización, puesto que ambas variables permiten analizar nuevos segmentos para la exportación y acaparamiento satisfactorio del producto.

Hipótesis específica 1:

**Ha:**  $\rho \neq 0$ , Existe relación entre Distribución física internacional y las 4 P's demarketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021.

**Ho:**  $\rho = 0$ , No existe relación entre Distribución física internacional y las 4 P's de marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021.

**Tabla 11**

*Resultado de la correlación entre Distribución física internacional y 4 p's de Marketing*

		4P's de Marketing
Rho de Spearman	Distribución Física Internacional	,530*
		Sig. (bilateral)
		N

Fuente: Software spss versión 25

Se observa que el coeficiente es ( $\rho = 0,530$ ), lo cual indica que existe relación positiva entre la Distribución Física Internacional y las 4 P's de marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque.

Así mismo el nivel de significancia es  $p= 0,046$ , menor que el valor crítico 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así como concluimos que la DFI mantiene una relación directa con las 4P's de Marketing, permitiendo estructurar de forma óptima las características del producto para ser vendido fuera del territorio nacional.

### Hipótesis específica 2

**Ha:**  $\rho \neq 0$ , Existe relación entre la Distribución Física Internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021.

**Ho:**  $\rho = 0$ , No existe relación entre la Distribución Física Internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021.

**Tabla 12**

*Correlación entre Distribución física internacional y Estudio de mercado*

		Estudio de mercado
Rho de Spearman	Distribución Física Internacional	
		Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
	N	

Nota: Software spss versión 25

Se observa que el coeficiente es ( $\rho= 0.468$ ), lo cual indica que existe relación positiva entre Distribución Física Internacional y Estudio de Mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque. Así mismo

el nivel de significancia es  $p= 0,002$ , menor que el valor crítico  $0,05$ , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así como concluimos que para una adecuada DFI es necesario realizar un estudio de mercado, puesto que permite realizar el análisis correspondiente para identificar las características del nuevo mercado e insertar los productos acordes a las necesidades de los clientes potenciales.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación con las hipótesis del trabajo de investigación, se determinó lo siguiente:

*En la Hipótesis General indica que Existe relación entre Distribución Física Internacional y la Comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021*, se identificó que las variables de la investigación si tienen una relación positiva y significativa, obteniendo para el coeficiente de correlación un 0,528 y nivel de significancia de 0,011. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis alterna de la investigación. Así mismo el análisis que se empleó para la contratación de las hipótesis fue no paramétrico, a través del coeficiente Rho de Spearman, principalmente por ser el indicado para el hallazgo de la relación entre este tipo de variables presentes en la investigación.

Estos resultados coinciden con Curcio (2019) quien identificó que la calidad en los procesos permite mejorar el servicio brindado optimizando las ventajas competitivas de la empresa, además de ello manifestó de forma esencial analizar aquellos procesos o aspectos deficientes mediante la implementación de estrategias de comercialización, concluyendo que existe correlación fuerte entre DFI y comercialización. Así mismo hace mención que el Just in time se utiliza para mantener un almacén ordenado y eficiente, evitando demoras en el proceso de despacho, determinando una correlación positiva entre la variable comercialización.

Por otro lado, Gonzales y Suárez (2019) consideran que un adecuado embalaje y rotación de inventarios contribuye a la reducción de sobrecostos, sobre todo si se tiene algún inconveniente en el transporte internacional, determinando

que existe una correlación fuerte entre DFI y la comercialización, puesto que permite fortalecer de forma oportuna la distribución y los lazos comerciales con otras empresas del mismo rubro en el exterior.

Por lo tanto, se pudo deducir que el uso de estrategias de comercialización en la Distribución física Internacional permitirá a la empresa Pesquera optimizar sus sistemas de calidad, el stock controlado de productos y la reducción de costos para la distribución del producto.

*En la Hipótesis específica 1 indica que* Los resultados obtenidos en la investigación indican que la Distribución física Internacional, si presenta una relación positiva con las 4p's del marketing de la empresa pesquera, con el coeficiente de correlación de 0,530 y nivel de significancia de 0,046. Además, el análisis descriptivo a través de tablas cruzadas determinó en un 45,5% malo, 31,8% regular y 22,7% bueno, indicando que dichas estrategias se vienen ejecutando con resultados bajos, por lo cual evidencia que no se está cumpliendo con lo que la empresa necesita.

Este resultado coincide con Curcio (2019) quién menciona que el valor agregado en un producto ofrece una característica de diferenciación extra, con la finalidad de buscar distinción de otros productos, así mismo menciona que el precio del producto o los costos unitarios impuestos por la empresa, deben estar acorde al mercado meta, para de esta forma mantener la recompra en los clientes. Concluyendo que existe una correlación positiva de nivel fuerte entre ambas variables. Por otro lado, Figueroa, et al., (2020) menciona que la publicidad es parte esencial de la comercialización, la cual permite anunciar y distribuir de forma estratégica el producto. Con la finalidad de convencer e informar a los clientes

potenciales sobre las características diferenciadores del mismo, evidenciando que existe una correlación positiva entre DFI y las 4 p's del marketing.

Se pudo deducir que la aplicación de estrategias de las 4 p's de marketing permitirá a la empresa pesquera posicionar el producto adecuadamente en el mercado chino bajo las características y necesidades de los clientes potenciales.

*En la Hipótesis específica 2* indica que la Distribución física Internacional, si presenta una relación positiva y significativa con el estudio de mercado de la empresa pesquera, con el coeficiente de correlación de 0.468 y nivel de significancia de 0,042. Además, el análisis descriptivo a través de tablas cruzadas determinó en un 45,5% malo, 31,8% regular y 22,7% bueno, indicando que dichas estrategias

Este resultado es respaldado por Gonzáles y Suarez (2019) quiénes indican que el estudio de mercado permite segmentar de forma oportuna al cliente, influyendo en la satisfacción del mercado extranjero. Así mismo evidencia que para una buena aceptación del producto es necesario identificar el panorama comercial para de esa forma obtener información esencial sobre el estado actual del segmento y mercado potencial al cual es dirigido el producto, demostrando que la finalidad de este estudio es obtener un grado de rentabilidad y posicionamiento en los clientes. El estudio evidencia que existe una relación significativa entre la DFI y el estudio de mercado.

Para finalizar, en el estudio, se determinó que, si existe relación positiva entre las variables y dimensiones planteadas, por lo cual, se aceptan las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: En base a los resultados obtenidos y observándose que existe relación entre las variables Distribución física internacional y Comercialización, se concluyó que debido a la mayor demanda de pota congelada que tiene el mercado chino, su DFI es la adecuada abarcando operaciones eficientes para la entrega del producto. Así mismo la Comercialización tiene una correlación positiva alta con la Distribución física Internacional de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021. ( $Rho= 0,528$ ;  $P=.011$ ). Además, se evidenció que el valor de significancia ( $p= .011$ ), es menor al valor crítico  $0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Segundo: En base a los resultados obtenidos y observándose que existe relación entre Distribución física internacional y las 4 p's del marketing, se concluyó que todas las características de la pota congelada para su exportación forman parte de los requerimientos del proceso logístico para ser enviado hacia el mercado chino. Así mismo las 4 p's del marketing tiene una correlación positiva con la Distribución física Internacional de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021. ( $Rho= 0,530$ ;  $P=.046$ ). Además, se evidenció que el valor de significancia ( $p=.046$ ), es menor al valor crítico  $0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tercera: En base a los resultados obtenidos y observándose que existe relación entre Distribución física internacional y Estudio de mercado, se concluyó que para realizar las exportaciones de pota congelada hacia china y otros mercados se realizó un estudio previo para tener la razón de éxito que se tiene al exportar

este producto. Así mismo el Estudio de mercado tiene una correlación positiva con la Distribución física Internacional de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021. (Rho= 0,468; P=.042). Además, se evidenció que el valor de significancia ( $p=.042$ ), es menor al valor crítico 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Se sugiere a la empresa pesquera continúe mejorando su Distribución física internacional con el propósito de ser sostenible con el tiempo, complementar la logística y sus procedimientos en la Comercialización, así mismo optimizando las actividades de valor para la exportación de pota congelada hacia China.

Segunda: Se recomienda que la empresa pesquera perfeccione sus 4 p's del marketing actuales, enfocándose en mejorar sus estrategias para insertar la pota congelada a nuevos mercados geográficos, cumpliendo con los plazos establecidos por el cliente.

Tercera: Se recomienda que la empresa pesquera siga implementando el Estudio de mercado como herramienta principal para ingresar a otros nuevos mercados teniendo como base la posibilidad de éxito que esta puede tener.

## REFERENCIAS

- Acharya, B. (2010) *Questionnaire design*. [University Grants Commission - Nepal].  
[http://www.saciwaters.org/CB/IFRM/IFRM/IV.%20Literature/Module%206\\_Qualitative%20Research%20Methods/6.4%20Questionnaire%20Design\\_Acharya%20Bidhan.pdf](http://www.saciwaters.org/CB/IFRM/IFRM/IV.%20Literature/Module%206_Qualitative%20Research%20Methods/6.4%20Questionnaire%20Design_Acharya%20Bidhan.pdf)
- Aguirre, C. (2017) *Distribución Física Internacional* (ed.1). Fondo editorial Areandino. Bogotá - Colombia.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1499/Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alanoca, T. (2016). *Distribución física internacional para la importación de tapas y preformas para la industria de bebidas* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz - Bolivia].  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6135/T-2085.pdf?sequence=1>
- Alcivar, E. & Sánchez, S. (2016). *Análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador periodo 2010-2014. Caso: logística de la modalidad de transporte terrestre*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10533/1/TESIS%20FINAL%20ALCIVAR-SANCHEZ.pdf>
- Alonso, L. (2019). *Las 4 Ps del marketing mix: historia, variantes y evolución*.  
<https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, A (2003) *El entorno económico. Cómo entenderlo y anticipar su evolución* (ed.1). RA-MA. Madrid.  
<https://www.casadellibro.com/libro-el-entorno-economico-como-entenderlo-y-anticipar-su-evolucion/9788478975914/936739>

- Arroyo, J. (2019). *La distribución física internacional y la ventaja competitiva de la Empresa Negocios e Inversiones AIRIN 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo – Lima, Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45850/Arroyo\\_CJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45850/Arroyo_CJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena, J. (2018). Barreras Arancelarias y no arancelarias como restricciones al Comercio Internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 543-562. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/html/>
- Becerra, M & Campos, F. (2012). El enfoque por competencias y sus aportes en la gestión de recursos humanos. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116913/Memoria%20MBecerra%20FCampos.pdf?sequence=1>
- Bossio, C. (2017). *Optimización de costos de la logística internacional de exportación de productos peruanos como elemento de mejora en la gestión empresarial. Caso: Exportación de botellas con bebida de maca peruana, por el grupo algana*. [Tesis de Postgrado, Universidad Católica Sedes Sapientiae – Lima]. [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/517/Bossio\\_Cotillo\\_Delgado\\_tesis\\_maestria\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/517/Bossio_Cotillo_Delgado_tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camargo, M. (2015). El Diseño Del Canal De Distribución Internacional Como Ventaja Diferencial De marketing: Caso Toyota. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(35), 65-72. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11712>
- Casas, J, Repullo, J y Donado, J (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten primaria*, 31(8), 527-538.

<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

- Castro, R. (2016) Componentes y Operadores de la Distribución Física Internacional. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/componentes-y-operadores-de-la-distribucion-fisica-internacional/>
- Chaupis, S. (2016). *La distribución física internacional como herramienta principal para las pymes importadoras de repuestos automotriz lima metropolitana, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima-Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4907/CHAUPIS\\_OSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4907/CHAUPIS_OSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Curcio (2019). *La Distribución Física Internacional Y la Competitividad en la Empresa Scharff Logística Integrada S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Callao-2019]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43787/Curcio\\_VCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43787/Curcio_VCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, A, (2014) Comercialización de los Productos y Servicios de la Ciencia: Retos y Perspectivas. *Revista cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Díaz, C y Buitrago, I. (2016). Las necesidades en logística y distribución física internacional en Risaralda. *Dialnet*, (99), 117-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6294647>
- Egúsquiza, C. (2014). LOS RETOS DE LA CALIDAD TOTAL, LA REINGENIERÍA Y LA GLOBALIZACIÓN. <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5941/5137>
- Espinoza, R, (2019) Marketing Mix: las 4Ps. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

- Estrada, F (2015). *Análisis de los costos logísticos en Colombia usando dinámica de sistemas*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura Beccional Medellín]. [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/3983/1/Analisis\\_Costos\\_Logisticos\\_Estrada\\_2015.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/3983/1/Analisis_Costos_Logisticos_Estrada_2015.pdf)
- Fao. (2018). Fishery and aquaculture statistics. *Food and agriculture of the united nations*. <http://www.fao.org/3/cb1213t/CB1213T.pdf>
- Figueroa, L, Toala, S y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento Comercial de las Pymes. Recuperado de: <file:///C:/Users/GEOMAR%20PRODUCTS/Downloads/2050-11213-4-PB.pdf>
- García, V. (1997). La Comercialización De Productos Y Servicios De Información En El Sector Biblioteca-Informativo. *Scielo*, 5(3), 21-23. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94351997000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004)
- Gaviria, M; Ramos, A; Castelblanco, F. (2018). *La Distribución Física Internacional Como Estrategia Competitiva Para Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6355/1/2018\\_distribucion\\_fisica\\_internacional.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6355/1/2018_distribucion_fisica_internacional.pdf)
- Gill, L y Allerheiligen, R. (1996). Cooperación en canales de Distribución: La Distribución física abre el camino. *Revista Internacional de Gestión de Distribución Física y Logística*, 26(5), 49-63. <https://www.proquest.com/docview/232587771/FB90BE12A1924D55PQ/1?accountid=37408>
- Gómez, L. (2017). *Propuesta para la implementación de los indicadores de eficiencia en el almacén de producto terminado en Arrow Guatemala*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala] [http://www.repositorio.usac.edu.gt/5994/1/Ludwin%20Andr%C3%](http://www.repositorio.usac.edu.gt/5994/1/Ludwin%20Andr%C3%99)

A9s%20G%C3%B3mez%20Valladares.pdf

- Guisao, Y, Zuluaga, D. (2011). Distribución física internacional (DFI). Caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(70), 157-165. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620709013.pdf>
- Harper, M. (2001). Comercialización de Productos Agropecuarios. Matcom. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/--coop/documents/instructionalmaterial/wcms\\_634560.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634560.pdf)
- Hedrick, L. (1993). Diseños cuasi- experimentales y longitudinales. [Universidad de Barcelona]. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30783/1/D.%20cuasi%20y%20longitudinales.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (ed.6), McGraw-Hill, México. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Insuasty. (2019). *Análisis del proceso de DFI para la exportación de quinua desde el departamento del Cauca en Colombia hacia los mercados de California en Estados Unidos*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín-Colombia]. [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/13515/1/HectorInsuasty\\_2019\\_AnalisisProcesoExportacion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/13515/1/HectorInsuasty_2019_AnalisisProcesoExportacion.pdf)
- Jin, K. (2019). Studies on total logistics management in physical. *Asian Journal of Business Economics*, 7 (4): 15-26. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201934352408393.pdf>
- Kotler, P y Amstrong, G (2016) Estrategias de marketing mix. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

- Lima, J y Colmenárez, M. (2014). Gestión de calidad y toma de decisiones en pyme's del sector de medios impresos regionales del estado Lara, Venezuela. *Compendium*, 17(32), 27-53.  
<https://www.redalyc.org/pdf/880/88037910003.pdf>
- López y Pinto. (2010). *Estrategias de segmentación y apertura a Nuevos mercados de la Empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. [Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8300/1/201%20MKT.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. (ed.1), Universidad Nacional Autónoma de México, DF.  
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf+>
- McCarthy, J y Perreault, W. (2013). *Comercialización*. [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador].  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/CRUZ%20JACHO%20FERNANDO%20ANDRES.pdf>
- Miranda, J. (2017). *Gestión de proyectos*, (ed.4).  
<https://leidanoguera.files.wordpress.com/2014/04/gestic3b3n-de-proyectos-juan-josc3a9-miranda.pdf>
- Mondragón, V. (2017). *Diario del exportador*.  
<https://www.diariodelexportador.com/2017/12/la-distribucion-fisica-internacional.html>
- Mora A., (2016). *Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento* (ed.2). ECOE. [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logistica-integral\\_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logistica-integral_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf)

- Nicomendes, E. (2018). *Tipos de investigación*. [Universidad Santo Domingo de Guzmán].  
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Oberiri, A. (2017) Quantitative research methods a synopsis approach. *Arabian group of journals*, 6(10), 40-47.  
[https://www.arabianjbm.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20\(Kuwait%20Chapter\)\\_KD\\_VOL\\_6\\_11/5.pdf](https://www.arabianjbm.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20(Kuwait%20Chapter)_KD_VOL_6_11/5.pdf)
- Oposinet. (2021). La Distribución y comercialización de productos. El mercado y sus leyes básicas. <https://www.oposinet.com/temario-de-tecnologia/temario-1-tecnologia/tema-13-la-distribucion-y-comercializacion-de-productos-el-mercado-y-sus-leyes-bsicas/>
- Palacio, N. (2016). *Distribución física internacional en las empresas exportadoras de café de Chanchamayo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima-Perú].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/5424/-PALACIO\\_ANL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/5424/-PALACIO_ANL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Promperú. (2017). Boletín Mensual Departamento de Productos Pesqueros. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Boletin%20Pesquero%20SETIEMBRE%202017.pdf>
- Organización mundial del comercio. (2020). La OMS puede contribuir al desarrollo de los países. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/10thi\\_s/10thi06\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi06_s.htm)
- Romero, R; Velasco, J (2017) Proceso De Comercialización de Productos Derivados de la Ganadería Bovina Doble Propósito. *Revista Negotium*, 13(37), 47-61. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>

- Shinnosuke, H. (2016). Inventory level change before and after the great east Japan earthquake: Implications for just-in-time. *Asia-Pacific management accounting journal*, 11(2), 169-192.  
<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29979/>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (ed.7). Pearson education. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Stanton, W; Etzel, M & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (ed.14<sup>th</sup>). McGraw-Hill Interamericana.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suarez (2019) *La cadena de distribución física internacional en la exportación de textiles peruanos al mercado brasileño, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/43830/Gonzales\\_EYE-Suarez\\_IGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/43830/Gonzales_EYE-Suarez_IGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Terán, K. (2016) Diseño de un modelo de optimización para la distribución física internacional de productos de consumo masivo desde Colombia a Venezuela, Ecuador y Perú aplicación en una empresa piloto de Cali. file:///G:/UCV/TESIS/T05096.pdf
- Valdinei, P y Vandick, B. (2005). La organización del desembarque y el comercio de pescado en la década de 1990 en Manaus, Amazonas. *Acta Amazónica*, 35(3), 375-382.  
<https://www.scielo.br/j/aa/a/L8vqbt545RSfyVHxPWSrJQB/?format=pdf&lang=pt>
- Zevallos, S. (2020). *Logística y distribución internacional de cargo de los operadores logísticos en la empresa TLI S.A.C. distrito del Callao, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima-Perú].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/5674>

2/Zevallos\_SDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ziem, O. (2006). La Cadena De Distribución Física Internacional (DFI).  
Negocios globales logística.  
<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1417>

### Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
	Según Mondragón (2017)	La variable Distribución Física Internacional lo un enfoque	CALIDAD	Sistema de calidad	1,2	Escala de
<b>Distribución Física Internacional</b>	define como el proceso logístico que consiste en colocar un bien en un mercado extranjero, mediante los términos de negociación entre el importador y el exportador. Su labor más destacada es el poder disminuir los tiempos de entrega, los costos y la calidad en el servicio".	cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones de calidad, costos razonables y Just in time con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la escala de Likert: Completamente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) –Completamente en desacuerdo (1).	COSTOS RAZONABLES	Costos logísticos Stock controlado	3,4,5 6,7	Likert ordinal
			JUST IN TIME	Distribución Eficiencia en el almacén	8,9 10,11	

**Nota:** Adaptado de la variable Distribución Física Internacional, según Carlos curcio (2019)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable dependiente: <b>Comercialización</b>	Arellano (2017) define a la comercialización como el conjunto de actividades que permiten efectuar una función de favorecer la disposición y entrega de mercancías al comprador final.	La comercialización tiene un enfoque cuantitativo o la cual se va operacionalizar en sus dimensiones de las 4 Ps del marketing y estudio de Mercado con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la escala de Likert: Completamente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Completamente en desacuerdo (1).	LAS 4PS DEL MARKETING	Producto	12,13,14	Escala de Likert ordinal
				Precio	15,16	
				Plaza	17,18	
				Promoción	19,20	
			ESTUDIO DE MERCADO	Entorno económico	21,22	
				Mercado potencial	23,24,25	
				Consumidores	26,27	
Competencia	28,29,30					

**Nota:** Adaptado de la variable Distribución Física Internacional, según Carlos curcio (2019)

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** Distribución Física Internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia China 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1 ¿Qué relación existe entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021?</p> <p>2 ¿Qué relación existe entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> - Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021</p> <p>-Identificar la relación que existe entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe relación entre Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>HE.1: Existe relación entre Distribución física internacional y las 4ps del marketing de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021</p> <p>HE.2: Existe relación entre Distribución física internacional y estudio de mercado de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021</p>	<p><b>Variable Independiente :</b></p> <p>Distribución física internacional</p>	<p>-Calidad</p> <p>-costos razonables</p> <p>- Just in time</p>	<p>1- ¿Considera usted que los productos elaborados cumplen con los sistemas de calidad correspondiente?</p> <p>2- ¿Considera que es importante tomar en cuenta la opinión de los consumidores para contar con un sistema de calidad altamente favorable respecto al producto?</p> <p>3- ¿Considera usted adecuado los costos de adquisición de la pota que brindan los proveedores?</p> <p>4- ¿Considera usted que producen la cantidad solicitada de pota congelada para tener un stock controlado?</p> <p>5 - ¿Considera usted que cumplen con los costos de almacenaje?</p> <p>6- ¿Considera usted que asumen los costos de transporte interno del país de origen?</p> <p>7- ¿Considera usted que una ligera rotación de inventarios ayuda a disminuir los sobrecostos?</p> <p>8- ¿Usted respeta el tiempo pactado con el cliente para la entrega de pota congelada?</p> <p>9- ¿considera usted que al cumplir con el Just in time será más eficiente el proceso de distribución?</p> <p>10- ¿Considera que la empresa cuenta con un óptimo sistema de almacenaje que permite un adecuado flujo de mercancía?</p> <p>11- ¿Usted cree que los pallets utilizados para la exportación de pota congelada ocupan un espacio importante en el almacén?</p>

---

**variable  
Dependiente:**  
Comercialización

-Las 4 Ps del  
Marketing

-Estudio  
Mercado de

12- ¿Considera buena la calidad de su producto?

13- ¿Considera que el producto tendrá buenas expectativas en el mercado chino?

14- ¿Considera que el producto cuenta con atributos diferenciadores con respecto a otros similares?

15- ¿El precio de la papa congelada es acorde con las necesidades del mercado meta?

16- ¿Considera aceptable el precio de la papa congelada?

17- ¿Le gustaría que la empresa cuente con distribuidores eficientes?

18- ¿Le gustaría que la empresa se expanda a muchos más países?

19- ¿Considera usted importante la imagen de su producto?

20- ¿Considera innovador la publicidad que utiliza la empresa?

21- ¿Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales?

22- ¿Cree que la implementación tecnológica ha generado mejoras dentro de la empresa?

23- ¿Considera usted que analizar el mercado potencial genera la aplicación de una estrategia de marketing?

24- ¿Considera usted que el mercado objetivo es China debido a su mayor consumo de papa congelada?

25- ¿Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores?

---

26- ¿Considera que su producto brinda aporte nutricional a sus consumidores?

27- ¿Cree que podrían hacer mejoras en el producto para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?

28- ¿Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos?

29- ¿Usted cree que esta empresa pesquera tiene mejores estrategias que la competencia (en cuestión a estrategias de precios)?

30- ¿Consideran a su competencia nacional una amenaza?

### ANEXO 3 : ARTÍCULOS DE MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TÍTULO	Cooperación en canales de Distribución: La Distribución física abre el camino
ENLACE	<a href="https://www.proquest.com/docview/232587771/FB90BE12A1924D55PQ/1?accountid=37408">https://www.proquest.com/docview/232587771/FB90BE12A1924D55PQ/1?accountid=37408</a>
AUTOR E INSTITUCIÓN	Gill, Lynn E; Allerheiligen, Robert P - Bradford, Reino Unido
FUENTE	PROQUEST
RESUMEN	Este artículo analiza los sistemas de distribución históricos y la organización de los sistemas de marketing. Se centra en la cooperación e ilustra lo fácil que es lograrlo, y que a menudo se implementa primero en el área de la distribución física. Los sistemas de marketing vertical planificados están desplazando rápidamente los canales de marketing convencionales a medida que el modo de distribución dominante en la economía estadounidense. Los sistemas de marketing vertical están organizados de varias formas y por supuesto, muchos canales permanecen vagamente alineados.
IDIOMA	Inglés
COMENTARIO	El buen manejo de los sistemas de distribución y de marketing permite un óptimo desplazamiento del producto hacia el consumidor final.

TITULO	La organización del desembarque y el comercio de pescado en la década de 1990 en Manaus, Amazonas.
ENLACE	<a href="https://www.scielo.br/j/aa/a/L8vqbt545RSfyVHxPWSrJQB/?format=pdf&amp;lang=pt">https://www.scielo.br/j/aa/a/L8vqbt545RSfyVHxPWSrJQB/?format=pdf&amp;lang=pt</a>
AUTOR E INSTITUCIÓN	Valdenei De Melo Parente, Vandick Da Silva Batista - Universidad Federal de Amazonas, Brasil
FUENTE	SCIELO
RESUMEN	Este artículo analiza y da a conocer a las empresas que en muchas ocasiones los supermercados y pequeños comerciantes serán los agentes minoristas, cuya participación en la comercialización de la producción era pequeña, pero con el pasar del tiempo económicamente es mayor en muchas ocasiones debido que ofrecen productos con valor agregado y por ende precios más altos en los mercados.
IDIOMA	PORTUGUES
COMENTARIO	El buen manejo de los agentes en las organizaciones permite incrementar la red de comercialización.

ANEXO 4 : INGENIEROS COLEGIADOS POR CAPITULOS Y CEDES, DEL 01/01/1962 AL 31/12/2020

SEDE	AGRONOMICA	AGRICOLA	CIVIL	ECONOMICA	ELECTRICA	ELECTRONICA	FORESTAL	GEOLOGICA	INDUSTRIAL Y SISTEMAS	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y AGROINDUSTRIAS	MECANICA	MECANICA Y ELECTRICA	METALURGICA	MINAS	PESQUERIA	PETROLEO Y PETROQUIMICA	QUIMICA	SANITARIA Y AMBIENTAL	ZOOTECNIA	TOTAL	DISTRIBUCION PORCENTUAL
AMAZONAS	165	18	237	10	6	6	24	5	90	318	6	25	1	0	11	2	15	139	96	1174	0.46%
ANCASH-CHIMBOTE	178	22	1958	5	26	40	3	6	1173	448	108	446	27	23	116	2	113	22	11	4727	1.87%
ANCASH-HUARAZ	598	408	1263	5	11	7	17	15	398	150	6	17	13	336	15	1	29	418	35	3742	1.48%
APURIMAC	553	67	472	14	42	9	10	26	372	421	10	20	7	128	5	1	32	224	40	2453	0.97%
AREQUIPA	1561	65	2835	180	373	719	5	1358	2874	690	738	696	1503	1153	253	2	1816	378	75	17274	6.82%
AYACUCHO	1199	241	1065	0	17	11	8	6	201	378	6	19	2	397	6	0	278	40	24	3898	1.54%
CAJAMARCA	1080	20	2568	16	9	26	248	305	1029	225	93	108	29	507	2	0	34	362	257	6918	2.73%
CALLAO	102	56	495	50	228	261	26	88	687	130	132	124	27	49	181	2	178	215	33	3064	1.21%
CUSCO	2027	49	3882	26	926	159	22	563	1428	210	346	51	215	409	10	6	608	65	792	11794	4.66%
HUANCAVELICA	246	13	518	3	17	85	13	5	89	51	12	7	15	124	10	1	51	75	257	1592	0.63%
HUANUCO	762	16	1153	3	20	4	10	12	664	201	8	13	14	37	12	1	6	198	42	3176	1.25%
HUANUCO-TINGOMARIA	520	3	39	2	3	3	358	2	95	209	1	5	1	2	2	0	12	277	299	1833	0.72%
ICA	1518	7	1875	8	13	172	2	8	468	133	19	1450	146	237	265	0	1009	284	17	7631	3.01%
JUNIN	1283	73	2071	4	1259	104	797	35	1270	604	750	37	694	1390	14	3	900	331	754	12373	4.89%
LA LIBERTAD	1303	456	4918	30	65	710	43	36	5207	693	1156	340	1068	714	40	5	2035	379	222	19420	7.67%
LAMBAYEQUE	1841	1593	3460	103	25	296	132	11	2413	397	91	2043	6	50	22	7	720	213	528	13951	5.51%
LIMA	5803	2651	21950	1473	3722	5627	802	2342	17849	2397	4074	5581	1516	3529	2271	785	6291	5105	1144	94712	37.41%
LORETO	723	6	521	3	17	14	683	3	296	261	17	41	1	2	17	1	500	252	27	3385	1.34%
MADRE DE DIOS	80	5	100	3	13	5	265	7	48	58	3	7	11	9	8	1	19	7	13	662	0.26%
MOQUEGUA	295	44	674	317	22	58	1	35	378	84	162	202	97	109	85	0	77	119	5	2764	1.09%
PASCO	267	2	182	0	9	4	5	166	134	17	22	7	271	518	0	0	28	290	318	2240	0.88%
PIURA	1683	232	2461	18	32	332	8	351	3080	367	70	694	14	709	698	475	454	114	262	12054	4.76%
PUNO	1199	726	2014	1456	63	259	6	282	766	388	12	743	189	496	42	0	387	107	16	9151	3.61%
SAN MARTIN-MOYOBAMBA	155	16	206	5	4	2	53	4	126	52	5	18	3	2	9	0	17	480	38	1195	0.47%
SAN MARTIN-TARAPOTO	836	24	1186	8	16	16	85	0	409	327	24	79	2	0	7	0	27	304	142	3492	1.38%
TACNA	609	38	1351	456	29	150	3	95	625	298	165	62	213	291	233	0	122	43	18	4801	1.90%
TUMBES	581	64	189	2	1	7	174	1	131	56	1	17	0	10	337	4	17	4	11	1607	0.63%
UCAYALI	610	17	343	8	35	13	427	3	202	104	14	28	2	0	11	7	39	189	46	2098	0.83%
TOTAL	27577	6932	59986	4208	7003	9099	4230	5770	42502	9667	8051	12880	6087	11231	4682	1306	15814	10634	5522	253181	100.00%
DISTRIBUCION PORCENTUAL	10.89%	2.74%	23.69%	1.66%	2.77%	3.59%	1.67%	2.28%	16.79%	3.82%	3.18%	5.09%	2.40%	4.44%	1.85%	0.52%	6.25%	4.20%	2.18%	100.00%	

## **ANEXO 5 : RELACION DE QUIÉNES CONFORMAN LA MUESTRA**

Los Ingenieros Pesqueros son los siguientes:

- 1- Santos Aldana Rosario
- 2- Ramos Sernaque Pablo
- 3- Guerrero Mendez Jesus
- 4- Espinoza Jaramillo Jose Manuel
- 5- Izquierdo Flores Juan Ignacio
- 6- Niño Briceño Ruben
- 7- Montenegro Vasquez Maribel
- 8- Arellano Garcia Eva Yaneisy
- 9- Lara Abad Sandra
- 10-Vidaurre Carlos Jesus Mario
- 11-Leon Granda Humberto
- 12- Herna Silva Angel
- 13- Cunya Iman Edwin Alexander
- 14-Valdiviezo Chunga Josué
- 15- Merino Navarro Bertha Esther
- 16- Saavedra Bazán Cristian Leonardo
- 17-Delgado Toro Jhony Oscar
- 18-Llenque Santisteban Jose Luis
- 19-Teque Curo Carlos
- 20-Camisan Bermeo Estiwar
- 21-Riojas Riojas Luis Antonio
- 22-Panta Juárez Víctor Manuel

**ANEXO 6 :Base de Datos del Alfa de Cronbach**

<b>N°</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>P20</b>	<b>P21</b>	<b>P22</b>	<b>P23</b>	<b>P24</b>	<b>P25</b>	<b>P26</b>	<b>P27</b>	<b>P28</b>	<b>P29</b>	<b>P30</b>		
<b>1</b>	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	
<b>2</b>	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	
<b>3</b>	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	
<b>4</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
<b>5</b>	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
<b>6</b>	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
<b>7</b>	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
<b>8</b>	4	5	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
<b>9</b>	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
<b>10</b>	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	3	3	5	4	3	5		

## ANEXO 7 :Constancia de confiabilidad

**TÍTULO:** Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021

### I. DATOS INFORMATIVOS:

<b>ESTUDIANTES</b>	Ayasta Fiestas, Mari Carmen (0000-0001-7936-1121) Ignacio Tarrillo, Mark Kevin Raaby (0000-0003-0043-256X)
<b>Título De Tesis</b>	Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021
<b>Facultad</b>	Escuela Académica Profesional De Negocios o Internacionales
<b>Tipo De Instrumento</b>	ALPHA DE CRONBACH
<b>Coficiente De Confiabilidad Empleado</b>	KR-20 kuder ( ) Richardson
	Alfa de Cronbach. ( X )
<b>Fecha De Aplicación</b>	19/10/2020
<b>Muestra Aplicada</b>	A criterio del investigador (10 personas )

### I. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	0.903
-------------------------------------------	-------

Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos

sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021

### **Resumen de procesamiento de casos**

	<u>N</u>	<u>%</u>
Casos		
	Válido	10
	Excluido <sup>a</sup>	0
	Total	10
		100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach basada en elementos		
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>estandarizados</u>	<u>N de elementos</u>
.903	.906	30

### **Estadísticas de escala**

Desv.			
<u>Media</u>	<u>Varianza</u>	<u>Desviación</u>	<u>N de elementos</u>
126,50	108,278	10,406	30

## ANEXO 8: VALIDACION DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Patricia Yllescas Rodríguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título es: “Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021”, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

**Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de Operacionalización de las variables
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Ayasta Fiesta, Mari Carmen

DNI: 76394110



Ignacio Tarrillo, Mark Kevin Raaby

DNI: 71319923



Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Dra. PATRICIA YLLESCAS RODRIGUEZ

**DNI:** 07266567 **Especialidad del validador:** Metodóloga

**Chiclayo, 05 de Octubre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto  
Informante.  
Metodóloga**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Patricia Yllescas Rodríguez
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ayasta Fiestas Mari Carmen – Ignacio Tarrillo Mark Kevin Raaby

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....



### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 05 de Octubre del 2021

<b>80 %</b>
-------------

Firma de experto informante  
DNI: 07266567  
Teléfono: 977484038

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:  
Mg. Rogger Morán Santamaría

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título es: “Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021”, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### **Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de Operacionalización de las variables
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Ayasta Fiesta, Mari Carmen

DNI: 76394110



Ignacio Tarrillo, Mark Kevin Raaby

DNI: 71319923



Patricia Yllecas Rodríguez

DNI: 07266567

**Observaciones:**

---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Morán Santamaría Rogger Orlando

**DNI:** 44546517

**Especialidad del validador:** Especialista en Negocios Internacionales

**Chiclayo, 05 de Octubre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría  
Docente de la Universidad Cesar Vallejo  
DNI: 44546517  
CLAD - 23303

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Morán Santamaría Rogger Orlando

I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Ayasta Fiestas Mari Carmen – Ignacio Tarrillo Mark Kevin Raaby

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %



Lima, 05 de Octubre del 2021

Firma de experto informante

DNI: 44546517

Teléfono: 948880208

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor :  
Dr. Roberto Macha Huamán

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Chiclayo requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título es: "Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### **Enfoque cuantitativo:**

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de Operacionalización de las variables
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Ayasta Fiesta, Mari Carmen

DNI: 76394110



Ignacio Tarrillo, Mark Kevin Raaby

DNI: 71319923



Patricia Yllecas Rodríguez

DNI: 07266567

**Observaciones:**

---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Roberto Macha Huamán

**DNI:** 07500952

**Especialidad del validador:** Comercio Internacional y Aduanas

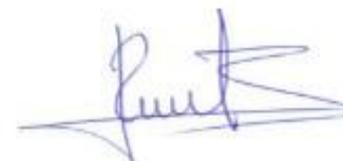
**Chiclayo, 05 de Octubre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del experto Informante.**  
**Comercio Internacional y Aduanas**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Roberto Macha Huamán
- I.2. Especialidad del Validador: Comercio Internacional y Aduana
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la escuela de Negocios Internacionales Universidad César Vallejo campus Ate
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ayasta Fiestas Mari Carmen – Ignacio Tarrillo Mark Kevin Raaby

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %



Lima, 05 de Octubre del 2021

Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

## ANEXO 9 : ENCUESTAS REALIZADAS



### ANEXO 4: Cuestionario

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentación:

Señor ingeniero, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

**DATOS GENERALES:**

Edad: 35      Sexo: Femenino      Grado de instrucción: Segunda Básica

N°	ITEM	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: Distribución Física Internacional</b>						
1	¿Considera usted que los productos elaborados cumplen con los sistemas de calidad correspondiente?				X	
2	¿Considera que es importante tomar en cuenta la opinión de los consumidores para contar con un sistema de calidad altamente favorable respecto al producto?				X	
3	¿Considera usted adecuado los costos de adquisición de la pota que brindan los proveedores?				X	
4	¿Considera usted que producen la cantidad solicitada de pota congelada para tener un stock controlado?					X
5	¿Considera usted que cumplen con los costos de almacenaje?					X
6	¿Considera usted que asumen los costos de transporte interno del país de origen?					X
7	¿Considera usted que una ligera rotación de inventarios ayuda a disminuir los sobrecostos?				X	
8	¿Usted respeta el tiempo pactado con el cliente para la entrega de pota congelada?					X
9	¿Considera usted que al cumplir con el Just in time será más eficiente el proceso de distribución?				X	

10	¿Considera que la empresa cuenta con un óptimo sistema de almacenaje que permite un adecuado flujo de mercancía?				X	
11	¿Usted cree que los pallets utilizados para la exportación de pota congelada ocupan un espacio importante en el almacén?				X	
<b>VARIABLE 2: Comercialización</b>						
12	¿Considera buena la calidad de su producto?				X	
13	¿Considera que el producto tendrá buenas expectativas en el mercado chino?					X
14	¿Considera que el producto cuenta con atributos diferenciadores con respecto a otros similares?					X
15	¿El precio de la pota congelada es acorde con las necesidades del mercado meta?					X
16	¿Considera aceptable el precio de la pota congelada?					X
17	¿Le gustaría que la empresa cuente con distribuidores eficientes?					X
18	¿Le gustaría que la empresa se expanda a muchos más países?				X	
19	¿Considera usted importante la imagen de su producto?				X	
20	¿Considera innovador la publicidad que utiliza la empresa?				X	
21	¿Considera usted que los Factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales?				X	
22	¿Cree que la implementación tecnológica ha generado mejoras dentro de la empresa?				X	
23	¿Considera usted que analizar el mercado potencial genera la aplicación de una estrategia de marketing?					X
24	¿Considera usted que el mercado objetivo es China debido a su mayor consumo de pota congelada?					X
25	¿Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores?					X
26	¿Considera que su producto brinda aporte nutricional a sus consumidores?					X
27	¿Cree que podrían hacer mejoras en el producto para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?				X	
28	¿Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos?				X	
29	¿Usted cree que esta empresa pesquera tiene mejores estrategias que la competencia (en cuestión a estrategias de precios)?			X		
30	¿Consideran a su competencia nacional una amenaza?				X	

Gracias por completar el cuestionario.

**ANEXO 4: Cuestionario**
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**
**Presentación:**

Señor ingeniero, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

**DATOS GENERALES:**

 Edad: 38

 Sexo: Masculino

 Grado de instrucción: Ing. Pesquero

N°	ITEM	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: Distribución Física Internacional</b>						
1	¿Considera usted que los productos elaborados cumplen con los sistemas de calidad correspondiente?				X	
2	¿Considera que es importante tomar en cuenta la opinión de los consumidores para contar con un sistema de calidad altamente favorable respecto al producto?				X	
3	¿Considera usted adecuado los costos de adquisición de la pota que brindan los proveedores?				X	
4	¿Considera usted que producen la cantidad solicitada de pota congelada para tener un stock controlado?				X	
5	¿Considera usted que cumplen con los costos de almacenaje?				X	
6	¿Considera usted que asumen los costos de transporte interno del país de origen?					X
7	¿Considera usted que una ligera rotación de inventarios ayuda a disminuir los sobrecostos?					X
8	¿Usted respeta el tiempo pactado con el cliente para la entrega de pota congelada?					X
9	¿Considera usted que al cumplir con el Just in time será más eficiente el proceso de distribución?				X	

10	¿Considera que la empresa cuenta con un óptimo sistema de almacenaje que permite un adecuado flujo de mercancía?				X	
11	¿Usted cree que los pallets utilizados para la exportación de pota congelada ocupan un espacio importante en el almacén?				X	
<b>VARIABLE 2: Comercialización</b>						
12	¿Considera buena la calidad de su producto?				X	
13	¿Considera que el producto tendrá buenas expectativas en el mercado chino?				X	
14	¿Considera que el producto cuenta con atributos diferenciadores con respecto a otros similares?				X	
15	¿El precio de la pota congelada es acorde con las necesidades del mercado meta?					X
16	¿Considera aceptable el precio de la pota congelada?					X
17	¿Le gustaría que la empresa cuente con distribuidores eficientes?					X
18	¿Le gustaría que la empresa se expanda a muchos más países?				X	
19	¿Considera usted importante la imagen de su producto?				X	
20	¿Considera innovador la publicidad que utiliza la empresa?				X	
21	¿Considera usted que los Factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales?				X	
22	¿Cree que la implementación tecnológica ha generado mejoras dentro de la empresa?					X
23	¿Considera usted que analizar el mercado potencial genera la aplicación de una estrategia de marketing?					X
24	¿Considera usted que el mercado objetivo es China debido a su mayor consumo de pota congelada?				X	
25	¿Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores?				X	
26	¿Considera que su producto brinda aporte nutricional a sus consumidores?				X	
27	¿Cree que podrían hacer mejoras en el producto para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?				X	
28	¿Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos?					X
29	¿Usted cree que esta empresa pesquera tiene mejores estrategias que la competencia (en cuestión a estrategias de precios)?					X
30	¿Consideran a su competencia nacional una amenaza?			X		

Gracias por completar el cuestionario.

**ANEXO 4: Cuestionario**
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**
**Presentación:**

Señor ingeniero, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Distribución física internacional y la comercialización de productos hidrobiológicos sobre la pota de una empresa pesquera en Lambayeque hacia china 2021". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

**DATOS GENERALES:**

 Edad: 45

 Sexo: MASCULINO

 Grado de instrucción: I. PESQUERO

N°	ITEM	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: Distribución Física Internacional</b>						
1	¿Considera usted que los productos elaborados cumplen con los sistemas de calidad correspondiente?				X	
2	¿Considera que es importante tomar en cuenta la opinión de los consumidores para contar con un sistema de calidad altamente favorable respecto al producto?				X	
3	¿Considera usted adecuado los costos de adquisición de la pota que brindan los proveedores?				X	
4	¿Considera usted que producen la cantidad solicitada de pota congelada para tener un stock controlado?				X	
5	¿Considera usted que cumplen con los costos de almacenaje?					X
6	¿Considera usted que asumen los costos de transporte interno del país de origen?					X
7	¿Considera usted que una ligera rotación de inventarios ayuda a disminuir los sobrecostos?					X
8	¿Usted respeta el tiempo pactado con el cliente para la entrega de pota congelada?					X
9	¿Considera usted que al cumplir con el Just in time será más eficiente el proceso de distribución?				X	

10	¿Considera que la empresa cuenta con un óptimo sistema de almacenaje que permite un adecuado flujo de mercancía?				X	
11	¿Usted cree que los pallets utilizados para la exportación de pota congelada ocupan un espacio importante en el almacén?				X	
<b>VARIABLE 2: Comercialización</b>						
12	¿Considera buena la calidad de su producto?				X	
13	¿Considera que el producto tendrá buenas expectativas en el mercado chino?				X	
14	¿Considera que el producto cuenta con atributos diferenciadores con respecto a otros similares?					X
15	¿El precio de la pota congelada es acorde con las necesidades del mercado meta?					X
16	¿Considera aceptable el precio de la pota congelada?					X
17	¿Le gustaría que la empresa cuente con distribuidores eficientes?					X
18	¿Le gustaría que la empresa se expanda a muchos más países?				X	
19	¿Considera usted importante la imagen de su producto?				X	
20	¿Considera innovador la publicidad que utiliza la empresa?				X	
21	¿Considera usted que los Factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales?				X	
22	¿Cree que la implementación tecnológica ha generado mejoras dentro de la empresa?				X	
23	¿Considera usted que analizar el mercado potencial genera la aplicación de una estrategia de marketing?					X
24	¿Considera usted que el mercado objetivo es China debido a su mayor consumo de pota congelada?					X
25	¿Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores?					X
26	¿Considera que su producto brinda aporte nutricional a sus consumidores?				X	
27	¿Cree que podrían hacer mejoras en el producto para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?				X	
28	¿Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos?				X	
29	¿Usted cree que esta empresa pesquera tiene mejores estrategias que la competencia (en cuestión a estrategias de precios)?				X	
30	¿Consideran a su competencia nacional una amenaza?					X

Gracias por completar el cuestionario.

## ANEXO 10: BASE DE DATOS SPSS VERSION 25

\*Untitled2 [DataSet2] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help



20 : CostosRazonables 20

Visible: 41 of 41 Variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Calidad	CostosRazonables	Jusintime	DistribucionFisica	Estudiodemarcado	ps	Comercialización	Distribucion Fisica	Estudio_mercado	ps_marketing	V_Comercialización
1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	8	22	17	47	43	39	82	3	2	1	2
2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	8	23	17	48	44	40	84	3	3	2	3
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	8	23	17	48	43	41	84	3	2	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	8	22	16	46	41	40	81	2	1	2	1
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	8	22	18	48	44	39	83	3	3	1	3
6	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	8	22	15	45	42	39	81	1	1	1	1
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	8	21	16	45	42	40	82	1	1	2	2
8	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	9	21	16	46	42	39	81	2	1	1	1
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	8	21	16	45	42	38	80	1	1	1	1
10	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	8	22	16	46	42	40	82	2	1	2	2
11	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	9	23	14	46	43	39	82	2	2	1	2
12	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	8	23	15	46	42	41	83	2	1	3	3
13	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	9	18	16	43	42	40	82	1	1	2	2
14	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	9	20	15	44	44	38	82	1	3	1	2
15	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	9	21	16	46	39	41	80	2	1	3	1
16	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	9	19	15	43	42	40	82	1	1	2	2
17	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	9	20	16	45	44	39	83	1	3	1	3
18	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	7	21	15	43	42	38	80	1	1	1	1
19	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	8	20	18	46	41	38	79	2	1	1	1
20	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	9	20	14	43	40	38	78	1	1	1	1
21	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	9	19	16	44	43	38	81	1	2	1	1
22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	8	23	17	48	45	40	85	3	3	2	3



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	P1	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
2	P2	Numeric	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
3	P3	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
4	P4	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
5	P5	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
6	P6	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
7	P7	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
8	P8	Numeric	8	0	¿Usted respeta...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
9	P9	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
10	P10	Numeric	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
11	P11	Numeric	8	0	¿Usted cree qu...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
12	P12	Numeric	8	0	¿Considera bue...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
13	P13	Numeric	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
14	P14	Numeric	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
15	P15	Numeric	8	0	¿El precio de la...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
16	P16	Numeric	8	0	¿Considera ace...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
17	P17	Numeric	8	0	¿Le gustaría qu...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
18	P18	Numeric	8	0	¿Le gustaría qu...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
19	P19	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
20	P20	Numeric	8	0	¿Considera inn...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
21	P21	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
22	P22	Numeric	8	0	¿Cree que la i...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
23	P23	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
24	P24	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
25	P25	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
26	P26	Numeric	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
27	P27	Numeric	8	0	¿Cree que podr...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
28	P28	Numeric	8	0	¿Considera ust...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
29	P29	Numeric	8	0	¿Usted cree qu...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
30	P30	Numeric	8	0	¿Consideran a ...	{1, Complet...	None	2	Right	Ordinal	Input
31	Calidad	Numeric	8	0		None	None	7	Right	Scale	Input
32	CostosRazo...	Numeric	8	0		{1, Complet...	None	10	Right	Scale	Input
33	Jusintime	Numeric	8	0		{1, Complet...	None	14	Right	Scale	Input
34	Distribucion...	Numeric	8	0		{1, Complet...	None	14	Right	Scale	Input
35	Estudiodem...	Numeric	8	0		{1, Complet...	None	14	Right	Scale	Input
36	ps	Numeric	8	0		{1, Complet...	None	5	Right	Scale	Input
37	Comercializ...	Numeric	8	0		None	None	13	Right	Scale	Input
38	Distribucion...	Numeric	5	0	DistribucionFisi...	{1, Malo}...	None	10	Right	Ordinal	Input
39	Estudio_me...	Numeric	5	0	Estudiodemarc...	{1, Malo}...	None	8	Right	Ordinal	Input
40	ps_marketing	Numeric	5	0	ps (Agrupada)	{1, Malo}...	None	10	Right	Ordinal	Input
41	V_Comercia...	Numeric	5	0	Comercializaci...	{1, Malo}...	None	16	Right	Ordinal	Input

## ANEXO 11: EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

