



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Distribución Física Internacional y Exportación de Arándano en
las Empresas Agroexportadoras en un sector de la costa norte de
Lambayeque y La Libertad, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Alberca Lopez, Yordi Johan (ORCID: 0000-0002-3229-6251)

Casalle Rachumi, Javier Aaron (ORCID: 0000-0001-9688-336X)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestros padres por darnos apoyo y fortaleza. Gracias ellos hemos logrado llegar hasta aquí, acompañándonos y brindándonos apoyo moral durante toda esta etapa de nuestras vidas, a todas las personas que nos han apoyado a que todo este esfuerzo y trabajo sea posible.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Dios padre, el cual nos ha dado muchas bendiciones, además agradecemos el esfuerzo de nuestros padres por hacer posible toda esta etapa. A nuestra docente por estar presente en cada etapa de nuestro presente trabajo.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	I
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	14
Estrategia de producto:.....	20
Estrategia de distribución:.....	23
Estrategia de información o comunicación.....	24
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Variables y operacionalización.....	26
3.3 Población, muestra, muestreo.....	30
3.3.1 Población	30
3.3.2 Muestra.....	32
3.3.3 Muestreo.....	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5 Procedimientos	39
3.6 Método de análisis de datos.....	39
3.7 Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES	58
VIII. REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas Agroexportadoras de Arándanos en la región Lambayeque ..	31
Tabla 2 Empresas Agroexportadoras de Arándanos en la región La Libertad	32
Tabla 3 Distribución de las preguntas por dimensiones	34
Tabla 4 Distribución de las preguntas por dimensiones	35
Tabla 5 Variable distribución física internacional.....	37
Tabla 6 Fiabilidad de distribución física internacional	37
Tabla 7 Variable Exportación de arándanos.....	38
Tabla 8 Fiabilidad exportación de arándanos.....	38
Tabla 9 Correlación de Pearson.....	38
Tabla 10 Resultado descriptivo de Variable distribución física internacional	41
Tabla 11 Resultado descriptivo de variable exportación de arándanos	42
Tabla 12 Resultado descriptivo de la dimensión plan de exportación	43
Tabla 13 Resultado descriptivo de la dimensión oferta exportable	44
Tabla 14 Resultado descriptivo de dimensión de Requerimientos documentarios	45
Tabla 15 Resultado de tablas cruzadas de las variables exportación de arándanos y distribución física internacional.....	46
Tabla 16 Resultado de tablas cruzadas de la dimensión plan de exportación y la variable distribución física internacional	47
Tabla 17 Resultado de tablas cruzadas de la dimensión oferta exportable y la variable distribución física internacional	48
Tabla 18 Resultado de tablas cruzadas de la dimensión requerimientos documentarios y la variable distribución física internacional	48
Tabla 19 Prueba de normalidad	50
Tabla 20 correlación entre distribución física internacional y exportación de arándano	50
Tabla 21 Correlación entre DFI y Plan de exportación.....	51
Tabla 22 Correlación entre DFI y oferta exportable.....	52
Tabla 23 Correlación DFI Y requerimientos documentarios.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo de vida de un producto.....	21
Figura 2 Estrategia de Precios internacionales	23
Figura 3 Canales de distribución de un producto	24
Figura 4 Factores influyentes a precios.....	25
Figura 5 Alpha de Cronbach.....	37
Figura 6 Resultado descriptivo de Variable distribución física internacional	41
Figura 7 Resultado descriptivo de variable exportación de arándanos	42
Figura 8 Resultado descriptivo de la dimensión plan de exportación.....	43
Figura 9 Resultado descriptivo de la dimensión oferta exportable	44
Figura 10 Resultado descriptivo de dimensión de Requerimientos documentarios	45
Figura 11 Grafico de variables exportación de arándanos y distribución física internacional	46
Figura 12 Gráfico de dimensión plan de exportación y la variable distribución física internacional	47
Figura 13 Gráfico de la dimensión requerimientos documentarios y la variable distribución física internacional.....	49

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consistió en determinar la relación entre la distribución física internacional y la exportación de arándano en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021 y como objetivos específicos determinar la relación entre la distribución física internacional y la oferta exportable del arándano. Estudio diseñado con un enfoque cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental, teniendo en cuenta que se empleó la encuesta como técnica de recolección de información y el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por las empresas agroexportadoras de arándano del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad (19 empresas), considerando que son 11 empresas en el departamento de Lambayeque y 8 empresas en el departamento de La Libertad. Se tomó en cuenta el método no probabilístico. Las preguntas que se emplearon para el cuestionario contaron de 24 ítems medidos por la escala de Likert, dichos ítems fueron validados por Alfa de Cronbach obteniendo un 0.80% que representa un alto grado de fiabilidad y confiabilidad para la aplicación de la encuesta.

En cuanto la relación entre las variables de distribución física internacional y las exportaciones de arándanos se concluye que ambas variables contienen relación, donde se indica que, entre más eficiente es el proceso de distribución física internacional, mayor alcance tienen las exportaciones de arándanos, teniendo en cuenta que los tiempos y el ahorro de costos es crucial, para la obtención de beneficios.

Palabras Claves: Distribución Física Internacional; Exportación de Arándanos; Procesos Logísticos; Arándano.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the international physical distribution and the export of blueberries in the agro-export companies of a sector of the north coast of Lambayeque and La Libertad 2021 and as specific objectives to determine the relationship between the international physical distribution and the exportable supply of blueberries. Study designed with a quantitative approach, of a basic type with a non-experimental design, considering that the survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. The sample was made up of blueberry agro-export companies from the north coast sector of Lambayeque and La Libertad (19 companies), considering that there are 11 companies in the department of Lambayeque and 8 companies in the department of La Libertad. The non-probabilistic method was considered. The questions that were used for the questionnaire had 24 items measured by the Likert scale, these items were validated by Cronbach's Alpha, obtaining 0.90%, which represents a high degree of reliability and reliability for the application of the survey.

Regarding the relationship between the variables of international physical distribution and blueberry exports, it is concluded that both variables contain a relationship, indicating that the more efficient the international physical distribution process, the greater the scope of blueberry exports, taking into account account that time and cost savings is crucial, to obtain benefits.

Keywords: International Physical Distribution; Blueberry Export; Logistics Processes; Blueberry.

I. INTRODUCCIÓN

Las exportaciones son la trazabilidad de venta o el intercambio de bienes y servicios de un determinado sector, país, entre otros. El auge de las exportaciones permite que las finanzas de los países incrementen económicamente y se sostengan en el mercado internacional.

La distribución física internacional permite que un producto sea ingresado y colocado en el mercado de destino, cumpliendo con los acuerdos que existen entre el exportador e importador. Hay que considerar para que un producto ingrese a un país fuera de su territorio, debe cumplir con las normas de calidad, requerimientos o documentación necesaria ya que esto permitirá la comercialización y consumo del bien o servicio. La importancia de la distribución física internacional en el desarrollo de la exportación se sostiene por la buena administración de los tiempos pactados, en el destino acordado y cero barreras que impidan el proceso de comercialización. Teniendo en cuenta que el negocio entre ambas partes debe estar estipulado bajo acuerdos de responsabilidad.

Según Sulser (2004) sostiene que “el intercambio de bienes o servicios indican el incremento de las transacciones comerciales entre diferentes sectores de tal manera que en las empresas existiría un aumento en las utilidades en un mediano y largo plazo; debido a la diferenciación entre mercados de consumidores en otros países” (p. 20). La exportación es desarrollar sus elementos sociales, económicos culturales y políticos en un nuevo mercado, muy distinto al nacional, de tal manera esto involucraría compromiso y dedicación, es así como identificamos los factores que necesitan los mercados internacionales.

La distribución física internacional permite que exista un crecimiento económico en los países con más desarrollo, esto se debe al gran incremento entre sus exportaciones e importaciones, teniendo en cuenta que esto se muestra en la variación porcentual de participación en el PBI, notándose de manera positiva en el crecimiento económico.

Salas (2020) manifiesta que “la agroexportación es la acción económica plasmada en comercializar productos agrícolas a los mercados potenciales donde

necesiten o requieran de ello” (p. 10). Agroexportaciones componen el primer enfoque de productos no tradicionales, teniendo como objetivo mercados con mayor demanda de estos productos, como son Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, entre otros.

Los países con gran potencia económica, tecnológica y política están consumiendo productos orgánicos en gran escala, como es el caso de Países Bajos, Reino Unido, China, Estados Unidos que consumen productos orgánicos y no tradicionales como son la palta Hass, mango, uvas, arándanos, fresas, entre otras frutas.

La presente investigación consiste en determinar la relación que existe entre la distribución física internacional y exportación de arándano en las empresas agroexportadoras de Lambayeque y La Libertad 2021, con el propósito de mantener y alcanzar un liderazgo como sector exportador de este bien y así admitir que los agricultores de estas regiones desarrollen capacidades y movimientos de crecimiento.

En Perú existe una gran variedad de productos exportables, de los cuales pertenecen al sector agropecuario, químico, minero, textil, entre otros. Esto favorece a la economía del país, ya que existe un impulso sostenible para los productores, microempresarios y empresas exportadoras.

Torres (2021) señala que, el intercambio de arándano hacia mercados extranjeros incrementó a US\$1,020 millones en 2020, un valor que evidenció un alza porcentual de 23.4 en paralelo con el año 2019. Resultado que para Perú se mantenga como el principal exportador mundial de este producto cuando desplazó a Chile en el año 2019, según informó el (CIEN – ADEX), Centro de Investigación Económica y Negocios Globales de la Asociación de Exportadores. Perú al ser el primer y principal país exportador de arándano tiene la ventaja de seguir impulsando la exportación de este producto, ya que al ser adquiridos por países con mayor desarrollo y demanda favorece su consumo.

Según El Peruano (2021) sustenta que, entre los meses de primeros cinco meses del presente año, el intercambio o venta de arándano circularon en una variación porcentual del 100% mejores a las del 2020 y reunieron entre enero a

mayo un monto récord para el Perú con 19,674 millones de dólares, resaltó la titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

La agricultura en el nuestro país tiene un valor y desarrollo constante, lo cual esto genera expectativas para el crecimiento y sostenibilidad de la economía peruana. Perú ha logrado un posicionamiento elevado en las exportaciones de frutas, por lo tanto, esto genera que se desarrolle e incentive a los exportadores que sigan sumando en el crecimiento del país.

Hurtado et.al (2017) comenta que cuando se plantea una estrategia, se debe considerar ciertos aspectos del mercado de destino; una de ellas es que se debe considerar la tendencia sobre las frutas y verduras de importación, el interés y la importancia a cuidarse, que los consumidores tienen cuando adquieren este producto, ya que en los últimos años ha aumentado el consumo de productos que cuiden su salud, de tal manera los personas adoptan costumbres de adquirir insumos naturales.

De tal manera Hurtado et.al (2017) manifiesta que “la exportación de productos agrícolas radica que empresas o productores inviertan en su cultivo para cuando llegue el tiempo determinado de producción de sus frutos, los vendan o exporten al precio justo o acordado con el comprador” (p. 5). Para las empresas y agricultores peruanos deben saber bien cuál es la fecha indicada de cultivo de los productos y así poder priorizar la exportación, ya que en el tiempo determinado existe mayor demanda del producto y de igual manera el crecimiento de las agroexportaciones del país.

Desde el cultivo, la cosecha y la producción de arándano el Perú debe trazar brechas donde beneficien tanto al productor como al exportador, considerando que existirá un proceso de exportación donde interviene la distribución física internacional que empieza desde el exportador y termina en el consumidor final, en este proceso interviene el operador logístico, el agente de aduanas, el transporte interno, el transporte internacional y el importador.

Según Cárdenas y Ponce (2021) sostienen que, en el sector agrario el intercambio o venta de arándanos alrededor del mundo ha ido creciendo de una manera evidente, obteniendo el primer lugar y formando parte del soporte de la

economía mundial, debido a que este producto presenta una gran demanda en los mercados internacionales (p.10).

García et.al (2020) manifiesta que, en nuestro país, el arándano es un insumo agrícola que viene experimentado en los anteriores periodos un incremento notorio y sostenido en rendimiento y superficie dentro del territorio peruano, transformándose en una opción cautivadora y atractiva para su producción, teniendo en cuenta que en la costa del país ha predominado las regiones o departamentos de La Libertad y Lambayeque, donde se haya el incremento de superficie de producción (p. 72)

Por otro lado, Gamarra (2016) sostiene que, el éxito del arándano se encuentra presente en los países potenciales que consumen alimentos orgánicos y con alto valor nutricional de tal manera que la demanda de este producto es conveniente para el Perú, ya que en los meses de producción y comercialización no tiene una competencia directa con otros países. Para que pueda cumplirse el éxito en las exportaciones se requiere de estrategias comerciales o también llamadas estrategias de mercado, de igual manera las planificaciones de promoción y marketing para emerger este nuevo producto con un sabor y textura que marque una diferencia y así logré la aceptación en el mercado extranjero (p.3). Las estrategias de mercado o de comercialización harán que el insumo sea captado, valorado y muy bien cotizado en el mercado internacional, por otra parte, el estudio de nuevos mercados para las empresas exportadoras hará que verifique las necesidades de los consumidores, de tal manera identificaremos los objetivos y así centrar todos los recursos para lograr una satisfacción.

Tanto en el planeamiento de marketing, encontramos la planificación estratégica de mercado, al igual que las estrategias de crecimiento y estrategias de distribución teniendo en cuenta que a nivel de exportación se requiere de la distribución física internacional, existen muchas más que intervienen en el crecimiento y competitividad de las exportaciones de arándano. Por consiguiente, he planteado la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y la exportación de arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021?, para sintetizar esta investigación se ha desarrollado las siguientes preguntas específicas las cuales son ¿Qué

relación existe entre la distribución física internacional y el plan de exportación del arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021? ¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y la oferta exportable del arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021? ¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y los requerimientos de exportación del arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021?

La justificación de la presente investigación tiene la finalidad de determinar la relación que existe entre la distribución física internacional y exportación de arándano, debido que este producto cuenta con alta demanda actual y que ha ido teniendo un crecimiento positivo en las exportaciones, es importante identificar las estrategias de distribución ya que esto permitirá que exista un crecimiento y una expansión del producto hacia nuevos mercados.

Con respecto al objetivo general el cual se va a determinar la relación entre la distribución física internacional y la exportación arándano en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021, asimismo tenemos los objetivos específicos que ayudaran a desarrollar dicha interrogante, determinar la relación entre la distribución física internacional y el plan de exportación en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021, determinar la relación entre la distribución física internacional y la oferta exportable del arándano en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021 y determinar la relación entre la distribución física internacional y los requerimientos de exportación del arándano en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021.

Adicionando que se ha decidido identificar estas estrategias de mercado con el fin de incentivar el desarrollo exportador, en favor de informar a los productores y exportadores dichas estrategias para tener en cuenta para así mejorar su competitividad, crecimiento y posicionamiento.

II. MARCO TEÓRICO

Nivel Internacional, Defilippi et.al (2013). En el artículo denominado manejo de cosecha y postcosecha en arándano sostienen que existe una gran variedad de factores que intervienen en la calidad del arándano, de tal manera estas se pueden distinguir como calidad nutritiva, calidad organoléptica y calidad visible. Donde la base de la calidad nutritiva es el valor que ofrece el arándano para el ser humano, siendo así los beneficios que brinda para la mejoría de salud y las medidas de prevención que existen al consumirlo, de igual manera la calidad organoléptica es aquella que determina la cantidad de azúcares, ácidos y compuestos que conforma el fruto, como también se considera que la calidad visible es aquella que determina como el arándano es captado por el consumidor, quiere decir que a simple vista, se visualiza su tamaño, su forma y que no cuenta con daños (descomposición), entre otros.

López (2021). En su trabajo de investigación, mencionó como objetivo general determinar la viabilidad técnica, financiera y de mercado para la producción y comercialización de arándanos en almíbar en la vereda Santa Ana del municipio de Guasca Cundinamarca. Dicho trabajo de investigación tuvo como conclusión que el arándano es un insumo sustentable en el transcurrir del tiempo, siendo un producto con innovación continua, esto causa que el consumidor brinde una acogida para el producto, asimismo es un insumo reconocido en el ámbito regional, por su valor nutricional y sabor. Por otro lado, en la indagación de mercados se pudo establecer que es muy viable poner en práctica la planificación de arándanos en almíbar, ya que causa aceptación, viabilidad y rentabilidad entre los posibles compradores. La presentación del producto, selección de insumos de calidad, capacitación del personal, valor agregado son los resultados que arrojo al cuantificar la viabilidad del proyecto.

Mesa & Cortés (2019). En su trabajo de investigación, indica que objetivo principal es diseñar un plan de marketing internacional para la exportación de arándanos frescos de la empresa Proplantas S.A. En conclusión, se llegó a la realización de selección de mercado y la competencia directa de diferentes países. La empresa sostiene la capacidad de producción para que obtenga una ampliación

comercial y de tal manera llegue a cumplir con las condiciones para el insumo de intercambio o venta, seleccionando como destino final Alemania, teniendo en cuenta la calidad de productos y las nuevas tendencias que este país requiere. Los competidores directos de arándano fresco se encuentran liderado por países como Perú, Chile y España, siendo estos los principales proveedores del producto.

Ibarra (2021). En su trabajo de investigación, menciona como objetivo principal diseñar un plan de exportación de arándanos azules, a partir de la normativa aduanera vigente para la exportación y comercialización a Estados Unidos. Donde se puede concluir que utilizar las cinco fuerzas de Porter admite descubrir un panorama donde existan diversas circunstancias competentes que se deben tomar en cuenta para la ejecución de algún proyecto por generar o ya planificado. El ingresar a un mercado altamente competitivo, genera que el producto cuente con buenos índices de calidad y de oportunidades para que sea viable y rentable en el país de destino.

Cáceres (2016). En su trabajo de investigación, sostiene como objetivo general Identificar y cuantificar el impacto de los principales factores que afectan la producción de arándano chileno y sus exportaciones al mercado internacional, particularmente, la situación climatológica actual y perspectivas del mercado. En la investigación se concluyó que los cambios climatológicos de cada estación exponen algo diferente y son instrumentos precisos para ofrecer una prevención a la producción, de igual manera tener en cuenta el uso de las nuevas tecnologías o el mejoramiento de las actuales. Un factor fundamental para la producción es el conocimiento que puedan tener los productores y los recursos naturales que cuenta el país.

A nivel nacional, Balarezo & Cruz (2020). En su trabajo de investigación, mencionó como objetivo general analizar el mercado de Japón para la exportación de arándano fresco en el 2020. La investigación se concluyó que el uso de las 9p ayudo a recaudar una variedad de información sobre el mercado japonés, ya que este tener una cultura distinta a la nuestra, tendremos que acoplarnos a las necesidades que requiere el cliente, para así lograr la venta y una mejor relación que permitirá que nuestro producto sea fidelizado con el cliente. Por otra parte, los

requisitos que pide dicho país son explícitos y deben cumplir las normas fitosanitarias y de higiene.

Huyhua & Tito (2019). En su trabajo de investigación, indica como objetivo general identificar los determinantes de la competitividad de las exportaciones peruanas de arándanos frescos al mercado estadounidense durante los años 2013 – 2018. Donde se pudo concluir que, nuestro país es competitivo en el intercambio o venta (exportación) de arándanos haciéndole frente a los países como Chile y España que serían sus principales competidores de este producto, de tal manera las evidencias que sustentan el estudio demuestra que existe un incremento favorable en las exportaciones de arándano fresco, por otro lado las estrategias marcadas por las exportadoras facilitan ventajas competitivas en el desempeño del intercambio de este producto, dichas estrategias son: estrategia de liderazgo de costes se conforma por los canales de distribución y las variables de control de costes, mientras que el método de diversificación se conforma por las variantes de, precios competitivos, fuerzas de ventas calificativas y seguimiento de las oportunidades de mercado.

Ruiz (2018). En su trabajo de investigación, señaló como objetivo general determinar si la exportación y la competitividad del arándano fresco peruano en los años 2011 – 2016 han sido favorables para el Perú. Se concluyó que el intercambio entre países por el producto de arándano fresco aumentado notablemente por tal motivo que Perú se convierte en un principal competidor ante los demás países que exportan arándano fresco, existe un incremento de exportación debido a que existen más hectáreas cultivadas, ya que este producto está siendo demandado en el extranjero.

Gamarra (2016). En su trabajo de investigación, menciona como objetivo general analizar el mercado americano del arándano y proponer estrategias de mercado para incrementar las ventas de los exportadores peruanos. Se concluyó que las exportaciones del arándano aumentaron en un promedio del 70% en consecuencia de diez años, si las empresas aplicasen las estrategias de mercado o marketing puede aumentarse hasta en un 26% adicional. Estas estrategias de marketing que pueden fomentarse y plasmarse en las empresas peruanas son: estrategias de promoción y comunicación, estrategias de diversificación,

estrategias de producto, estrategia de fidelización y el régimen de retribución, planteamiento o planificación de mejora de la ventaja de diversificación. Por otra parte existen estrategias que se pueden proponer a las empresas peruanas y así tenerlas en cuenta para incrementar su nivel de competitividad, estas son estrategias de crecimiento de cuota de mercado esto quiere decir que existiría estrategia en precios, en plaza y experiencia con el cliente, la estrategia de incremento de beneficio por cliente, esto lleva a que los precios superiores causen una diferenciación del producto y por último la estrategia de nuevos segmentos de mercado, en relación a la expansión global.

Ale, E. (2018). En su trabajo de investigación, indica como objetivo general determinar si la estrategia de comercialización tiene influencia en las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región La Libertad, 2017 al mercado de Estados Unidos. Se dio por concluir que las estrategias de marketing o también llamadas de comercialización influyen en la venta o intercambio porque su manejo de ellas posibilita la mejora de la capacidad de comercio en el mercado local, como oportunidades de incluirse o adherirse a mercados internacionales, de igual manera la implementación del marketing mix construye como primer escalón para precisar el mercado destino teniendo en cuenta el valor de los canales de distribución del producto, conocimiento de la distribución física internacional y plaza, precio de comercialización; y la promoción para obtener rentabilidad y viabilidad comercial.

Luna & Palacios (2019). En su trabajo de investigación, señala como objetivo general comprender como impactan las estrategias de diversificación a los productos de exportación a base de arándanos en el mercado de Estados Unidos durante el 2020, dicha investigación concluye que el ámbito estadounidense es aquel que su nivel competitivo es más elevado y activo en la comercialización y adquisición de este insumo, formando una ventaja competitiva, esto causa que existe un aprovechamiento de la tecnología y faciliten la modificaciones industriales de aquellos productos que se revendan con un valor agregado. El estudio muestra que el mercado estadounidense se preocupa más por el valor nutricional que por el sabor del producto final. Las estrategias de diversificación más adecuadas son: fusiones, alianzas estratégicas, adquisiciones, estrategias de ampliación. Estrategias de diferenciación como progreso logístico en cuanto empaque y

embalaje para la exhibición del insumo y el macromarketing que se califica como ventaja absoluta frente a varios países.

A nivel local Cueva & Zamora (2018), en su trabajo de investigación, la cual tuvo como objetivo general, evaluar si la viabilidad comercial de Holanda determina la exportación de arándanos de la Región Lambayeque, periodo 2017 – 2020. Teniendo como conclusión que la sostenibilidad comercial del intercambio del producto a Holanda se sostiene con la demanda que tiene el arándano en dicho país y el nivel de adquisición por parte de los consumidores ha tenido un desarrollo de \$USD 12,000 en el 2012 a \$USD 24,000 en el 2016. En la actualidad en Europa está existiendo una tendencia en alcanzar el estilo de vida saludable. Por consecuencia existen factores económicos también marcan relevancia en las exportaciones por eso se tiene en cuenta lo siguiente: el PBI y el instrumento para tener iniciativas de negocios. Se toma en cuenta la oferta exportable, es ahí donde se mide la oferta y la demanda de aplicación por este fruto, en Holanda se identificó 34 empresas importadoras de Berries y en Lambayeque se identificó 4 empresas que son: FRUSAN S.A, AGRIVISIÓN PERÚ S.A.; AGRÍCOLA CERRO PRIETO S.A.C y ZEIT ORGANISCH S.A.C.

Gutarra (2017). En su trabajo de investigación, sostiene como objetivo principal analizar las estrategias de comercialización para la exportación al mercado estadounidense con el producto de arándanos que permite lograr una mayor rentabilidad, hacer viable la oferta comercial y colocar el producto en el mercado extranjero para aumentar el volumen de las exportaciones agrícolas. Teniendo como conclusión que las estrategias de mercado influyen en la sostenibilidad de la oferta comercial, alcanzando que el intercambio de arándano peruano aumente de manera positiva. El arándano ocupa el octavo lugar dentro de 20 frutos que el consumidor está optando, siendo un fruto peculiar para todo tipo de edad y su porcentaje de adquisición por el consumidor aumentó un 5% en el año 2015. Por otra parte, las tendencias que marcan una diferencia en países extranjeros tanto en exportación y producción de arándanos permiten conocer la importancia competitiva que uno desarrolla. Evaluando las estrategias comerciales en Lambayeque se identificó que el perfil del mercado estadounidense tiende a tener

un control alimenticio muy exigible y que el consumidor compra el arándano durante diferentes estaciones del año y requiere calidad del producto.

Gil (2018), en su trabajo de investigación, tuvo como objetivo general identificar como se relaciona la producción de arándanos de la asociación de productores de Lambayeque en la exportación al mercado estadounidense 2010 – 2016, donde se utilizó un enfoque cuantitativo, con un enfoque cuantitativo de tipo transversal y diseño experimental. Esta investigación concluye que la asociación de productores de Lambayeque lleva un enlace positivo entre las variantes de mano de obra, producción, capital y bienes y servicios en relación con las exportaciones realizadas entre los años 2010 – 2016.

Céspedes & Díaz (2018). En su trabajo de investigación, menciona como objetivo general, proponer un plan de negocio para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa Agrícola San Juan S.A. de la Región Lambayeque, 2018 – 2020. Donde se utilizó un diseño no experimental, teniendo índole propositiva. La investigación concluyó que la empresa San Juan se encuentra experimentando exámenes de rendimiento del arándano para que así el producto que ellos cosechan pueda ser exportable hacia el destino final que es Sao Pablo – Brasil, el análisis de mercadotecnia resaltó que el arándano es consumido 3 veces por semana y por lo general de los clientes potenciales adquieran el arándano en supermercados ya que estos infieren en ofrecer cuidado y calidad para el consumidor. En tanto los índices a evaluar son: frescura de los productos, valor nutritivo, precio y calidad del producto.

MIDAGRI (2020) Sostiene que, Lambayeque es el segundo departamento en adherirse al intercambio o venta de arándanos al mercado extranjero de Taiwán, teniendo en cuenta que, en septiembre pasado, las autoridades fitosanitarias del país y Taiwán pactan el acuerdo formal para la exportación de arándanos frescos. Lambayeque al convertirse en segundo exportador de este producto se consolida en una de las más notables productoras de arándanos después del departamento de La Libertad, concentrando un íntegro de 1,847.50 hectáreas certificadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, conformadas por un 88% en el distrito de Olmos. Taiwán cuenta con una demanda que representa una gran ocasión para las empresas agroexportadoras de este departamento, este país

posee potenciales consumidores con un total de 23 millones de consumidores, estableciéndose como uno de los principales destinos donde llega el arándano al igual que otros países potenciales como son: Países Bajos, Estados Unidos, Reino Unido, China, entre otros.

Las nuevas exigencias de los consumidores influyen a que las empresas exportadoras planteen estrategias comerciales y a la vez noten la competitividad que existe en el mercado final, hacen que los hábitos de los consumidores cambien y se enfoquen en adquirir alimentos novedosos, orgánicos y naturales, teniendo en cuenta el valor nutricional y la calidad del producto que puede ser reflejada en el precio. Cabe recalcar que los consumidores valoran la sensibilidad del medioambiente y no la utilización de productos químicos que lo contaminen.

Las estrategias comerciales o también denominadas estrategias de mercadeo constituya la manera en el que se promueve o brinda un servicio o bien (producto) al extranjero o mercado potencial para cumplir los niveles plasmados por la industria o sociedad. Por lo tanto, Longenecker et.al (2012) sostiene que una estrategia o habilidad es un compendio de acciones que acoplan los compromisos y recursos de una empresa para agilizar su desempeño [...]. Generalmente cuando los negocios planifican en como ingresar y posicionarse en comparación con sus competidores, pueden seleccionar por emplear sus estrategias con base en distribución, en los valores de costo, en la comunicación y en la diversificación del producto. Toda nación cuenta con organizaciones públicas o privadas que tienen como finalidad de producir un servicio o bien con la meta de llegar a satisfacer al consumidor y así cumplir con sus necesidades, por ello generar la utilidad o ganancia que la empresa requiere para que así sea rentable y viable. Las organizaciones para gestionar estrategias comerciales la distribuyen en cuatro secciones:

Estrategia de producto: Sea un servicio o un bien es considerado como producto el cual es realizado por el esfuerzo humano, que se convierte en el propósito de una transferencia comercial. El planteamiento del marketing internacional sea bien o servicio que se considera producto se comercializa o se propone ser ofrecido en el mercado internacional. Esto lleva a que un producto en el mercado internacional tenga como objetivo obtener ingresos y sea captado por

el consumidor a raíz de sus diferencias innovadoras como son: la marca, diseño, funciones y/o valor nutricional.

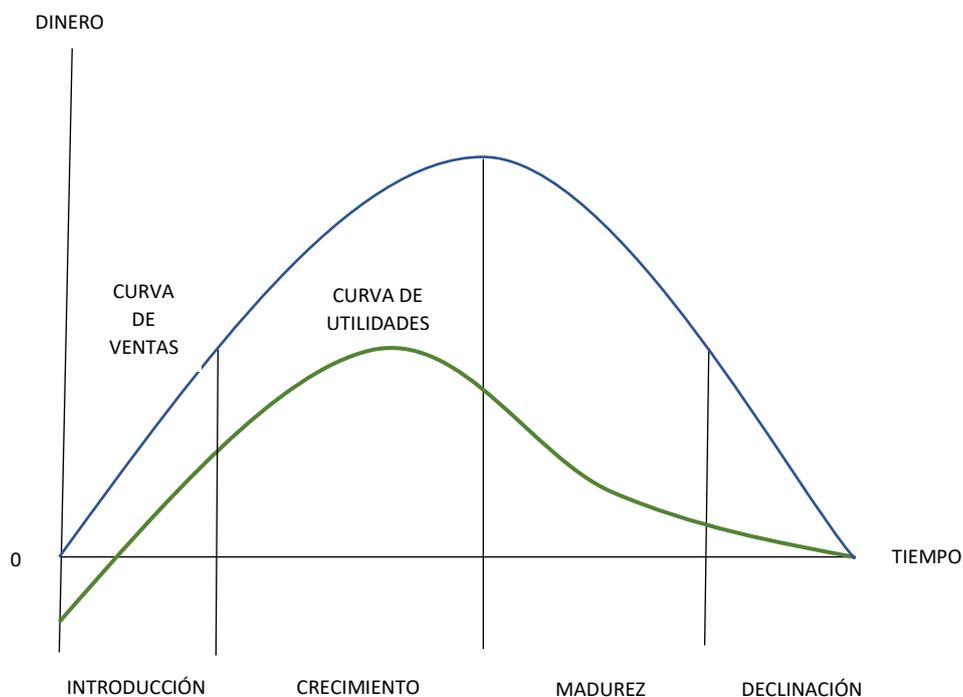
Producto esencial: Se refiere a la función propia y básica del bien o servicio a ofertar, que satisface la necesidad del consumidor en pequeña escala.

Producto ampliado: Aquello que realza y figura en el bien o servicio y proporciona un factor esencial para mejora, pero no interviene la función básica o esencial, por lo tanto, en un sector extranjero donde existe diferentes tipos de competencia, es preciso diversificar el bien o servicio del resto. Es decir, cumplir con la necesidad del consumidor que requiere.

Diseño del producto: Relacionado en su función y en sus características de presentación.

Marca: Constituida por el nombre comercial, el logo de la empresa, la razón social de la empresa y el eslogan que puede ser opcional (fácil de recordar y atractivo para el consumidor).

Figura 1 Ciclo de vida de un producto



Fuente: Libro "Administración de pequeñas empresas"

Estrategia de precio: El valor que se le da a un producto es la determinación en dinero, ya que este depende de la calidad, diferenciación y utilidad que el bien o servicio disponga para satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores potenciales. Las estrategias de precio para un producto exportado se reflejan en: estrategias en cuanto la vida útil del bien o servicio o también llamado ciclo de vida, estrategias con afinidad a los costos de la competencia y estrategias en relación con el nivel de costos locales o también llamados domésticos.

Estrategia de la vida útil del bien o servicio: La estrategia se da en cuanto su introducción al mercado, en proceso del incremento que va acogiendo, en la fase de desarrollo o madurez y en la etapa final del pendiente.

Estrategia de costos de intercambio o ventas inferiores que los costos locales: Tiene como propósito estimular la compra cuando el insumo no cuenta con el reconocimiento en el mercado al que se desea exportar.

Estrategia de costos de intercambio o venta mayores que los costos locales: Esto se debe al incremento del valor que cree ofrecer en el mercado internacional opuesto al mercado local, y con esto genera una utilidad progresiva lo cual ayuda a cubrir sus costos.

Estrategia de costos de venta o intercambio iguales a los costos locales: Esto accede a la organización cubra costos del insumo y así se pueda obtener un margen de ganancia. De tal manera que, la empresa exportadora ingresa a un ámbito que no conoce y debe adaptarse a sus reglas de funcionamiento. La estrategia de costos iguales puede ser moldeada a raíz que el exportador obtenga conocimiento, experiencia y acogida en el país meta.

Estrategia de precios diferenciados: Plantean adherir el valor más oportuno para cada establecimiento meta, considerando las variantes que se presentan en el producto, mercado y competencia.

Figura 2 Estrategia de Precios internacionales



Fuente: Libro “Comercio y Marketing Internacional” Vol. V.

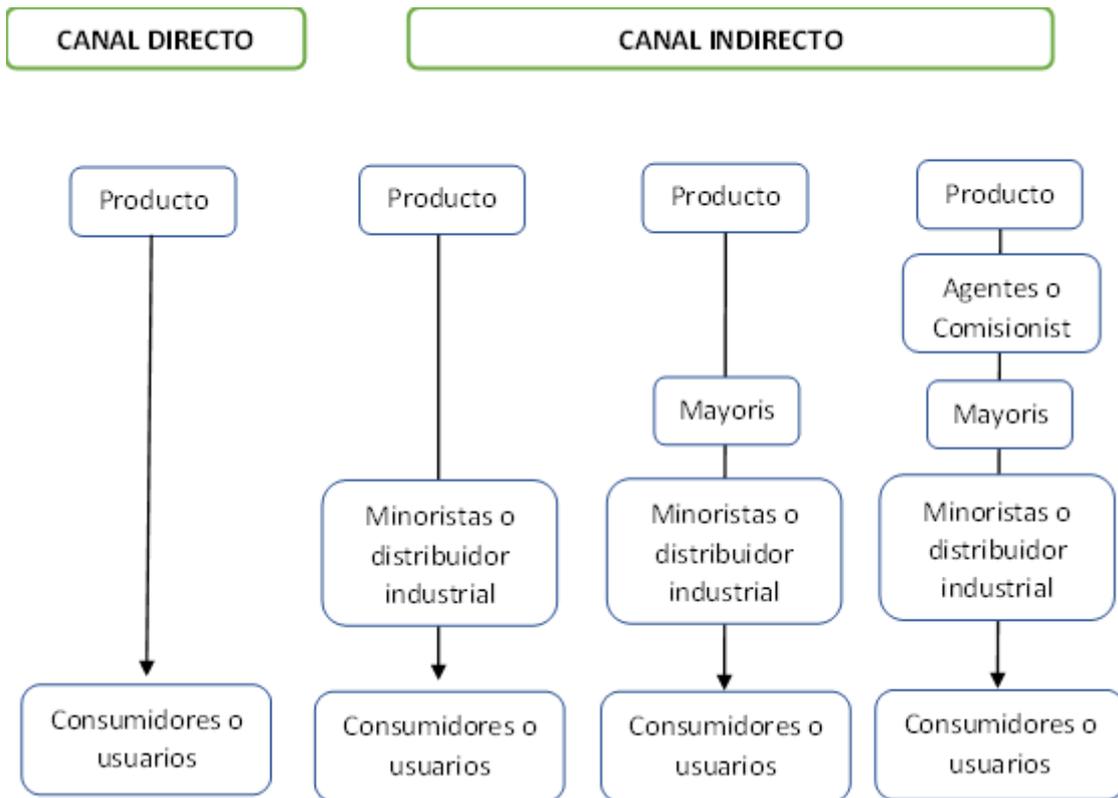
Elaboración: Lerna, A & Márquez, E.

Estrategia de distribución: La distribución física internacional hace hincapié en los medios de entrega de los productos y crecimiento de vínculos con los intermediarios en las que se sustenta la distribución. Teniendo en cuenta que estas estrategias de distribución van acordes con los canales de venta, los cuales pueden referirse a sitios web, plataformas de redes, supermercados, mayoristas, minoristas, agentes, entre otros.

Los canales de distribución son la parte fundamental del intercambio de un bien o servicio que interviene comenzando con el vendedor y/o productor y llegue al consumidor potencial. Existen canales de distribución física internacional como: canal indirecto, como directo.

Según Longenecker, J. (2020) sostiene que en un canal directo no existen terceros que intervengan en la distribución, quiere decir que el insumo rige desde el productor hacia el consumidor. Un canal Indirecto contiene desde un tercero hasta más intermediarios que ejecutan que el producto llegue al consumidor.

Figura 3 Canales de distribución de un producto



Fuente: Libro "Administración de pequeñas empresas"

Elaboración: Justin G. Longenecker.

Estrategia de información o comunicación: Primordialmente facilita a encajar el producto en tu mercado meta, teniendo en cuenta las estrategias de producto, precio y distribución, la estrategia de comunicación se pueda dar en diferentes medios donde se puedan ofrecer: televisión, revistas, periódicos, redes sociales, sitios web, publicidad en centros viales, radio y el más importante de todos es la publicidad de cliente a cliente, notando el grado de satisfacción que tiene con el producto. Esta estrategia facilita que se incrementen las ventas y hacer de conocimiento al consumidor final las características y ventajas que tiene el bien o servicio a ofrecer.

Según Lerna & Márquez (2020) señala que el precio del propio país se fija para ser operado en el propio territorio del exportador o vendedor, y se encuentra definido por los costos variables y fijos, el margen de utilidad y los gastos generados para poder realizar el insumo [...]. El precio en el ámbito extranjero es el valor

convertido por la operación de insumos entre ofertantes y demandantes situados en distintos países.

Existen componentes que intervienen en la sujeción de valor internacional o precio de exportación los cuales son:

Figura 4 Factores influyentes a precios



Fuente: Libro "Comercio y Marketing Internacional" Vol. V.

Elaboración: Lerna, A & Márquez, E.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Descriptiva: Abreu (2012). Sostiene que es una progresión de conceptos, variables y cuestiones que cada una de ellas se mide independientemente con el fin de describirlas. Por lo tanto, cada una de estas series indagan en determinar las propuestas de los grupos, personas, entidades, empresas o comunidades de cualquier ámbito.

No Experimental: Hernández (2014). Sustenta que se ejecuta sin emplear premeditadamente opciones o constantes, quiere decir, visualizar variables tanto que se muestran en un ámbito natural, para examinarlos. Un modelo no experimental no produce una situación, en todo caso se analiza las situaciones ya plasmadas sin alterar su función. Este diseño es el paraguas de diversas investigaciones cuantitativas, como los estudios ex post-factor prospectivo y retrospectivo y los cuestionarios de opinión.

3.2 Variables y operacionalización

Variable I: Distribución Física Internacional, para Rincón (2021) señala que es un proceso logístico, que se aplica en torno a situar un producto en el mercado internacional, respetando los acuerdos o contratos entre el vendedor y comprador, donde se tiene como objetivo principal la reducción de costos, tiempo y riesgos que se pueden generar en el largo trayecto.

Como se puede señalar en la variable de distribución física internacional tiene un enfoque cuantitativo la cual se va a dividir en sus dimensiones de producto, precio, distribución, comunicación y mercado con sus respectivos indicadores. Por tal motivo 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 mencionó como Dimensión I: Producto y en ello sus indicadores de Producción y Calidad, según Schnarch, A. (2019) sustenta que el producto es aquello que se ofrece a un mercado objetivo con el propósito de mantener, proporcionar y lograr un beneficio, teniendo en cuenta que el producto en mención

es el arándano desde su cosecha, producción, almacenaje, distribución y venta debe mantener los estándares de calidad para que así pueda satisfacer las necesidades que el cliente necesita.

La contribución que brinda este indicador para la investigación es que ayude a las empresas agroexportadoras a tener un sistema estable desde su siembra hasta su venta, manteniendo así la cadena de frío en el transporte que se distribuiría la mercancía, porque dependiendo a como llegue el producto al cliente final, este calificará en qué nivel de calidad pueden brindar el producto.

Se consideró como Dimensión II: Precio, con sus indicadores respectivos de: precio de exportación del arándano, estrategias y costos. Según Schnarch, A. (2019) sostiene que el precio es el sustento monetario que se le impone a un bien o servicio, con respecto al producto este influye en el precio de venta hacia el mercado nacional e internacional. Teniendo en cuenta que en los precios deben intervenir las estrategias de precios y los costos logísticos que se emplean para la exportación.

La ayuda que proporciona este indicador para la investigación es que facilite al exportador a medir de manera correcta los costos logísticos que se estarían utilizando en la exportación, teniendo en cuenta las estrategias de precios para la venta en el exterior.

Se tomó en cuenta como Dimensión III: Distribución, con sus indicadores respectivos de: canales de distribución, segmentación y factor cultural. Según Eslava, A. (2017) comparte que la distribución física es la que se encarga de aquellos productos que tienen un fin, por tal motivo son productos acabados o semiacabados que están pronosticados para una venta. Por lo tanto, al querer ofrecer un producto a un mercado extranjero se tiene que realizar la segmentación y optar por realizar la comercialización vía directa o indirecta.

El aporte que Eslava brinda para la investigación es que se debe tomar en cuenta que la segmentación de mercado es importante, ya que te ayudará a saber y asumir cuales son las necesidades que el cliente potencial está requiriendo, de igual manera saber su factor cultural en cómo es la manera correcta de ingreso del producto y por qué canal de distribución se estaría contando para la exportación.

Se indicó como Dimensión IV: Comunicación y con su indicador de publicidad, según Dolores, M. (2005) comparte que la comunicación es el intercambio de información correspondiente de lo que se requiere promocionar en un mercado objetivo, teniendo en cuenta que el factor de la publicidad puede evidenciarse en redes sociales, de forma presencial, medios de comunicación, entre otros. (p. 2).

La contribución que proporciona esta dimensión con la investigación es que el arándano al tener alto valor nutricional esto se puede fomentar a raíz de la publicidad para su consumo y adquisición de este producto, teniendo en cuenta que, al ingresar a otro país con mayor uso de tecnología, la empresa puede optar por realizar diferentes medios de comunicación para que el producto sea atractivo para el consumidor.

Se tomó en cuenta como Dimensión V: Mercado, con sus respectivos indicadores que son: mercado objetivo, oportunidades de mercado y características de mercado. Según Lavados, H. & Massad, C. (2016) sustentan que el mercado es un conjunto de vendedores y compradores que buscan un bien específico, donde puedan ambos satisfacer la necesidad del otro, el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario. Siendo así un sistema de jerárquico económico donde se sitúan en diferentes países. En lo particular el mercado es un sector donde se vende y se demanda un producto por su beneficio específico.

La ayuda que brinda esta dimensión con la investigación es que el arándano al ser uno de los productos agroexportador con mayor porcentaje de exportación en el Perú, tiene abrir nuevos mercados en el extranjero, por tal motivo al querer optar por la aplicación de este producto a un nuevo mercado, se debe evaluar las oportunidades y características que ese sector tiene, para que en un futuro se convierta en un mercado objetivo.

Variable II: Exportación de arándano, para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). La exportación es el intercambio o venta de un producto que sale del territorio del país también conocido como aduanero, estas mercancías pueden ser nacionalizadas o nacionales para su consumo o adquisición definitiva en el mercado extranjero, sin el cargo de un impuesto alguno.

Como se puede señalar en la variable de exportación de arándano tiene un enfoque cuantitativo la cual se va a dividir en sus dimensiones de plan de exportación, oferta exportable y requerimientos de exportación cada uno de ellos con sus respectivos indicadores. Por tal motivo 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 tomó en cuenta como Dimensión I de la segunda variable: Plan de exportación, con sus respectivos indicadores: comercialización y objetivos de venta. Donde Global Negotiator (2016) sustenta que es un instrumento eficiente para cualquier tipo de organización que desee iniciar o consolidar su producto en un mercado meta (p.1). Teniendo en cuenta que para el plan de exportación debe tener trazado un mercado específico con su respectiva segmentación y a la vez su planificación de marketing, donde vas a consolidar el cómo promocionar y vender el producto.

El propósito de esta dimensión para la investigación es brindar su mejor manejo de consolidación del producto y a la vez la comercialización del arándano hacia nuevos mercados donde puedan obtener objetivos de venta que puedan ser beneficiosos para ambas partes. Cabe recalcar que para el ingreso de algún producto hacia un nuevo mercado debe ser evaluado si cumple con los estándares de calidad que ese país requiere, los requisitos, normativas y jurisdicciones que tiene establecido ese país.

Se indico como Dimensión II de la variable II: Oferta exportable, con sus respectivos indicadores: disponibilidad del producto, capacidad económica y capacidad de gestión. Donde el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego sostiene que una empresa se asegura con cumplir con los volúmenes de exportación que el cliente necesita o en cierta parte contar con los insumos respectivos que satisfacen al mercado de destino. De tal manera que la empresa u organización debe contar con el volumen requerido por el cliente en destino o en cierta parte ofrecer la cantidad necesaria y continua para así cumplir con las exigencias que se les solicita. Teniendo en cuenta que la empresa debe contar con los recursos para solventar la exportación o solicitar un endeudamiento financiero hacia alguna entidad para poder llevar a cabo el plan de exportación.

El aporte que brinda el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego con la investigación es que las empresas agroexportadoras de arándano cumplan con los volúmenes solicitados por sus clientes en el mercado extranjero, de igual manera que su producción sea continua y así satisfacer los requerimientos que ellos necesitan, teniendo en cuenta que la capacidad económica y de gestión debe ir de la mano ya que al saber las capacidades y debilidades que la empresa cuenta ya que se podrá optar por consolidarse en los mercados que se ha posicionado o emerger en nuevos mercados meta.

Se indicó como Dimensión III de la segunda variable: Requerimientos de exportación, con sus dos indicadores: normas y documentación, donde Balarezo, G. & Cruz, C. (2020) sostienen que los requerimientos de exportación son las normas o requisitos diferentes a los aranceles aduaneros impuestos por cada gobierno, teniendo en cuenta que para que el producto sea exportado debe contar con algunas certificaciones necesarios para su ingreso y nacionalización del producto. Teniendo en cuenta que para el arándano ingrese a los países donde se está consolidando como EE. UU, China, Países bajos, entre otros, requiere de la documentación correspondiente como el certificado fitosanitario, certificado sanitario, certificación orgánica, entre otros.

El aporte que brinda esta dimensión de requerimientos de exportación facilita a esta investigación en tener en cuenta las normativas que rigen en cada país y que requisitos se tienen que tomar en cuenta para el ingreso y la nacionalización del arándano en el país de destino para que así pueda ser comercializado y adquirido por el consumidor final.

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población

López, P. (2004). Sostiene que es un compendio de objetos o personas que figuran en un territorio, lo cual es importante para llegar a conocer su importancia en una investigación. “La población o también llamado universo puede estar conformado por animales, personas, comunidades, asociaciones, [...] entre otros”. En la investigación, la población son las 19 empresas agroexportadoras peruanas de la región Lambayeque y La Libertad, enfocadas en las exportaciones del producto del arándano.

Tabla 1 Empresas Agroexportadoras de Arándanos en la región Lambayeque

N° de Empresas	RUC	Empresas de Lambayeque	Peso Neto Kg.	¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.
1	20554556192	AGROVISION PERU S.A.C.	18,669,176.74	116,183,236.83
2	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	9,804,830.62	55,347,553.12
3	20600529481	HFE BERRIES PERU S.A.C.	6,562,553.58	45,886,187.78
4	20606009284	BOMAREA S.R.L.	5,585,515.68	26,793,921.02
5	20550858461	PLANTACIONES DEL SOL S.A.C	2,205,933.96	11,877,898.38
6	20600235738	FRUSAN AGRO S.A.C.	1,318,063.56	8,650,521.14
7	20547669046	EXPORTADORA EL PARQUE PERU SAC	917,012.34	4,216,899.54
8	20600483596	ASICA FARMS S.A.C.	86,070.38	249,245.44
9	20602822533	HORTIFRUT - PERÚ S.A.C.	13,714.52	101,178.92
10	20170040938	DANPER TRUJILLO S.A.C.	16,218.00	70,879.80
11	20536911708	VISONŽS S.A.C.	1,080.00	5,823.20
TOTAL, DE LOS 11 REGISTROS			45,180,169.38	269,383,345.17

Fuente: INFOTRADE

Tabla 2 Empresas Agroexportadoras de Arándanos en la región La Libertad

N° de Empresas	RUC	Empresas en La Libertad	Peso Neto Kg.	Referencia de hipervínculo no válida.
1	20340584237	CAMPOSOL S.A.	31,261,922.75	172,866,310.59
2	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	10,509,788.44	65,679,695.81
3	20600807685	AGROBERRIES PERU S.A.C.	9,599,424.37	51,822,183.46
4	20481121966	HASS PERU S.A.	7,457,849.44	41,878,693.08
5	20557530160	BLUEBERRIES PERU S.A.C.	6,006,874.40	33,111,093.07
6	20512217452	AGUALIMA S.A.C.	2,931,709.44	16,495,064.63
7	20603669933	GMH BERRIES S.A.C.	1,135,498.08	6,015,774.37
8	20601708427	GOURMET BLUEBERRIES PERU S.A.C.	1,101,352.00	4,547,171.29

Fuente: INFOTRADE

Con la finalidad de identificar como la distribución física internacional interviene en las exportaciones de arándano en las principales empresas Agroexportadoras de Lambayeque y La Libertad.

3.3.2 Muestra

López, P. (2004). Define que es una subcategoría o fragmento de la población en la que se situará la investigación. Para esta tesis se tomó como muestra a la misma población ya que son empresas exportadoras de arándano de Lambayeque y La Libertad enfocadas en su distribución física internacional y exportaciones de dicho producto, teniendo en si las 19 empresas que se dividen en 11 empresas del departamento de Lambayeque y 8 empresas situadas en el departamento de La Libertad, con la finalidad de determinar la relación que existe entre la distribución física internacional y las exportaciones de arándano.

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se empleará en la investigación será no probabilístico ya que se centrará en las consecuencias, características y objetos de investigación. De tal manera que Scharager, J. (2001) indica que el muestreo no probabilístico permitirá por conveniencia la selección de participantes que

otorgaran su consentimiento para ser incluidos. Se considera como un subconjunto de la población en el cual se recaudará datos, donde se definirán y asimilarán para obtener una precisión en el resultado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica aplicada fue la encuesta

Por esa razón, Por esa razón, Rose (2013) sostiene que la técnica en la investigación es una estrategia basada en la recaudación de información requerida y así empalmar la investigación que se realiza (p.2). Esto se toma como iniciativa de obtener información solicitada a través de la encuesta realizadas a las empresas que conforman la población.

Casas et.al (2003) manifestó que la encuesta consiste elaborar y adquirir información de manera rápida y eficaz [...] siendo un método que se emplea un compendio de procedimientos uniformizados de investigación, mediante aquello se recopila y estudia una secuencia de información de una muestra obteniéndola de un universo o población.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento que se llevó a cabo en la presente investigación fue el cuestionario.

Meneses, J. & Rodríguez, D. (2011) indican que es el mecanismo uniformizado que se utiliza para la recaudación de información que se lleva a cabo en el trabajo de campo de algunos proyectos de investigación cuantitativos, principalmente, las que se realizan con el método de encuesta.

La encuesta fue aplicada a una muestra obtenida por las empresas agroexportadoras de La Libertad y Lambayeque para diagnosticar la situación actual de las exportaciones de arándano. De tal manera, se obtuvo datos en relación con la distribución física internacional y estrategias empleadas por las empresas exportadoras de arándano.

Tal es el caso que, se realizó una guía de análisis, mediante plataformas con base de datos, siendo ellas INFOTRADE, TRADEMAP, SICEX, PROMPERU. Esta

información permitió conocer las exportaciones de arándano en relación con el año en estudio.

El cuestionario que se realizó para la presente investigación consta de 5 dimensiones, que corresponden a la variable de Distribución Física Internacional, entre las que se distribuye: Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Mercado. Teniendo en cuenta que el 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 3 Distribución de las preguntas por dimensiones

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Producto	01 - 02	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5
Precio	03 - 06	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5
Distribución	07 - 09	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5
Comunicación	10	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de</i>	1 – 5

		<i>acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	
Mercado	11 – 14	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 - 5
Distribución física internacional	01 - 14	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 - 5

Nota: Elaboración propia.

También se empleó para la presente investigación 3 dimensiones, que corresponden a la segunda variable de Exportación de arándano, entre las que figuran: Plan de exportación, Oferta Exportable y Requerimientos de Exportación. Considerando que el 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 4 Distribución de las preguntas por dimensiones

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Plan de exportación	15 - 17	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5

Oferta exportable	18 - 22	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5
Requerimientos de exportación	23 - 24	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5
Exportación de arándanos	15 - 24	<i>Completamente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo</i>	1 – 5

Nota: Elaboración propia.

El proceso de validación estuvo a cargo de 3 expertos especializados 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.

Una vez realizada la validación por los expertos en Comercio y Negocios Internacionales, se procedió a realizar la justificación estadística confiable, por el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual valida la relación que existe entre las variables y establece una confiabilidad de cada ítem o sección del cuestionario. Según Ledesma (2004) comenta que el Alfa de Cronbach es el método más habitual de evaluar la fiabilidad y confiabilidad de pruebas basadas en Teorías Clásicas de las interrogantes (p.31). Siendo factible el uso de este método, se evalúa si existe progreso o deficiencia en la confiabilidad del cuestionario por cada ítem determinado.

La fiabilidad del instrumento se realizó aplicando una prueba modelo a 10 personas quienes no forman parte de la muestra establecida. Se realizó la prueba de confiabilidad bajo el modo de Alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado 0.80, cuyo valor es cercano a 1, donde se sostiene que el nivel de confiabilidad es alto.

Figura 5 Alpha de Cronbach

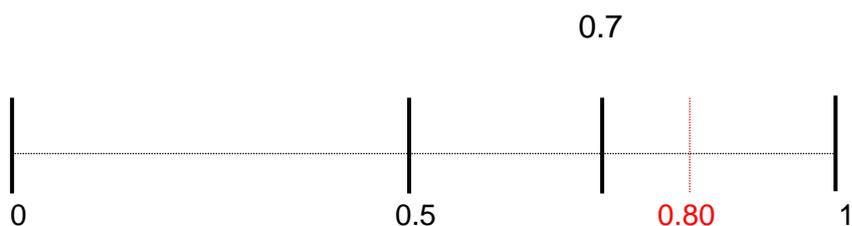


Tabla 5 Variable distribución física internacional

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 Fiabilidad de distribución física internacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	14

Fuente: elaboración propia

La tabla numero 6 demuestra el grado de fiabilidad del instrumento de la primera variable, la cual indica un nivel alto según la escala del Alfa de Cronbach la cual está en el rango de 0,7 a 1

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 7 Variable Exportación de arándanos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 Fiabilidad exportación de arándanos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	10

Fuente: elaboración propia

En La tabla número 8, la cual queda demostrado el grado de fiabilidad de la segunda variable, exportación de arándanos, nos señala el resultado de 0,863, estando dentro del rango muy alto dentro de la fiabilidad del alfa de Cronbach.

La correlación de Pearson según Hernandez et.al (2018) es usada en la estadística para la medición, asociación o relación de por lo menos dos variables, las cuales se miden mediante la R de Pearson, donde el grado de relación que existe o aplica la correlación de cualquier variable se presentan según el siguiente cuadro.

Tabla 9 Correlación de Pearson

Rango de valores	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación Moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Coeficiente correlación Pearson, Hernandez et.al (2018)

Las magnitudes de la relación entre una y otra variable se miden según el resultado o coeficiente independiente de cada una de ellas.

3.5 Procedimientos

A continuación, se describirá las fases que se desarrollaron en la presente investigación:

Fase I: Para el desarrollo e implementación de información, se recurrió a fuentes científicas confiables que se encuentran en plataformas como Google Académico, EBSCO, Biblioteca Virtual UCV, entre otras fuentes de investigación, en ellas se recaudó libros, revistas, artículos científicos, tesis internacionales, tesis nacionales y tesis regionales.

Fase II: Al seleccionar el universo o población y así obtener una muestra de ello, se obtuvo información de herramientas digitales como son INFOTRADE, TRADEMAP, SUNAT, SIICEX.

Fase III: La elaboración del cuestionario se llevó a cabo con apoyo de las variables e indicadores que se planteaban a raíz de la información recaudada. Dicho cuestionario fue validado por expertos a la carrera de negocios y comercios internacionales.

Fase IV: El estudio y proceso de la encuesta a las empresas exportadoras de arándano de la región Lambayeque y La Libertad se llevó a cabo en el programa Microsoft Office: Word 365. Los datos recaudados se obtendrán a través de videoconferencias por el programa zoom o mediante correos electrónicos. Para la unión de información recibida se elaborará con el programa de Microsoft Office: Excel 365.

3.6 Método de análisis de datos

La investigación en estudio pretende valerse de un cuestionario y una entrevista organizada y sea formulada a las empresas exportadoras de arándano y expertos en comercio internacional utilizando el programa Word. Para la decodificación de la información recaudada se empleará el programa de Microsoft Office Excel y un análisis dando explicación a la información percibida en las entrevistas plasmadas. Posterior a ello será dividido en jerárquicamente, con el fin u objetivo de que cada texto sea estudiado para su análisis empleando las herramientas indicadas y así resolver las dudas sobre los objetivos de la presente investigación.

3.7 Aspectos éticos

La información desarrollada en la presente investigación se estableció bajo los lineamientos del código de ética universitario que tiene como objetivo, promover la integridad científica de la investigación en el ámbito universitario, mediante índices de compromiso, rigor científico y honestidad. Se respeta cada contexto sobre los derechos del autor, recaudados por artículos científicos, libros, revistas, tesis, proyectos de investigación, entre otros. La información recaudada es citadas y presentadas bajo los parámetros de formatos de Normas APA 7ma edición que rige el ámbito académico. De igual manera para dar confiabilidad a la tesis presentada, se muestra el reporte de Turnitin, donde se especifica el porcentaje de duplicidad de información académica.

IV. RESULTADOS

Análisis estadístico descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo univariado

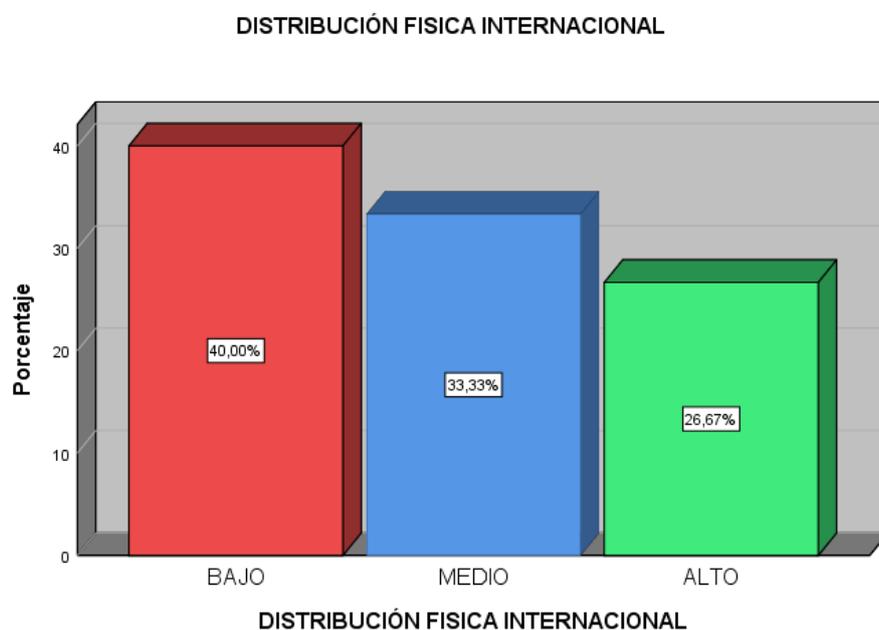
Variable Distribución física internacional

Tabla 10 Resultado descriptivo de Variable distribución física internacional

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	5	33,3	33,3	73,3
	ALTO	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 6 Resultado descriptivo de Variable distribución física internacional



Fuente: Resultado SPSS

En la tabla 10, se detalla que el 26,67% de la población encuestada indican que el nivel de distribución física internacional de las empresas agroexportadoras

de arándanos es buena, el 33,33% indicaron que el nivel es regular, y el 40% de los encuestados nos indican que el nivel es malo.

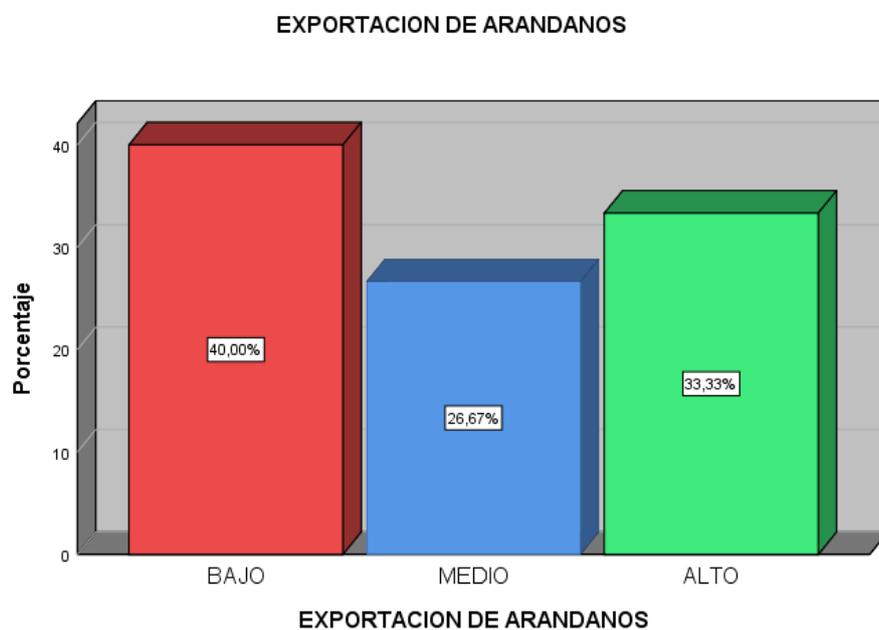
Relación que existe entre la distribución física internacional y la exportación de arándano de las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y Trujillo 2021.

Tabla 11 Resultado descriptivo de variable exportación de arándanos

EXPORTACION DE ARANDANOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	4	26,7	26,7	66,7
	ALTO	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 7 Resultado descriptivo de variable exportación de arándanos



Fuente: Resultado SPSS

En la Tabla número 11, el 33,33% de las personas encuestadas indican que hay un nivel alto de exportación de arándano, el 26,67% de los encuestados

indicaron que el nivel es medio, y un 40% de encuestados indicaron que el nivel es bajo.

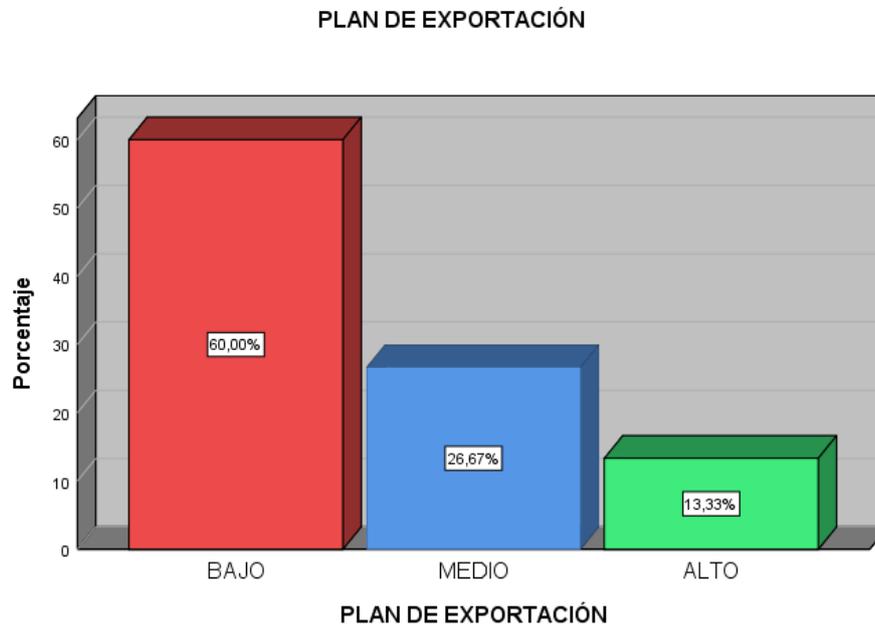
Relación que existe entre distribución física internacional y el plan de exportación de las empresas agroexportadoras del sector costa norte de Lambayeque y Trujillo 2021

Tabla 12 Resultado descriptivo de la dimensión plan de exportación

PLAN DE EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	4	26,7	26,7	86,7
	ALTO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 8 Resultado descriptivo de la dimensión plan de exportación



Fuente: Resultado SPSS

En la tabla número 12, se tiene un 13,33% de los encuestados que indican que el plan de exportación en 2021 es bueno, el 26,67% indicó un nivel regular, y un 60% indicó un nivel malo.

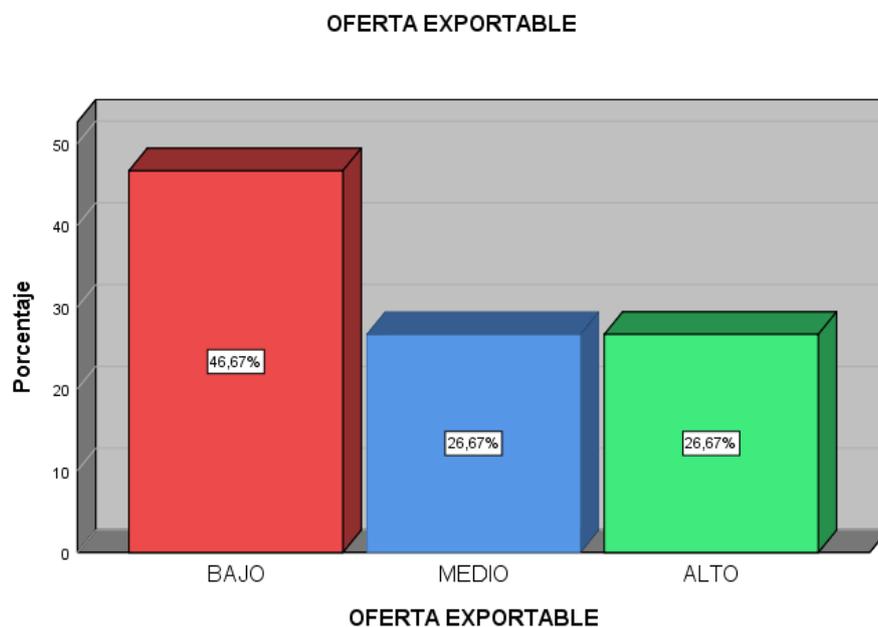
Relación que existe entre distribución física y oferta exportable de las empresas agroexportadoras del sector costa norte de Lambayeque y Trujillo 2021.

Tabla 13 Resultado descriptivo de la dimensión oferta exportable

OFERTA EXPORTABLE						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	7	46,7	46,7	46,7	
	MEDIO	4	26,7	26,7	73,3	
	ALTO	4	26,7	26,7	100,0	
	Total	15	100,0	100,0		

Fuente: Resultado SPSS

Figura 9 Resultado descriptivo de la dimensión oferta exportable



Fuente: Resultado SPSS

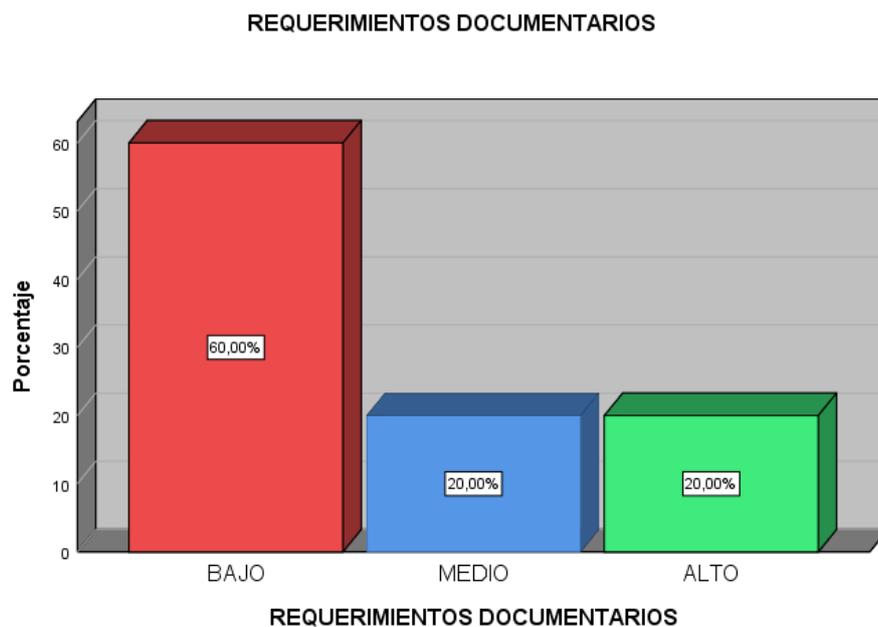
En la tabla número 13, detallan las empresas agroexportadoras, un 26,67% tiene un nivel alto de oferta exportable, un 26,67% indicó un nivel regular y un 46,67% un nivel muy bajo.

Tabla 14 Resultado descriptivo de dimensión de Requerimientos documentarios

REQUERIMIENTOS DOCUMENTARIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	3	20,0	20,0	80,0
	ALTO	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 10 Resultado descriptivo de dimensión de Requerimientos documentarios



Fuente: Resultado SPSS

En la tabla número 14, un 20% de los encuestados nos indicaron que el nivel de requerimientos de documentación, el 20% nos indican un nivel medio y el 60% nos indican un nivel bajo.

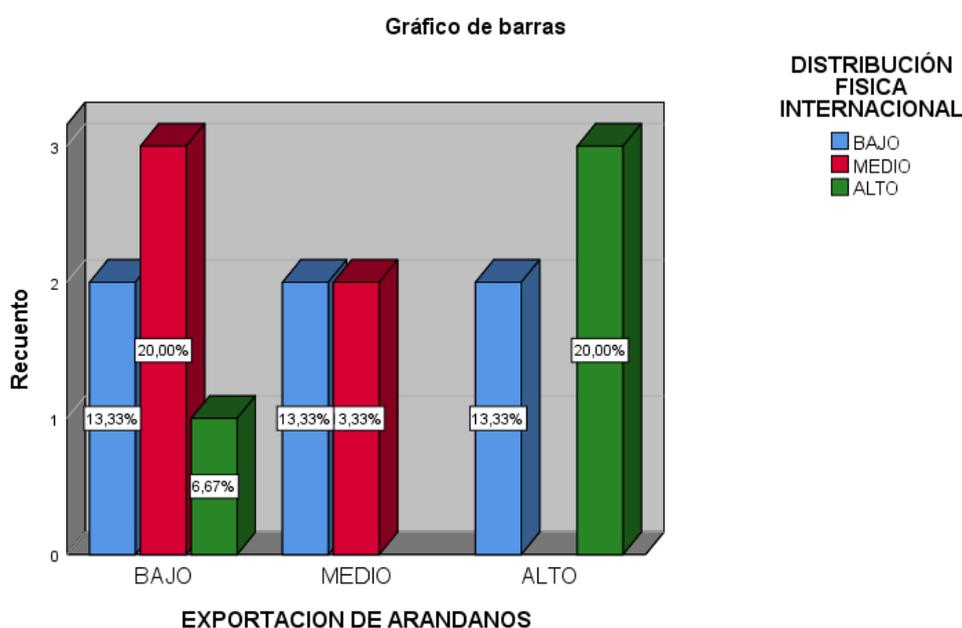
Análisis descriptivo bivariado

Tabla 15 Resultado de tablas cruzadas de las variables exportación de arándanos y distribución física internacional

		DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
EXPORTACION DE ARANDANOS	BAJO	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	MEDIO	50,0%	50,0%		100,0%
	ALTO	40,0%		60,0%	100,0%
Total		40,0%	33,3%	26,7%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 11 Grafico de variables exportación de arándanos y distribución física internacional



Fuente: Resultado SPSS

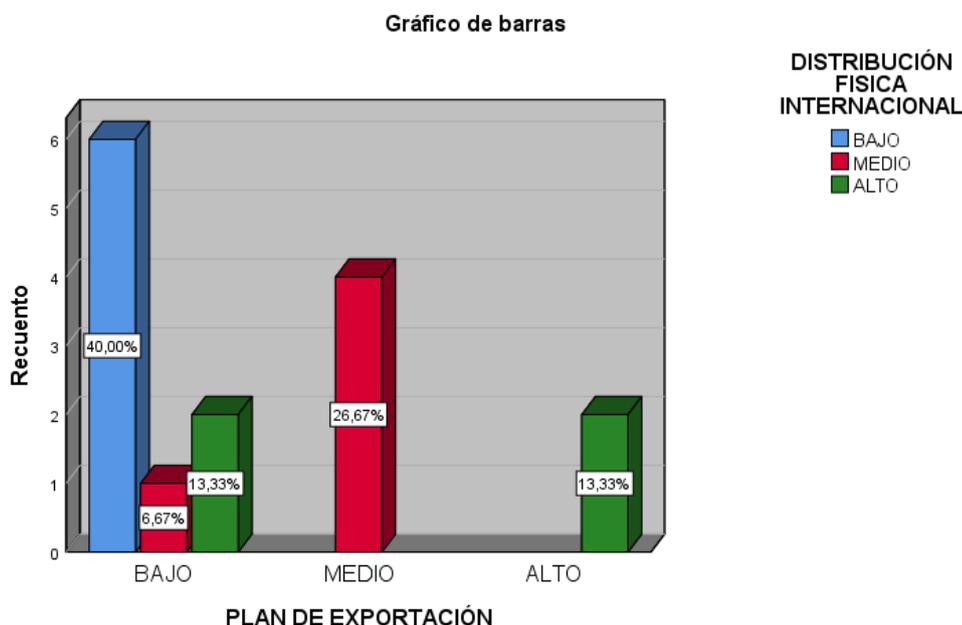
Se detalla en la tabla 15 de manera agrupada que el 26,7% menciona tener un rango alto, un 33,3% indica estar ubicado en un rango medio, y un 40% indica tener un rango bajo entre la distribución física internacional y exportación de arándanos, ante los resultados obtenidos, se concluyó que existe relación entre la distribución física internacional y las exportaciones de arándanos, es decir que, a mayor uso de estrategias de distribución, mejor serán la exportación de arándanos.

Tabla 16 Resultado de tablas cruzadas de la dimensión plan de exportación y la variable distribución física internacional

		DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PLAN DE EXPORTACIÓN	BAJO	66,7%	11,1%	22,2%	100,0%
	MEDIO		100,0%		100,0%
	ALTO			100,0%	100,0%
Total		40,0%	33,3%	26,7%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 12 Gráfico de dimensión plan de exportación y la variable distribución física internacional



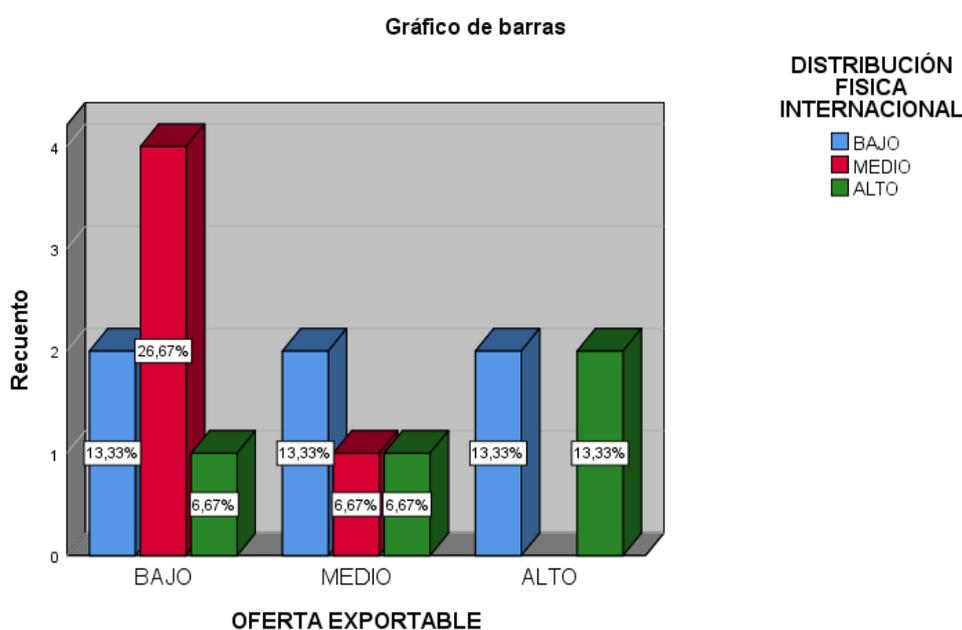
Fuente: Resultado SPSS

Se detalla en la tabla número 16 de manera agrupada un 26,7% indica que tiene un rango alto, el 33,3% indica un rango medio y el 40% se posiciona en un rango bajo. A partir de la información obtenida concluimos que si existe relación entre distribución física internacional y el plan de exportación de las empresas agroexportadoras.

Tabla 17 Resultado de tablas cruzadas de la dimensión oferta exportable y la variable distribución física internacional

% dentro de OFERTA EXPORTABLE		DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
OFERTA EXPORTABLE	BAJO	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
	MEDIO	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	ALTO	50,0%		50,0%	100,0%
Total		40,0%	33,3%	26,7%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS



Fuente: Resultado SPSS

Se detalló en la tabla número 17 que el 26,7% del resultado de la tabla cruzada entre la dimensión de oferta exportable y la variable distribución física es de nivel alto, el 33,3% tiene un nivel medio y el 40% cuenta con nivel bajo, obteniendo una conclusión de que la variable distribución física internacional y la dimensión de oferta exportable cuentan con relación entre ellas.

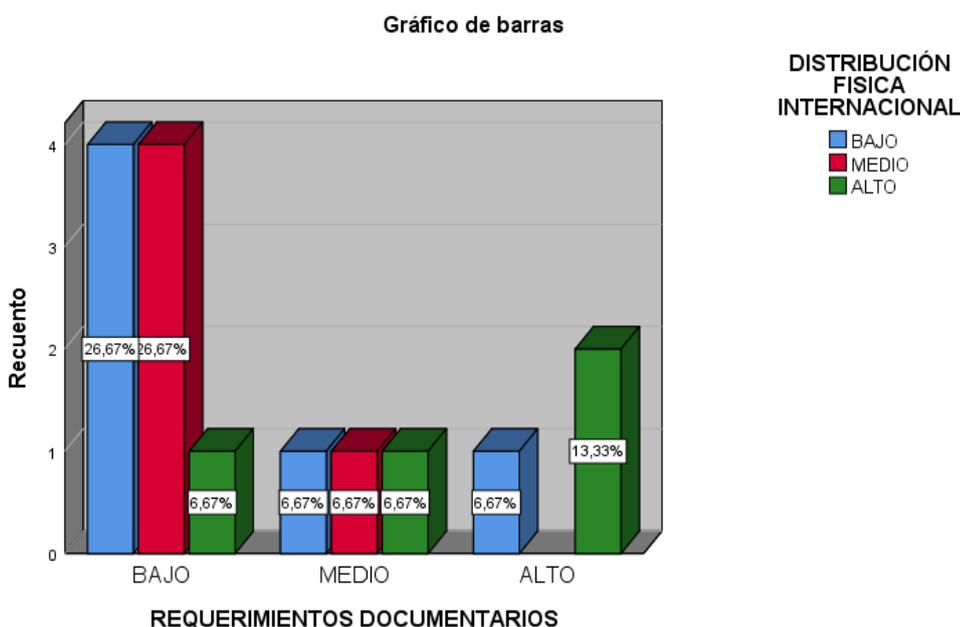
Tabla 18 Resultado de tablas cruzadas de la dimensión requerimientos documentarios y la variable distribución física internacional

% dentro de REQUERIMIENTOS DOCUMENTARIOS

		DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
REQUERIMIENTOS	BAJO	44,4%	44,4%	11,1%	100,0%
DOCUMENTARIOS	MEDIO	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	ALTO	33,3%		66,7%	100,0%
Total		40,0%	33,3%	26,7%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS

Figura 13 Gráfico de la dimensión requerimientos documentarios y la variable distribución física internacional



Fuente: Resultado SPSS

Se detalló en la tabla 18 el cuadro de manera agrupada que un 26,7% tiene un rango alto, adicional a ello que el 33,3% figura un rango medio y que el 40% del cuadro agrupado tiene un rango bajo, con ello concluimos que la distribución física internacional y los requerimientos documentarios tiene relación, eso quiere decir que a mejor manejo de los requerimientos documentarios en la exportación, mejor será la distribución física internacional.

Resultado Estadístico Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 19 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	,133	15	,200 [*]	,948	15	,488
EXPORTACION DE ARANDANOS	,167	15	,200 [*]	,959	15	,680

Fuente: Resultado SPSS

Al ser una cantidad menos de 50 encuestados, se elige la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, el cual se verificó el nivel de significancia, donde indica que se tiene monto mayor a 0.05, por lo cual se definió el uso de la correlación de Pearson.

Hipótesis general

Ho: $\rho = 0$ No existe relación entre la distribución física internacional y las exportaciones de arándanos de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad

Ha: $\rho \neq 0$ Existe relación entre la distribución física internacional y las exportaciones de arándanos de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad

Correlación de Pearson

Tabla 20 correlación entre distribución física internacional y exportación de arándano

		DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	EXPORTACION DE ARANDANOS
DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	1	,465
	Sig. (bilateral)		,081
	N	15	15
EXPORTACION DE ARANDANOS	Correlación de Pearson	,465	1
	Sig. (bilateral)	,081	

Fuente: Resultado SPSS

En la tabla 20, del resultado de correlación es $p=0.465$, donde se indica, según el nivel de la tabla de magnitudes de la correlación de Pearson. Existe una correlación moderada entre ambas variables, la cual concluimos que la distribución física internacional y las exportaciones de arándanos mantienen relación entre sí, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo cual nos indica que es a mejor es el proceso de DFI, mejora el nivel de exportación de arándanos.

Hipótesis específica 1:

Ho: $\rho = 0$ No existe relación entre la distribución física internacional y el plan de exportación de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021

Ha: $\rho \neq 0$ Existe relación entre la distribución física internacional y el plan de exportación de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021

Tabla 21 Correlación entre DFI y Plan de exportación

Correlaciones			
		DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	
		AL	PLAN DE EXPORTACION
DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	1	,606*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	15	15
PLAN DE EXPORTACION	Correlación de Pearson	,606*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	15	15

Fuente: SPSS

En la presente tabla de correlación de Pearson, se tiene como magnitud de correlación un 0.606, la cual nos indica que existe una correlación moderada en la escala de magnitudes, por lo que concluimos en aceptar la hipótesis alterna y se

rechaza la nula, donde se indica que si existe relación entre la distribución física internacional y el plan de exportación de las empresas agroexportadoras de la costa norte de Lambayeque y La Libertad en 2021, por lo cual se indica que si mejor es el manejo de la DFI, mayor beneficio se obtiene con el plan de exportación indicado para el presente producto.

Hipótesis específica 2

Ho: $\rho = 0$ No existe relación entre la distribución física internacional y la oferta exportable de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021

Ha: $\rho \neq 0$ Existe relación entre la distribución física internacional y la oferta exportable de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021

Tabla 22 Correlación entre DFI y oferta exportable

		DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	
		AL	OFERTA EXPORTABLE
DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	1	,060
	Sig. (bilateral)		,833
	N	15	15
OFERTA EXPORTABLE	Correlación de Pearson	,060	1
	Sig. (bilateral)	,833	
	N	15	15

Fuente: elaboración propia en SPSS

El presente cuadro se detalla la escala de magnitud de correlación entre la variable y dimensión, con un nivel de 0.060 de correlación, la cual nos indica en la escala de magnitudes que tiene una correlación fuerte, por lo cual se concluyó, y se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, donde señala que, si existe relación entre la distribución física internacional y la oferta exportable de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y la Libertad de

2021, por lo cual si se maneja una DFI optima, mejora la oferta exportable de presente producto.

Hipótesis específica 3

Ho: $\rho = 0$ No existe relación entre la distribución física internacional y los requerimientos documentarios de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021

Ha: $\rho \neq 0$ Existe relación entre la distribución física internacional y los requerimientos documentarios de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021

Tabla 23 Correlación DFI Y requerimientos documentarios

		DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	REQUERIMIEN TOS DOCUMENTARI OS
DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 15	,331 15
REQUERIMIENTOS DOCUMENTARIOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,331 15	1 15

Fuente: Elaboración propia en SPSS

El presente cuadro detalla el nivel de correlación entre la variable y la dimensión propuesta en presente trabajo, donde se detalla que el nivel de magnitud es 0.331, lo cual nos indica que existe una correlación débil entre presentes conceptos, por lo cual concluimos en aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, la cual indica que si existe relación entre la distribución física internacional y los requerimientos documentarios de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad de 2021. Con ello se indica que con un manejo optimo de los requerimientos documentarios, se puede facilitar el proceso de la distribución física internacional del producto del arándano.

V. DISCUSIÓN

En consecuencia, de los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación se determina lo siguiente:

En lo indicado por la hipótesis general, la cual indica según la correlación de Pearson que existe la relación entre la distribución física internacional y las exportaciones de arándanos de las empresas agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad en 2021, tiene una correlación moderada de 0.465, con el nivel de significancia de 0.081. Por lo cual se rechazó la hipótesis nula, dando como aceptada a la hipótesis alterna, expuesto lo anterior, se indica que se utilizó el método no paramétrico.

Gonzales & Suarez (2018) quienes identificaron siguientes variables, distribución física internacional y la exportación de textiles hacia Brasil; sus resultados de correlación coinciden con presente trabajo de investigación, detallando que en el mundo del comercio exterior, el control de tiempos es crucial para obtener beneficios para las partes involucradas, manifiestan que el control y conocimiento del manejo de mercancías ayuda a obtener más rentabilidad. Detallar presentes estrategias de distribución física internacional, enfoca a las empresas a conseguir una mejores ventas en el extranjero, ya que tienen una mejor llegada al mercado exterior.

Palacios (2016) indentificó que sus variables de distribución física internacional y la exportación de café de Chanchamayo, guardan relación entre si, ya que recomienda a los exportadores de dicha zona, a mejorar sus procesos logísticos de distribución, como también a llevar un control de sus tiempos, reducción y medición de costos, y mejorar la calidad de servicio, implementando tecnologías, con planificación de tiempos para evitar cuellos de botella. Todos estos puntos tienen que ser analizados para poder construir una planilificación en base a cada mercancía que se maneja, ya que cada producto, en nuestro caso los arándanos, pueden requerir procesos distintos.

Por lo indicado anteriormente, se puede decir que las estrategias que se realizan en la distribución física internacional ayudan a mejorar y generar más beneficios en las exportaciones en un tiempo óptimo, al tener como producto los

arándanos, los cuales son productos peresibles, se tiene que mantener una coordinación óptima de la cadena de frío y el tiempo que toma desde que sale de la planta, las mejoras de las estrategias de distribución física, afecta directamente en las exportaciones de este producto. El tiempo en el comercio exterior, es una estrategia crucial para conseguir aumentar su competitividad en el extranjero.

En la hipótesis específica 1 la cual, según el resultado obtenido, nos indica que existe correlación entre la distribución física internacional y el plan de exportación de arándanos, con un nivel de 0.606 de correlación, y de significancia un 0.017, la cual nos indica que existe una correlación moderada en la escala de magnitudes de Pearson, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechaza la nula, donde se indica que si existe relación entre la distribución física internacional y el plan de exportación de las empresas agroexportadoras de la costa norte de Lambayeque y La Libertad en 2021.

Cevallos & Cedeño (2018) indico que en su trabajo de investigación, que un plan de exportación se debe conocer cada proceso que llevará el producto desde el país de origen hasta el país de destino, se debe conocer con exactitud toda esta cadena para que toda esta planteación, facilite la exportación de los productos.

En la hipótesis específica 2 la cual se indica que la distribución física internacional y la oferta exportable del producto arándano no guardan relación, esta se confirma con el análisis realizado, guardando un 0,060 en la correlación de Pearson, con un nivel de significancia de 0.833, la cual indicó que se acepta la hipótesis nula, ya que la oferta exportable y la distribución física internacional no guardan relación directa. Por lo que se concluyó que la oferta exportable se centra más en asegurar los volúmenes de producto solicitados por el cliente, que, en relación a su distribución a otros países, la distribución se centra más en hacer llegar el producto a otros países en el menor tiempo posible, y lograr expandir el mercado del negocio.

En la Hipótesis específica 3 la cual nos indica que existe relación entre la distribución física internacional y los requerimientos documentarios tiene una correlación de 0.228, que según el nivel de correlación de Pearson, guardan una relación débil entre variable y dimensión, por ende, procedimos a rechazar la

hipótesis nula, y se procedió a aceptar la hipótesis alterna, la cual indicamos que la documentación en este proceso de exportación puede mejorar la parte de distribución, agilizando toda la parte administrativa con las aduanas en el país de origen y en el de destino. Ya que al igual que todo producto, el ingreso y salida de estos, son administrados por las aduanas de cada gobierno.

En estos casos, tienen un manejo importante, las agencias de aduana con las que trabaja cada exportador, el conocimiento y la coordinación son importantes para este manejo documentario para que el producto salga con éxito del país, ya que la administración de la aduana cuenta con canales de control, ya sea el canal rojo o verde, o los controles extraordinarios que se realizan en puerto, la participación de la agencia, los exportadores, el transporte, es crucial, ya que cada parte maneja documentos que son requeridas por la autoridad, facilitando el movimiento de la carga con el transporte internacional.

Padilla (2018) nos indica en su trabajo de investigación donde tiene como variable la oferta exportable, que es crucial que los responsables de realizar el proceso de exportación tengan el conocimiento de los documentos que se requieren para su correcta exportación, y que la equivocación no exista, ya que podría ocasionar demoras con el proceso de exportación, ya que la presentación de estos debe encontrarse dentro de los plazos establecidos, ya sea por la naviera y la administración aduanera.

VI. CONCLUSIONES

Primera, con todos los datos obtenidos y observando la relación entre las variables de distribución física internacional y las exportaciones de arándanos se concluye que ambas variables contienen relación, donde se indica que, entre más eficiente es el proceso de distribución física internacional, mayor alcance tienen las exportaciones de arándanos, para el rubro de las exportaciones, los tiempos y el ahorro de costos es crucial, para la obtención de beneficios. Ambas variables tienen una correlación positiva moderada $Rho = 0.465$, por lo cual se determinó aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Segundo, en base a los resultados obtenidos de la variable de distribución física internacional y la dimensión de plan de exportación, estos puntos tienen una correlación moderada según escala de Pearson, con un resultado de $Rho = 0.606$, lo cual indica que, ante una eficaz capacidad de distribución física internacional, mejora la planificación de exportación, la cual se puede desarrollar de una manera óptima.

Tercero, según los datos obtenidos, entre la dimensión de distribución y la oferta exportable, nos indica que tiene una $Rho = 0.060$, la cual nos indica una correlación nula, por lo que según la data obtenida de los agroexportadores de Lambayeque y La Libertad, nos indican que al tener ellos una gran capacidad de producción, esto no mejorará su capacidad en distribución, ya que para mejorar estos procesos, se requieren una planificación en los procesos netamente de exportación, con los operadores logísticos, las líneas navieras y agentes de carga.

Cuarto, se concluye según los resultados obtenidos que la correlación entre la distribución física internacional y los requerimientos, se obtuvo un resultado de $Rho = 0.331$, la cual nos indica que tiene una correlación baja, el mejor manejo documentario, mejora el proceso de distribución internacional, ya que se tiene entendido que, toda exportación de mercancía, es controlada por entidades públicas, con las cuales se tienen que tener una excelente cooperación, para evitar problemas por falta de documentación u otros detalles que ellos requieran para dar luz verde a la exportación.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, se sugiere a las empresas agroexportadoras de Lambayeque y la Libertad, mejoren su capacidad en lo que respecta la distribución física del producto del arándano, manteniendo su competitividad con respecto a los tiempos y costos que estos procesos requieren, presente mejora, apoyará en obtener mayor capacidad integración a otros mercados, ya que tenemos una gran capacidad de producción en la costa norte de Lambayeque y la Libertad.

Segundo, se recomienda integrar una mejora en los tiempos en su plan de exportación de arándanos a los agroexportadores, ya que al tener definido los procesos de distribución que mejorarán los tiempos y disminuirán sus costos, obtendrán los beneficios planificados.

Tercero, se sugiera indicar a las empresas agroexportadoras, mejorar sus estrategias con los operadores de comercio exterior (operadores logísticos, aduana, línea naviera, agentes de carga, otros), ya que, al tener una gran coordinación entre todos los autores de la distribución, se puede tener ahorrar en costos y mejorar en tiempos.

Cuarto, se recomienda a las agroexportadoras conseguir agentes de aduana con una gran capacidad de negociación, ya que este operador es quien esta al frente ante cualquier coordinación con la autoridad aduanera.

VIII. REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 187-197. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Alvarez, F., & Lescano, A. (2018). *EFFECTOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ARANDANOS EN LA PRODUCCION NACIONAL DURANTE LOS AÑOS 2010-2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34126/Alvarez_SF-Lescano_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ale, E. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS FRESCOS DE LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN DE LA LIBERTAD, 2017*. Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14235/Ale%20Cruz%20Estephan%20Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angeles, J. (2016). *RODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, 2008 - 2015*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1427/Angeles_LRJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arevalo, A. (2018). *PRODUCTIVIDAD AGRÍCOLA Y EXPORTACIÓN DEL ARÁNDANO EN LOS PAÍSES DEL CONTINENTE AMERICANO DURANTE EL PERÍODO DEL 2008-2017*. Tesis Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24938/Arevalo_RAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balacero, G., & Cruz, J. C. (2020). *Análisis del mercado de Japón para la exportación de arándanos frescos peruanos en el 2020*. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4180/Gary%20Balarezo_Carol%20Cruz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balero, G., & Cruz, C. (2020). *Análisis del mercado de Japón para la exportación de arándanos frescos peruanos en el 2020*. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4180/Gary%20Balarezo_Carol%20Cruz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bazan, E., & Vásquez, J. (2020). *Estrategias de desarrollo de mercado para la exportación de cafés especiales, en la Cooperativa de Servicios Múltiples Norcafe Perú – 2019*. Tesis Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50791/Baz%C3%A1n_VE-V%C3%A1squez_SJA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- Cáceres, A. (2016). *Estudio a la problemática en las exportaciones de arándanos y perspectivas de mercados principales a futuro*. Tesis, UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA, Santiago. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/21842/3560902048747UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardenaz, B., & Ponce, S. (2021). *Cadena Global de Valor en las empresas exportadoras de arándanos, en el Perú, periodo 2021*. Tesis Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67194/C%C3%A1rdenas_LBL-Ponce_SSL-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Cercado, A. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANO FRESCO AL MERCADO DE CANADÁ, DE LA EMPRESA SAN JUAN DE CHONGOYAPE, 2018 - 2021*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5592/Cercado%20Gonzales%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Céspedes, J., & Díaz, M. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS FRESCOS HACIA LA REPÚBLICA FEDERATIVA DE BRASIL DE LA EMPRESA AGRÍCOLA SAN JUAN S.A. DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE 2018-2020*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5062/C%C3%A1spedes%20Lamas%20%26%20Díaz%20Goicochea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos, R., & Cedeño, C. (2018). *Plan de exportación de plátano empacado al vacío a la Unión Europea*. Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18134/1/T-UCSG-PRE-ESP-CCE-3.pdf>
- Cueva, G., & Zamora, A. (2018). *VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017- 2020*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5806/Cueva%20Guerrero%20%26%20%20Zamora%20Venegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, G., & Zamora, A. (2018). *VIABILIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE HOLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2017- 2020*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5806/Cueva%20Guerrero%20%26%20%20Zamora%20Venegas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Defilippi, B., Robledo, P., & Becerra, C. (2013). *MANEJO DE COSECHA Y POSCOSECHA EN ARÁNDANO*. Artículo, Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Centro de investigación Quilamapu, Undurraga. Obtenido de <https://cdn.blueberriesconsulting.com/2020/09/manejodecosechayposcosechaenarandanocompressed.pdf>
- EPBAJ. (2016). *Perfil de mercado Arándanos*. Embajada Argentina ante el Reino de los Países Bajos , Ámsterdam. Obtenido de <https://cdn.blueberriesconsulting.com/2016/09/perfildemercadoarandanos2016.pdf>

- Gamarra, J. (2016). *ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANO (Vaccinium spp.) DESDE LIMA A ESTADOS UNIDOS A PARTIR DEL 2017*. Tesis Maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2827/E71-G3537-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamarra, J. (2016). *ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANO (Vaccinium spp.) DESDE LIMA A ESTADOS UNIDOS A PARTIR DEL 2017*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2827/E71-G3537-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, A., Calderón, D., Cabel, D., & García, C. (2020). *Estrategias de mercado para la exportación de arandano (Vaccinium corymbosum L.), de la región Ica*. Ica. Obtenido de <http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/bitstream/handle/UNAJ/140/129-330-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, R. (2010). *Comercialización del arándano*. Asturias. Obtenido de <http://www.serida.org/publicacionesdetalle.php?id=5221>
- Gil, N. (2018). *Producción De Arándanos De La Asociación De Productores De Lambayeque Y Exportación Al Mercado Estado Unidense 2010-2016*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25041/GIL_HNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, Y., & Suarez, G. (2018). *La cadena de distribución física internacional en la exportación de textiles peruanos al mercado brasileño, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43830/Gonzales_EYE-Suarez_IGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, Á., Carrillo, G., & Osorio, Ñ. (s.f.). *Plan de marketing internacional para la comercialización de camisas de algodón a la tienda Yamuni en San José, Costa Rica*. Pereira: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3363>
- Gutarra, S. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS (Vaccinium myrtilus) DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3348/gutarra-romero-sara-ines.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernandez, J., Espinosa, F., Rodriguez, J., Chacon, J., Toloza, C., Arenas, M., . . . Bermudez, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Sociedad Venezolana de Farmacología Clínica y Terapéutica*, 587-598. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Hernandez, S. (2014). Metodología de la investigación. *Mc Graw Hill Education*. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- Hurtado, C., Murgueytio, S., Sánchez, F., & Simbala, D. (2022). *Factores críticos de éxito para incrementar participación de mercado de Perú en la exportación de palta Hass a la ciudad de Shanghai – China en los años 2014 a 2021*. Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621832/Hurtado_tc.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Huyhua, G., & Kollet, T. (2019). *Análisis de los determinantes de la competitividad de las exportaciones peruanas de arándanos frescos en el mercado estadounidense durante el periodo del 2013 al 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650356/huayhua_og.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibarra, I. (2021). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARANDANOS AZULES DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS*. Tesis, Fundación Universidad de América, Bogotá. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8417/1/234901-2021-1-NIIE.pdf>
- Ibarra, I. (2021). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARANDANOS AZULES DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS*. Tesis, Universidad de America, Bogotá. Obtenido de <https://1library.co/document/yjm3gnpy-plan-de-exportacion-de-arandanos-azules-de-colombia-a-estados-unidos.html>
- IDEXCAM. (2020). *Arándanos*. Informe, Camara de Comercio De Lima, Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior, Lima. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/Oportunidades-y-retos-en-la-exportacion-de-arandanos.pdf>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2020). *Comercio y marketing internacional*. Ciudad de Mexico: GENGAGE. Obtenido de <https://latam.cengage.com/libros/comercio-y-marketing-internacional-2/>
- Lopez, O. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de arándanos en almíbar en la vereda santa Ana del municipio de Guasca Cundinamarca*. Proyecto, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/42367/ojlopezs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, C., & Palacios, L. (2019). *Estrategias de diversificación de productos de exportación a base de arándanos hacia el mercado de Estados Unidos para el 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2774/Cesar%20Luna_Luis%20Palacios_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesa, D., & Cortéz, Y. (2019). *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A*. Tesis, Universidad de La Salle, Bogotá. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1525&context=finanzas_comercio
- MIDAGRI. (2015). *OFERTA EXPORTABLE*. Obtenido de MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO: <https://www.midagri.gob.pe/portal/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta->

os+de+exportaci%C3%B3n&ots=Zu4hHcLc6c&sig=oe51Amzzcl-sHv1oDuJOMlrly-
w#v=onepage&q=tipos%20de%20exportaci%C3%B3n&f=false

Torres, A. L. (2021). Perú se consolida como primer exportador mundial de arándanos por tercer año consecutivo. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-se-consolida-como-primer-exportador-mundial-de-arandanos-por-tercer-ano-consecutivo-noticia/?ref=gesr>

Torres, G. (2019). *Ventajas competitivas y exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019*. Tesis Licenciado, Universidad Cesar Vallejo , Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45655/Torres_CGL-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Velázquez, E. (2012). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGISTICO*. Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/8743970/CANALES_DE_DISTRIBUCI%C3%93N_Y_LOG%C3%8DSTICA_CANALES_DE_DISTRIBUCI%C3%93N_Y_LOG%C3%8DSTICA_ELIZABETH_VELAZQUEZ_VELAZQUEZ_RED_TERCER_MILENIO_AVISO_LEGAL

ANEXOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora:

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de **CHICLAYO**, deseo validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: ***“Distribución Física Internacional y Exportación de Arándano en las Empresas Agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad, 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he 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 mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



Yordi J. Alberca Lopez
DNI: 71542343



Javier A. Casalle Racchumi
DNI:72742908



Patricia M. Yllescas Rodríguez

DNI:475940875

Definición conceptual de la variable1 y sus dimensiones

I. Variable 1: Distribución física internacional

La distribución física internacional es un proceso logístico, que se aplica en torno a situar un producto en el mercado internacional, respetando los acuerdos o contratos entre el vendedor y comprador, donde se tiene como objetivo principal la reducción de costos, tiempo y riesgos que se pueden generar en el largo trayecto, como ya comentado. (Rincón, 2021, pag.10)

Dimensiones de variable 1:

1. Producto

Producto y en ello sus indicadores de Producción y Calidad, según Schnarch (2019) sustenta que el producto es aquello que se ofrece a un mercado objetivo con el propósito de mantener, proporcionar y lograr un beneficio, teniendo en cuenta que el producto en mención es el arándano desde su cosecha, producción, almacenaje, distribución y venta debe mantener los estándares de calidad para que así pueda satisfacer las necesidades que el cliente necesita.

2. Precio

Precio, con sus indicadores respectivos de: precio de exportación del arándano, estrategias y costos. Según Schnarch (2019) sostiene que el precio es el sustento monetario que se le impone a un bien o servicio, con respeto al producto este influye en el precio de venta hacia el mercado nacional e internacional. Teniendo en cuenta que en los precios deben intervenir las estrategias de precios y los costos logísticos que se emplean para la exportación.

3. Distribución

Distribución, con sus indicadores respectivos de: canales de distribución, segmentación y factor cultural. Según Eslava (2017) comparte que la distribución física es la que se encarga de aquellos productos que tienen un fin, por tal motivo son productos acabados o semiacabados que están pronosticados para una venta.

Por lo tanto, al querer ofrecer un producto a un mercado extranjero se tiene que realizar la segmentación y optar por realizar la comercialización vía directa o indirecta.

4. Comunicación

Comunicación y con su indicador de publicidad, según Dolores (2005) comparte que la comunicación es el intercambio de información correspondiente de lo que se requiere promocionar en un mercado objetivo, teniendo en cuenta que el factor de la publicidad puede evidenciarse en redes sociales, de forma presencial, medios de comunicación, entre otros. (p. 2)

5. Mercado

Mercado, con sus respectivos indicadores que son: mercado objetivo, oportunidades de mercado y características de mercado. Según Lavados, H. & Massad, C. (2016) sustentan que el mercado es un conjunto de vendedores y compradores que buscan un bien específico, donde puedan ambos satisfacer la necesidad del otro, el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario. Siendo así un sistema de jerárquico económico donde se sitúan en diferentes países. En lo particular el mercado es un sector donde se vende y se demanda un producto por su beneficio específico.

Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

II. Variable 2: EXPORTACIÓN

Exportación de arándano, para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). La exportación es el intercambio o venta de un producto que sale del territorio del país también conocido como aduanero, estas mercancías pueden ser nacionalizadas o nacionales para su consumos o adquisición definitiva en el mercado extranjero, sin el cargo de un impuesto alguno.

Dimensiones de variable 2:

6. Plan de exportación

Plan de exportación, con sus respectivos indicadores: comercialización y objetivos de venta. Donde Global Negotiator (2016) sustenta que es un instrumento eficiente para cualquier tipo de organización que desee iniciar o consolidar su producto en un mercado meta (p.1). Teniendo en cuenta que para el plan de exportación debe tener trazado un mercado específico con su respectiva segmentación y a la vez su planificación de marketing, donde vas a consolidar el cómo promocionar y vender el producto.

7. Oferta exportable

Oferta exportable, con sus respectivos indicadores: disponibilidad del producto, capacidad económica y capacidad de gestión. Donde el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego sostiene que una empresa se asegura con cumplir con los volúmenes de exportación que el cliente necesita o en cierta parte contar con los insumos respectivos que satisfacen al mercado de destino. De tal manera que la empresa u organización debe contar con el volumen requerido por el cliente en destino o en cierta parte ofrecer la cantidad necesaria y continua para así cumplir con las exigencias que se les solicita. Teniendo en cuenta que la empresa debe contar con los recursos para solventar la exportación o solicitar un endeudamiento financiero hacia alguna entidad para poder llevar a cabo el plan de exportación.

8. Requerimiento de exportación

Requerimientos de exportación, con sus dos indicadores: normas y documentación, donde Balarezo & Cruz (2020) sostienen que los requerimientos de exportación son las normas o requisitos diferentes a los aranceles aduaneros impuestos por cada gobierno, teniendo en cuenta que para que el producto sea exportado debe contar con algunas certificaciones necesarios para su ingreso y nacionalización del producto. Teniendo en cuenta que para el arándano ingrese a los países donde se está consolidando como EE. UU, China, Países bajos, entre otros, requiere de la documentación correspondiente como el certificado fitosanitario, certificado sanitario, certificación orgánica, entre otros.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VAR. 1 Distribución física internacional	Según Rincón (2021) sostiene que la DFI es un proceso logístico, que se aplica en torno a situar un producto en el mercado internacional, respetando los acuerdos o contratos entre el vendedor y comprador.	La distribución física internacional tiene como objetivo principal la disminución de los costos, tiempo, y riesgos que el producto puede incurrir durante su traslado desde el país de origen hasta el país de destino, la cual se requiere recolectar datos a través de encuesta, para	Producto	Producción	Escala de Likert, Ordinal Completamente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Completamente en desacuerdo (1)
				Calidad	
			Precio	Precios de exportación del arándano 2021	
				Estrategias	
				Costos	
			Distribución	Canales de distribución	
				Segmentación	
				Factor cultural	
			Comunicación	Publicidad	

		verificación y análisis del proceso.		Mercado objetivo	
			Mercado	Oportunidades de mercado	
				Características de mercado	
VAR. 2. Exportación de arándano	Según MINCETUR (2021). La exportación es la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, sin el pago de tributo alguno.	Se obtendrá de fuentes primarias mediante técnicas como encuestas y relación de crecimiento de las exportaciones del arándano en la región Lambayeque	Plan de exportación	Comercialización	Escala de Likert, Ordinal Completamente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) En desacuerdo (2)
				Objetivos de ventas	
			Oferta Exportable	Disponibilidad de producto	
				Capacidad económica	
				Capacidad de gestión	

			Requerimientos de exportación	Normas	Completamente en desacuerdo (1)
				Documentación	

Nota: Elaboración Propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Distribución Física Internacional y Exportación de Arándano en las Empresas Agroexportadoras en un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad, 2021

Autores: Alberca López, Yordi Johann: Casalle Racchumi Javier Aarón

Problema	Objetivos	Variables, Dimensiones e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y la exportación de arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la distribución física internacional y la exportación arándano en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021</p>	Variable1: Estrategias distribución física internacional				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresas
		Producto	Producción	1	Ordinal	Escala de Likert, Ordinal Completamente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) En desacuerdo (2)
			Calidad	2		
		Precio	Precios de exportación del arándano 2021	3,4		
			Estrategias	5		
Costos	6					

Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y el plan de exportación del arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021?	Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar la relación entre la distribución física internacional y el plan de exportación en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021	Distribución	Canales de distribución	7	Completamente en desacuerdo (1)	
			Segmentación	8		
			Factor cultural	9		
		Comunicación	Publicidad	10		
		Mercado	Mercado objetivo	11		
			Oportunidades de mercado	12		
			Características de mercado	13,14		

Problema específico 2	Objetivo específico 2	Variable 2: Exportación de arándanos				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y la oferta exportable del arándano en las empresas agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021?	Determinar la relación entre la distribución física internacional y la oferta exportable del arándano en las empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021	Plan de exportación	Comercialización	15	Ordinal	Escala de Likert, Ordinal Completamente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Completamente en desacuerdo (1)
			Objetivos de venta	16,17		
Oferta Exportable	Disponibilidad de producto	18,19				
	Capacidad económica	20,21				
Requerimientos de exportación	Capacidad de gestión	22				
	Normas	23				
Problema específico 3	Objetivo específico 3					
¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y los requerimientos de exportación del arándano en las empresas	Determinar la relación entre la distribución física internacional y los requerimientos de exportación del arándano en las					

agroexportadoras del sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021?	empresas agroexportadoras de un sector de la costa norte de Lambayeque y La Libertad 2021		Documentación	24		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística para utilizar		
<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p>	<p>Población:</p> <p>La población de la presente investigación está conformada por las 19 empresas agroexportadoras de Lambayeque y La Libertad</p>	<p>Variable 1: Distribución Física Internacional</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Forma de Administración: Individual y virtual.</p>		<p>Se realizará encuestas las cuales serán procesadas en el programa SPSS, para determinar el grado de relación entre ambas.</p>		

	<p>Tipo de muestreo: No probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>19 empresas agroexportadoras de Arándanos: 11 empresas del departamento de Lambayeque y 8 empresas del departamento de La Libertad</p>	<p>Variable 2: Exportación de arándano</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Forma de Administración: Individual y virtual.</p>	
--	---	--	--

Nota: Elaboración Propia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Distribución física Internacional

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M C	D C	V A	M A	M D	D A	A A	M D	M D	A A	M A		
1	Considera usted que la producción de arándano cumple con la demanda del mercado												x	
2	Considera usted que el arándano cumple con los estándares de calidad correspondiente												x	
3	Considera usted que, mejorando el proceso de distribución del arándano, esta tendría menores costos y a la vez un precio más atractivo en el mercado extranjero												x	
4	Considera usted que sería un precio justo, de \$9 a \$12 por kilogramo de arándano												x	
5	Considera usted que, empleando estrategias de precios, el arándano puede ser un producto más atractivo para el mercado extranjero												x	
6	Considera usted que los costos logísticos, se han incrementado a raíz de la pandemia												x	
7	Considera usted que la distribución del arándano influye en el precio de venta												x	
8	Considera usted que existe un potencial de adquisición de arándano en otros mercados internacionales												x	
9	Considera usted que la falta de conocimiento cultural y de los procedimientos de internacionalización en los países de destino puede afectar el flujo de distribución internacional del producto												x	
10	Considera usted que aumentar los beneficios con los												x	

	productores primarios mejoraría la imagen de la empresa con la cual comercializa																			
11	Considera usted que el mercado objetivo es EE. UU debido a su mayor consumo de arándano																			x
12	Considera usted que el arándano tiene posibilidades de acogida y consumo en otros mercados internacionales																			x
13	Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos																			x
14	Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores																			x

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Quispe Farfán Dante

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2:

N.º	CATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
15	Considera usted que el arándano requiere de distintas formas de comercialización dependiendo del país de destino									x	
16	Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales									x	
17	Considera usted que la empresa puede expandirse a más países									x	
18	Considera usted que la empresa cumple con la demanda que requiere el mercado de destino									x	
19	Considera usted que el arándano cumple con los requerimientos y exigencias en el mercado de destino									x	
20	Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad económica para aumentar su mercado en el extranjero									x	
21	Considera usted que su competencia nacional maneja mejores precios en el extranjero									x	
22	Considera usted que existió un debido control en la gestión de las operaciones en el proceso de exportación del arándano									x	
23	Considera usted que el arándano cumple con las									x	

	normas y medidas de calidad para su exportación																		
24	Considera usted que es necesario el uso de certificado de origen																		x

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Quispe Farfán Dante

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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 de experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

I.2. Especialidad del Validador:

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

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

I.5. Autor del instrumento: **Alberca López, Yordi Johann; Casalle**

Racchumi, Javier Aaron

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				80%	

	son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
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 VALORACION						80%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

80%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



FIRMA DEL EXPERTO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Distribución física Internacional

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D V	V A	M D	M D	A A	M D	A A	M D		
1	Considera usted que la producción de arándano cumple con la demanda del mercado										X	
2	Considera usted que el arándano cumple con los estándares de calidad correspondiente										X	
3	Considera usted que, mejorando el proceso de distribución del arándano, esta tendría menores costos y a la vez un precio más atractivo en el mercado extranjero										X	
4	Considera usted que sería un precio justo, de \$9 a \$12 por kilogramo de arándano										X	
5	Considera usted que, empleando estrategias de precios, el arándano puede ser un producto más atractivo para el mercado extranjero										X	
6	Considera usted que los costos logísticos, se han incrementado a raíz de la pandemia										X	
7	Considera usted que la distribución del arándano influye en el precio de venta										X	
8	Considera usted que existe un potencial de adquisición de arándano en otros mercados internacionales										X	
9	Considera usted que la falta de conocimiento cultural y de los procedimientos de internacionalización en los países de destino puede afectar el flujo de distribución internacional del producto										X	
10	Considera usted que aumentar los beneficios con los										X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2:

N.º	CATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A
15	Considera usted que el arándano requiere de distintas formas de comercialización dependiendo del país de destino											X	
16	Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales											X	
17	Considera usted que la empresa puede expandirse a más países											X	
18	Considera usted que la empresa cumple con la demanda que requiere el mercado de destino											X	
19	Considera usted que el arándano cumple con los requerimientos y exigencias en el mercado de destino											X	
20	Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad económica para aumentar su mercado en el extranjero											X	
21	Considera usted que su competencia nacional maneja mejores precios en el extranjero											X	
22	Considera usted que existió un debido control en la gestión de las operaciones en el proceso de exportación del arándano											X	
23	Considera usted que el arándano cumple con las											X	

	normas y medidas de calidad para su exportación																		
24	Considera usted que es necesario el uso de certificado de origen																	X	

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Oscar Zavala Zavala

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []



Oscar Zavala Zavala

DNI:07866558

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

**PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:
- 1.2. Especialidad del Validador:
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: **Universidad César Vallejo**
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
- 1.5. Autor del instrumento: **Alberca López, Yordi Johann; Casalle Racchumi, Javier Aaron**

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				80%	

	presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Oscar Zavala Zavala

DNI:07866558

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Distribución física Internacional

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D V	V A	M A	M D	D A	A M	M D	D A	A M		
1	Considera usted que la producción de arándano cumple con la demanda del mercado											X	
2	Considera usted que el arándano cumple con los estándares de calidad correspondiente											X	
3	Considera usted que, mejorando el proceso de distribución del arándano, esta tendría menores costos y a la vez un precio más atractivo en el mercado extranjero											X	
4	Considera usted que sería un precio justo, de \$9 a \$12 por kilogramo de arándano											X	
5	Considera usted que, empleando estrategias de precios, el arándano puede ser un producto más atractivo para el mercado extranjero											X	
6	Considera usted que los costos logísticos, se han incrementado a raíz de la pandemia											X	
7	Considera usted que la distribución del arándano influye en el precio de venta											X	
8	Considera usted que existe un potencial de adquisición de arándano en otros mercados internacionales											X	
9	Considera usted que la falta de conocimiento cultural y de los procedimientos de internacionalización en los países de destino puede afectar el flujo de distribución internacional del producto											X	
10	Considera usted que aumentar los beneficios con los											X	

	productores primarios mejoraría la imagen de la empresa con la cual comercializa																			
11	Considera usted que el mercado objetivo es EE. UU debido a su mayor consumo de arándano																			X
12	Considera usted que el arándano tiene posibilidades de acogida y consumo en otros mercados internacionales																			X
13	Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos																			X
14	Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores																			X

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Gustavo Castillo Heredia DNI 06661715

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []



FIRMA DEL EXPERTO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2:

N.º	CATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M		
15	Considera usted que el arándano requiere de distintas formas de comercialización dependiendo del país de destino										X	
16	Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales										X	
17	Considera usted que la empresa puede expandirse a más países										X	
18	Considera usted que la empresa cumple con la demanda que requiere el mercado de destino										X	
19	Considera usted que el arándano cumple con los requerimientos y exigencias en el mercado de destino										X	
20	Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad económica para aumentar su mercado en el extranjero										X	
21	Considera usted que su competencia nacional maneja mejores precios en el extranjero										X	
22	Considera usted que existió un debido control en la gestión de las operaciones en el proceso de exportación del arándano										X X	
23	Considera usted que el arándano cumple con las										X	

	normas y medidas de calidad para su exportación																			
24	Considera usted que es necesario el uso de certificado de origen																		X	

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Gustavo Castillo Heredia DNI 06661715

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante:
- I.2. Especialidad del Validador:
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
- I.5. Autor del instrumento: **Aiberca López, Yordil Johann; Casalle Racchumi, Javier Aaron**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

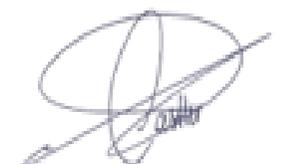
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				90%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				90%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				90%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				90%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				90%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				90%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				90%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está				90%	

	investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				90%	
METODOLOGIA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				90%	
PROMEDIO DE VALORACION						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

90%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



FIRMA DEL EXPERTO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Distribución física Internacional

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D V	V	M A	M D	D A	A	M D	D A		A M
1	Considera usted que la producción de arándano cumple con la demanda del mercado											
2	Considera usted que el arándano cumple con los estándares de calidad correspondiente											
3	Considera usted que, mejorando el proceso de distribución del arándano, esta tendría menores costos y a la vez un precio más atractivo en el mercado extranjero											
4	Considera usted que sería un precio justo, de \$9 a \$12 por kilogramo de arándano											
5	Considera usted que, empleando estrategias de precios, el arándano puede ser un producto más atractivo para el mercado extranjero											
6	Considera usted que los costos logísticos, se han incrementado a raíz de la pandemia											
7	Considera usted que la distribución del arándano influye en el precio de venta											

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

DR.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2:

N.º	CATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
15	Considera usted que el arándano requiere de distintas formas de comercialización dependiendo del país de destino												
16	Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales												
17	Considera usted que la empresa puede expandirse a más países												
18	Considera usted que la empresa cumple con la demanda que requiere el mercado de destino												
19	Considera usted que el arándano cumple con los requerimientos y exigencias en el mercado de destino												
20	Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad económica para aumentar su mercado en el extranjero												

21	Considera usted que su competencia nacional maneja mejores precios en el extranjero																			
22	Considera usted que existió un debido control en la gestión de las operaciones en el proceso de exportación del arándano																			
23	Considera usted que el arándano cumple con las normas y medidas de calidad para su exportación																			
24	Considera usted que es necesario el uso de certificado de origen																			

Observaciones: Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

I.2. Especialidad del Validador:

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

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

I.5. Autor del instrumento: **Alberca López, Yordi Johann; Casalle Racchumi, Javier Aaron**

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					
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					

SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE EMPRESAS
AGROEXPORTADORAS DE UN SECTOR DE LA COSTA NORTE DE
LAMBAYEQUE Y LA LIBERTAD 2021**

INSTRUCCIONES:

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

DATOS GENERALES:

Completa mente en desacuer do	En desacuer do	Ni de acuerdo, ni desacuer do	De acuerdo	Completa mente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL						
1	¿Considera usted que la producción de arándano cumple con la demanda del mercado?					
2	¿Considera usted que el arándano cumple con los estándares de calidad correspondiente?					
3	¿Considera usted que, mejorando el proceso de distribución del arándano, esta tendría menores costos y a la vez un precio más atractivo en el mercado extranjero?					

4	¿Considera usted que sería un precio justo, de \$9 a \$12 por kilogramo de arándano?					
5	¿Considera usted que, empleando estrategias de precios, el arándano puede ser un producto más atractivo para el mercado extranjero?					
6	¿Considera usted que los costos logísticos, se han incrementado a raíz de la pandemia?					
7	¿Considera usted que la distribución del arándano influye en el precio de venta?					
8	¿Considera usted que existe un potencial de adquisición de arándano en otros mercados internacionales?					
9	¿Considera usted que la falta de conocimiento cultural y de los procedimientos de internacionalización en los países de destino puede afectar el flujo de distribución internacional del producto?					
10	¿Considera usted que aumentar los beneficios con los productores primarios mejoraría la imagen de la empresa con la cual comercializa?					
11	¿Considera usted que el mercado objetivo es EE. UU debido a su mayor consumo de arándano?					
12	¿Considera usted que el arándano tiene posibilidades de acogida y consumo en otros mercados internacionales?					
13	¿Considera usted importante que la empresa realice un estudio de mercado para identificar a sus competidores directos?					
14	¿Considera usted que la participación de la empresa en el mercado potencial permitirá atraer mayores consumidores?					
Variable 2: EXPORTACIÓN DE ARÁNDANO						
15	¿Considera usted que el arándano requiere de distintas formas de comercialización dependiendo del país de destino?					

16	¿Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales?					
17	¿Considera usted que la empresa puede expandirse a más países?					
18	¿Considera usted que la empresa cumple con la demanda que requiere el mercado de destino?					
19	¿Considera usted que el arándano cumple con los requerimientos y exigencias en el mercado de destino?					
20	¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad económica para aumentar su mercado en el extranjero?					
21	¿Considera usted que su competencia nacional maneja mejores precios en el extranjero?					
22	¿Considera usted que existió un debido control en la gestión de las operaciones en el proceso de exportación del arándano?					
23	¿Considera usted que el arándano cumple con las normas y medidas de calidad para su exportación?					
24	¿Considera usted que es necesario el uso de certificado de origen?					

CUESTIONARIO VIRTUAL

CUESTIONARIO SOBRE DISTRIBUCIÓN DE ARANDANOS

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando la respuesta que crea correspondiente, considerando la siguiente escala para cada enunciado.

 cracchumija@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



3. ¿Considera usted que, mejorando el proceso de distribución del arándano, esta tendría menores costos y a la vez un precio más atractivo en el mercado extranjero?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

4. ¿Considera usted que sería un precio justo, de \$9 a \$12 por kilogramo de arándano?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Nombre de Empresa o Proyecto

Tu respuesta

1. ¿Considera usted que la producción de arándano cumple con la demanda del mercado?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

2. ¿Considera usted que el arándano cumple con los estándares de calidad correspondiente?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

5. ¿Considera usted que, empleando estrategias de precios, el arándano puede ser un producto más atractivo para el mercado extranjero?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

6. ¿Considera usted que los costos logísticos, se han incrementado a raíz de la pandemia?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

7. ¿Considera usted que la distribución del arándano influye en el precio de venta?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

8. ¿Considera usted que existe un potencial de adquisición de arándano en otros mercados internacionales?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

9. ¿Considera usted que la falta de conocimiento cultural y de los procedimientos de internacionalización en los países de destino puede afectar el flujo de distribución internacional del producto?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

10. ¿Considera usted que aumentar los beneficios con los productores primarios mejoraría la imagen de la empresa con la cual comercializa?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

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

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

15. ¿Considera usted que el arándano requiere de distintas formas de comercialización dependiendo del país de destino?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

16. ¿Considera usted que los factores económicos externos han influenciado en las decisiones empresariales?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

11. ¿Considera usted que el mercado objetivo es EE. UU debido a su mayor consumo de arándano?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

12. ¿Considera usted que el arándano tiene posibilidades de acogida y consumo en otros mercados internacionales?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

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

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

17. ¿Considera usted que la empresa puede expandirse a más países?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

18. ¿Considera usted que la empresa cumple con la demanda que requiere el mercado de destino?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

19. ¿Considera usted que el arándano cumple con los requerimientos y exigencias en el mercado de destino?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

20. ¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad económica para aumentar su mercado en el extranjero?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

21. ¿Considera usted que su competencia nacional maneja mejores precios en el extranjero?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

22. ¿Considera usted que existió un debido control en la gestión de las operaciones en el proceso de exportación del arándano?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo

23. ¿Considera usted que el arándano cumple con las normas y medidas de calidad para su exportación?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

24. ¿Considera usted que es necesario el uso de certificado de origen?

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Agradecemos su participación y apoyo en presente investigación.



Enviar

Borrar formulario

EVIDENCIA

ENCUESTA ACADEMICA // EXPORTACION

Externo

Recibidos x



YORDI JOHANN ALBERCA LOPEZ <alopezj@ucvvirtual.edu.pe>
para hsebastian, aaroncasalle6 ▾

mar, 7 jun, 17:31 (hace 8 días)



Estimado
Buenas tardes

Nos presentamos ante usted.

Soy Yordi Alberca Lopez estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la universidad Cesar Vallejo al igual que mi compañero Javier Casalle Racchumi, en esta oportunidad solicitamos su gran apoyo respondiendo un cuestionario basado en la distribución física internacional y exportación del arándano. Ya que siendo su representada un operador de comercio exterior, nos importa mucho su opinión, siendo partícipes para el desarrollo de nuestro presente trabajo de investigación.

Adjunto link de cuestionario: <https://forms.gle/nxGcaVKCXNUWAr4y8>

Agradecemos de antemano su colaboración brindada.

Slds.



Sr. Yordi Johann Alberca Lopez
Estudiante de Negocios Internacionales
Cel: 975940875



Hilda Sebastian

para Rosmeri, mí, aaroncasalle6@gmail.com ▾

Buenos días Sr. Alberca
Copio a la Srta Rosmeri Gómez quien amablemente los atenderá
Slds,



← Responder

↶ Responder a todos

→ Reenviar



YORDI JOHANN ALBERCA LOPEZ <alopezj@ucvvirtual.edu.pe>
para info, aaroncasalle6 ▾

2:18 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

Estimados de Cerro Prieto
Buen día

Nos presentamos ante usted.

Soy Yordi Alberca Lopez estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la universidad Cesar Vallejo al igual que mi compañero Javier Casalle Racchumi, en esta oportunidad solicitamos su gran apoyo respondiendo un cuestionario basado en la distribución física internacional y exportación del arándano. Ya que siendo su representada un operador de comercio exterior, nos importa mucho su opinión, siendo partícipes para el desarrollo de nuestro presente trabajo de investigación.

Adjunto link de cuestionario: <https://forms.gle/d4pEdJPKpjayGyDE8>

Agradecemos de antemano su colaboración brindada.

SlDs.



Sr. Yordi Johann Alberca Lopez
Estudiante de Negocios Internacionales
Cel: 975940875

ENCUESTA ACADEMICA // EXPORTACION



YORDI JOHANN ALBERCA LOPEZ <alopezj@ucvvirtual.edu.pe>
para hmongrut, aaroncasalle6 ▾

3:45 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

Estimado Sr. Harold Mongrut
Buen día

Nos presentamos ante usted.

Soy Yordi Alberca Lopez estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la universidad Cesar Vallejo al igual que mi compañero Javier Casalle Racchumi, en esta oportunidad solicitamos su gran apoyo respondiendo un cuestionario basado en la distribución física internacional y exportación del arándano. Ya que siendo la empresa CAMPOSOL S.A. un gran agroexportador, nos importa mucho su opinión, siendo partícipes para el desarrollo de nuestro presente trabajo de investigación.

Adjunto link de cuestionario: <https://forms.gle/d4pEdJPKpjayGyDE8>

Agradecemos de antemano su colaboración brindada.

SlDs.



Sr. Yordi Johann Alberca Lopez
Estudiante de Negocios Internacionales
Cel: 975940875

ENCUESTA ACADEMICA // EXPORTACION



YORDI JOHANN ALBERCA LOPEZ <alopezj@ucvvirtual.edu.pe>
para hmongrut, aaroncasalle6 ▾

3:45 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

Estimado Sr. Harold Mongrut
Buen día

Nos presentamos ante usted.

Soy Yordi Alberca Lopez estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la universidad Cesar Vallejo al igual que mi compañero Javier Casalle Racchumi, en esta oportunidad solicitamos su gran apoyo respondiendo un cuestionario basado en la distribución física internacional y exportación del arándano. Ya que siendo la empresa CAMPOSOL S.A. un gran agroexportador, nos importa mucho su opinión, siendo partícipes para el desarrollo de nuestro presente trabajo de investigación.

Adjunto link de cuestionario: <https://forms.gle/d4pEdJPKpjayGyDE8>

Agradecemos de antemano su colaboración brindada.

Slids.



Sr. Yordi Johann Alberca Lopez
Estudiante de Negocios Internacionales

FRESH PRODUCTS GLOBAL SALES CONTACT

Blueberries: David Bruggen
dbruggen@camposol.com

Avocados, Mangoes: Sergio Torres
storres@camposol.com

Mandarins, Grapes: Claudio Olave
colave@camposol.com



Javier Aaron Casalle Racchumi <aaroncasalle6@gmail.com>
para rockye, yordi.alberca ▾

lun, 6 jun, 13:25 (hace 10 días) ☆ ↶ ⋮

Estimado Rocky Enriquez
Buen día

Soy estudiante de la carrera de Negocios Internacionales al igual que mi compañero Johan Alberca Lopez, en esta oportunidad solicito de favor que puedas responder un cuestionario basado en la distribución física internacional y exportación del arándano. Ya que ustedes "BROKMAR LOGISTICS S.A.C" al ser un operador logístico y agente de aduanas forman parte de la cadena logística de exportación.

Adjunto link de cuestionario: <https://forms.gle/nF1nACRwfg6LTaro8>

Agradecerte de antemano por tu colaboración brindada.

Slids.