



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Importación de contenedores climatizados y la comercialización
de forraje verde hidropónico en la región Arequipa - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Juarez Castillo, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-2382-1261)

ASESOR:

Dr. Cubas Valdivia, Oscar (orcid.org/0000-0003-3222-1062)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

Lima – Perú

2023

Dedicatoria.

Muy agradecido, Dios Padre por iluminar mi camino y enseñarme a superar mis dificultades; a mi familia por el aliento y el apoyo en este desafío.

Agradecimiento

A mi hermano mayor, por ser mi inspiración a dar cada vez más de mí. A la universidad y mi Asesor; por inspirarme a no rendirnos y el apoyo brindado en sus enseñanzas.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Variables y operacionalización:.....	15
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.3. Procedimientos.....	23
3.4. Métodos de análisis de datos.....	23
3.5. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1: Población VS Muestra.....	21
Tabla 2: Descripción Nro..1 – Var. Importación – Dim. Oportunista.....	25
Tabla 3: Descripción Nro,2 – Var. Importación – Dim. Oportunista.....	26
Tabla 4: Descripción Nro.3 – Var. Importación – Dim. Proceso	27
Tabla 5: Descripción Nro.4 – Var. Importación – Dim. Proceso	28
Tabla 6: Descripción Nro.5 – Var. Importación – Dim. Proceso	29
Tabla 7: Descripción Nro.6 – Var. Importación – Dimensión Proceso	30
Tabla 8: Descripción Nro.7 – Var. Importación – Dimensión Proceso	31
Tabla 9: Descripción Nro.8 – Var. Importación – Dim. Proceso	32
Tabla 10: Descripción Nro.9 – Var. Importación – Dim. Producto.....	33
Tabla 11: Descripción Nro.10 – Var. Importación – Dim. Producto.....	34
Tabla 12: Descripción Nro.11 – Var. Importación – Dim. Producto.....	35
Tabla 13: Descripción Nro.12 – Var. Importación – Dim. Producto.....	36
Tabla 14: Descripción Nro.13 – Var.Comercialización – Dim. Ventas	37
Tabla 15: Descripción Nro.14 – Var.Comercialización – Dim. Ventas	38
Tabla 16: Descripción Nro.15 – Var.Comercialización – Dim. Ventas	39
Tabla 17: Descripción Nro.16 – Var.Comercialización – Dim. Ventas	40
Tabla 18: Descripción Nro.17 – Var.Comercialización – Dim. Ventas	41
Tabla 19: Descripción Nro.18 – Var.Comercialización – Dim. Tipo de Comercialización	42
Tabla 20: Descripción Nro.19 – Var.Comercialización – Dim. Tipo de Comercialización	43
Tabla 21: Descripción Nro.20 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial.....	44
Tabla 22: Descripción Nro.21 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial.....	45
Tabla 23: Var. "Importación"	46
Tabla 24: Var. "Comercialización".....	47
Tabla 25 Dim. 1 - "Oportunista"	48
Tabla 26: Dim. 2 -Procesos.....	49
Tabla 27: Dim. 3 -Producto	50
Tabla 28 Dim. 4 – Ventas.....	51
Tabla 29 Dim. 5: Tipos de Comercialización	52
Tabla 30: Prueba de Normalidad de Variables	54
Tabla 31: Tabla de valores - Correlación de Rho Spearman	56
Tabla 32: Prueba de correlación de Var. – Hipótesis General	57
Tabla 33: Tabla cruzada Var. Importación * Var. Comercialización	57
Tabla 34: Prueba de correlación de Var. - Hipótesis General	58
Tabla 35: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifica 1.....	58
Tabla 36: Tabla Cruzada Dim. Oportunista * Var. Comercialización.....	59
Tabla 37: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifico1.....	59
Tabla 38: Prueba de correlación de Dim. vs Var. - Hipótesis Especifica 2	60
Tabla 39: Tabla cruzada Dim. Proceso * Var. Comercialización.....	60
Tabla 40: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifico2.....	61

Tabla 41: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifica 3.....	61
Tabla 42: Tabla cruzada Dim. Producto * Var. Comercialización.....	62
Tabla 43: Prueba de correlación Dim. * Var. - Hipótesis Especifico3.....	62
Tabla 44: Tabla Aprobación de Expertos.....	81
Tabla 45: Estadística de Confiabilidad – Var.1: Importación.....	81
Tabla 46: Estadística de Confiabilidad – Var. 2: Comercialización	82
Tabla 47: Estadística de Confiabilidad – Var. Importación y Comercialización	82

Índice de Figuras

Figura 1: Histograma Preg.1 – Var. Importación – Dim. Oportunista.	25
Figura 2: Histograma Preg.2 – Var. Importación – Dim. Oportunista.	26
Figura 3: Histograma Preg.4 – Var. Importación – Dim. Proceso.	28
Figura 4: Histograma Preg.5 – Var. Importación – Dimensión Proceso.	29
Figura 5: Histograma Preg.6 – Var. Importación – Dimensión Proceso.	30
Figura 6: Histograma Preg.7 – Var. Importación – Dimensión Proceso.	31
Figura 7: Histograma Preg.8 – Var. Importación – Dimensión Proceso.	32
Figura 8: Histograma Preg.9 – Var. Importación – Dimensión Producto.	33
Figura 9: Histograma Preg.10 – Var. Importación – Dim. Producto	34
Figura 10: Histograma Preg.11 – Var. Importación – Dim. Producto	35
Figura 11: Histograma Preg.12 – Var. Importación – Dim. Producto	36
Figura 12: Histograma Preg.13 – Var. Comercialización – Dim. Ventas	37
Figura 13: Histograma Preg.14 – Var. Comercialización – Dim. Ventas	38
Figura 14: Histograma Preg.15 – Var. Comercialización – Dim. Ventas	39
Figura 15: Histograma Preg.16 – Var. Comercialización – Dim. Ventas	40
Figura 16: Histograma Preg.17 – Var. Comercialización – Dim. Ventas	41
Figura 17: Histograma Preg.18 – Var. Comercialización – Dim. Tipos de Comercialización	42
Figura 18: Histograma Preg.19 – Var. Comercialización – Dim. Tipos de Comercialización	43
Figura 19: Histograma Preg.20 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial.	44
Figura 20: Histograma Preg.21 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial.	45
Figura 21: Histograma – Var. Importación	46
Figura 22: Histograma – Var. Comercialización	47
Figura 23: Histograma de la Dim. Oportunista (agrupado)	48
Figura 24: Histograma – Dim. Procesos	49
Figura 25: Histograma – Dim. Producto (Agrupada)	50
Figura 26: Histograma – Dim. Ventas (Agrupado)	51
Figura 27: Histograma – Dim. Comercialización	52
Figura 28: Histograma - Dimensión Mercado Potencial (agrupada)	53
Figura 29: Histograma – Var. Importación	55
Figura 30: Histograma – Var. Comercialización	55

Resumen

La agricultura hidropónica es una técnica cada vez más popular para producir alimentos de manera sostenible y eficiente en ambientes controlados y cerrados. En este contexto, el forraje hidropónico (FVH) se ha utilizado como alimento para el ganado, pero su comercialización puede ser difícil debido a su corta vida útil y a que requiere cuidados especiales. En este trabajo, se observó la posibilidad de importar contenedores climatizados para mantener el FVH en óptimas condiciones de temperatura y humedad durante su transporte y almacenamiento en la región de Arequipa en el 2022. Se utilizó como diseño no experimental, cuantitativo, transversal y correlacional para identificar la relación existente entre la importación de contenedores climatizados (Var. 1) y la comercialización (Var. 2). Los resultados mostraron una alta correlación .945 entre las variables, lo que muestra que la importación de contenedores climatizados es una opción viable para la comercialización del FVH en la región de Arequipa.

Palabras Clave: Importación, comercialización sostenibilidad, forraje verde hidropónico, contenedores climatizados.

Abstract

Hydroponic agriculture is an increasingly popular technique for producing food sustainably and efficiently in controlled and closed environments. In this context, hydroponic green feed has been used as livestock food, but its commercialization can be difficult due to its short life and requires special care. In this work, the possibility of importing air-conditioned containers to keep the FVH in optimal temperature and humidity conditions during its transport and storage in the Arequipa region in 2022 was observed. A non-experimental, quantitative, transversal and correlational design was used to identify the relationship between the importation of air-conditioned containers (Var. 1) and marketing (Vor. 2). The results showed a high correlation of .945 between the variables, which shows that the importation of air-conditioned containers is a viable option for the commercialization of FVH in the Arequipa region.

Keywords: Importation, sustainability, commercialization, hydroponic green forage, climate-controlled containers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importación de contenedores climatizados se ha vuelto una opción para la industria agroalimentaria en muchos países del mundo. Esta tecnología permite transportar productos perecederos a largas distancias, manteniendo las condiciones climáticas necesarias para su conservación y, de esta forma, expandir el mercado de estos productos a todo el mundo, esta práctica podría ser una alternativa interesante para la comercialización de forraje verde hidropónico.

El Problema a nivel Internacional, Según el informe emitido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre Perspectivas de la Población Mundial, se espera que la población global alcance los 8000 millones de personas para noviembre de 2022, y que India supere a China como el país más poblado del mundo para el año 2023. Según las últimas proyecciones de las Naciones Unidas, se espera que la población mundial alcance alrededor de 8500 millones en 2030 y 9700 millones en 2050. Aunque se pronostica que la población llegará a su pico de alrededor de 10.400 millones en la década de 2080 y permanecerá estable hasta 2100, el crecimiento de la población mundial se está desacelerando, con una tasa anual inferior al 1% en 2020, la más baja desde 1950.

No hay duda de que la alimentación es fundamental para todo ser vivo, por lo que la alimentación animal comestible es una industria que requiere mucha atención, ya que al aumentar población aumenta la demanda de carne y derivados de especies bovinas, caprinas, porcina y otras especies comestibles.

La Problemática a nivel Nacional, Montalvo (2020) indica que Perú debido a su riqueza geográfica y biodiversidad, es uno de los países más vulnerables al cambio climático. Esto lo hace rico y variado en biodiversidad, pero también vulnerable a los efectos del calentamiento global, como lluvias intensas, tornados y sequías. A pesar de ello, Perú ha sido criticado por el Tyndall Center de Inglaterra por tener políticas insuficientes para enfrentar este problema. El cambio climático está generando una influencia notoria en los esquemas climáticos del Perú, lo que provoca eventos extremos como las bajas temperaturas en las regiones de la sierra, ubicadas a una altura superior de 3000 metros sobre el nivel del mar, que ocurren durante los meses de abril a octubre. Las heladas afectan negativamente disminuyendo drásticamente su calidad de

vida y especialmente a los más necesitados que sufren de enfermedades respiratorias agudas. Además, dañan los cultivos y el ganado, afectando la seguridad alimentaria. Para prevenir los efectos negativos, los pobladores deben almacenar suficiente forraje y heno para alimentar al ganado durante la temporada de bajas temperaturas.

Según lo mencionado por Alvarado, R., & Vallejo, C. (2016) El Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología emite alertas meteorológicas para advertir a la población de las zonas altas del Perú y la selva sobre las bajas temperaturas provocadas por las heladas y friajes, eventos que ocurren anualmente. La escasez de nubes en los Andes es la causa de las heladas, mientras que los friajes se producen por la llegada de masas de aire frío desde la Antártida. Estos eventos climáticos pueden tener graves consecuencias para la vida, salud y cultivos de las personas, en especial para todas aquellas personas en situación de mayor vulnerabilidad, de edad avanzada y ubicación geográfica desfavorable.

Según FAO, (2001). El forraje verde hidropónico (FVH) se utiliza en muchos países como México, Colombia, Brasil y Argentina, estos países están constantemente realizando investigaciones para mejorar la tecnología y actualmente es la mejor opción para la alimentación del ganado, ovejas, cabras, caballos y cerdos. Los conejos y las aves logran excelentes resultados a nivel mundial.

En la Situación Actual: En cuanto a la Forraje Hidropónico, hasta el momento no se ha registrado mucha información en el Perú sobre su producción masiva. Sin embargo, gracias a un estudio de mercado realizado en la región Arequipa, se conoció que no existen fincas o establos dedicados a este negocio. El problema de la ganadería en Arequipa se debe a la agricultura intensiva. En zonas como La Joya se ha fomentado el cultivo de tuna infestada de cochinilla, así como la exportación de frutas como granada, uva y palta Hass por las altas ganancias que reportan a los agricultores, lo que ha provocado el desplazamiento de agricultura y ganadería. hacia industrias que les resultan menos rentables, creando un fuerte desequilibrio entre la demanda de forraje de calidad y la escasez de la oferta del mismo. Los agricultores tradicionales dependen para su pastoreo de alfalfa y tallos de maíz, complementando este alimento con concentrados. Sin embargo, en la mayoría de las granjas, las vacas

no se alimentan adecuadamente y no producen la cantidad de leche que pueden producir con un suministro diario equilibrado de nutrientes. Estos problemas han llevado a más ganaderos a ver sus establos como un negocio no rentable, y también debido al aislamiento actual, se ven obligados de vender su ganado y ganarse la vida con otros o mantener solo los animales necesarios para sobrevivir. Considerando todos los aspectos mencionados de Forraje Verde Hidropónico, el siguiente artículo resume la perspectiva actual de estos recursos agronómicos en los sistemas de producción ganadera y su posible uso para mejorar el rendimiento de diferentes especies animales. Según Dung et al. (2010^a) La palabra hidroponía se deriva de dos palabras griegas hidro que significan "agua" y pónico que significa "trabajo". Así, la alimentación generada por el crecimiento de plantas en agua o solución rica en nutrientes, pero sin utilizar ningún suelo se conoce como alimentación hidropónica o granos germinados.

En el siguiente contexto, se detalla la justificación del problema del presente trabajo. Justificación práctica. Solución sostenible y ecológica para la producción de alimentos: La hidroponía es una solución orgánica sostenible para producir alimentos frescos y saludables para animales comestibles. Los contenedores climatizados se pueden utilizar para aumentar la eficiencia y el desempeño de los cultivos hidropónicos. Mejora de la calidad de los alimentos: al controlar el clima y las condiciones ambientales en cámaras de temperatura controlada, puede garantizar una calidad uniforme de los animales comestibles y mejorar la seguridad de los alimentos. Además, los contenedores climatizados protegen el alimento hidropónico de contaminantes externos, proporcionando un producto más higiénico y seguro.

Oportunidades de crecimiento y expansión del mercado: la importación de contenedores climatizados para la comercialización de alimentos hidropónicos puede ser una oportunidad para expandirse a un mercado en crecimiento y ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles a los fabricantes de alimentos para animales. En resumen, La importación de contenedores climatizados para cultivos hidropónicos comerciales de alimentos para animales puede ser una alternativa sostenible y eficiente para abordar los desafíos de la producción de alimentos para animales y puede ser una oportunidad para prosperar en un

mercado en crecimiento. Adicionalmente, para Harvard Business School (2022), La innovación es fundamental y necesaria para empresas de todos los sectores porque genera ideas únicas y extraordinarias para mejorar procesos en tecnología para que cada empresa también pueda mejorar productos sus para clientes, lo que ayuda a la empresa a crecer en el mercado, especialmente si es una empresa altamente competitiva.

Esta investigación propone el siguiente Objetivo General: ¿Determinar la relación entre la importación de contenedores climatizados y la comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la ciudad de Arequipa en el año 2022? Asimismo, se plantean tres objetivos específicos que buscan establecer la relación entre el (1) Oportunista, (2) Proceso (3) Producto con la comercialización de este forraje en la región de Arequipa.

Además, se formula una Hipótesis General que sugiere: ¿Existe una relación entre la importación de contenedores climatizados y la comercialización del FVH en la región de Arequipa en 2022? Asimismo, se plantean tres hipótesis específicas que buscan comprobar la relación significativa entre el (1) Oportunista, (2) Proceso y (3) Producto con la comercialización de este forraje en la región de Arequipa 2022. Todo ello con el fin de analizar la relación entre estos factores y el mercado del FVH en la región de Arequipa en 2022.

II.MARCO TEÓRICO

Para el siguiente estudio, se utilizaron los siguientes fundamentos Nacionales:

Santamaria, Z., & Betzabé, R. (2020). En su trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Importación y comercialización de ropa asiática en los distritos de Lince y Jesús María", para obtener el grado de Contador Público. presentado en la Univ. Marcelino Champagnat en Lima, Perú, describe el proyecto Mushroom Store, el cual surge como respuesta a la creciente demanda de ropa inspirada en la cultura asiática, especialmente en el K-POP en los distritos mencionados en el Perú. El objetivo principal de Mushroom Store es ofrecer diseños exclusivos y poco comunes de ropa inspirada en la cultura asiática a un público objetivo de 13 a 39 años en los distritos mencionados. Para lograrlo, se realizó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda en el mercado de la moda en la zona, así como una investigación financiera proyectada a 10 años, con análisis de sensibilidad para los escenarios más relevantes. La metodología aplicada fue cualitativa, principalmente a través de encuestas. Los resultados del estudio de mercado y financiero proyectan un éxito a largo plazo para el proyecto y confirman la oportunidad de negocio rentable realizar la compra en el exterior de ropa asiática y comercializarlos en los distritos mencionados, con un enfoque en diseños exclusivos y una comunicación activa para fidelizar a los clientes.

Santiago, R. (2020) en su tesis Titulado "Importación de productos de acero y su influencia en la rentabilidad de las empresas comercializadoras desde los años 2010 al 2019", obteniendo el grado de: "Bachiller en Adm. y Neg. Internacionales"; siendo la casa de estudios la Univ. Privada del Norte – Trujillo - Perú, el resumen se centró en analizar la literatura científica existente sobre la compra del exterior de productos de acero y su efecto en la rentabilidad de las organizaciones comerciales. Se realizó una evaluación de 50 investigaciones para este fin, de los cuales 16 fueron seleccionados ya que coincidieron con los criterios de inclusión. El enfoque metodológico utilizado fue cualitativo no experimental. Los resultados mostraron que realizar los procesos de importación correctamente puede generar mayores ganancias para las empresas. Además, se concluyó que la importación de bienes puede tener un impacto significativo en las organizaciones comerciales en especial su rentabilidad. Los hallazgos de

esta investigación pueden ser útiles para los directivos y gerentes de empresas que deseen mejorar su posición competitiva y expandir sus negocios a nivel internacional.

Trujillo, G. y Raunelli, J. (2021), Presentaron una tesis titulada "Plan de negocio para la importación y comercialización de motos eléctricas como alternativa de transporte ecológico, Lima Metropolitana, 2021" para obtener el título de "Ingeniero Empresarial", estudios en la Univ. Cesar Vallejo de Lima, Perú. El resumen, destacaron que el alto tráfico y la contaminación del aire debido a las emisiones de dióxido de carbono debido a la combustión interna de los vehículos, son problemas urgentes que necesitan abordarse. El objetivo principal, fue desarrollar una propuesta estratégica para la compra internacional y realizar las ventas locales de motos eléctricas como alternativa ecológica para que transite por Lima Metropolitana. Para lograrlo, realizaron un estudio cuantitativo descriptivo no experimental, utilizando un cuestionario a 322 personas con un rango de 18 y 40 años. Después de evaluar los resultados del plan de negocio, concluyeron que la introducción de una nueva opción de transporte ecológico por parte de Electric Motos S.A.C. tuvo una recepción favorable. Esta alternativa no solo ofrece ahorros económicos a sus usuarios, sino que también contribuye a la preservación del ambiente. El local comercial estará en Pueblo Libre, la organización será una sociedad anónima cerrada de acuerdo con la legislación pertinente. En resumen, la compra internacional y venta local de motocicletas eléctricas como opción de transporte ecológico es una alternativa de negocio viable y sostenible en la ciudad de Lima, según su investigación.

Lossio, V. (2021), Tesis titulada "Estrategias para la cadena de abastecimiento en la importación de bobinas de papel del mercado de Rusia para la empresa Ingeniería en cartones y papeles S.A.C. Lima, 2018 - 2021", para obtener el grado de "Lic. en Neg. Internacionales; tiene como objetivo proponer estrategias para mejorar las importaciones de bobinas de papel white top kraftliner de Rusia en la empresa Ingeniería en Cartones y Papeles SAC de Lima, Perú. Tuvo como objetivo realizar un estudio descriptivo-explicativa siendo un enfoque cualitativo no experimental, donde se aplicaron guías de entrevistas a la muestra compuesta por el gerente y la responsable del departamento de importaciones,

así como a cinco profesionales en abastecimiento e importación. Los resultados indicaron que la organización confía en su proveedor y el almacenamiento es ineficiente, lo que genera sobre costos e inadecuado control de inventario. Por lo tanto, se propuso la implementación de estrategias en la elección de proveedores y en los procesos de compra, así como la metodología utilizada de en los almacenes como las 5 estrategias, para mejorar la recepción, almacenamiento y gestión de inventarios. En resumen, la implementación de estas estrategias podría mejorar significativamente los procesos de las importaciones de bobinas de papel white top kraftliner en la empresa Ingeniería en Cartones y Papeles SAC, lo que permitiría una gestión eficiente en el abastecimiento y reduciría los costos.

Para la siguiente investigación, se utilizaron los siguientes fundamentos extranjeros:

Santomé (2019), en su artículo científico: Los sobrecostos logísticos en la importación de vehículos nuevos de Toyota 2013 – 2017. Su objetivo era realizar investigaciones sobre los gastos excesivos de logística que afectan a la importación de los automóviles de la compañía en consideración con el fin de reducir el impacto en los procesos. Su Metodología fue cuantitativo aplicado no experimental de nivel correlacional transversal. La población era de 35 personas que trabajaban para Toyota y el servicio aduanero. Las encuestas se utilizaron como herramientas. El hallazgo indicó que el coste logístico excesivo en las oficinas aduaneras en las importaciones de automóviles fue del 80% debido a la falta de un agente aduanero y del 20% relacionado con los peligros en el terminal portuario en el sobrecoste. Indicó que los hallazgos de este estudio serán útiles para futuras investigaciones analíticas sobre estrategias relacionadas con el desarrollo y mejoras en las operaciones de importación.

Pacheco, F. & Ilbay, J. (2019), Llevaron a cabo un estudio llamado "Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil", para obtener el grado de "Licenciado en Administración" en la Univ. Católica del Ecuador. Este estudio concluyó que muchas pequeñas empresas no tienen la formación adecuada en gestión, lo que les impide crear planes y estrategias efectivas de marketing para sus productos y servicios. Además, la mala gestión comercial y la falta de

organización también contribuyen a la disminución de la capacidad de las pequeñas empresas para crear estrategias de marketing eficaces. Por lo tanto, se requieren medidas específicas para mejorar la efectividad de las ventas y fortalecer a la organización y posicionarlo en el mercado. Tuvo como objetivo principal desarrollar métodos de marketing y mejorar las gestiones administrativas para tener una mejor posición de la organización en el mercado y aumentar las ventas. Se empleó una metodología descriptiva y cualitativa que permitió identificar, en la organización, sus fortalezas y debilidades en relación con los gustos y preferencias de los clientes, así como en las negociaciones con proveedores competentes. El resultado del instrumento nos permitió dar a conocer los puntos que influyen en la decisión de compra, el perfil del cliente final y la frecuencia con la que adquieren los productos. En conclusión, la implementación del plan de comercialización propuesto aborda todos los aspectos comerciales de la organización y mejorar su capacidad para realizar planes y métodos de marketing efectivas para sus productos y servicios.

Álava Ortiz, J. C., & Moreno Díaz, M. A. (2016) en su investigación “Diseño de un modelo logístico para la importación de maquinaria industrial para la ciudad de Bogotá. Caso de estudio compresores industriales”, para el grado Profesional de “Ingeniero Industrial”, donde se realizó en la “Univ. de América Facultad de Ingeniería Bogotá – Colombia”, destaca la importancia de la importación de bienes y servicios para mejorar los estándares de calidad y aumentar la productividad en la industria. En particular, la importación de compresores es crítica para el desarrollo económico del país ya que Colombia carece de la tecnología necesaria para competir con fabricantes de Alemania, Bélgica y Estados Unidos. Su objetivo principal es desarrollar un modelo logístico eficiente para la importación de compresores industriales en Bogotá, analizando los procedimientos de importación y aduanas, los costos y plazos de entrega. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva, bibliográfica y de campo, que incluyó entrevistas a proveedores y expertos en comercio internacional. Los resultados muestran que la importación de compresores industriales es viable, siempre y cuando se tenga en cuenta el costo del transporte y los trámites aduaneros, así como la calidad y eficiencia del producto importado. En conclusión, se considera que la creación de un modelo logístico adecuado es

clave para el éxito de la importación de compresores industriales en Colombia, ya que garantiza la efectividad y eficiencia del proceso de importación.

Abril, P. y García, P. (2019), En su trabajo de graduación titulado "Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca" Trabajo de graduación para la obtención del grado de "Ing. Comercial"; realizados en la "Univ. de Azuay - Cuenca – Ecuador"; en resumen, Se llevo la investigación con el objetivo de establecer una empresa que importe pisos flotantes de alta demanda desde China para su venta en diferentes ciudades de Ecuador. El estudio buscó determinar la viabilidad de implementar un negocio de importación de pisos flotantes en Cuenca, identificando la oferta y demanda del mercado, estableciendo proveedores, personal e infraestructura necesarios, analizando la inversión requerida, elaborando los estados financieros proyectados y anuales, y evaluando la rentabilidad y la viabilidad financiera del proyecto. Se uso como metodología un diseño descriptivo. En los resultados se menciona existe una excelente oportunidad, en el mercado de Cuenca, para la venta de pisos flotantes, especialmente los de origen chino debido a sus precios competitivos y la ausencia de restricciones para su importación. En conclusión, se considera que el estudio es realizable de importación y comercialización de pisos flotantes de alta demanda, demostró que el mercado es altamente viable para la creación del negocio.

Carrasco, G. (2017), en su trabajo denominado: "Importaciones y comercialización de los vinos del Marco de Jerez en Estados Unidos (1791-1824)", tiene como resumen: Este estudio se enfocó en el crecimiento de la venta internacional de vinos a USA durante el periodo de 1791 a 1824. A partir del análisis los datos publicados por el Departamento del Tesoro y particulares, así como los registros de la Custom House de Filadelfia y los periódicos de la época, se concluyó que este mercado representó un importante consumidor de estos vinos en una época en la que no existían registros de las exportaciones de los mismos. Se uso un diseño descriptivo, teniendo como conclusión se puede afirmar que el estudio logró expandir el conocimiento sobre la importación y comercialización de los vinos en USA durante un periodo en el que no se contaba con estadísticas de exportaciones de dichos productos. Los resultados sugieren

que el mercado estadounidense es un importante consumidor de estos vinos, cuya relevancia trascendió el mercado británico y colonial. En resumen, este estudio permitió arrojar luz sobre la importancia del mercado estadounidense respecto a la importación y venta de vinos de la marca Marco de Jerez.

Rossi, S., Santini, P. y Souza, R. (2017), en su estudio denominado: "Canales de comercialización de productos orgánicos en Brasil: análisis en el primer nivel de la cadena de producción". realizaron una encuesta en la que se enviaron cuestionarios a 900 agricultores dedicados a la producción orgánica en el año 2013. Los resultados indicaron que alrededor del 90% de los agricultores venden sus productos en el mercado interno y que el 60% de lo producido son frutas y verduras frescas orgánicas. Se determinó que la distribución de productos orgánicos en Brasil es muy descentralizada, y que la presencia de supermercados e intermediarios realiza un rol importante en la comercialización de frutas y verduras frescas, sin importar el tamaño de la propiedad. En las pequeñas propiedades agrícolas, la comercialización directa en ferias es la forma más importante de comercializar el producto, seguida de los supermercados. Además, se encontró que la comercialización a través de programas sociales ha sido un canal importante para garantizar una parte considerable de la renta en estas unidades de producción. El objetivo fue averiguar cómo se comercializa la producción orgánica en Brasil. Se realizó una investigación cuantitativa, no experimental y cuantitativa. En conclusión, el estudio demostró que, en Brasil, la distribución de productos orgánicos está altamente fragmentada nacional, local y regional, y que la presencia de grandes redes de distribución y empresas agroindustriales no beneficia por igual a la pequeña agricultura y al desarrollo local. Se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva no experimental.

Teorías Referentes al tema

Según García, G. (2016), afirma que el comercio exterior abarca tanto la compra y venta internacional de bienes y servicios. La compra implica la importación de productos y servicios en mercados extranjeros con el objetivo de mejorar alguna debilidad en el proceso productivo o sustituir materiales o productos finales. Esta práctica permite a las empresas satisfacer la demanda

insatisfecha del mercado local o acceder a nuevos mercados. Así, la adquisición de bienes y servicios de otros países puede generar oportunidades de negocio y mejorar la demanda de productos en el mercado local. Adicionalmente Según Carballo et al. (2021), Las importaciones se deben a un aumento en la diversidad de productos intermedios utilizados en la producción, y están justificadas por la prueba efectiva de que tales gastos existen. Además, según Asunka et al., (2020) La literatura examinada sugiere que las importaciones en los países en desarrollo generan una "competencia de escape", que estimula la creatividad e innovación en las empresas nacionales.

Por otro lado, Boxenbaum & Battilana, (2005). Considera que las importaciones se consideran una estrategia que permite producir más capital, un saldo de déficit comercial no tiene que ser necesariamente algo malo, por el contrario, si la importación de equipos se contabiliza como activos y ayudará a una nación a ser más productiva, este resultado se convierte en una oportunidad.

De acuerdo con Coll (2015), el proceso de importación son un conjunto de procedimientos que deben llevarse a cabo para importar bienes o servicios de un país a otro. Estas actividades involucran desde la selección de proveedores hasta el cumplimiento de las normativas y regulaciones del país importador, incluyendo también el pago de impuestos y aranceles correspondientes. Para asegurar una importación eficiente, es esencial gestionar adecuadamente este proceso, garantizando que los bienes o servicios lleguen dentro de los plazos acordados y minimizando los costos asociados. En este sentido, Coll sugiere la implementar un aplicativo para seguir y controlar las operaciones, la elección de proveedores y transportistas confiables y eficientes, y la disponibilidad de un equipo especializado en la gestión aduanera y de comercio internacional. Asimismo, Kaplinsky (2005) indico que todas las naciones que importan se benefician en las relaciones internacionales y algunos países también se ven perjudicados por la mano de obra barata como resultado de los bajos precios que China tiene a nivel internacional.

Para Díaz, F. (2014) La comercialización son procesos que reúne una serie de acciones dirigidas a proporcionar productos o servicios a los usuarios finales. Dichas acciones involucran la planificación y ejecución de estrategias

publicitarias, de promoción, venta y distribución, siempre realizando un análisis de mercado y la investigación del comportamiento del cliente. La finalidad principal de la comercialización es crear la demanda de productos y servicios y lograr la generación de beneficios económicos para la organización.

De acuerdo con Navarro, M. (2015), es imprescindible considerar los factores externos que puedan influir en el negocio al momento de comercializar sus productos, y crear planes de acción para diversos escenarios, incluso en momentos de crisis. Para lograrlo, es esencial analizar el mercado, la rentabilidad y la satisfacción del cliente. En relación a la dimensión del mercado, Navarro señala que, durante la fase de madurez, las ventas se estabilizan y aumenta la competencia, aunque los costos de producción disminuyen debido a las economías de escala. Este es un momento en el que los productos ya han satisfecho las necesidades básicas del mercado y se han consolidado en él. La evaluación del entorno y la comprensión de las diversas dimensiones del marketing son cruciales para formular estrategias efectivas y alcanzar resultados positivos en cualquier circunstancia.

De acuerdo con las regulaciones Mincetur (2019), cualquier persona, ya sea una entidad legal o natural, que realice actividades comerciales internacionales debe obtener la certificación del gobierno para realizar importaciones. Las empresas denominadas personas jurídicas, deben tener un RUC, para llevar a cabo importaciones, mientras que las personas naturales pueden hacerlo sin un RUC siempre y cuando no realicen importaciones frecuentes y el valor FOB de las mercancías no supere los mil dólares (USD 1,000), teniendo la posibilidad de realizar un máximo de 3 importaciones al año, siempre y cuando la primera transacción no supere los USD 3,000. Las personas naturales, pueden realizar transacciones aduaneras si tienen RUC y el valor FOB es inferior a USD 2,000; de lo contrario, deben utilizar los servicios de agente aduanero. Según Mincetur, existen muchos tipos de importación, como las entregas Postales, como Importa Fácil (SERPOST), que permite importar o exportar paquetes postales con un valor máximo de \$2.000 USD por envío, como compras o regalos desde el extranjero. Si el valor de los productos a importar supera los \$2,000, se deben seguir los procesos de importación adecuados, como la importación para el consumo o el despacho simplificado de importación.

Sin embargo, existe una alternativa más rápida para entregar productos a través de empresas de entrega rápida como DHL o FedEx, con un valor máximo de FOB de \$2,000 por carga.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de Investigación: Aplicada, Lo mencionado por Chávez, R. (2015)., Indica a la aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos para resolver problemas concretos en la realidad. Su objetivo principal es dar respuesta a necesidades prácticas y específicas en áreas como la sociedad, la economía y la tecnología, a través de la implementación de métodos científicos y teorías en la práctica. Esta modalidad de investigación se enfoca en mejorar el estilo de vida de la población, a través de la implementación de soluciones tangibles y efectivas.

Nivel: Descriptivo, según Chávez, R. (2015)., es una de las tres categorías de la investigación científica, en la que se busca describir y comprender fenómenos o situaciones de la realidad tal y como se presentan, sin intervenir en ellas o modificarlas. Se trata de una investigación que busca obtener información sobre un tema o problema específico a través de la observación sistemática, la medición y la recopilación de datos relevantes

Diseño: No experimental; según Kerlinger, F. (2002), Es aquella en la que el investigador no interviene activamente en la transformación de variables independientes, solo se limita a observarlas en su contexto original. En este tipo de investigación, no hay intención de influir en la situación objeto de estudio y se centra en registrar los eventos tal como suceden de forma natural. Adicionalmente Sousa, Driessnack y Costa (2007), Afirman que no se manipulan las variables ya que las circunstancias naturales deben ser observadas para ser estudiadas posteriormente.

Enfoque Cuantitativo; lo mencionado por Hernández et al. (2014) definen como investigación cuantitativa como aquella que se centra en la recopilación de datos numéricos y su análisis estadístico para medir y cuantificar los fenómenos, con el objetivo de establecer relaciones causales entre variables.

Corte transversal ya que Hernández et al. (2014) El diseño transversal implica la recopilación de datos en un determinado momento en el tiempo para explicar los factores y examinar su conexión. En términos simples, este tipo de diseño implica obtener información sobre las variables de interés en un solo momento y luego analizarlas para determinar cualquier posible relación entre ellas. (pag.54).

3.1. Variables y operacionalización:

Según Rebaza, C. I. (2004), la operacionalización de una variable consiste en establecer un procedimiento que permita fijar valores a una o varias variables. En el estudio realizado, se tomaron como variables importación y comercialización, ambas con una escala de medición ordinal. Según UNSW (2020) indica que la escala ordinal describe a los datos que están puestos de manera específica y que están clasificadas.

Según Moreno, E. (2013), La operacionalización de una variable implica la transformación de una idea abstracta en una idea empírica, lo que implica expresarlo en términos concretos, medibles y observables, para que pueda ser evaluado mediante la aplicación de un instrumento específico.

Variable 1: Importación:

Definición Conceptual: Daniels et al. (2013) define el comercio internacional como el procedimiento de adquisición y comercialización de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor ubicados en diferentes países. En este proceso, el comprador extranjero es conocido como importador, mientras que el vendedor extranjero es denominado exportador. De esta manera, las operaciones de comercio extranjero se componen de la importación y exportación de todo tipo de bienes y servicios” (p.492). Las operaciones de comercio internacional la constituyen, la exportación e importación

Ahamad (2018) indica que la Las importación es el proceso a través el cual las personas obtienen bienes o servicios de otros países para satisfacer sus necesidades. El exportador es el vendedor, y el importador es la parte que compra estos bienes o servicios.

Por su parte Uddin y Khanam (2017) mencionaron que Las importaciones tienen un papel esencial a nivel internacional en todos los países, en particular para el PIB del país que importa. Adicionalmente, Huang, Yi-Qing, Cho, Hyun-Sook, (2014) señala “Cuando las mercancías llegan al país de destino, son supervisadas por las autoridades pertinentes, a las que se presenta la documentación para el eventual internamiento dentro del dominio aduanero” (p.101).

Definición Operacional: La primera variable importación, se evaluará con 3 dimensiones: en las cuales están el Oportunista, Producto y la Negociación.

La Primera dimensión, **Oportunista**, según Daniels et al. (2013), hace referencia a un tipo de importador que busca oportunidades en el mercado global para importar productos rentables y venderlos a los consumidores locales. Estos importadores se enfocan en aprovechar las brechas del mercado local, ya sea por la falta de productos o por la percepción de que los productos extranjeros son superiores a los locales. Su principal objetivo es obtener rentabilidad, sin prestar demasiada atención a la calidad del producto importado. Utilizan las importaciones como una herramienta para cubrir las lagunas en el mercado local y obtener beneficios. (p. 492).

Según Daniels et al. (2013), **la segunda dimensión, Producto**, menciona el lugar de origen del producto, ya sea que haya sido cultivado, producido o fabricado, lo cual se considera el punto de partida de una transacción comercial internacional. Por otro lado, A. Lerma Kirchner y E. Márquez Castro (2018), agrega que los productos de importación/exportación deben cumplir con los estándares y regulaciones necesarios para operar con éxito en los mercados extranjeros. Asimismo, Lerma destaca la importancia de conocer el marco regulatorio aplicable para el ingreso y la salida de productos en el marco de las transacciones comerciales extranjeras. Así mismo, según Prakshi (sf) El producto es una síntesis de aspectos genuinos y sutiles como el embalaje, la calidad, el precio y la marca, así como los beneficios y el prestigio del vendedor, ya que el producto puede ser un concepto, un bien, un lugar o incluso una persona. En conclusión, la dimensión del producto en una

transacción comercial internacional implica tomar en cuenta tanto el lugar de origen del producto como su cumplimiento con las normas y regulaciones del mercado extranjero. Adicionalmente, según Ball, D., Geringer, M., Minor, M. & McNett, J. (2012) menciona la gente reconoce que las cosas se importan o exportan en función de su naturaleza, y aquí es donde surge el deseo de recibir un bien.

Según Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010), la **dimensión Procesos** involucra la presentación de documentos por parte del importador ante los funcionarios de aduana cuando la mercancía llega al puerto. Estos documentos son necesarios para una clasificación arancelaria y calcular un valor provisional del producto, lo que implica una gestión de trámites comerciales especializados. Por esta razón, es común que algunos importadores contraten agentes aduanales para recibir asistencia en este proceso. Adicionalmente, Logistics Cluster (2022) indica que los procesos aduaneros deben ser revisados en su totalidad antes de importar cualquier artículo, los puntos y requisitos de aduanas deben ser muy confirmados, las restricciones también deben ser verificadas. Los funcionarios aduaneros deben ayudar a las personas que realicen importaciones sobre la documentación que necesitan.

Indicadores: Se medirá con un Total de 6 indicadores las cuales son: Intermediarios, Compra, Transporte, Importación, Mercado y Calidad. Se utilizará la técnica a través del cuestionario.

Escala de medición: La variable se evaluará utilizando una escala ordinal, Según UNSW (2020) Implica que la escala ordinal describe datos que están categorizados y organizados de una manera precisa. Del tipo Likert la cual consta de cinco niveles de respuesta que van desde "nunca" (1) hasta "siempre" (5). La agrupación de datos se realizará utilizando esta escala.

Variable 2: Comercialización

Definición Conceptual: Mileman et al., (2016): “Se denomina a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”. (Pág. 94). Adicionalmente, Bloomenthal (2019) sustentó que la Comercialización es toda la actividad en la que se involucra un negocio, comenzando con la adquisición de los recursos con los que se hacen las cosas y terminando en la venta de esos artículos. (p.32). Por otro lado, Castellano, (2012) es lo que se hace para anunciar y vender un producto; cuando hablamos de comercialización, nos referimos a aquellas cosas que se ofrecen específicamente para la venta en una tienda.

Definición Operacional: La Comercialización se medirá con 3 dimensiones: en las cuales están Ventas, Tipos de Comercialización y Mercado Potencial.

Tipo de Comercialización De acuerdo con Brenes Bonilla, L. (2014), la comercialización es un proceso integral que permite a las organizaciones producir, distribuir y vender productos valiosos a sus clientes. Para completar este proceso, es esencial implementar estrategias comerciales como los distintos tipos de comercialización y ventas. (p.3).

Ventas: Navarro (2015) sostiene que, al analizar la variable de ventas, es necesario considerar los factores externos que puedan afectar a la organización y realizar una estimación de probables resultados al comercializar los productos en base a la planificación de marketing implementadas, incluso en situaciones desfavorables. Es crucial anticipar y diseñar planes de acción para distintos escenarios, incluyendo momentos de crisis.

Según American Marketing Association (2016), Definieron la venta como crecimiento personal o interpersonal ya que el vendedor confirma, activa y satisface el deseo del comprador para el beneficio de ambos. Así también, Twin (2020) preciso que la venta se conoce como ingreso de mercado, y se

lleva a cabo por empresas que tienen exceso de capacidad en su producción, con el objetivo de vender lo que se crea.

Mercado Potencial: Según Pico, V. (2017), el emprendimiento puede clasificarse en dos tipos: el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento por oportunidad. El primero se refiere a una idea de negocio que resuelve un problema específico en un momento determinado, pero que no necesariamente tiene potencial de crecimiento a largo plazo, lo que implica una aventura empresarial sin conocimiento del mercado potencial. En cambio, el emprendimiento de oportunidad es más probable que se convierta en un negocio prospectivo, lo que le permite posicionarse en mercados nacionales e internacionales y lograr el éxito comercial. El emprendimiento se describe como la capacidad de establecer un proyecto exitoso después de concebir una idea e identificar una oportunidad. (p.23). Así mismo, según Masterclass (2022), El Mercado Potencial es una predicción de los ingresos potenciales de un producto o servicio en un momento dado. Un mercado objetivo o un segmento de mercado puede incluirse en el tamaño del mercado, que puede medirse en términos de valor total o unidades de un producto específico. La evaluación del potencial de mercado requiere el acceso a datos completos y de alta calidad, así como la capacidad de evaluar adecuadamente dichos datos.

Indicadores: se medirá con un total de 8 Indicadores las cuales son:
Indicadores: Demanda, Oferta, Capacidad de Respuesta, Rentabilidad de la Dimensión Ventas. Indicadores: Interno, Externo, de la Dimensión Tipos de Comercialización. Indicadores: Comportamiento y Consolidación, de la Dimensión Mercado Potencial; empleando la técnica por medio del instrumento de cuestionario

Escala de medición: La variable se evaluará utilizando una escala ordinal del tipo Likert, la cual consta de cinco niveles de respuesta que van desde "nunca" (1) hasta "siempre" (5). La agrupación de datos se realizará utilizando esta escala.

Población, muestra y muestreo.

Población: Según Valderrama, (2015), define población a un conjunto de seres, objetos o elementos que pueden ser examinados y que pueden ser infinitos o finitos. En otras palabras, se trata de una agrupación de elementos como familias, organizaciones, vehículos, entre otros. (p. 182, 183). Para obtener información acerca de los parámetros de la población, es posible realizar un censo o seleccionar una muestra representativa.

La muestra para este estudio fue seleccionada de la región de Arequipa y se eligió porque está relacionada con la problemática de este trabajo de investigación.

Según INEI (2012), La población está conformada por 58 202 productores agropecuarios según datos de los cuadros estadísticos del último Censo Nacional Agropecuario llevado a cabo en el 2012; y solo se entrevistaron 40 personas

- **Criterio de Inclusión:** Aquellos ganaderos que se dedican a la actividad de crianza de animales comestibles o sus derivados.
- **Criterios de exclusión:** Aquellas personas que no se dedican y no tienen conocimiento a las actividades ganaderas.

Muestra: Según Malhotra, N (2008), Es una sección o subconjunto de la población que ha sido seleccionado para participar en una investigación.

Según Valderrama, S. (2015), Define la muestra como un conjunto característico de individuos que representan lo propio de la población en su totalidad cuando se aplican los métodos de selección apropiadas. (p. 184).

En esta investigación la región Arequipa representa un universo finito, por lo tanto, se aplicará una fórmula de cálculo.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(40) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (40 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{31.6932}{1.0404}$$

$$n = 36$$

Donde:

Nivel de confiabilidad 95%

d = 5% error de estimación

Z = 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N = 40

Tabla 1: Población VS Muestra

Zona	Ganaderos	%	Muestra
<i>La Joya</i>	8	20.00%	7
<i>El Pedregal</i>	13	32.50%	12
<i>El Cural</i>	10	25.00%	9
<i>Santa Rita</i>	9	22.50%	8
<i>TOTAL</i>	40	100%	36

Fuente: Elaboración propia

Después de aplicada el algoritmo para determinar el tamaño de la muestra, se determinó que 36 encuestados eran necesarias para obtener un nivel de confiabilidad del 90%.

Muestreo: Se puede decir, de acuerdo a Cantoni, R. (2009)., que mediante el muestreo es posible seleccionar una muestra, de manera adecuada, que sea representativa y que permita obtener información precisa sobre las características específicas que se están estudiando. (párr.2).

Según Valderrama S. (2015), el muestreo es el proceso mediante el cual se elige una parte representativa, de la población, para obtener información sobre los parámetros del mismo.” (p. 188).

El enfoque de muestreo aleatorio simple se utilizó para seleccionar la muestra, lo que significó que la población de ganaderos se seleccionó aleatoriamente. Esto significaba que todos los individuos de la población tenían una oportunidad igual de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Unidad de Análisis: Se eligió los siguientes Centros Poblados de la Región Arequipa tales como: La Joya, El Pedregal, El cural, Santa Rita. Las características necesarias para ser encuestadas son:

- Ganadero que críe especies tales como: bovino, aves de corral y cuyes.
- Ganadero que tenga ganado para producción comercial y no para autoconsumo.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Valderrama S. (2015), implica la obtención de información relevante sobre los conceptos relacionados con las unidades de análisis o eventos. (p. 194).

López, P. (2015), sostiene que para obtener resultados precisos en una investigación es necesario utilizar una técnica adecuada, como la encuesta, la cual implica hacer preguntas a los individuos para recopilar datos reales (p. 8). En nuestro caso, utilizaremos el cuestionario como instrumento para aplicar la encuesta.

Validez: Según Valderrama, Santiago (2015). Para validar un instrumento, es importante que produzca resultados consistentes al ser utilizado en diferentes ocasiones para recopilar información necesaria para nuestra investigación. La aplicación del instrumento nos ayudará a determinar su efectividad. Además, es fundamental someter el instrumento al juicio de especialistas en metodología de investigación, quienes pueden brindar sus opiniones sobre el contenido del mismo para garantizar que la información obtenida sea segura y confiable. (p. 205). Para asegurar la confiabilidad de mi investigación, se empleó el

instrumento de validación mediante el cual se evaluaron dos variables de estudio: Importación y Comercialización. Este instrumento fue sometido a revisión por un panel de jueces calificados, que incluía varios expertos con maestrías en administración y negocios internacionales.

Confiabilidad: para Hernández y Mendoza (2018) Refiere a la confiabilidad a una cuestión teórica como práctica, es decir la estabilidad de una parte de un estudio teniendo en cuenta las posibles desviaciones de la media sistemática del estudio, se incrementa mediante el uso de investigadores.

Para probar la confiabilidad es necesario verificar la confiabilidad de las dos variables empleadas en la encuesta para asegurarse de que los resultados sean consistentes y tengan igualdad de respuestas. No es necesario realizar pruebas paralelas, simplemente se deben repetir algunos ítems que se pueden codificar con 1-0 correcto – incorrecto. Se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento antes de realizar los análisis correspondientes. Para ello se utilizará el software SPSS y la base de datos recopilada se utilizará para trabajar las principales variables e indicadores de estudio.

3.3. Procedimientos

Se consideraron dos fuentes para la obtención de información: teórica y de campo. La fuente teórica se basó en la revisión de libros y artículos científicos, realizando búsquedas en línea y en formato impreso. Por otro lado, la fuente de campo se realizó mediante la aplicación de instrumentos en forma de encuestas.

3.4. Métodos de análisis de datos

La aplicación SPSS Statistic V 29.0 se utilizó en esta actividad de estudio para analizar los datos obtenidos, que se mostrarán en tablas que le permitirán visualizar las conexiones entre las variables analizadas, como la Importación y la Comercialización. Según Hernández, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014)., el análisis estadístico de los datos adquiridos permite la generación de datos matemáticos que ayudan en la comprensión de los resultados. (p.270). Adicionalmente, según George y

Mallery (2003), Los datos estadísticos evaluados con SPSS ofrecen una comprensión más clara de los hallazgos de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

Los resultados de esta encuesta aún no se han publicado ya que la información ha sido recopilada para desarrollar y fortalecer el mercado local. La propiedad de la investigación del propietario es honrada en las citas de estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Análisis - las Preguntas del instrumento

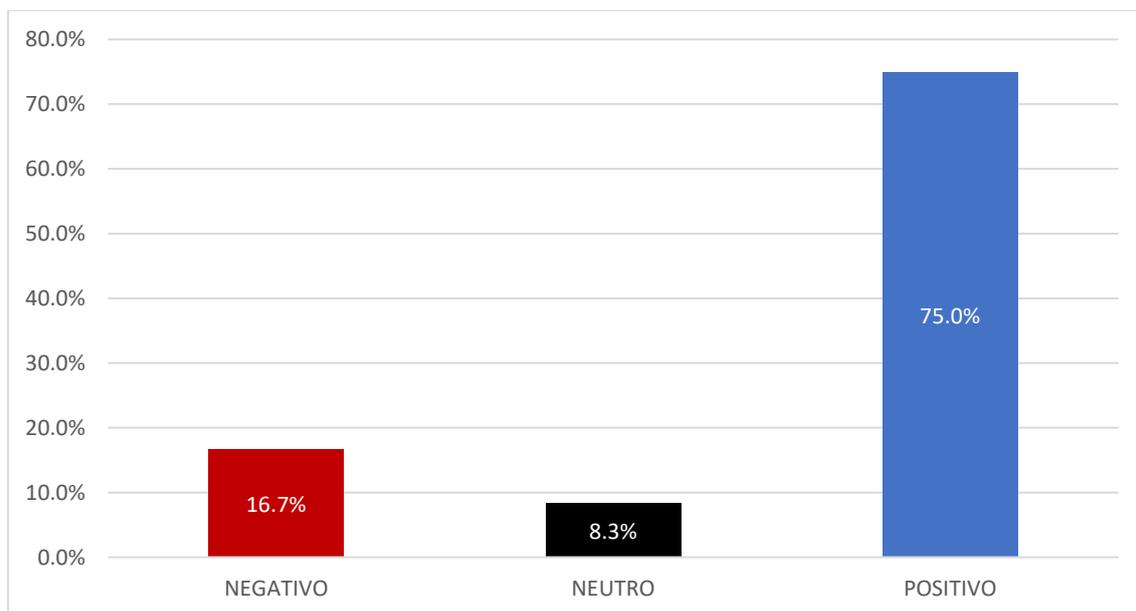
Tabla 2: Descripción Nro. 1 – Var. Importación – Dim. Oportunista.

Nro. 1: la importación de contenedores Climatizados es un negocio viable

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	6	16.7%	16.7%
	NEUTRO	3	8.3%	25.0%
	POSITIVO	27	75.0%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 1: Histograma Nro. 1 – Var. Importación – Dim. Oportunista.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 1, podemos concluir que el 16.7% de los participantes respondió negativamente, el 8.3% no dio una respuesta clara y el 75.0% respondió favorablemente.

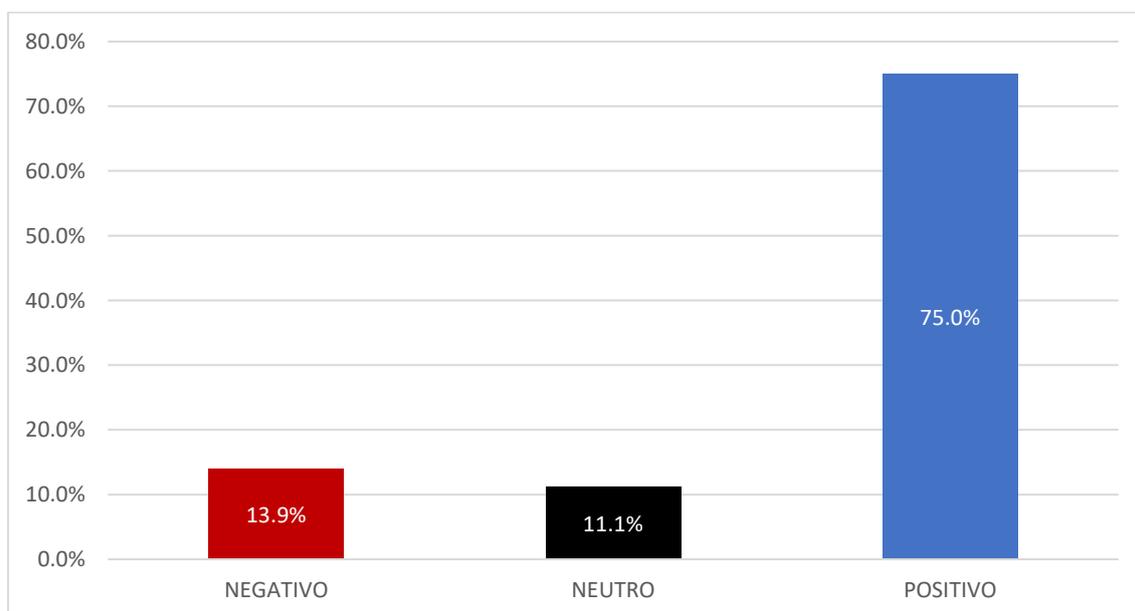
Tabla 3: Descripción Nro,2 – Var. Importación – Dim. Oportunista

Nro. 2: Los contenedores Climatizados vienen de grandes proveedores

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	5	13.9%	13.9%
	NEUTRO	4	11.1%	25.0%
	POSITIVO	27	75.0%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 2: Histograma Nro.2 – Var. Importación – Dim. Oportunista.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 2, podemos concluir que el 13.9% de los participantes respondió negativamente, el 11.1% no dio una respuesta clara y el 75.0% respondió favorablemente.

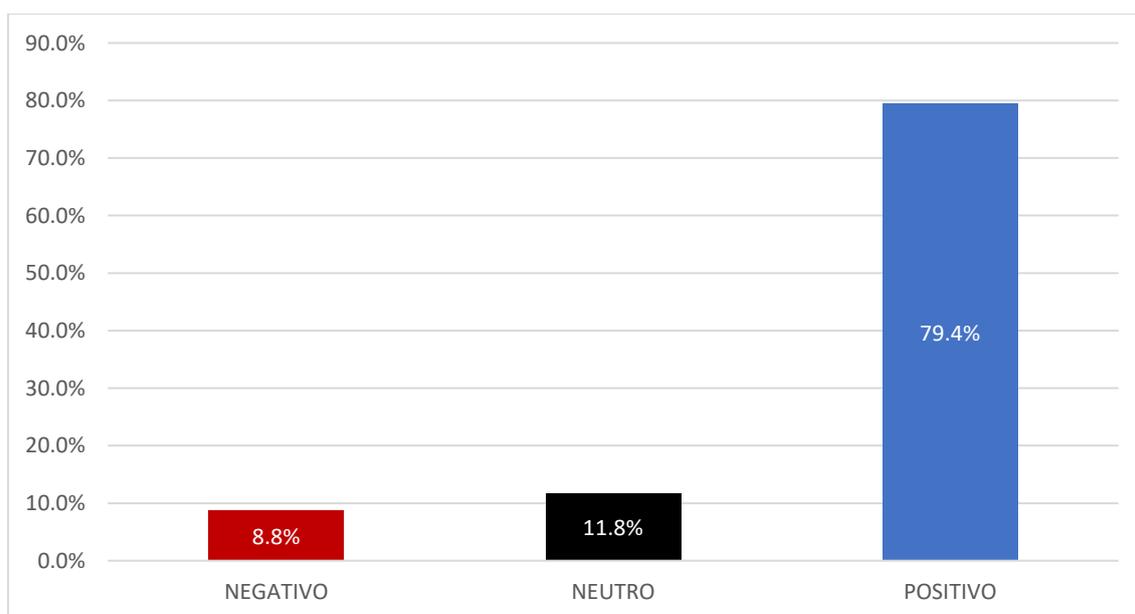
Tabla 4: Descripción Nro.3 – Var. Importación – Dim. Proceso

Nro. 3: Las compras para la importación de contenedor Climatizados desde China son eficientes

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	3	8.8%	8.8%
	NEUTRO	4	11.8%	20.6%
	POSITIVO	27	79.4%	100%
		34	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 3: Histograma Nro.3 – Var. Importación – Dim. Proceso.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 3, podemos concluir que el 8.8% de los participantes respondió negativamente, el 11.8% no dio una respuesta clara y el 79.4% respondió favorablemente.

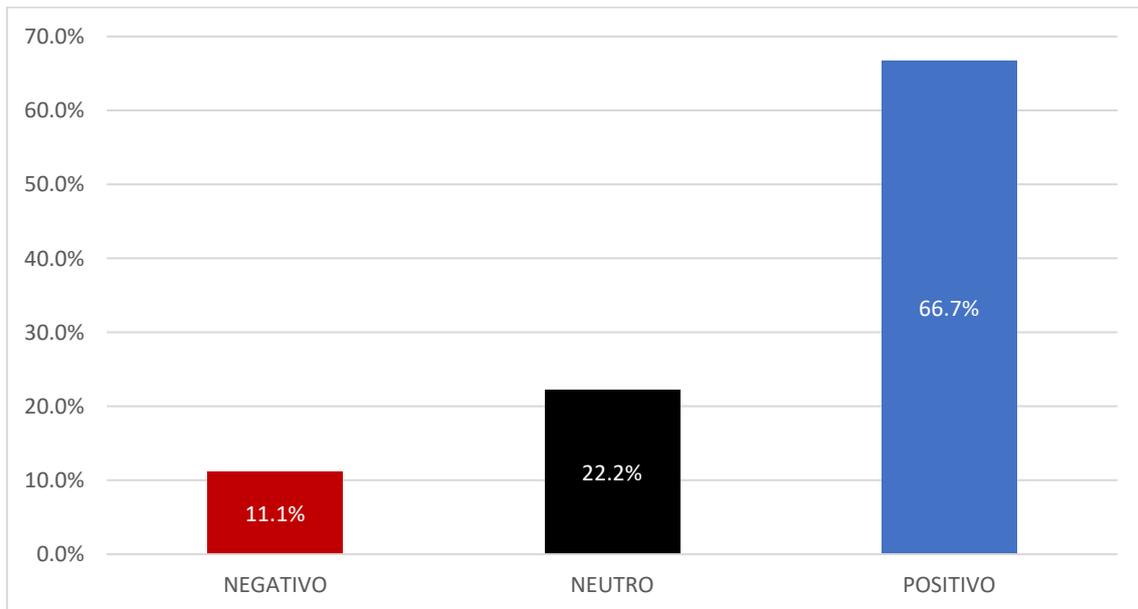
Tabla 5: Descripción Nro.4 – Var. Importación – Dim. Proceso

Nro.: 4: La compra de contenedores Climatizados, para la producción de FVH, son de calidad

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	4	11.1%	11.1%
	NEUTRO	8	22.2%	33.3%
	POSITIVO	24	66.7%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 3: Histograma Nro.4 – Var. Importación – Dim. Proceso.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 4, podemos concluir que el 11.1% de los participantes respondió negativamente, el 22.2% no dio una respuesta clara y el 66.7% respondió favorablemente.

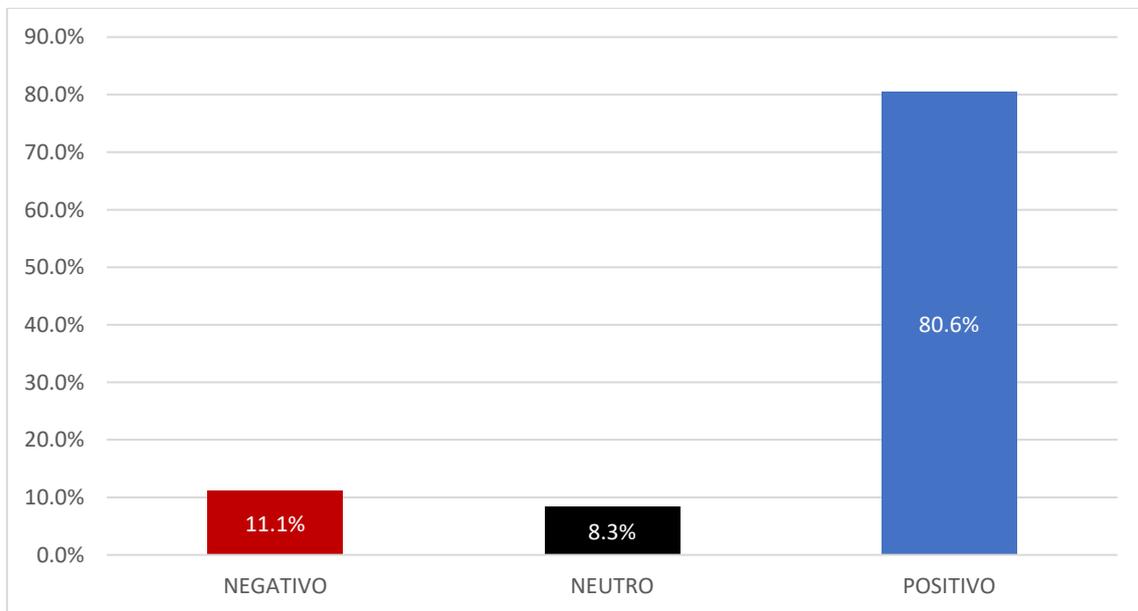
Tabla 6: Descripción Nro.5 – Var. Importación – Dim. Proceso

Nro. 5: El flete favorece la importación de los contenedores climatizados

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	4	11.1%	11.1%
	NEUTRO	3	8.3%	19.4%
	POSITIVO	29	80.6%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 4: Histograma Nro.5 – Var. Importación – Dimensión Proceso.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 5, podemos concluir que el 11.1% de los participantes respondió negativamente, el 8.3% no dio una respuesta clara y el 80.6% respondió favorablemente.

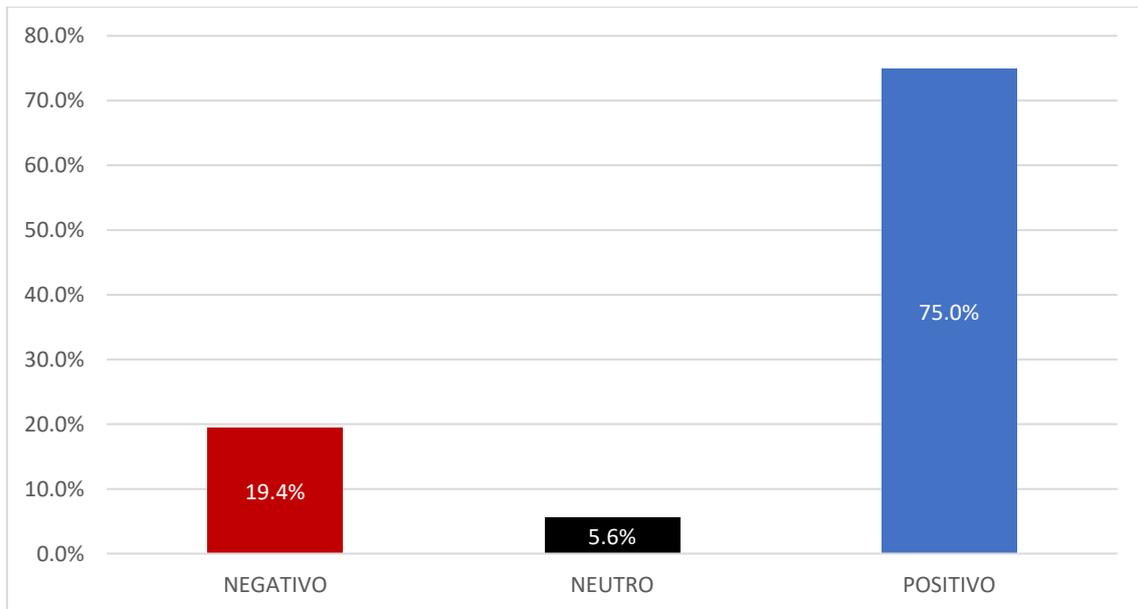
Tabla 7: Descripción Nro.6 – Var. Importación – Dimensión Proceso

Nro. 6: El led time de la importación es suficiente para garantizar la entrega del producto

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	7	19.4%	19.4%
	NEUTRO	2	5.6%	25.0%
	POSITIVO	27	75.0%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 5: Histograma Nro.6 – Var. Importación – Dimensión Proceso.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 6, podemos concluir que el 19.4% de los participantes respondió negativamente, el 5.6% no dio una respuesta clara y el 75.0% respondió favorablemente.

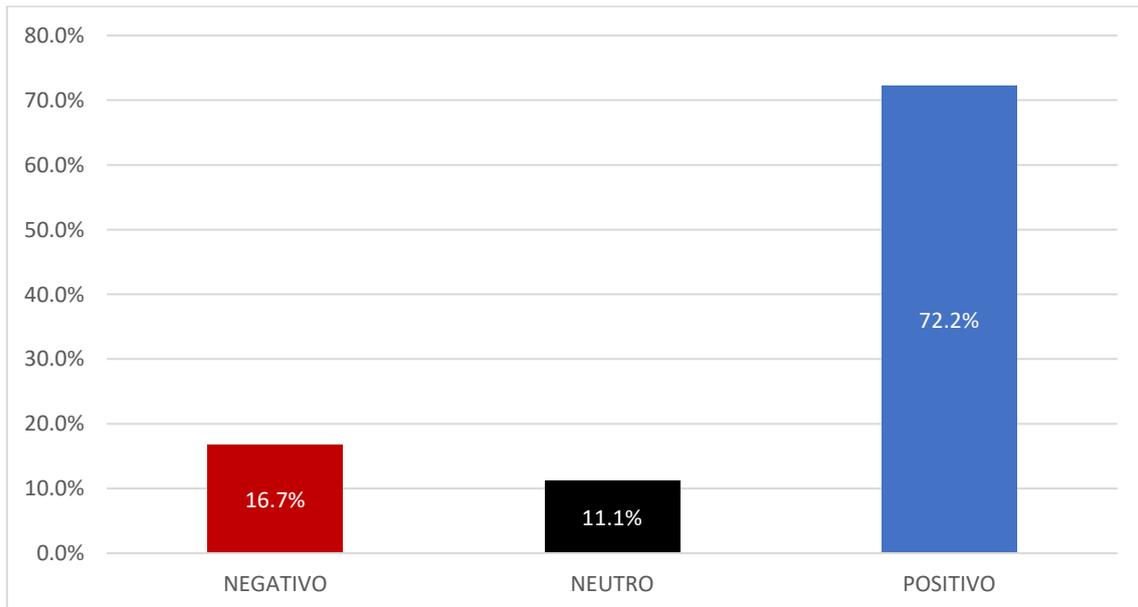
Tabla 8: Descripción Nro.7 – Var. Importación – Dimensión Proceso

Nro. 7: La importación de contenedores Climatizados es una buena alternativa para la producción de FVH

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	6	16.7%	16.7%
	NEUTRO	4	11.1%	27.8%
	POSITIVO	26	72.2%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 6: Histograma Nro.7 – Var. Importación – Dimensión Proceso.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 7, podemos concluir que el 16.7% de los participantes respondió negativamente, el 11.1% no dio una respuesta clara y el 72.2% respondió favorablemente.

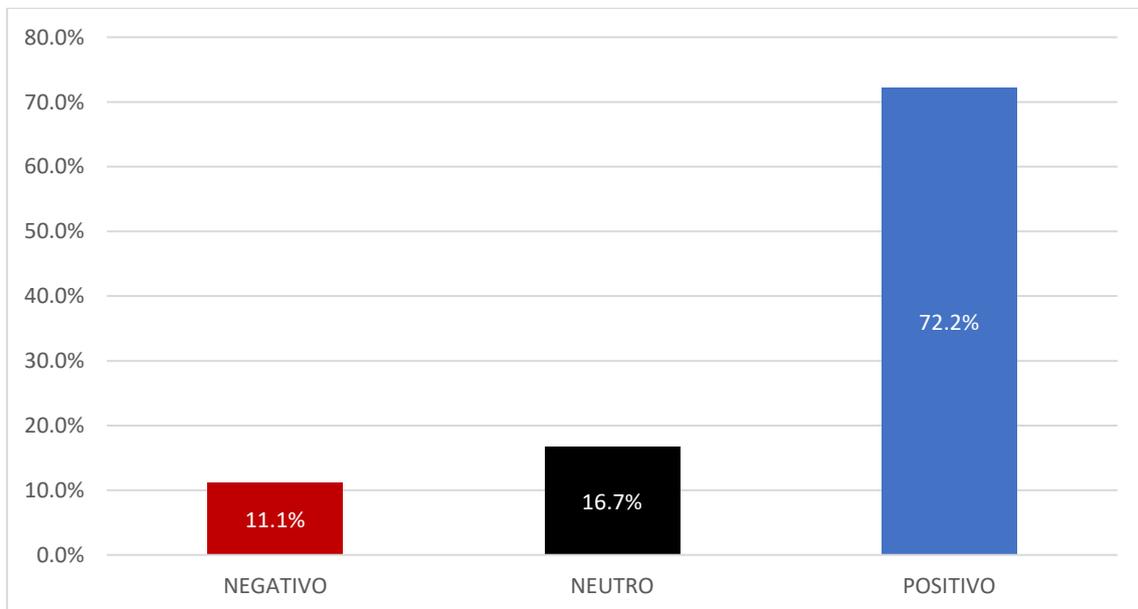
Tabla 9: Descripción Nro.8 – Var. Importación – Dim. Proceso

Nro. 8: El Contenedor Climatizado contiene tecnología de punta

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	4	11.1%	11.1%
	NEUTRO	6	16.7%	27.8%
	POSITIVO	26	72.2%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 7: Histograma Nro.8 – Var. Importación – Dimensión Proceso.



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 8, podemos concluir que el 11.1% de los participantes respondió negativamente, el 16.7% no dio una respuesta clara y el 72.2% respondió favorablemente.

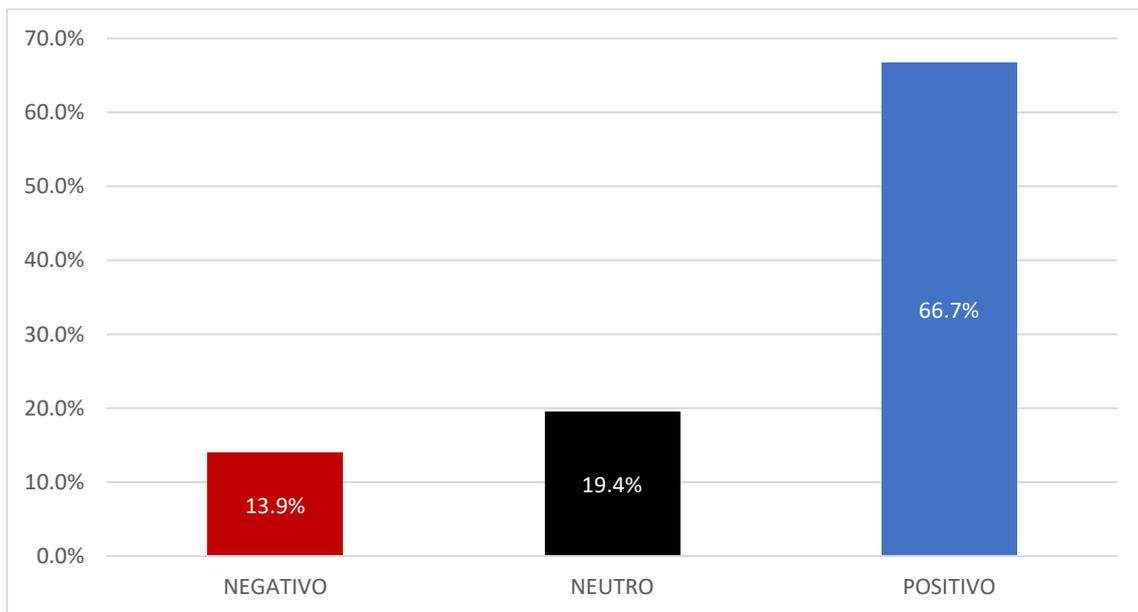
Tabla 10: Descripción Nro.9 – Var. Importación – Dim. Producto

Nro. 9: La adquisición de contenedores climatizados es de alta demanda en el mercado

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	5	13.9%	13.9%
	NEUTRO	7	19.4%	33.3%
	POSITIVO	24	66.7%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 8: Histograma Nro.9 – Var. Importación – Dimensión Producto



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 9, podemos concluir que el 13.9% de los participantes respondió negativamente, el 19.4% no dio una respuesta clara y el 66.7% respondió favorablemente.

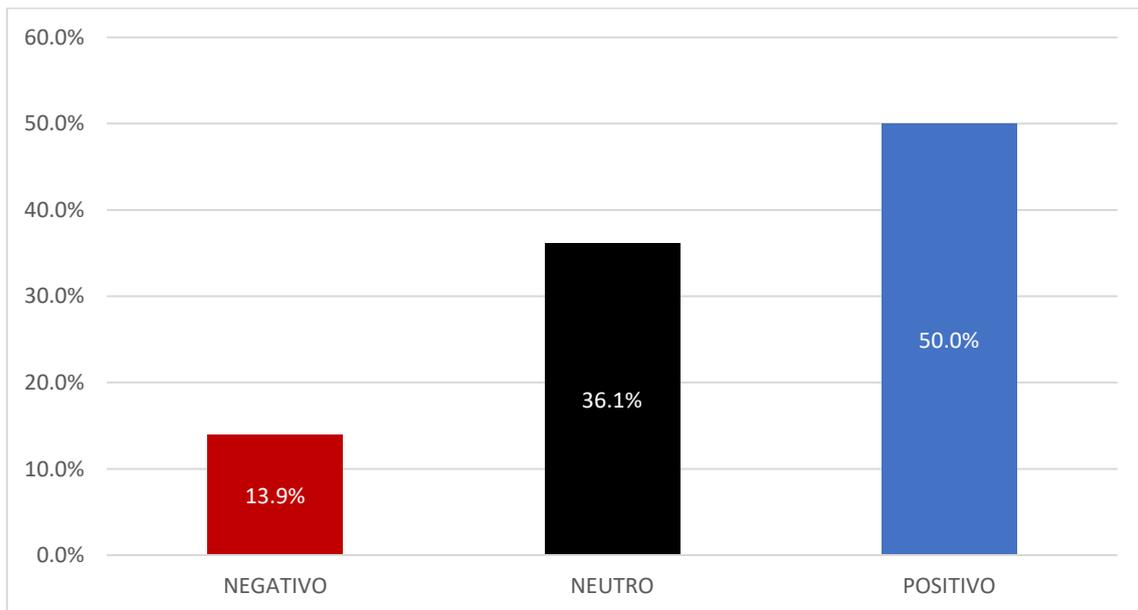
Tabla 11: Descripción Nro.10 – Var. Importación – Dim. Producto

Nro.10: Los ganaderos y agricultores puedan acceder a la importación de contenedores climatizados

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	5	13.9%	13.9%
	NEUTRO	13	36.1%	50.0%
	POSITIVO	18	50.0%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 9: Histograma Nro.10 – Var. Importación – Dim. Producto



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 10, podemos concluir que el 13.9% de los participantes respondió negativamente, el 36.1% no dio una respuesta clara y el 50.0% respondió favorablemente.

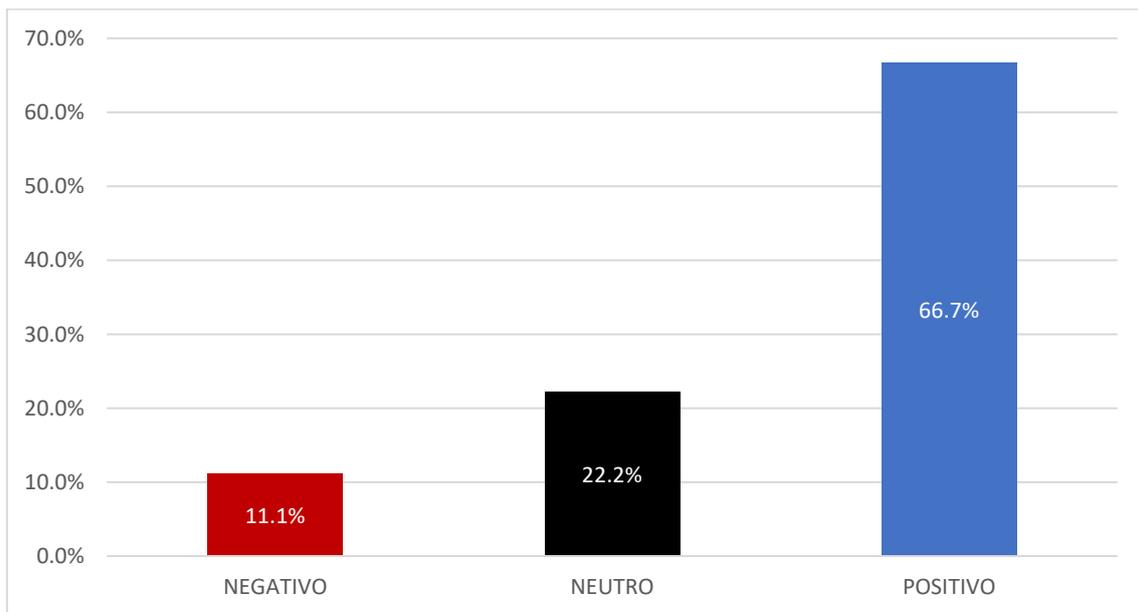
Tabla 12: Descripción Nro.11 – Var. Importación – Dim. Producto

Nro.11: La importación de contenedores climatizados ofrece productos de calidad al consumidor final

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	4	11.1%	11.1%
	NEUTRO	8	22.2%	33.3%
	POSITIVO	24	66.7%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 10: Histograma Nro.11 – Var. Importación – Dim. Producto



Fuente: Elaboración propia en base de los resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 11, podemos concluir que el 11.1% de los participantes respondió negativamente, el 22.2% no dio una respuesta clara y el 66.7% respondió favorablemente.

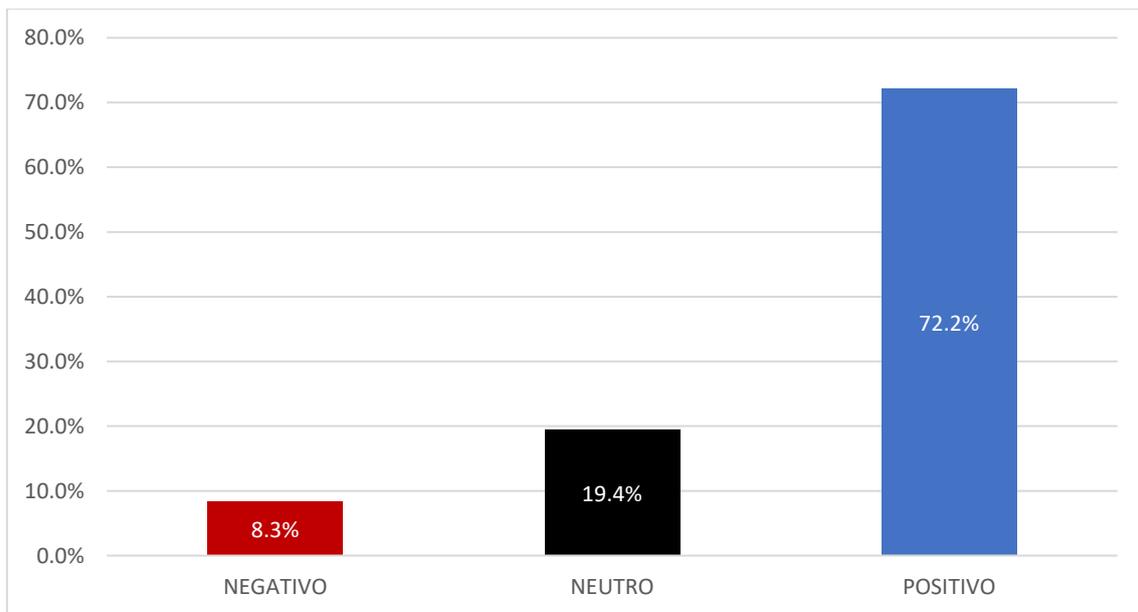
Tabla 13: Descripción Nro.12 – Var. Importación – Dim. Producto

Nro. 12: Los contenedores climatizados importados es un modelo diferente a la competencia

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	3	8.3%	8.3%
	NEUTRO	7	19.4%	27.8%
	POSITIVO	26	72.2%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 11: Histograma Nro.12 – Var. Importación – Dim. Producto



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 12, podemos concluir que el 8.3% de los participantes respondió negativamente, el 19.4% no dio una respuesta clara y el 72.2% respondió favorablemente.

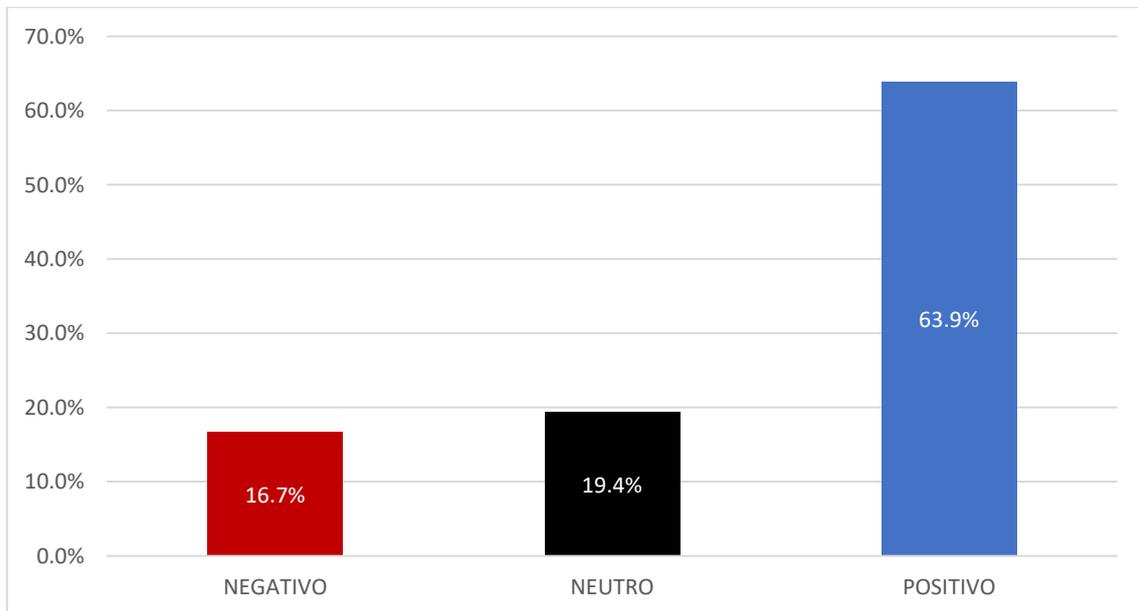
Tabla 14: Descripción Nro.13 – Var.Comercialización – Dim. Ventas

Nro. 13: Existe demanda para el FVH

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	6	16.7%	16.7%
	NEUTRO	7	19.4%	36.1%
	POSITIVO	23	63.9%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 12: Histograma Nro.13 – Var.Comecialización – Dim. Ventas



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 13, podemos concluir que el 16.7% de los participantes respondió negativamente, el 19.4% no dio una respuesta clara y el 63.9% respondió favorablemente.

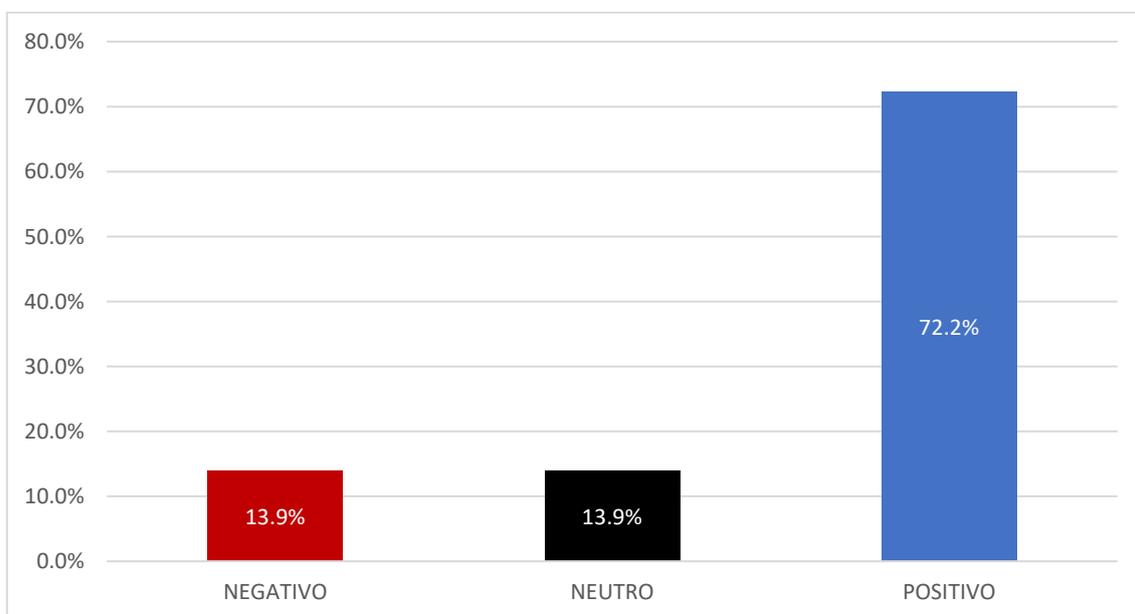
Tabla 15: Descripción Nro.14 – Var.Comercialización – Dim. Ventas

Nro. 14: La comercialización de FVH genera un portafolio de clientes

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	5	13.9%	13.9%
	NEUTRO	5	13.9%	27.8%
	POSITIVO	26	72.2%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 13: Histograma Nro.14 – Var.Comecialización – Dim. Ventas



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 14, podemos concluir que el 13.9% de los participantes respondió negativamente, el 13.9% no dio una respuesta clara y el 72.2% respondió favorablemente.

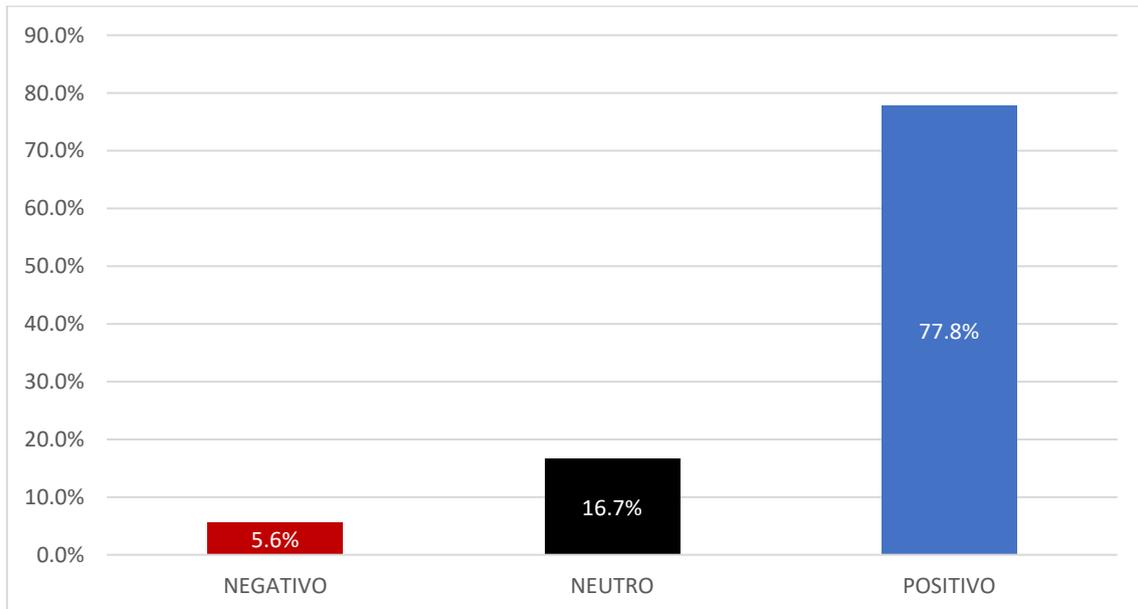
Tabla 16: Descripción Nro.15 – Var.Comercialización – Dim. Ventas

Nro.15: La oferta de FVH tiene un impacto importante en el crecimiento empresarial

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	2	5.6%	5.6%
	NEUTRO	6	16.7%	22.2%
	POSITIVO	28	77.8%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 14: Histograma Nro.15 – Var.Comercialización – Dim. Ventas



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 15, podemos concluir que el 5.6% de los participantes respondió negativamente, el 16.7% no dio una respuesta clara y el 77.8% respondió favorablemente.

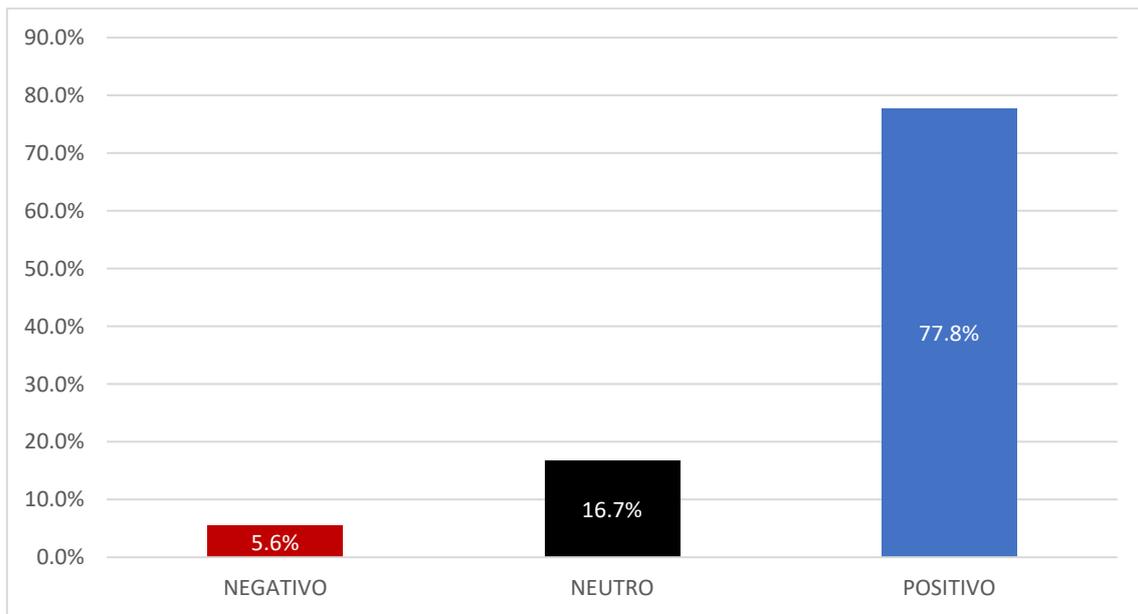
Tabla 17: Descripción Nro.16 – Var.Comercialización – Dim. Ventas

Nro. 16: La mercadería tiene condición para venderse en grandes cantidades

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	2	5.6%	5.6%
	NEUTRO	6	16.7%	22.2%
	POSITIVO	28	77.8%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 15: Histograma Nro.16 – Var.Comercialización – Dim. Ventas



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 16, podemos concluir que el 5.6% de los participantes respondió negativamente, el 16.7% no dio una respuesta clara y el 77.8% respondió favorablemente.

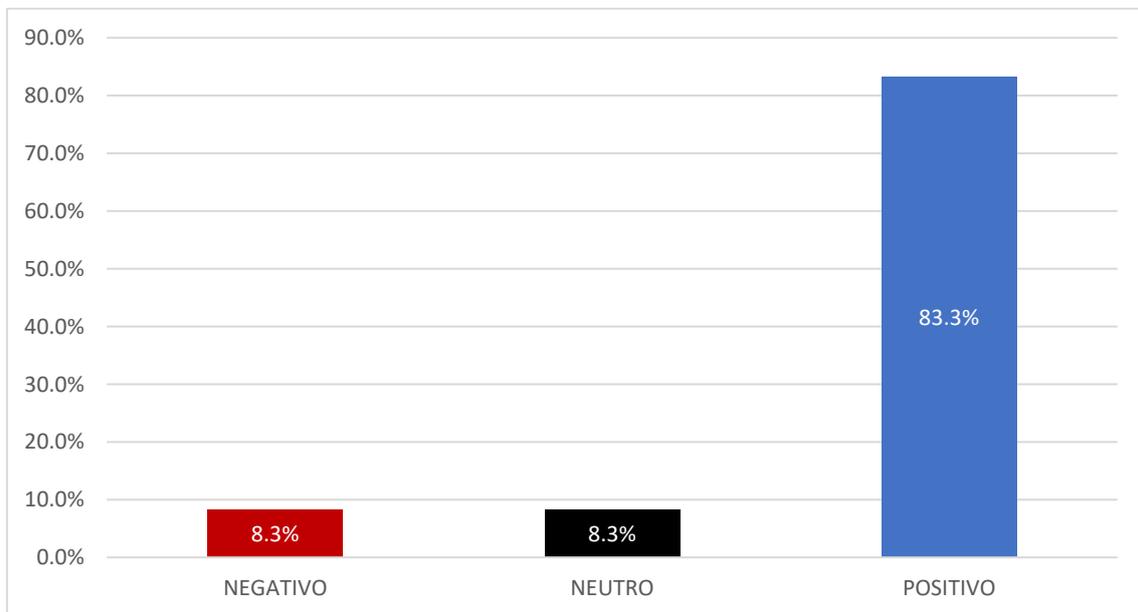
Tabla 18: Descripción Nro.17 – Var.Comercialización – Dim. Ventas

Nro. 17: El FVH es más rentable en el mercado local

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	3	8.3%	8.3%
	NEUTRO	3	8.3%	16.7%
	POSITIVO	30	83.3%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 16: Histograma Nro.17 – Var.Comecialización – Dim. Ventas



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 17, podemos concluir que el 8.3% de los participantes respondió negativamente, el 8.3% no dio una respuesta clara y el 83.3% respondió favorablemente.

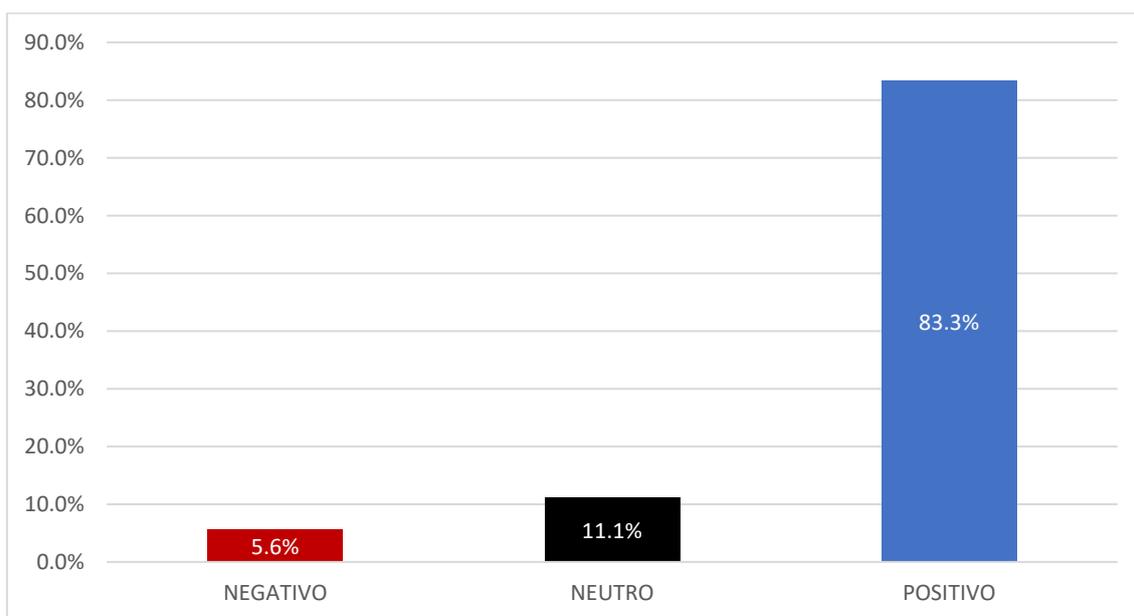
Tabla 19: Descripción Nro.18 – Var.Comercialización – Dim. Tipo de Comercialización

Nro. 18: La comercialización de FVH cuenta con beneficios nutricionales

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	2	5.6%	5.6%
	NEUTRO	4	11.1%	16.7%
	POSITIVO	30	83.3%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 17: Histograma Nro.18 – Var. Comercialización – Dim. Tipos de Comercialización



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 18, podemos concluir que el 5,6% de los participantes respondió negativamente, el 11.1% no dio una respuesta clara y el 83.3% respondió favorablemente.

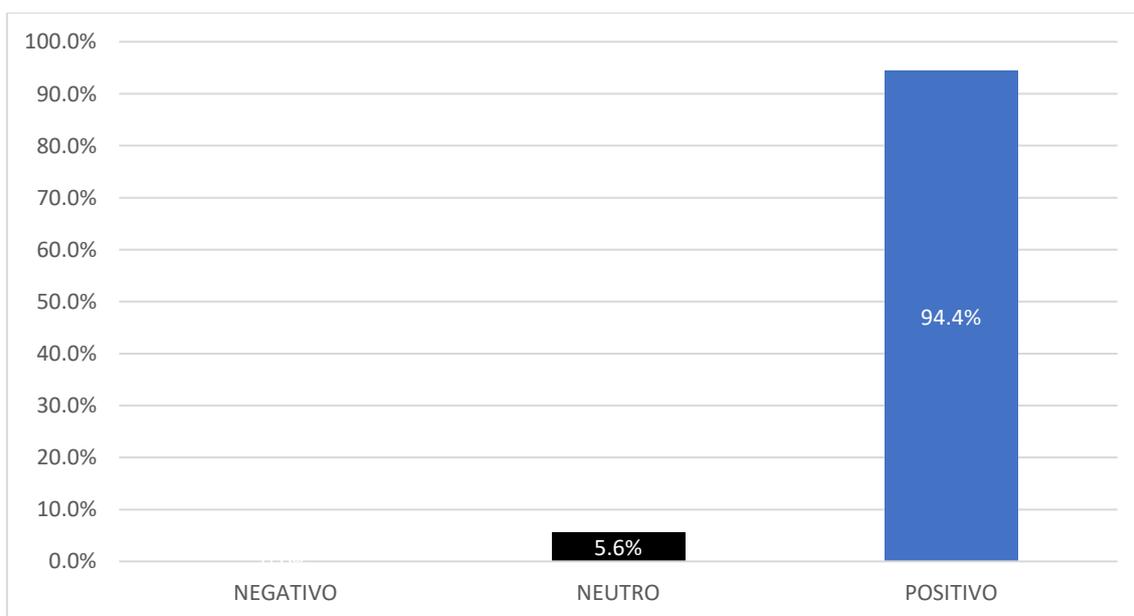
Tabla 20: Descripción Nro.19 – Var.Comercialización – Dim. Tipo de Comercialización

Nro.19: La comercialización del FVH ha pasado al consumo externo

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	0	0.0%	0.0%
	NEUTRO	2	5.6%	5.6%
	POSITIVO	34	94.4%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 18: Histograma Nro..19 – Var.Comecialización – Dim. Tipos de Comercialización



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 19, podemos concluir que el 5.6% no dio una respuesta clara y el 94.4% respondió favorablemente.

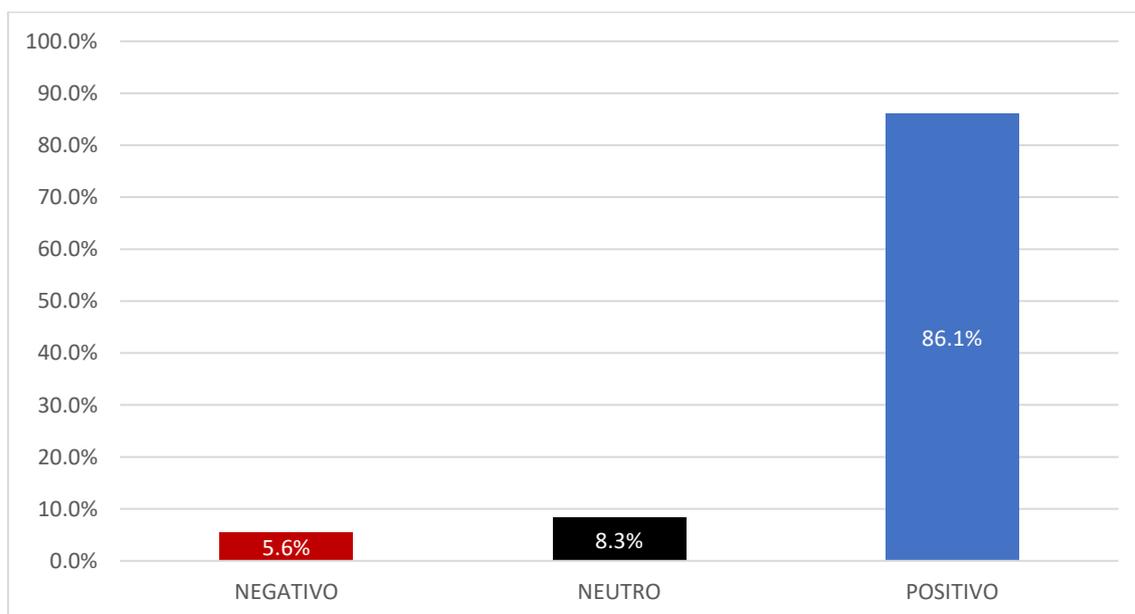
Tabla 21: Descripción Nro.20 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial

Nro. 21: El público encuentra el tipo de alimento necesario para su ganado

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	2	5.6%	5.6%
	NEUTRO	3	8.3%	13.9%
	POSITIVO	31	86.1%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 19: Histograma Nro.20 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 20, podemos concluir que el 5,6% de los participantes respondió negativamente, el 8,3% no dio una respuesta clara y el 86,1% respondió favorablemente.

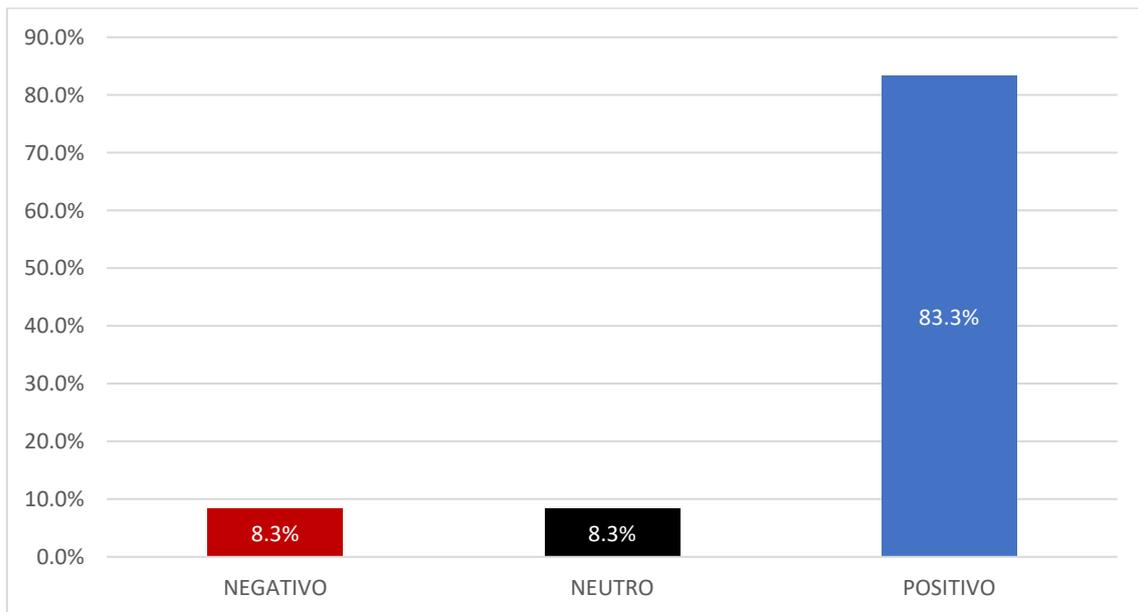
Tabla 22: Descripción Nro.21 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial

Nro. 21: La competencia hace que los precios de mercado y los beneficios bajen

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	3	8.3%	8.3%
	NEUTRO	3	8.3%	16.7%
	POSITIVO	30	83.3%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 20: Histograma Nro.21 – Var. Comercialización – Dim. Mercado Potencial



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Después de evaluar los hallazgos de la Nro. 21, podemos concluir que el 8.3% de los participantes respondió negativamente, el 8,3% no dio una respuesta clara y el 83.3% respondió favorablemente.

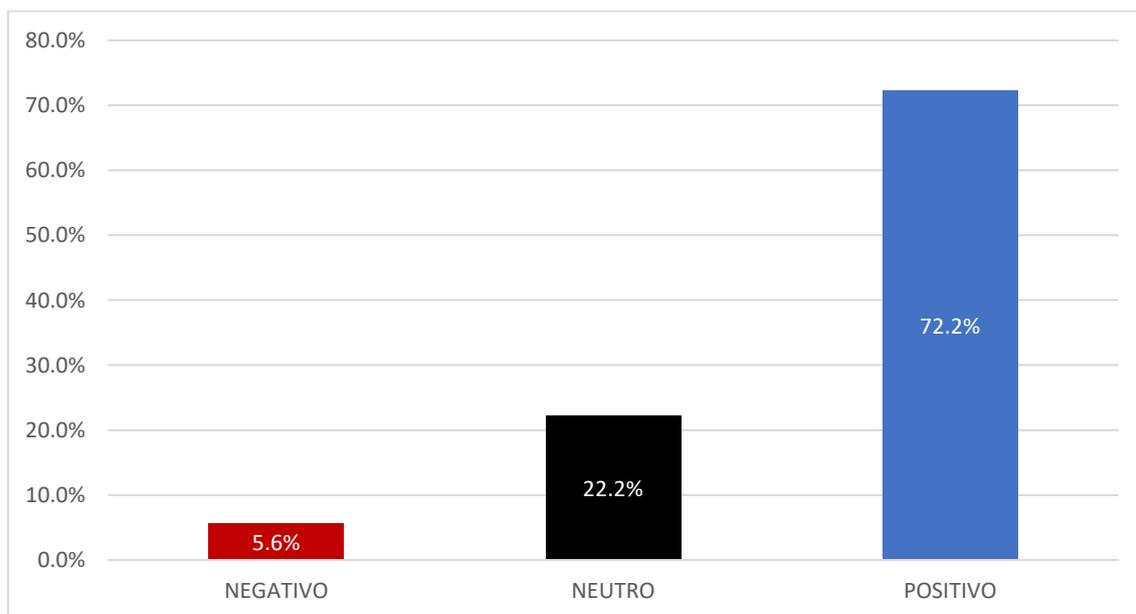
4.1.2. Análisis - Variable del Instrumento

Tabla 23: Var. "Importación"

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	2	5.6%	5.6%
	NEUTRO	8	22.2%	27.8%
	POSITIVO	26	72.2%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 21: Histograma – Var. Importación



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

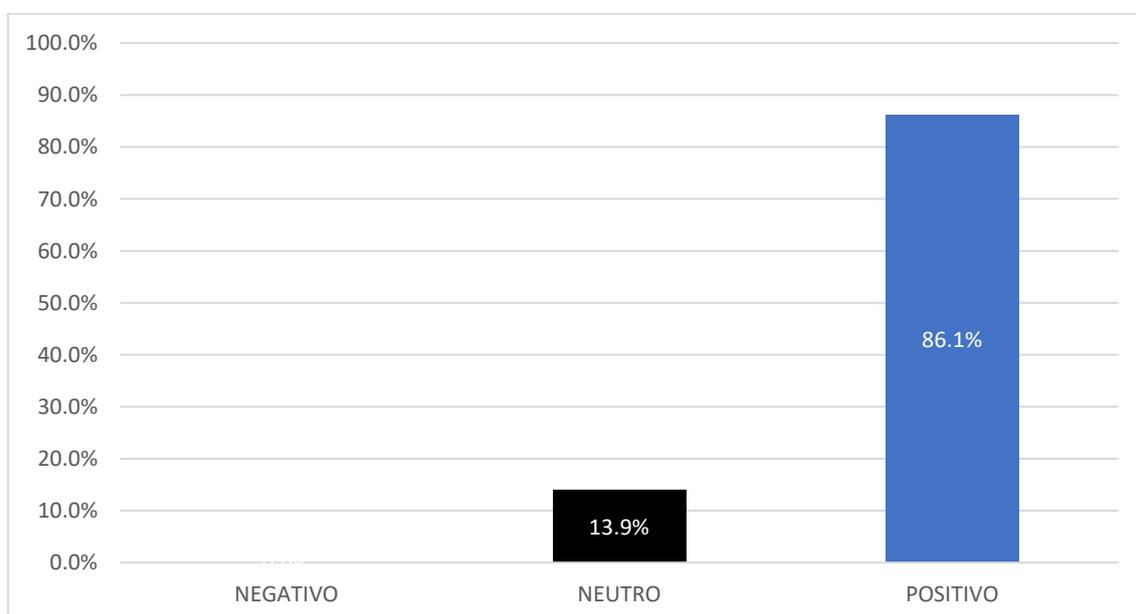
Después de analizar los resultados de la Variable Importación, la interpretación nos da como resultado que el 5.6%, de los participantes, mostraron su negativa, el 22.2% no presentó una respuesta clara y el 72.2% respondió de manera positiva.

Tabla 24: Var. "Comercialización"

Var. Comercialización				
		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	0	0.0%	0.0%
	NEUTRO	5	13.9%	13.9%
	POSITIVO	31	86.1%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 22: Histograma – Var. Comercialización



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Después de analizar los resultados de la Variable Comercialización, la interpretación nos da como resultado que el 13.9%, de los participantes, no presentó una respuesta clara y el 86.1% respondió de manera positiva.

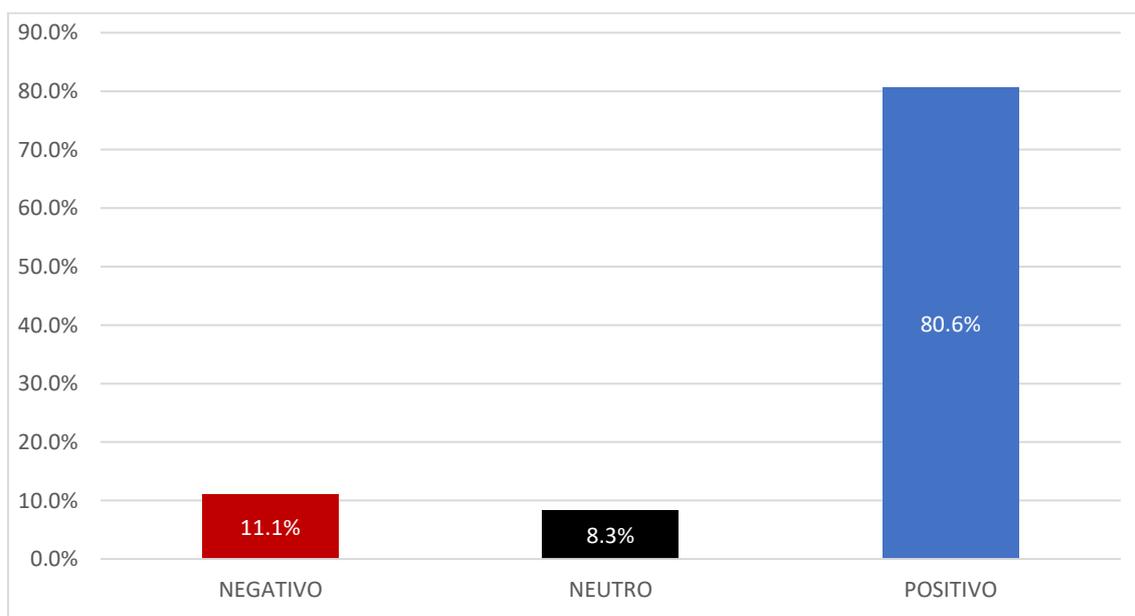
4.1.3. Resultado por dimensiones:

Tabla 25 Dim. 1 - "Oportunista"

		Dim. Oportunista		
		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	4	11.1%	11.1%
	NEUTRO	3	8.3%	19.4%
	POSITIVO	29	80.6%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 23: Histograma de la Dim. Oportunista (agrupado)



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

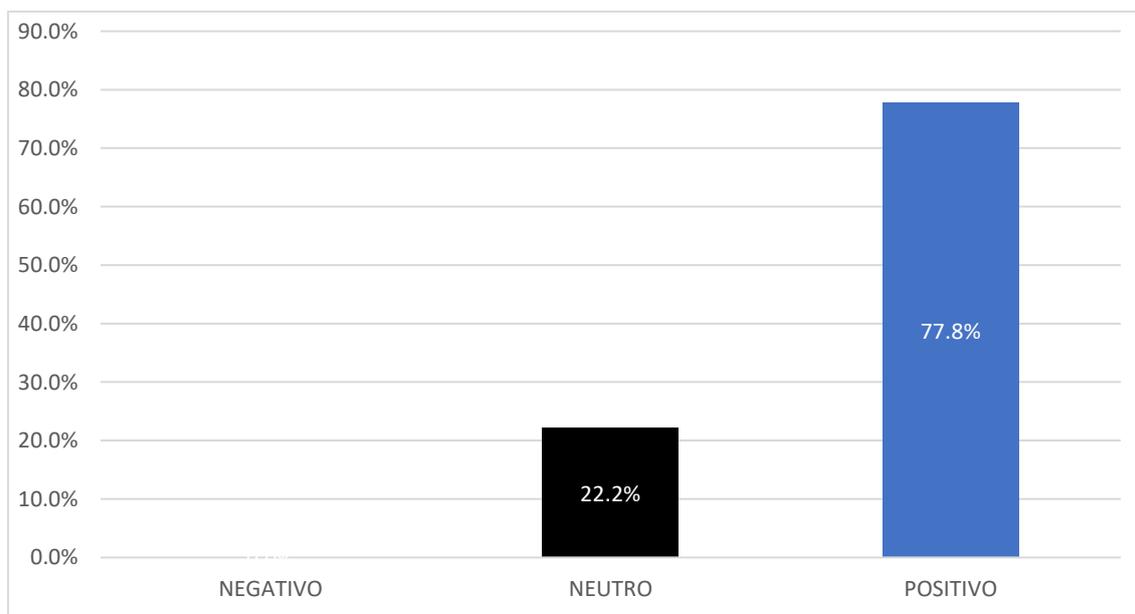
Después de analizar los resultados de la Dim. Oportunista, la interpretación nos da como resultado que el 11.1%, de los participantes, mostraron su negativa, el 8.3% no presentó una respuesta clara y el 80.6% respondió de manera positiva.

Tabla 26: Dim. 2 -Procesos

Dim. Procesos				
		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	0	0.0%	0.0%
	NEUTRO	8	22.2%	22.2%
	POSITIVO	28	77.8%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 24: Histograma – Dim. Procesos



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

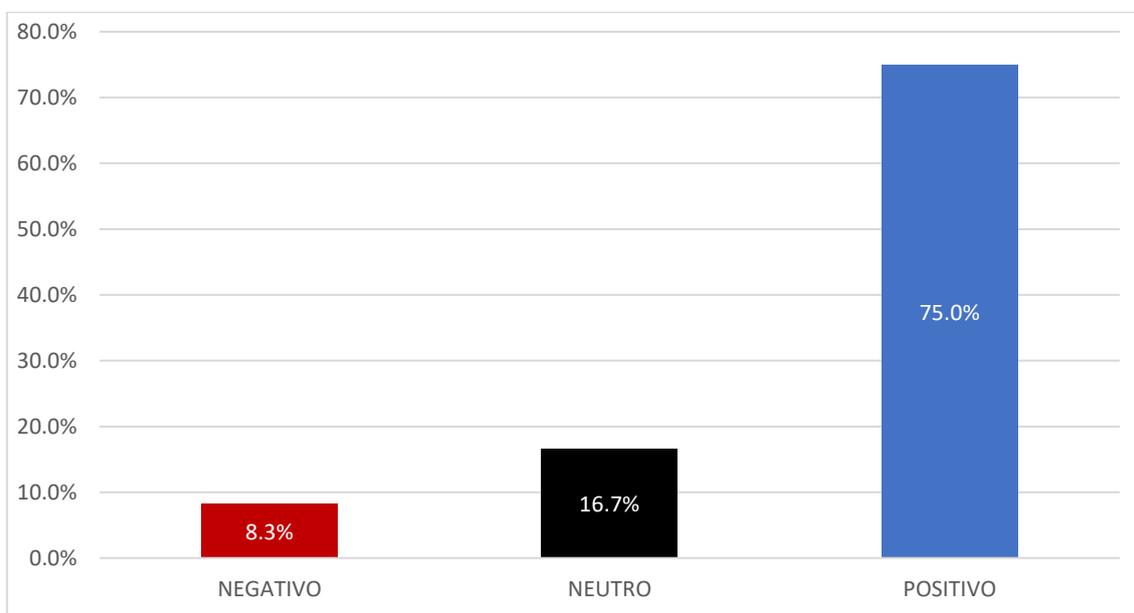
Después de analizar los resultados de la Dim. Proceso, la interpretación nos da como resultado que el 22.2%, de los participantes, no presentó una respuesta clara y el 77.8% respondió de manera positiva.

Tabla 27: Dim. 3 -Producto

		Dim. Producto		
		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	3	8.3%	8.3%
	NEUTRO	6	16.7%	25.0%
	POSITIVO	27	75.0%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 25: Histograma – Dim. Producto (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Después de analizar los resultados de la Dim. Producto, la interpretación nos da como resultado que el 8.3%, de los participantes, mostraron su negativa, el 16.7% no presentó una respuesta clara y el 75.0% respondió de manera positiva.

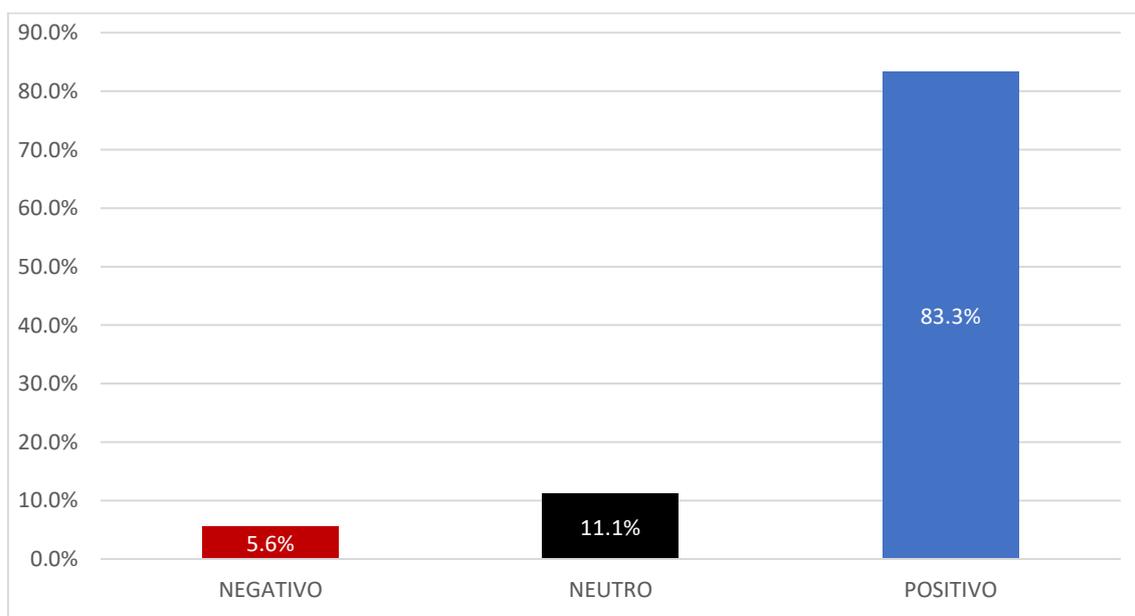
Var. Dependiente: Comercialización

Tabla 28 Dim. 4 – Ventas

		Dim. Ventas		
		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	2	5.6%	5.6%
	NEUTRO	4	11.1%	16.7%
	POSITIVO	30	83.3%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 26: Histograma – Dim. Ventas (Agrupado)



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Después de analizar los resultados de la Dim. Ventas, la interpretación nos da como resultado que el 5.6%, de los participantes, mostraron su negativa, el 11.1% no presentó una respuesta clara y el 83.3% respondió de manera positiva.

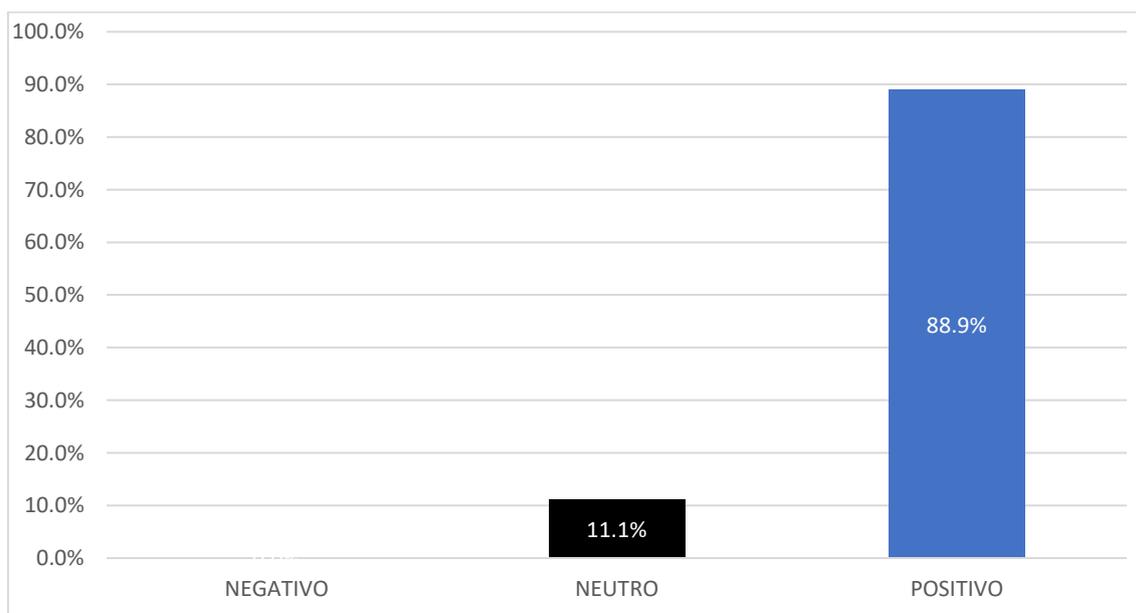
Tabla 29 Dim. 5: Tipos de Comercialización

Dim. Tipos de Comercialización

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NEGATIVO	0	0.0%	0.0%
	NEUTRO	4	11.1%	11.1%
	POSITIVO	32	88.9%	100%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 27: Histograma – Dim. Comercialización



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Después de analizar los resultados de la Dim. Tipos de Comercialización, la interpretación nos da como resultado que el 11.1, de los participantes, no presentó una respuesta clara y el 88.9% respondió de manera positiva.

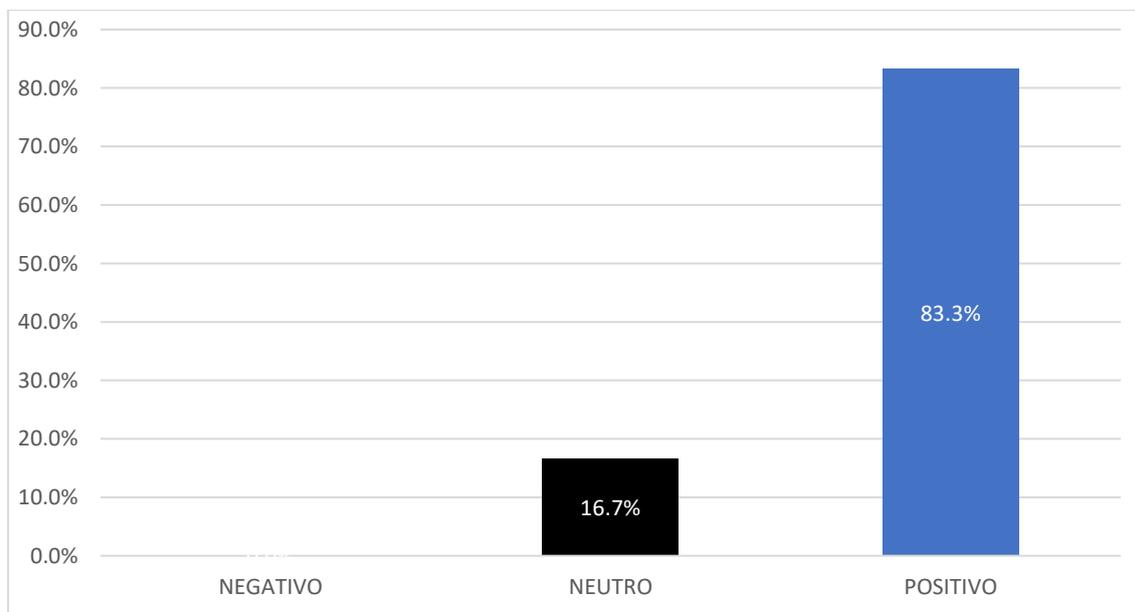
Tabla 6 Dimensión: Mercado Potencial

Dim. 6_Mercado Potencial (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	NEGATIVO	0	0.0%	0.0%
	NEUTRO	6	16.7%	16.7%
	POSITIVO	30	83.3%	100.0%
		36	100%	

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 28: Histograma - Dimensión Mercado Potencial (agrupada)



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Después de analizar los resultados de la Dim. Mercado Potencial, la interpretación nos da como resultado que el 16.7%, de los participantes, no presentó una respuesta clara y el 83.3% respondió de manera positiva.

4.2. Análisis Inferencial

Se realizará las pruebas de Normalidad de las Var. Importación y Var. Comercialización.

Planteamiento de Hipótesis	
H ₀	Los datos tienen una distribución
H ₁	Los datos no tienen una distribución normal

- a. Sig < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula H₀
- b. Sig > 0.05 entonces se acepta la hipótesis de estudio H₁

Tabla 30: Prueba de Normalidad de Variables

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Importación	36	100%	0	0.0%	36	100%
Comercialización	36	100%	0	0.0%	36	100%

Pruebas de normalidad

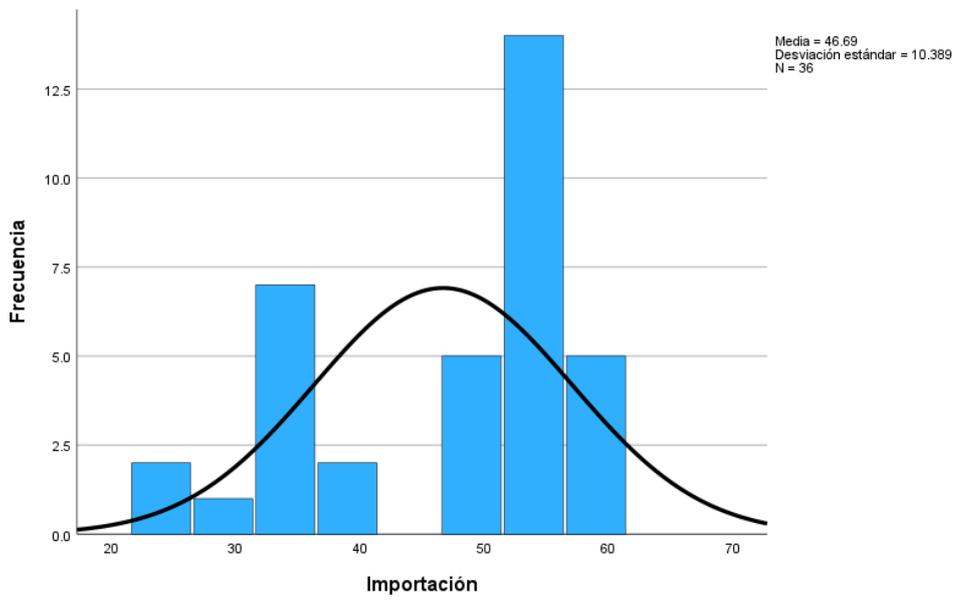
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Importación	.244	36	<.001	.854	36	.001
Comercialización	.212	36	<.001	.854	36	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

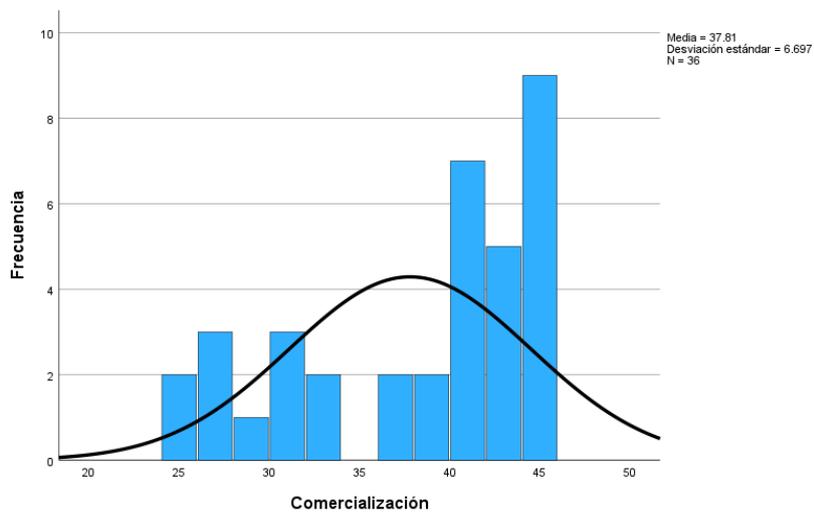
Interpretación: La prueba Shapiro-Wilk se utilizará para determinar la normalidad de las variables después de evaluar los datos y teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra es menos de 50 encuestados. Debido a que el valor obtenido es inferior a 0,05, las variables no tienen una distribución normal y son no paramétricas. Para establecer la asociación entre las variables, se realiza la prueba Rho de Spearman.

Figura 29: Histograma – Var. Importación



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Figura 30: Histograma – Var. Comercialización



Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

4.3. PRUEBA DE CORRELACION DE HIPOTESIS

Después de probar la hipótesis, se descubrió que ni las variables ni sus dimensiones tenían una distribución normal, lo que implica que es necesaria una prueba no paramétrica en este estudio. Como resultado, se utilizó la prueba Rho Spearman para calcular el valor equivalente.

Tabla 31: Tabla de valores - Correlación de Rho Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa débil
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri (2014, p305)

HIPÓTESIS PRINCIPAL

H1: ¿Existe relación entre la importación de contenedores Climatizados y la Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022?

H0: No existe relación entre la importación de contenedores Climatizados y la Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022.

Tabla 32: Prueba de correlación de Var. – Hipótesis General

	Válido		Casos Perdidos		N	% Total
	N	%	N	%		
Vari. Importación * Var. Comercialización	36	100%	0	0.0%	36	100%

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 33: Tabla cruzada Var. Importación * Var. Comercialización

Recuento

		Var.: Comercialización			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Var. Importación	En Desacuerdo	1	1	0	2
	Indiferente	7	3	0	10
	De Acuerdo	0	4	8	12
	Totalmente de Acuerdo	1	3	8	12
Total		9	11	16	36

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 34: Prueba de correlación de Var. - Hipótesis General

			Var. Importación	Var. Comercialización
Rho de Spearman	Var. Importación	Coeficiente de correlación	1.000	.614**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	36	36
	Var. Comercialización	Coeficiente de correlación	.614**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	36	36

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

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Basado en la Tabla 34, está claro que las variables tienen un nivel de significancia inferior a 0,05, indicando que la hipótesis cero es rechazada. Además, la correlación entre las variables es .614**, lo que indica una conexión positiva significativa entre ellas.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

H1: ¿Existe relación significativa entre el Oportunista y la comercialización del Forraje verde Hidropónico en la Región Arequipa 2022?

H0: No existe relación significativa entre el Oportunista y la comercialización del Forraje verde Hidropónico en la Región Arequipa 2022

Tabla 35: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifica 1

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dim. Oportunista * Var. Comercialización	36	100%	0	0.0%	36	100%

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 36: Tabla Cruzada Dim. Oportunista * Var. Comercialización

Recuento

		Var. Comercialización			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Dim. Oportunista	Totalmente en Desacuerdo	1	0	0	1
	En Desacuerdo	1	2	0	3
	Indiferente	2	1	0	3
	De Acuerdo	4	2	2	8
	Totalmente de Acuerdo	1	6	14	21
Total		9	11	16	36

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 37: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifico1

		Dim. Oportunista		Var. Comercialización	
Rho de Spearman	Dim. Oportunista	Coefficiente de correlación	1.000		.626**
		Sig. (bilateral)	.		.001
		N	36		36
	Var. Comercialización	Coefficiente de correlación	.626**		1.000
		Sig. (bilateral)	<.001		.
		N	36		36

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

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Basado en la Tabla 37, está claro que las variables tienen un nivel de significancia inferior a 0,05, indicando que la hipótesis cero es rechazada. Además, la correlación entre las variables es .626**, lo que indica una conexión positiva significativa entre ellas.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

H1: ¿Existe relación significativa entre el Proceso y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022?

H0: No existe relación significativa entre el Proceso y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022

Tabla 38: Prueba de correlación de Dim. vs Var. - Hipótesis Especifica 2

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Proceso * Comercialización	36	100%	0	0%	36	100%

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 39: Tabla cruzada Dim. Proceso * Var. Comercialización

Recuento

Dim.	Proceso	Comercialización			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
	En Desacuerdo	2	1	0	3
	Indiferente	4	2	0	6
	De Acuerdo	2	5	2	9
	Totalmente de Acuerdo	1	3	14	18
Total		9	11	16	36

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 40: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifico2

		Correlaciones	
		Dim. Proceso	Var. Comercialización
Rho de Spearman	Dim. Proceso	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	36
Var. Comercialización	Var. Comercialización	Coeficiente de correlación	.714**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	36

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

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Basado en la Tabla 40, está claro que las variables tienen un nivel de significancia inferior a 0,05, indicando que la hipótesis cero es rechazada. Además, la correlación entre las variables es .714**, lo que indica una conexión positiva significativa entre ellas.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

H1: ¿Existe relación significativa entre el Producto y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022?

H0: No existe relación significativa entre el Producto y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022

Tabla 41: Prueba de correlación de Dim. * Var. - Hipótesis Especifica 3

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Producto *	36	100%	0	0%	36	100%
Comercialización						

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 42: Tabla cruzada Dim. Producto * Var. Comercialización

Recuento

		Comercialización			Total
		Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Dim. Producto	En Desacuerdo	2	1	0	3
	Indiferente	5	1	1	7
	De Acuerdo	1	6	8	15
	Totalmente de Acuerdo	1	3	7	11
Total		9	11	16	36

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Tabla 43: Prueba de correlación Dim. * Var. - Hipótesis Específico3

			Correlaciones	
			Dim. Producto	Var. Comercialización
Rho de Spearman	Dim. Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.514**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	36	36
	Var. Comercialización	Coefficiente de correlación	.514**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	36	36

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

Fuente: Elaboración propia - resultados del Instrumento - SPSS 29.0

Interpretación: Basado en la Tabla 43, está claro que las variables tienen un nivel de significancia inferior a 0,05, indicando que la hipótesis cero es rechazada. Además, la correlación entre las variables es 0.514**, lo que indica una conexión positiva significativa entre ellas.

V. DISCUSIÓN

La investigación actual se basó en el problema general: ¿Qué relación existe entre la importación de contenedores climatizados y la comercialización de forraje verde hidropónico en la región Arequipa 2022?, por lo que se propuso la siguiente hipótesis general: ¿Existe relación entre la importación de contenedores Climatizados y la Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022? La evidencia Rho de Spearman muestra una alta correlación de .614** de una manera POSITIVA CONSIDERABLE entre los métodos de importación y comercialización, con una significancia de 0.01 aceptando la hipótesis alternativa y rechazando el nula, indicando un grado de conexión entre ellos. Muestra la gestión de importaciones, que tiene una buena influencia en la Comercialización porque una mejor gestión de las operaciones de importación minimiza los retrasos en los pedidos, los gastos excesivos y los conflictos comerciales, lo que permite un mayor desarrollo de las ventas de productos, aumentando así el potencial de ventas nacionales. Según Tejeda, V. A., Blanco, J. M. y Guerra, M. S. (2019), el 66,4% de las importadoras buscan mejorar sus procesos a través de estrategias que les permitan reducir el tiempo excesivo en recepción, racionalizar los procedimientos aduaneros, y entregar solicitudes a las empresas comercializadoras que buscan ser más competitivas al vender sus productos de calidad, analizando cada factor en el momento de realizar compras a las compañías importadoras.

Sobre la primera hipótesis específica 1: ¿Existe relación significativa entre el Oportunista y la comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región Arequipa 2022?, la evidencia de Rho de Spearman de alta correlación de ,626** de una manera POSITIVA CONSIDERABLE, con una significancia de 0,01 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, esta dimensión es un factor importante en la Comercialización, dado que se permite una amplia selección de proveedores que puedan satisfacer los requisitos de calidad de los productos acabados, variando los precios, y proporcionando la posibilidad de cambiar proveedores en beneficio económico de la empresa. Debido a la dependencia de la organización en ello, ya que se busca un excelente resultado al mejor precio para las ventas. Esto permite un mejor proceso de comercialización, planificando

y organizando actividades que refuercen la percepción del producto para mejorar su notoriedad entre los consumidores y su adquisición a un precio óptimo en el país. Como afirma Cercado, M. Y. y Tanta, H. M. (2019), En esta investigación se encontró que el 50% de los proveedores y nuevos productos de las empresas encuestadas son contactados en ferias internacionales, lo que permite un contacto directo y un vínculo de amistad comercial. Esto le permite controlar mejor los tiempos de reacción al cambiar de proveedor, el precio a comprar y la calidad del producto final, mejorando así la comercialización para los consumidores potenciales y creando acceso a descuentos tanto en la compra como en la venta. Además, se encontró que el 40% de las empresas encuestadas ya aplica esta estrategia. La investigación es crítica para nuestra investigación ya que mejorará la respuesta con los proveedores, tendrá un nivel ideal de calidad en los artículos, una mejor negociación de precios y tendrá la cantidad necesaria para el estudio. Se recomienda utilizar la información no sólo para seleccionar proveedores, sino para retroalimentarse y mejorar continuamente en la gestión de las relaciones con ellos.

Con respecto a la segunda hipótesis específica 2: ¿Existe relación significativa entre el Proceso y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022?, la evidencia de Rho de Spearman de alta correlación de .714** de una manera POSITIVA CONSIDERABLE, con una significancia de 0.01 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, Esta dimensión es importante en la comercialización porque permite una buena gestión tanto de los procesos de importación como de la comercialización al ahorrar tiempo y reducir los costes logísticos, prevenir errores e incidentes con los bienes, y mejorar el rendimiento, permitiendo a las empresas comerciales entregar productos rápidamente, aumentando su competitividad y número de ventas. Tejeda, V. A., Blanco, J. M. y Guerra, M. S. (2019) El estudio realizado revela que la disponibilidad de productos, la comprensión de los documentos de contratación y los precios internacionales son factores determinantes para impulsar las importaciones y aumentar la competitividad de las empresas en el mercado. Se sugiere que las empresas importadoras deben revisar y mejorar sus procesos logísticos para aumentar las importaciones en el futuro y lograr estabilidad en los precios. En resumen, para poder vender productos en un

mercado competitivo, es necesario tener en cuenta todo el proceso y los costos involucrados en la importación para poder ofrecer precios competitivos y obtener ventajas comerciales.

Con respecto a la tercera hipótesis específica 3: ¿Existe relación significativa entre el Producto y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022? La evidencia de Rho de Spearman de alta correlación de .514** de una manera POSITIVA CONSIDERABLE, con una significancia de 0.01 con una significancia de 0.01 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, Esta dimensión es importante en la comercialización ya que ofrece una variada selección de artículos de los que las empresas pueden beneficiarse. La pérdida de artículos o clientes se reduce al competir en mercados que tienen requerimientos distintos. La coordinación de las importaciones es mejorada, evitando el exceso de mercancías y sanciones por incumplimiento para las empresas compradoras y los negociantes con una gran demanda. Esto se hace para atraer a los consumidores con el valor del producto y para ayudar a las empresas a aumentar las ventas al entregar artículos que se destacan y son más inventivos que sus rivales. Según SUNAT (2017), se deben tener en cuenta diversos criterios para la importación de productos para llevar a cabo el proceso de importación, donde la falta de conocimiento del proceso puede generar inconvenientes para el importador, donde falta de planificación de importaciones, así como no tener una estructura que permita gestionar de manera efectiva las actividades de importación conduce a la adquisición del producto no llevándose a cabo de acuerdo con lo planeado por la empresa, disminuyendo la competitividad en el mercado.

V. CONCLUSIONES

1. Sobre el Objetivo general se ha demostrado y llegado a la conclusión que la hipótesis alterna 1 se aprueba, rechazando la hipótesis nula; como resultado, la relación entre la importación de contenedores climatizados y la comercialización de FVH en la región Arequipa 2022, puede determinarse por el nivel de correlación Rho Spearman que existe una relación positiva considerable de .614 con un nivel de significancia de 1% (0.01) siendo menor que la Hipótesis nula.
2. Sobre el Objetivo Especifico 1 se ha demostrado y llegado a la conclusión que la hipótesis alterna 1 se aprueba, rechazando la hipótesis nula; como resultado, la relación entre el Oportunista y la comercialización del FVH en la Región Arequipa 2022, puede determinarse por el nivel de correlación Rho Spearman que existe una relación positiva considerable de .626 con un nivel de significancia de 1% (0.01) siendo menor que la Hipótesis nula.
3. Sobre el Objetivo Especifico 2 se ha demostrado y llegado a la conclusión que la hipótesis alterna 1 se aprueba, rechazando la hipótesis nula; como resultado, la relación entre el Proceso y la Comercialización del FVH en la Región de Arequipa 2022, puede determinarse por el nivel de correlación Rho Spearman que existe una relación positiva considerable de .714 con un nivel de significancia de 1% (0.01) siendo menor que la Hipótesis nula.
4. Sobre el Objetivo Especifico 3 se ha demostrado y llegado a la conclusión que la hipótesis alterna 1 se aprueba, rechazando la hipótesis nula; como resultado, la relación que existe entre el Producto y la Comercialización del FVH en la Región de Arequipa 2022, puede determinarse por el nivel de correlación Rho Spearman que existe una relación positiva considerable de .514 con un nivel de significancia de 1% (0.01) siendo menor que Hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

- 1. Implementar la importación de contenedores climatizados:** La importación de contenedores climatizados para mantener el FVH en óptimas condiciones de temperatura y humedad durante su transporte y almacenamiento puede ser una opción viable para mejorar la calidad del producto y aumentar su vida útil. Se recomienda realizar un estudio de mercado y de costos para determinar la factibilidad económica de esta medida.
- 2. Fortalecer la cadena de suministro:** Para asegurar la calidad del FVH y su distribución oportuna, se recomienda fortalecer la cadena de suministro mediante la implementación de prácticas de gestión de la calidad y la capacitación de los productores y transportistas.
- 3. Promocionar el FVH como alimento sostenible:** El FVH es un alimento sostenible, ya que su producción requiere menos agua y recursos que la producción de forraje convencional. Se recomienda promocionar el FVH como una alternativa ecológica y saludable para el ganado, y establecer alianzas con organizaciones y empresas comprometidas con la sostenibilidad.
- 4. Establecer alianzas estratégicas:** Para expandir el mercado del FVH, se recomienda establecer alianzas estratégicas con productores y distribuidores de alimentos para ganado, así como con empresas que buscan implementar prácticas de responsabilidad social y ambiental en su cadena de suministro. De esta manera, se pueden diversificar los canales de distribución y aumentar el alcance del producto.

REFERENCIAS

- Ahamad, H. (2018). Impact of International Trade on Economic Growth in Bangladesh. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(8), 444-449. <https://doi.org/10.21275/v7i8.NOV182447>
- Álava Ortiz, J. C., & Moreno Díaz, M. A. (2016). Diseño de un modelo Logístico para la importación de maquinaria industrial para la Ciudad de Bogotá: Caso de estudio de compresores industriales [Logistics model design for industrial machinery importation to Bogotá city: A case study of industrial compressors]. Universidad de América. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/544/1/3111374-2016-2-II.pdf>
- Abril, P., & García, P. (2019). Análisis de la rentabilidad en la producción y comercialización del cacao en la provincia de Manabí, Ecuador [Analysis of profitability in cocoa production and marketing in the province of Manabí, Ecuador]. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial [Undergraduate thesis for the degree of Commercial Engineer]. Universidad de Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9196/1/14840.pdf>
- Alvarado, R., & Vallejo, C. (2016). El eterno retorno del fenómeno de las heladas en el Perú: ¿Existen adecuadas políticas para combatir dicho fenómeno en el Perú? [The eternal recurrence of the frost phenomenon in Peru: Are there adequate policies to combat this phenomenon in Peru?]. *Revista de Investigación Académica*, 1(1), 52-68. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1784/rosales_caminada.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- American Marketing Association. (2007). *Dictionary of marketing terms* (3rd ed.). MarketingPower.com.

- Ball, D., Geringer, M., Minor, M., & McNett, J. (2012). *International Business: The Challenge of Global Competition*. McGraw Hill Education
- Bloomenthal, A. (2019). Commercialization. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp>
- Boxenbaum, E. y Battilana, J. (2005). Importing as innovation: Transposing management practices across fields. *Organización estratégica*, 3 (4), 355- 383. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1476127005058996>
- Brenes Bonilla, L. (2014). *Gestión de comercialización*. Editorial Universidad Estatal a Distancia. ISBN 978-9968-31-243-1.
- Cantoni, R. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2). Retrieved from https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Carballo, J., Graziano, A., Schaur, G., & Volpe, C. (2021). Import Processing and Trade Costs. CESifo Working Paper, 1-61. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3885413
- Carrasco, G. (2017). Importaciones y comercialización de los vinos del Marco de Jerez en Estados Unidos (1791-1824). *Investigaciones de Historia Económica / Economic History Research*, 13(3), 212-220. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.03.004>
- Castellanos, C. (2012). *Merchandising*. McGraw Hill Education.
- Cercado, M. Y., & Tanta, H. M. (2019). Estrategias de importación en las empresas Aldalab Perú SAC Y JC Medical Supplies SAC, 2019. [Bachelor's thesis, Universidad María Auxiliadora]. UMA Repository.

<http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/213/54-2019%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Coll, P. (2015). Manual de Gestión Aduanera. Marge Books.
- Chávez, R. (2015). Introducción a la Metodología de la Investigación. UTMACH Editorial. ISBN 978-9942-24-023-1.
- Díaz, F. (2014). Técnicas de ventas y comercialización. Alcalá Grupo Editorial. ISBN 9788490880388.
- Dung, D.D., Godwin, I.R. and Nolan, J.V. 2010a. Nutrient content and in sacco degradation of hydroponic barley sprouts grown using nutrient solution or tap water. J. Anim. Vet. Adv. 9 (18): 2432-2436
- FAO. 2001. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Manual técnico Forraje Verde Hidropónico. Recuperado el 08 – febrero – 2021 disponible en: <http://www.fao.org/3/ah472s/ah472s00.htm>
- García, G. (2016). Estrategias de internacionalización de la empresa: Cómo realizar negocios internacionales (3ª ed.). Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), Madrid.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4.ª ed.). Allyn & Bacon, Boston.
- Harvard business school (2022). Innovation in business: what it is & why it's so important <https://online.hbs.edu/blog/post/importance-of-innovation-in-business>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2018) Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6ta ed.). México: McGraw Hill Education.

- Huang, Yi-Qing, Cho, Hyun-Sook, (2014) A Comparative Study On Parallel Import Between Korea And China- Focused On Intellectual Property Rights. Recuperado De: [Http://Www.Koreascience.Or.Kr/Article/JAKO201435640764863.Page](http://Www.Koreascience.Or.Kr/Article/JAKO201435640764863.Page)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). IV Censo Nacional Agropecuario. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/cenagro/tabulados/>
- Kaplinsky (2005). Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a difference? <https://www.ids.ac.uk/download.php?file=files/RKTOTChina05.pdf>
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4ta ed.). México: McGraw Hill. (Obra original publicada en 1973).
- Malhotra, N (2008) Investigación de Mercados -Quinta Edición – Pearson Prentice Hall. De: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Masterclass (2022) “All About Market Potential: How to Analyze Market Potential” of <https://www.masterclass.com/articles/market-potential#7MMrUcnErYrV56JE5XZ2fj>
- Mileman, M., Sibanda, S., Mutio, J., Harsdoff, M., Divecha, M., Nyagabona, N., Onoko, M., Katantazi D., y Kyalibulha S. (2016). Mejore su negocio: comercialización / Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. - Ginebra: OIT, 2016. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

- Mincetur. (29 de 09 de 2019). Ingresar mercancías al Perú. Obtenido de Plataforma digital única del estado: <https://www.gob.pe/1074-ingresar-mercancias-alperu-importacion>
- Montalvo, J., (2020). Perú es uno de los países más vulnerables, pero también más atrasado frente al cambio climático. San Pablo informa [en línea]. Disponible en: <https://ucsp.edu.pe/peru-es-uno-de-los-paises-mas-vulnerable-pero-tambien-mas-atrasado-frente-al-cambio-climatico/#:~:text=Hay>
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html#_ft
- Navarro, M. (2015). “Técnicas de venta” 3ra edición, RED TERCER MILENIO S.C.
- Lerma Kirchner, A. & Márquez Castro, E. (2018). Comercio y marketing internacional (4ta ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- López, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona: Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Logistics Cluster (2022) General Customs Process <https://log.logcluster.org/general-customs-process>
- Lossio, V. (2021). Estrategias para la cadena de abastecimiento en la importación de bobinas de papel del mercado de Rusia para la empresa Ingeniería en Cartones y Papeles S.A.C. (Tesis de licenciatura de Negocios Internacionales). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9243/V%C3%A1squez%20Lossio%20Olenka%20Romina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- ONU. (2022). Población mundial llegará a 8000 millones en 2022. Recuperado de <https://www.un.org/es/desa-es/la-poblaci%C3%B3n-mundial-llegar%C3%A1-8000-millones-en-2022#:~:text=Las%20%C3%BAltimas%20proyecciones%20de%20las,y%209700%20millones%20en%202050>
- Pacheco, F. & Ilbay, J. (2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. Tesis de Licenciatura en Administración, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Prakshi, S. (s.f.). Product Definition. Business Management Ideas. Recuperado de <https://www.businessmanagementideas.com/definitions/productdefinition/20331>
- Pico, V. (2017). Entrepreneurship out of necessity, a window towards the development of business opportunities. INNOVA Research Journal, (11), 49-60. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/133/950>
- Radebaugh, L., Daniels, J., & Sullivan, D. (2016). International Business: Environments & Operations. Pearson Education Limited.
- Rebaza, C. I. (2004). La Investigación Contable-tributaria Teoría Y Practica. 1ª ed. Lulu.com. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=h0HbGFJXPv8C&pg=PA30&dq=definicion+de+la+variable+y+operacional&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ54-
j4pTqAhUblrkGHe4dCTQQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false
- Rossi, S., Santini, P., & Souza, R. (2017). Commercialization channels of organic products in Brazil: analysis at the first level of the production chain. *Gestão & Produção*, 24(4), 777-789. <https://doi.org/10.1590/0104-530x2189-16>
 - Santamaria, Z., & Betzabe, R. (2020). Importación y comercialización de ropa asiática en los distritos de Lince y Jesús María [Bachelor's thesis, Universidad Marcelino Champagnat]. Repositorio Institucional de la Universidad Marcelino Champagnat. <http://hdl.handle.net/20.500.14231/3143>
 - Santiago, R. (2020). Importación de productos de acero y su influencia en la rentabilidad de las empresas comercializadoras desde los años 2010 al 2019 [Bachelor's thesis, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26119/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n_Santiago%20Rodr%c3%adguez.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 - Santomé, B. J. (2019). Logistic overloads on the import of new vehicles from Toyota 2013-2017. *Quipukamayoc*, 27(53), 43-50. <https://doi.org/10.15381/quipu.v27i53.17058>
 - Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa, M. I. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
 - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017, March 9). Cómo importar. SUNAT. Retrieved from <http://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>

- Tejada, V. A., Blanco, J. M., & Guerra, M. S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *EconoQuantum*, 16(1), 48-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456059299007>
- Trujillo, G., & Raunelli, J. (2021). Plan de negocio para la importación y comercialización de motos eléctricas como alternativa de transporte ecológico, Lima Metropolitana, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73300/Castillo_RLI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Twin, A. (2020). Sale. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
- UNSW (2020). Types of data & the scales of measurement. UNSW Sydney. Retrieved from <https://studyonline.unsw.edu.au/blog/types-of-data>
- Uddin, H y Khanam, M. (2017). Import, Export and Economic Growth: The Case of Lower Income Country. *IOSR Journal of Business and Management*. https://www.researchgate.net/publication/313375158_Import_Export_and_Economic_Growth_the_Case_of_Lower_Income_Country
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Retrieved from <file:///C:/Users/pc/Downloads/409029434-Pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza-pdf.pdf> (Note: The URL provided appears to be a local file path and may not be accessible to others.)

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de Variable

	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1	IMPORTACION	Daniels et al. (2013) define el comercio internacional como el procedimiento de adquisición y comercialización de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor ubicados en diferentes países. En este proceso, el comprador extranjero es conocido como importador, mientras que el vendedor extranjero es denominado exportador. De esta manera, las operaciones de comercio extranjero se componen de la importación y exportación de todo tipo de bienes y servicios” (p.492). Las operaciones de comercio internacional la constituyen, la exportación e importación.	La importación se medirá con 3 dimensiones: en las cuales están el Oportunismo, Procesos y Producto.	Oportunista	Intermediarios (USD)	Ordinal
				Procesos	Compra (Retorno de Inversión - USD)	
					Transporte (Gastos USD)	
				Producto	Importación (Balanza Comercial -%)	
Mercado (%)						
					Calidad (%)	
VARIABLE 2	COMERCIALIZAION	Mileman et al., (2016): “Se denomina a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”. (Pág. 94).	La Comercialización se medirá con 3 dimensiones: en las cuales están Ventas, Tipos de Comercialización y Mercado Potencial.	Ventas	Demanda (%)	Ordinal
					Oferta (%)	
					Capacidad de Respuesta (%)	
					Rentabilidad (%)	
				Tipos de Comercialización	Interno (USD)	
					Externo (US)	
				Mercado Potencial	Comportamiento (USD)	
Consolidación (USD)						

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Importación de contenedores Climatizados y la comercialización de Forraje Verde hidropónico en la ciudad Arequipa 2022							
Autor: Miguel Juárez							
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Método de Investigación
PG. ¿Qué relación existe entre la importación de contenedores climatizados y la comercialización de FVH en la región Arequipa 2022?	OG. Determinar la relación que existe entre la importación de Contenedores Climatizados y la Comercialización de FVH en la Región de Arequipa 2022	HG. ¿Existe relación entre la importación de contenedores Climatizados y la Comercialización de FVH en la Región de Arequipa 2022?	IMPORTACION	D1: Oportunista	I1: Intermediarios	Escala de Likert (Ordinal)	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Transversal Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Estadística a utilizar: Descriptiva e inferencial
				D2: Proceso	I2: Compra		
					I3: Transporte		
					I4: Importación		
				D3: Producto	I5: Mercado		
					I6: Calidad		
Problema Especifico	Objetivos Especificos	Hipótesis Especifico	COMERCIALIZACION	D1: Ventas	I1: Demanda	Escala de Likert (Ordinal)	Población, muestra y muestreo
PE1: ¿Qué relación existe entre el Oportunismo y la comercialización del FVH en la región Arequipa 2022?	OE1: Determinar la relación que existe entre el Oportunista y la comercialización del FVH en la Región de Arequipa 2022	HE1: ¿Existe relación significativa entre el Oportunista y la comercialización del FVH en la Región Arequipa 2022?			i2: Oferta		
					I3: Capacidad de Respuesta		
					I4: Rentabilidad		
PE2: ¿Qué relación existe entre el proceso y la comercialización del FVH en la región Arequipa 2022?	OE2: ¿Determinar la relación que existe entre el proceso y la Comercialización de FVH en la Región de Arequipa 2022?	HE2: ¿Existe relación significativa entre el Proceso y la Comercialización del Forraje Verde Hidropónico en la Región de Arequipa 2022?		D2: Tipos de Comercialización	I5: Interno		
					I6: Externo		
PE3: ¿Qué relación existe entre el producto y la comercialización del FVH en la región Arequipa 2022?	OE3: ¿Determinar la relación que existe entre el Producto y la Comercialización de FVH en la Región de Arequipa 2022?	HE3: ¿Existe relación significativa entre el producto y la Comercialización del FVH en la Región de Arequipa 2022?		D3: Mercado Potencial	I7: Comportamiento		
			I8: Consolidación				
							Población: Ganaderos y agricultores de las zonas de Joya, Pedregal, El Cural y Santa Rita. Muestra: 40 Agricultores Muestreo: Por conveniencia – No probabilístico

Anexo 3: Información de Respuesta de Encuestados

BASE DE DATOS																					
Nro.	IMPORTACION												COMERCIALIZACION								
	D1: Oportunista		D2: Proceso						D3: Producto				D3: Ventas					D4: Tipo de Comercialización		D5: M. Potencial	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21
1	1	1	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	1	4	4	4
2	2	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	5	3
3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	1	1	1	3	3	2	5	4	4	2
4	4	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	5	3	3	4	2	2	2	4	4	2
5	2	2	1	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	2	2	4	5	5	4	3	5
6	2	4	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4
7	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	1	4
8	2	1	4	1	4	1	2	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
9	3	4	2	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3
10	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	4	3
11	4	3	2	3	3	5	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
12	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	4	4	2	5	4	2	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
21	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
23	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
24	5	4	4	5	5	4	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
25	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
31	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	2	1	4	1	4	1	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	2	5	4	4	2
36	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Instrumento - Recolección de datos

INSTRUMENTO DE MEDICION (CUESTIONARIO)

Saludos, (a) participante Estoy encantado de dirigirme a usted para solicitarle que realice esta encuesta, que forma parte de un estudio de investigación destinado a recopilar información relativa a la “Importación de contenedores de Climatizados y la comercialización de forraje verde hidropónico en el Región Arequipa – 2022”. El Cual responderá de forma anónima.

INSTRUCCIONES:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)							
CUESTIONARIO							
VARIABLE: IMPORTACION DE CONTENEDORES CLIMATIZADOS							
DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR DE LA ESCALA					
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
INTERMEDIARIOS							
OPORTUNISTA	1	La importación de contenedores Climatizados es un negocio viable					
	2	Los contenedores Climatizados vienen de grandes proveedores					
COMPRAS							
PROCESOS	3	Las compras para la importación de contenedor Climatizados desde China son eficientes					
	4	La compra de contenedores Climatizados, para la producción de FVH, son de calidad					
	TRANSPORTE						
	5	El flete favorece la importación de los contenedores climatizados					
	6	El led time de la importación es suficiente para garantizar la entrega del producto					
	IMPORTACION						
	7	La importación de contenedores Climatizados, es una buena alternativa para la producción de FVH					
	8	El Contenedor Climatizado contiene tecnología de punta					

DIMENSIONES		INDICADORES	VALOR DE LA ESCALA					
			Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
MERCADO								
PRODUCTO	9	La adquisición de contenedores climatizados, es de alta demanda en el mercado						
	10	Los ganaderos y agricultores puedan acceder a la importación de contenedores climatizados						
	CALIDAD							
	11	La importación de contenedores climatizados ofrece productos de calidad al consumidor final						
	12	Los contenedores climatizados importados es un modelo diferente a la competencia						
VARIABLE: COMERCIALIZACION DE FORRAJE VERDE HIDROPONICO								
DEMANDA								
VENTAS	13	Existe demanda para el FVH						
	14	La comercialización de FVH, genera un portafolio de clientes						
	OFERTA							
	15	La oferta de FVH tiene un impacto importante en el crecimiento empresarial						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
	16	La mercadería tiene condición para venderse en grandes cantidades						
RENTABILIDAD								
	17	El FVH es más rentable en el mercado local						
INTERNO								
TIPOS DE COMERCIALIZACION	18	La comercialización de FVH cuenta con beneficios nutricionales						
	EXTERNO							
	19	La comercialización del FVH ha pasado al consumo externo						
COMPORTAMIENTO								
MERCADO POTENCIAL	20	El público encuentra el tipo de alimento necesario para su ganado						
	CONSOLIDACION							
	21	La competencia hace que los precios de mercado y los beneficios bajen						

Anexo 5: Validez del Instrumento – Cuestionario

Tabla 44: Tabla Aprobación de Expertos

VALIDEZ DE LOS EXPERTOS			
Nro.	GRADO ACADEMICO	EXPERTOS	CONFORMIDAD
1	CONTADOR PUBLICO	SINFOROSA LAURA, MARIA DE LAS NIEVES	SI
2	ECONOMISTA	MENDOZA VASQUEZ HERLINDA ROSALIA	SI
3	ECONOMISTA	OSCANDA SOTELO STEPHANIE JUDITH	SI

Anexo 6: Confiabilidad de los Instrumentos

Tabla 45: Estadística de Confiabilidad – Var.1: Importación

Alfa de Cronbach

	N	%
Casos Válido	36	100
Excluido ^a	0	.0
Total	36	100

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de Preguntas
.925	12

Fuente: Basado en los resultados de la encuesta en el programa SPSS 29.0.

Interpretación: En la tabla 45, podemos visualizar que la variable importación produjo un resultado estadístico de .925 de 12 preguntas, indicando dando una alta confiabilidad para la aplicación del cuestionario a la población.

Tabla 46: Estadística de Confiabilidad – Var. 2: Comercialización

Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	36	100
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de Preguntas
.904	9

Fuente: Basado en los resultados de la encuesta en el programa SPSS 29.0.

Interpretación: En la tabla 46, podemos visualizar que la variable comercialización produjo un resultado estadístico de .904 de 9 preguntas, indicando dando una alta confiabilidad para la aplicación del cuestionario a la población.

Tabla 47: Estadística de Confiabilidad – Var. Importación y Comercialización

Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	36	100
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro. de Preguntas
.945	21

Fuente: Basado en los resultados de la encuesta en el programa SPSS 29.0.

Interpretación: En la tabla 47, podemos visualizar que la combinación de las dos variables produjo un resultado estadístico de .945 de 21 preguntas, indicando dando una alta confiabilidad para la aplicación del cuestionario a la población.

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Econ. Mendoza Vásquez Herlinda Rosalía
- I.2. Especialidad del Validador: Economista.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Gerente de Administración
Autoridad del Proyecto Costa Verde
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Miguel Ángel Juárez Castillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 28 de enero del 2023


Mendoza Vásquez Herlinda Rosalía
DNI: 06075314

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto 2
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Econ. Oscanoa Sotelo Stephanie Judith
- I.2. Especialidad del Validador: Economista.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Especialista en planeamiento Institucional
Municipalidad Distrital de Miraflores - Lima
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Miguel Ángel Juárez Castillo

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				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

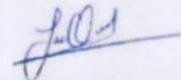
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Lima, 28 de enero del 2023

Firma



Nombre Apellidos: OSCANOA SOTELO STEPHANIE JUDITH
 DNI: 46431182

Validez de contenido a través de juicio de expertos: Experto 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Econ. Sinforoso Laura, María de las Nieves
- I.2. Especialidad del Validador: Contadora Publica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Especialista en Presupuestos
Municipalidad Distrital de Pachacamac - Lima
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Miguel Ángel Juárez Castillo

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				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

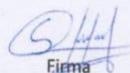
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 28 de enero del 2023



Firma

Nombre Apellidos: SINFOROSO LAURA, MARÍA DE LAS NIEVES
DNI: 42095349

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JUAREZ CASTILLO MIGUEL ANGEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Importación de contenedores Climatizados para la Producción y Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región Arequipa - 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MIGUEL ANGEL JUAREZ CASTILLO DNI: 25849483 ORCID: 0000-0002-2382-1261	



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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OSCAR CUBAS VALDIVIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Importación de contenedores Climatizados para la Producción y Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región Arequipa - 2022", cuyo autor es JUAREZ CASTILLO MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OSCAR CUBAS VALDIVIA DNI: 08082677 ORCID: 0000-0003-3222-1062	Firmado electrónicamente por: OCUBASV el 24-03-2023 15:30:49

Código documento Trilce: TRI - 0536754



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS**

Siendo las 04:00 horas del 15/04/2023, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Importación de contenedores Climatizados para la Producción y Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región Arequipa -2022", presentado por el autor JUAREZ CASTILLO MIGUEL ANGEL estudiante de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
MIGUEL ANGEL JUAREZ CASTILLO	Mayoría

Firmado electrónicamente por:
CLOLIBA el 02 May 2023 14:42:38

Firmado electrónicamente por:
JORDERIQUET el 02 May 2023 14:46:11

**BERNARDO ARTIDORO COJAL LOLI
PRESIDENTE**

**JOSE DE LA ROSA ORDERIQUETORRES
SECRETARIO**

Firmado electrónicamente por:
OCUBASV el 02 May 2023 14:47:21

**OSCAR CUBAS VALDIVIA
VOCAL**

Código documento Trilce: TRI - 0541589



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, JUAREZ CASTILLO MIGUEL ANGEL identificado con N° de Documento N° 25849483 (respectivamente), estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Importación de contenedores Climatizados para la Producción y Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región Arequipa - 2022". En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 14 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MIGUEL ANGEL JUAREZ CASTILLO DNI: 25849483 ORCID: 0000-0002-2382-1261	

Código documento Trilce: TRI - 0536743



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OSCAR CUBAS VALDIVIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Importación de contenedores Climatizados para la Producción y Comercialización de Forraje Verde Hidropónico en la Región Arequipa - 2022", cuyo autor es JUAREZ CASTILLO MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OSCAR CUBAS VALDIVIA DNI: 08082677 ORCID: 0000-0003-3222-1062	Firmado electrónicamente por: OCUBASV el 24-03- 2023 15:30:49

Código documento Trilce: TRI - 0536754