



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Factores que determinan la participación de empresas peruanas
del sector Pescados y mariscos en la feria Internacional Expo-
Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR:

Sánchez Ramos, Bernardo Francisco (ORCID: 0000-0001-8648-762X)

ASESOR:

Mgr. Orderique Torres, José De La Rosa (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a todas las personas que me han apoyado en toda mi vida, a dios, mis hermano y especialmente a mis padres porque me enseñaron el valor de la honradez, el esfuerzo y la dedicación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por iluminar siempre mi camino, también a mi Madre que siempre me apoya incondicionalmente, a mis hermanos por el cariño y ánimos a mi padre que siempre lo tengo presente. Un agradecimiento especial para todos los miembros de la empresa Thais Corporation porque gracias a ellos pude adentrarme en el mundo de las ferias internacionales y enfocar mi trabajo de investigación en la problemática encontrada.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	i
ÍNDICE DE TABLAS	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. MARCO TEÓRICO	8
III.MÉTODOLÓGÍA:.....	14
3.1Tipo y Diseño de Investigación.....	14
3.2 Variables y Operacionalización:	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5 Procedimiento.....	17
IV.RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
VII. REFERENCIAS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Juicio de Expertos.</i>	16
<i>Tabla 2: Rangos de Alfa de Chronbach</i>	16
<i>Tabla 3: Procesamiento de Fiabilidad.</i>	17
<i>Tabla 4: Confiabilidad del Instrumento</i>	17
<i>Tabla 5: Variable Factores de Participación</i>	18
<i>Tabla 6: Dimensión Costo Ferial</i>	19
<i>Tabla 7: Dimensión Promoción Comercial</i>	20
<i>Tabla 8: Dimensión Beneficio Económico</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Factores de Participación</i>	18
<i>Figura 2: Costo Ferial</i>	19
<i>Figura 3: Promoción Comercial</i>	20
<i>Figura 4: Beneficio Económico</i>	21

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está relacionados con los factores que determinan la participación de empresas peruanas del sector pescados y mariscos. La investigación está alineada a identificar que estándares toman como referencia las empresas de este sector para hacer uso de esta herramienta de internacionalización. Es un estudio de tipo aplicado, con un diseño no experimental, cuantitativo y de nivel descriptivo. Se buscó también brindar información a otras compañías para que tomen los principales factores como una ventaja futura y darle una mayor importancia antes de elegir participar en un evento, de este modo poder obtener los mejores acercamientos empresariales y económicos. Los principales resultados destacaron la importancia de los factores descritos dentro del estudio.

Palabras Clave: Feria, Comercio Internacional, Exposición Comercial.

ABSTRACT

This research work is related to the factors that determine the participation of Peruvian companies in the fish and shellfish sector. The research is aligned to identify which standards companies in this sector take as a reference to make use of this internationalization tool. It is an applied type study, with a non-experimental, quantitative and descriptive level design. It was also sought to provide information to other companies so that they take the main factors as a future advantage and give it greater importance before choosing to participate in an event, in this way to obtain the best business and economic approaches. The main results highlighted the importance of the factors described within the study.

Keywords: Tradeshow, International commercial.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización es muy importante para el mundo de los negocios, según Ushakov, Sigidov, Gribincea, Birca, y Mashal (2019) este fenómeno aporta un gran crecimiento a la economía, generando interacción mundial entre empresas y los estados. Además Lascurain (2017) afirma que la globalización proporciona mayores resultados positivos en estados que aplican la política. Por lo tanto, ha hecho que compañías desde Mypes hasta Transnacionales tengan que valerse de tácticas y herramientas para poder competir en el marco mundial de lo contrario terminarán siendo sometidas por otros agentes económicos. Una de las principales herramientas para lograr adentrarse en el comercio mundial son las Ferias Internacionales. Según Geldres y Monreal (2018) Estos eventos son provechosos para las compañías exportadoras, ya que tienen una influencia positiva en sus ventas. Además, Kim y Mazumdar (2016) mencionan que las ferias son una excelente y eficaz plataforma para promocionar productos nuevos y puedan venderse en un mercado foráneo, por lo tanto este mecanismo posibilita el contacto con potenciales clientes por medio de la exhibición de bienes y servicios. De acuerdo con Rai y Nayak (2018) el evento permite estrechar lazos de negocio con proveedores, analizar la competencia, observar y analizar la forma de negociación que utilizan empresas de otra parte del mundo además de las tendencias que mueven el mercado, por lo tanto estas características posicionan a este tipo de eventos como una de las más eficaces herramientas para que las empresas puedan adentrarse en el mercado mundial, sin embargo no está siendo aprovechada por todas las organizaciones porque hay factores previos que se toman en consideración para exhibir en estos eventos y es donde radica la problemática. Huang, H. (2016) menciona que los exhibidores de Taiwan toman en cuenta las actividades de venta, las relaciones comerciales y servicios adicionales que ofrece el organizador para ser parte de una feria internacional. Cordero (2017) expresa que las empresas de Pro Chile valoran la ampliación de su cartera de clientes, contacto con proveedores, difusión de marca y posicionamiento de mercado para participar en ferias internacionales. En el Perú Angles (2017) Indica que en las ferias de Perú las empresas valoran las actividades de venta para medir su éxito en la exhibición. Todos los aspectos antes mencionados expresan la relevancia que tienen para las organizaciones de diversos países antes de exhibir en una feria internacional. El

contexto de esta investigación se centra en las compañías del sector pesquero del Perú, ya que es el segundo más importante de nuestra economía detrás de la minería, de acuerdo con el Ministerio de Producción (2018) el volumen Pesquero del 2018 creció en 67,6% en comparación al año 2017 y se espera que en el presente año la suma continúe en aumento. Según Varillas (2017) nuestro país posee ventajas comparativas en concordancia a otras naciones, con respecto a las industrias de pesca y acuicultura, de acuerdo con el presidente de ADEX debemos aprovechar nuestras ventajas para producir bienes pesqueros y acuícolas con mayor valor agregado, esto nos permitirá diferenciar nuestras exportaciones y por ende seremos más competitivos, si utilizamos las ferias internacionales como puente para ofertar productos peruanos a mercados foráneos será muy beneficioso porque permitirá exhibir productos diferenciados en los 3 días de exhibición además estas ventajas representan reducción de costos esto significa poder tener un mejor precio y la estacionalidad de producción. Enfocándose en el crecimiento potencial del sector en mención, la empresa Thais Corporation S.A.C. organiza cada dos años la Feria de Pesca y Acuicultura más gran en América del sur denominada Expo-Pesca & Acuiperu, la cual reúne a Empresas Pesqueras, Acuícolas, Almacenes Refrigerados, Fábricas de Procesamiento, Gobiernos, Exportadores e Importadores de diferentes partes del mundo lo cual representa una gran oportunidad para que las empresas Peruanas ligadas a estos sectores utilicen la Feria como una herramienta de exportación, sin embargo no todas las empresas peruanas de pescados y mariscos son parte de este evento. Al ser un evento de gran magnitud a nivel de Sudamérica nuestros empresarios deberían aprovechar esta oportunidad por ese motivo se busca conocer los factores de participación de compañías del sub-sector Pescados y Mariscos en la feria Internacional Expo Pesca & Acuiperu 2019. Según Menazzi (2019) la pregunta de estudio surge mediante un problema visualizado por el autor en una realidad además, se tiene que indagar y consultar fuentes para concretar la misma. Por ende, tras examinar la situación tanto a nivel macro como en el ámbito nacional se presenta la interrogante de estudio: ¿Cuáles son los Factores que determinan la participación de empresas peruanas del sector Pescados y Mariscos en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu, Lima periodo 2019?

Con respecto a la Justificación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) el significado de la misma se centra en clarificar el fin que persigue el estudio, además de señalar

los aportes que ofrecerá en un plazo determinado. En concordancia con los investigadores la justifica práctica esta investigación se realiza con el propósito fundamental de demostrar que las ferias internacionales que se realizan en Perú son de suma importancia ya que cuenta como una herramienta exportadora para todas aquellas empresas participantes permitiendo ofertar sus productos obteniendo una relación más estrecha con los clientes, mediante ellas las empresas logran mostrarse ante un abanico mucho más amplio de público permitiéndoles ampliar horizontes, dándose a conocer en varios lugares del mundo incrementando las ventas. Esta herramienta de marketing permitirá obtener mayores relaciones comerciales, dentro de estas ferias los clientes son potenciales y es posible abrir nuevos mercados tomando en cuenta las medidas necesarias que se deben de requerir en la feria para que esta sea exitosa. Con respecto al entorno social, la investigación generará beneficios para diversos sectores como organizadores feriales, compañías de marketing, instalación y diseños de stands y otros agentes del comercio relacionados a la industria estudiada. En cuanto al ámbito metodológico, la encuesta empleada para obtener los resultados fue redactada y ajustada por el investigador con el objetivo de servir como guía y beneficiar a futuros estudios.

Con respecto al objetivo, Tamayo (1994) expresa que el objetivo se refiere al fin que se desea obtener con el estudio. Es así que se plantea el siguiente objetivo general: Describir los factores que determinan la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019, y tres objetivos específicos, en primer lugar: Describir los Costos Feriales que determinan la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019, seguidamente: Describir la promoción comercial que determina la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos, en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu Lima Periodo 2019 y finalmente: Describir el beneficio comercial que determina la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019

II. MARCO TEÓRICO

Existen trabajos previos realizados por estudiantes además de profesionales del extranjero Loy y Ortega (2017) en su trabajo El impacto económico de las Ferias Intercionales en la empresa Automotriz de la ciudad de Guayaquil, periodo 2012-2016, tuvieron como objetivo Analizar los Pro y Contra antes, durante y después de la realización de una Feria Internacional, para realizar una respectiva retroalimentación. Tiene un enfoque mixto y un diseño descriptivo, no experimental y transversal. En sus hallazgos aseguran que el 71% de la muestra considera importante la exhibición de un producto para ser parte de una feria, en otro dato el 46% expresa que otro factor son las brechas comerciales que generan estos eventos, en otro resultado el 42% indica que las ferias son una excelente plataforma para llegar a mercados foráneos y hacer contacto con clientes potenciales. El estudio concluye que los exportadores están predispuestos a atender todas las necesidades de los compradores y los visitantes comprometidos con los artículos de calidad asociados a sus necesidades y estándares pertinentes. Destacando que las ferias internacionales sirven de herramienta exportadora a las empresas participantes, además todas las regulaciones y parámetros que debe tener la feria para ser exitosa. Cordero (2017) realizó un estudio sobre Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes Presenta como objetivo determinar los aspectos que son valorados por las empresas como consecuencia de su participación en las ferias internacionales, y evaluar los mismos por medio de la percepción. La investigación utiliza un método exploratorio, tiene como resultado que el concepto de esta actividad económica es considerado como positivo por las empresas además identifica que los sectores con mayor participación son el de Alimentos y Flores seguidos por la Pesca y Banano. En conclusión, las ferias internacionales, son consideradas como herramientas influyentes e importantes para las empresas ecuatorianas al momento de promocionar sus exportaciones. Estos eventos involucran a los actores del comercio internacional, y facilitan el acercamiento con mercados internacionales no explotados por estas empresas. Este trabajo se relaciona con mi investigación porque muestra que las empresas de Pesca & Acuicultura tienen presencia dentro de estos eventos internacionales lo cual aumenta sus oportunidades de exportación. Según Huacre (2018) en su tesis Feria internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el

sector de la construcción en Lima, durante el año 2017. Presenta como objetivo Existe relación significativa entre la feria internacional y sus estrategias de negociación en el sector de la Construcción en Lima, durante el año 2017, el método del trabajo es de corte transversal ya que los datos recopilados se realizan en un tiempo y momento determinado, en sus principales hallazgos muestran que el 36.7% se mostró indiferente con respecto a la publicidad de la feria, en otro aspecto el 30% indicó estar de acuerdo con los medios digitales empleados y el 36.7% señaló acuerdo con los socios estratégicos que posee el evento. El estudio destaca que en una feria internacional es de suma importancia la negociación, como hemos definido antes en un evento ferial se busca hacer contacto con clientes potenciales y nuevos proveedores entonces un factor determinante de éxito será la relación comercial que puedan alcanzar las empresas durante el evento. Para Guzmán (2018) en su tesis Factores que influyen en el desempeño ferial de los expositores peruanos del sector frutas y hortalizas en la feria internacional “Expoalimentaria” 2013 – 2017, tiene como objetivo analizar la influencia de las relacionales comerciales el desempeño ferial de las empresas expositoras. Utilizó el método cuantitativo y el diseño no experimental y transversal correlacional-causal. Tiene como resultados el 42,9 indicó que el stand y ubicación son determinantes de éxito, el 28,6% indicó que la feria les sirvió exitosamente para presentar productos, en otro dato el 47,6% señaló que la feria les permitió obtener exitosamente oportunidades de exportación, finalmente en otro dato el 47,6% indicó que exitosamente la feria les permitió conocer a su competencia. En conclusión considera que es de suma importancia la preparación previa por parte de los exhibidores ya que reúne diversos puntos como publicidad, promoción y personal lo cual determinará el éxito de la empresa. Según Cotrina (2018) en su trabajo Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017. Plantea determinar las características de la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima, utiliza el diseño no experimental –Transversal. Tienen como resultados: que pocas empresas cuentan con un personal capacitado para dar orientación sobre los productos de la empresa y esto disminuye su posibilidad de éxito. Además observamos que el personal de venta no cuenta con indumentaria y casi pocos locales cuentan con personal que maneja técnicas de orientación al cliente. Conclusión La decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima, se basa principalmente en los servicios y el producto que ofrecen los puntos de ventas, mientras que, el local y el precio tienen

menor importancia. El estudio destaca la comercialización que existe durante la feria, es importante la atención que brindan los exhibidores a sus clientes por medio del stand, las promociones y los servicios pero sobre todo los productos que ofertan. Durante el evento los exhibidores tratan de captar la mayor cantidad de visitantes por eso emplean diversas técnicas, algunos personalizan sus stands dándole formas relacionadas a su industria, otros contratan modelos, regalan obsequios, pequeñas meriendas y bebidas para tener una atmósfera más afable y los clientes entren en confianza para una futura negociación. Según Carranza y Sánchez (2017) en su tesis Las Ferias de Comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca. Se busca determinar si las ferias de comercio constituyen una adecuada herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca. El tipo de investigación es de carácter exploratorio y el diseño es no experimental – transversal. Concluyendo que la feria del comercio internacional es una adecuada herramienta de mercadeo para la promoción de productos y empresas de exportación del sector artesanal de la Provincia de Cajamarca ya que interviene la mayor parte de marketing, teniendo un mayor peso sobre la publicidad en los canales de distribución, los folletos y otras herramientas de marketing. La investigación recalca que la feria Internacional es la mejor opción para obtener mayores relaciones comerciales y futuras ventas.

Según Aguirre, Quevedo, Huaranga y Sánchez (2016) en su tesis Estrategias para Mejorar la Participación Peruana en las Ferias Internacionales realizadas en Colombia para la Exportación de Servicios Mineros 2012-2015: Caso Master Drilling, buscan determinar en qué medida la falta de preparación y conocimiento de los clientes potenciales, afectan el resultado positivo de los exportadores de servicios mineros en las ferias internacionales. La presente investigación se trabaja en base al método descriptivo observacional, no experimental y correlacional. Resultado La empresa AESA determina realizar una planeación para su desenvolvimiento dentro de la feria y realizar una minuciosa investigación antes de elegir el evento, como analizar la cantidad de clientes de su rubro que asistirán al evento y una vez empezada la feria, aprovechar todos los días para entablar conversaciones y forjar lazos económicos. Además, realizar una selección estricta de las personas que representaran a la empresa ya que se confunde esta actividad como turismo, en conclusión, debe haber un análisis previo antes de presentarse a cualquier tipo de ferias, no solo debe evaluar

los expositores o la ubicación del stand, sino debe prestar atención al mercado meta; qué tipo de clientes acostumbran realizar la visita. Se debe tener una lista de dichos potenciales a los cuales se debe invitar con anticipación y confirmar asistencia, no se debe olvidar contar con tarjeta de presentación corporativa y un recuerdo.

Para conceptualizar la variable de estudio se ha emplea la teoría de Rowsonm (2009), el investigador afirma que las exposiciones comerciales son un gran ventana para conocer clientes potenciales y acercar a la organización a adentrarse en mercados de otros países. Para que los exhibidores puedan alcanzar sus objetivos tienen que centrarse en los siguientes puntos, antes de ser partes de una feria internacional ya que de lo contrario su partición no será exitosa. En primer lugar considerar los costos en los que se incurrirá al ser parte del evento, seguidamente la promoción comercial que tiene el evento ya que mediante este aspecto el exhibidor recibirá visitantes y finalmente el beneficio económico que desean obtener, estos aspectos son considerados como dimensiones. Un autor que respalda la teoría descrita anteriormente es Mercado (2015) indicando que las exposiciones comerciales de carácter mundial, son de provecho para diversos agentes económicos ya que estas plataformas en un corto tiempo permiten la interacción económica de ofertantes y demandantes. De acuerdo con el autor, las ferias internacionales son excelentes herramientas para promocionar diversos bienes y servicios, con un modelo de negocio win to win abocado a los objetivos de los exhibidores y los visitantes, además estos eventos permiten que empresas nacionales puedan tener un mayor alcance es decir, penetrar mercados foráneos, entablar alianzas estrategias con representantes de diversas marcas mundiales, proveedores y otros agentes del comercio. Huang y Chung (2016) expresan que la industria expositiva ha ido aumentando en competitividad con el tiempo, es un factor que incrementa el turismo y expande el crecimiento económico por lo tanto los exhibidores y organizadores tienen que estar a la altura de la competencia nacional y foránea. Brindando un mayor énfasis a lo citado Bernstein (2018) afirma que la planificación antes de participar en una exposición es vital, por lo tanto tomando como referencia a los diversos investigadores del tema y el autor base se delimitan tres dimensiones siendo la primera costos feriales, Gómez (2017) comunica que la dimensión se refiere al costo y diseño del stand y también hace referencia a las personas que recibirán a los visitantes durante el evento. Por lo tanto podemos mencionar que el primer indicador es el stand ferial, Bloch, Gopalakrishna, Crecelius y Scatolin (2017) indica que el diseño del stand es de

suma importancia para el éxito del exhibidor en el evento, en acuerdo con el autor el stand es parte de la diferenciación en las exposiciones porque es el lugar en donde recibirás a tus clientes potenciales y también en donde se realizarán las negociaciones que definirán parte del éxito, por tal motivo es primordial considerar el costo del diseño aunque en diversos eventos se brinda un modelo standard gratuito. El segundo indicador es el personal que atenderá el stand durante el evento, Anita (2017) expresa que el personal tiene que estar capacitado en las características técnicas del producto o servicio, otro equipo debe ser especialista en negociaciones y finalmente un parte del equipo debe ser de ventas. En acuerdo con el autor dentro de la exhibición se tiene que tener personal de diversos campos ya que los visitantes van a querer saber sobre aspectos técnicos, el funcionamiento y también tiene que haber personal que fomente las relaciones comerciales o de otro modo la atención será incompleta siendo posible que no concreten los objetivos. La segunda división es la promoción comercial, este factor está asociado al organizador de la exhibición ya que es la entidad encargada de realizar el marketing para captar visitantes y atracción sobre la feria internacional. El primer indicador está asociado a la promoción, Singh, Shukla y Kalafatis (2017) La organización exhibidora tiene que elegir adecuadamente la feria en donde participarán, es importante el marketing digital del evento porque ayudará a captar visitantes y aprovechar las redes sociales de acuerdo con los autores el exhibidor tiene que estar al tanto de las estrategias de marketing promocional que emplea la exhibición, hoy en día se puede contactar a cualquier persona del mundo mediante redes sociales o internet, por lo tanto es de suma importancia que el evento capte al público objetivo esperado, la promoción se puede asociar con la asistencia de visitantes de calidad. El otro indicador está asociado a los visitantes, Lee (2017) afirma que para un evento exitoso el exhibidor debe considerar el entorno industrial de la ciudad, accesibilidad al lugar y calidad del servicio, estos factores serán de provecho para la asistencia de clientes potenciales. Por ende, es preciso señalar que el entorno y el recinto de exposición tienen que ser adecuado ya que delimitará la asistencia de visitantes. Sarmiento y Simões (2019) señalan que las ferias a nivel físico y virtual crean compromiso con los visitantes, generan aprendizaje y retroalimentación entre ambas partes además de que se fortalecen los lazos comerciales. Tras lo citado, se reafirma que es gran relevancia la calidad y cantidad de visitantes que ofrece una exposición comercial. La tercera dimensión se refiere al beneficio económico que proyectan tener las instituciones participantes durante el evento, este factor es de

suma importancia ya que está asociado a las actividades de venta que propone una exposición, a los objetivos de exportación que desean lograr los exhibidores y ámbitos netamente de rentabilidad. Por lo tanto, el primer indicador son los contratos presupuestos, ya que mediante los mismos los exhibidores podrán medir la cantidad de su meta que han logrado alcanzar en un corto y largo plazo. El segundo indicador es el contacto comercial, Surin, Hussin y Wahab (2016) las redes empresariales generan un gran beneficio para el desarrollo de negocios, como indican los autores el contacto comercial va a crecer si se maneja una valiosa cartera de clientes, esta oportunidad la brindan las exposiciones comerciales. Proszowska (2016) expone que las actividades de comercio dentro de un evento generan un mejor alcance de visitantes, y ayuda a incrementar la posibilidad de conocer clientes potenciales. Es así que de acuerdo con el investigador, se tiene que tener en cuenta las salas de reuniones, ruedas de negocio que existan dentro de una feria internacional, porque mediante estas herramientas se podrá entablar un mayor contacto comercial. El último indicador son las exportaciones, Quaye, D. M., Sekyere, K. N., & Acheampong, G. (2017) las empresas deben mantener su ventaja competitiva, y es importante operar de manera eficiente y eficaz utilizando una estrategia adecuada de promoción de las exportaciones. En acuerdo con el autor, las compañías deben apuntar a la internacionalización, buscar otros mercados, es por ese motivo que las ferias internacionales se muestran como una gran herramienta para lograr dicho objetivo. Es así que este factor tiene que analizarse minuciosamente por los exhibidores antes de decidir su exhibición en cualquier exposición comercial.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación se formuló con un tipo aplicado, de acuerdo con Ñaupas, Mejía y Villagómez (2013), el término está abocado a solucionar problemáticas de la humanidad, el ámbito comercial, industrial y social. Tras lo citado, se afirma que el estudio fue aplicado porque se enfocó en determinar los factores de participación de las empresas peruanas del sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo Pesca & Acuiperu 2019. En cuanto al diseño, Kerlinger (1979), expresa que el diseño no experimental se enfoca en la no manipulación de los fenómenos tampoco existe variabilidad con respecto al entorno, de acuerdo con el autor la presente investigación es no experimental por ende la variable presentada fue analizada en el mismo contexto presentado, no se realizaron modificaciones. Además, se empleó un corte transversal Hernández et al. (2014), la recogida de datos en este estudio se da solo una vez, y a un público especificado. En acuerdo con el autor el estudio es transversal porque los datos solo se recolectaron en un momento dado, con el objetivo de obtener información necesaria para los posteriores resultados. Se empleó un nivel descriptivo, según Hernández et al. (2014), se pretende conocer parámetros de similitud entre fenómenos homogéneos, a través de interpretación de comportamientos y hechos. De acuerdo con el autor la presente investigación es Descriptiva porque buscamos describir características de la variable investigada y así interpretar correctamente nuestros resultados. Finalmente se optó por un enfoque cuantitativo Domínguez (2018) señala que en este tipo de estudio se recurre a un instrumento, el cual permite medir las variables. Es así que mediante el presente enfoque que obtendremos una muestra y a su vez utilizaremos una población específica para obtener resultados, además de que los fenómenos de estudio fueron medibles mediante indicadores.

3.2 Variables y Operacionalización:

El estudio se enfoca en una variable denominada factores de participación, visualizar el Anexo 1 en donde se detalla la operacionalización.

La variable estudiada es Factores de Participación.

Con respecto a la definición conceptual, Rowsonm (2009), las exposiciones comerciales son una gran ventana para conocer clientes potenciales y acercar a la

organización a adentrarse en mercados de otros países. Por consiguiente, se diversifica la variable en tres dimensiones: Costos Feriales, Promoción Comercial y Beneficio Económico. Para realizar el cuestionario se desglosaron las dimensiones en indicadores y se enfocó en una escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo.

De acuerdo con Arias, Villasís y Miranda (2016) la población se refiere a la agrupación de sujetos y casos que sirven como entorno general para posteriormente elegir la muestra apropiada. Tras lo citado, en el estudio se utilizó una población referida a 203 empresas participantes en la feria internacional Expo-Pesca y Acuiperu 2019, indistintamente del sector al que pertenezcan. Con respecto a la muestra Otzen y Manterola (2017) afirma que a través de la muestra el investigador podrá generalizar conclusiones con respecto a toda la población estudiada. Es así que tomando como referencia lo expuesto por el autor, la muestra estuvo compuesta por 10 empresas peruanas participantes sector pescados y mariscos dentro la Feria Internacional Expo-Pesca y Acuiperu 2019 siguiendo los siguiente criterios de inclusión, en primer lugar se determinó que fueran empresas peruanas, en otro criterio se determinó que sean exhibidoras en la feria internacional Expo Pesca & Acuiperu, seguidamente que pertenezcan al sub-sector Pescados y Mariscos. Con respecto a los criterios de exclusión se determinó que las empresas estén predispuestas a participar de la encuesta. Finalmente con respecto al muestreo Hernández et al. (2014) la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia se emplea cuando se tiene comodidad y disposición para llegar a los encuestados, esto se da en tiempos y circunstancias dadas. Por lo tanto se aplicó un muestreo no probabilístico intencional a las diez organizaciones que participaron como exhibidores del sector pescados y mariscos en la feria expo pesca y Acuiperu 2019.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta. Según Villar (2016) una encuesta se utiliza para medir las variables, a través de la mismo se consiguen los datos que el investigador desea obtener de los sujetos sobre quien se aboca la investigación. Por lo tanto tomando como referencia al autor, fue pertinente emplear una encuesta a las empresas del sector pescados y mariscos. Con respecto al instrumento se optó por un cuestionario, López y Fachelli (2015) afirman que a través de este instrumento el investigador podrá recolectar los diferentes puntos de

vista de los implicados en el estudio, además expresa que el mismo se sistematiza a través de interrogantes con un orden jerárquico. Es así que se decidió elaborar un como instrumento de investigación un cuestionario, el cual estuvo compuesto por 15 preguntas, el mismo se aplicó a los encargados de las empresas peruanas participantes del sector pescados y mariscos en la feria Expo-pesca y Acuiperu 2019. También, para la medición de las respuestas se recurrió a la escala de Likert, y se emplearon los siguientes niveles: Nada importante, Poco importante, Neutral, Importante y Muy importante.

Con respecto a la validez, se logró a través de la herramienta denominada juicio de expertos como se muestra en la tabla 2:

Tabla 1: Juicio de Expertos.

Nº	Experto	Calificación	Especialidad
Experto 1	Ysla Urquiza José Alberto	Aplicable	Economista
Experto 2	Leiva Tarazona Armando	Aplicable	Economista
Experto 3	Delgado Arenas Antonio	Aplicable	Ingeniero Industrial

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (2014) afirma que la confiabilidad busca que se obtengan resultados similares en diferentes momentos. Es así que el cuestionario fue aprobado tras el test de Alfa de Cronbach. Además, los datos se determinaron a través de la siguiente tabla:

Tabla 2: Rangos de Alfa de Chronbach

Rango de Coeficiente	Magnitud
>9 a 9.5	Excelente
>8	Bueno
>7	Aceptable
>6	Cuestionable
>5	Pobre
<5	Inaceptable

Fuente: Hernández Fernandez y Baptista (2014)

Se determinó la confiabilidad a través de las respuestas obtenidas por las 10 empresas participantes del sector Pescados & Mariscos.

Tabla 3: Procesamiento de Fiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	15

Fuente: Elaboración Propia.

Tras realizar la prueba de Alfa de Cronbach se encontró que el cuestionario posee un índice de confiabilidad de 0.729, es mayor a 7 por lo tanto, tomando como referencia la tabla 3, el instrumento es considerado como aceptable.

3.5 Procedimiento

Para procesar los datos recolectados en la encuesta física realizada a las empresas peruanas participantes del sector pescados y mariscos en la feria Expo-pesca y Acuiperu 2019, se empleó el programa estadístico Spss versión 25, el mismo sirvió como herramienta para realizar los gráficos y tablas que se redactan a lo largo del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos tras la encuesta se plasmaron en figuras y tablas a través del programa estadístico Spss versión 25, con el fin de que las estadísticas brinden un mayor entendimiento a los resultados obtenidos. Así mismo, de esta manera plantear apropiadas conclusiones, recomendaciones y una correcta discusión.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se ha apoyado en diferentes referencias bibliográficas, se han empleado libros, artículos, revistas, páginas web, la integridad de los autores se ha respetado mediante citas.

IV.RESULTADOS

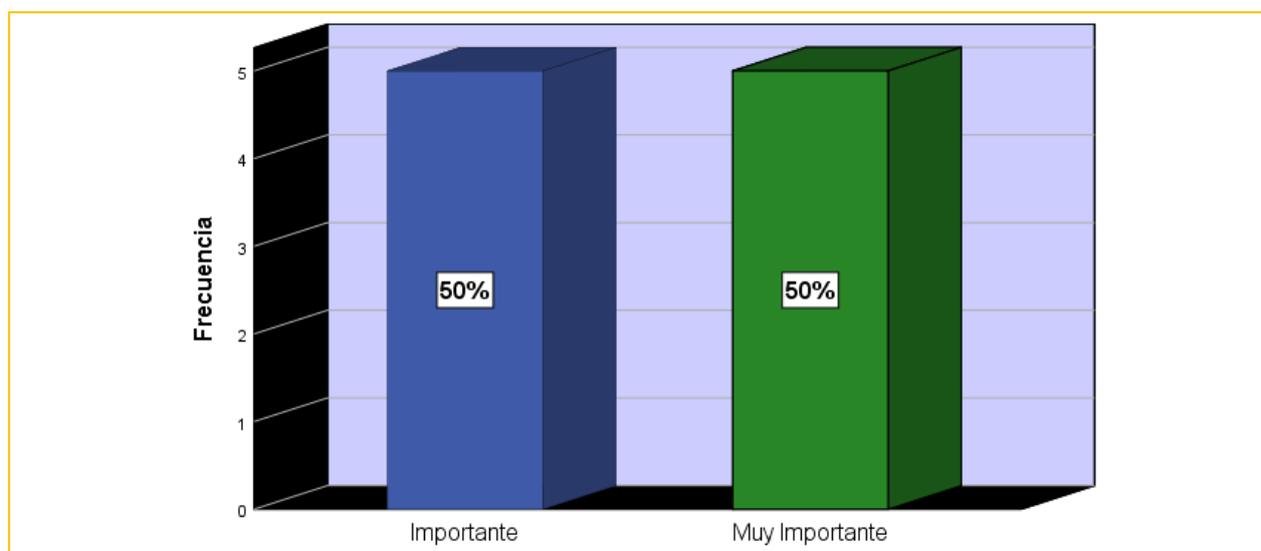
Se utilizó la recolección de información para obtener datos de los factores de participación de las empresas peruanas participantes del sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo- Pesca y Acuiperu Lima 2019, el instrumento utilizado fue la encuesta además se recurrió a la escala de importancia de Likert. A continuación mediante tablas y gráficos se mostrarán los resultados obtenidos.

Tabla 5: Variable Factores de Participación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	5	50,0	50,0	50,0
	Muy Importante	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1: Factores de Participación



Fuente: Elaboración Propia.

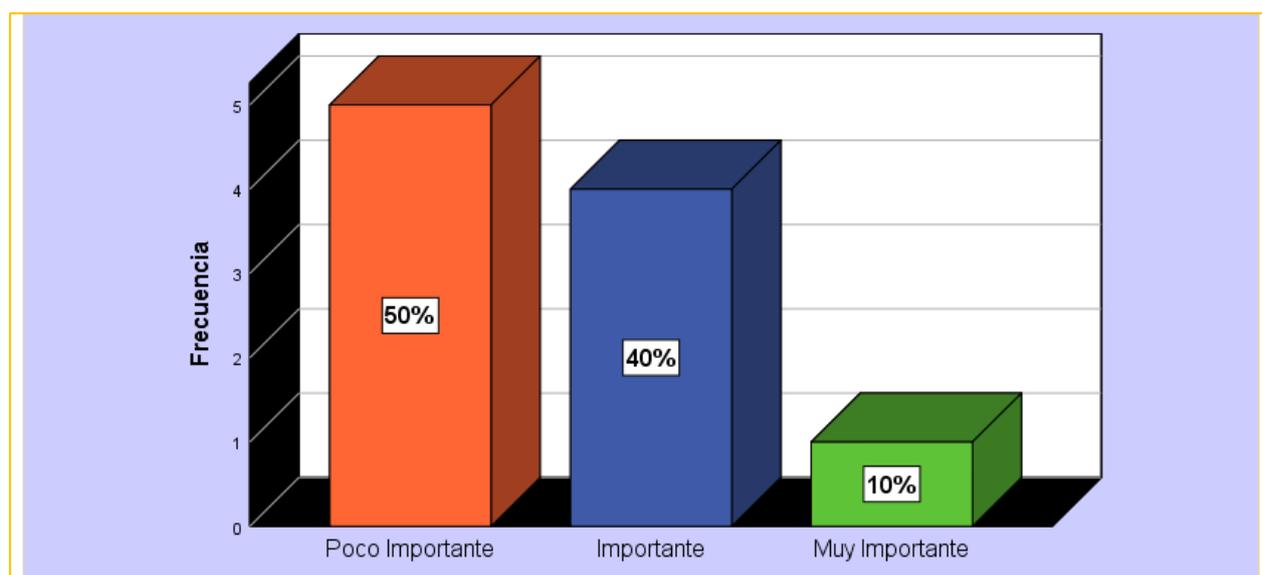
Mediante la encuesta enfocada a las diez compañías exhibidoras del sub sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo-Pesca & Acuiperu 2019, se puede observar que en la tabla 6 y la figura 1 los sujetos de estudio consideraron que los factores de participación son 50% importantes y 50% muy importantes. Es así que, los encuestados afirman la importancia de estos factores para participar en una exposición comercial.

Tabla 6: Dimensión Costo Ferial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	5	50,0	50,0	50,0
	Importante				
	Importante	4	40,0	40,0	90,0
	Muy Importante	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2: Costo Ferial



Fuente: Elaboración Propia.

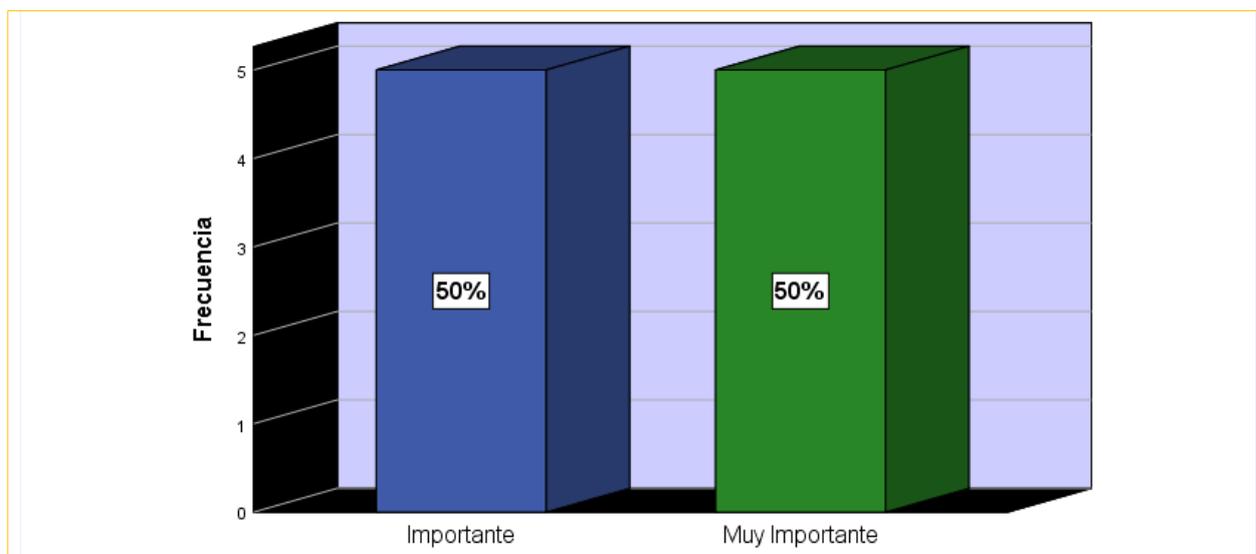
Tras la encuesta abocada a las diez empresas exhibidoras del sub sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo-Pesca & Acuiperu 2019, tomando como referencia la tabla 7 y la figura 2 la unidad de estudio expresaron que el costo ferial es para el 50% poco importantes, el 40% importante y el 10% muy importantes. En consecuencia, ara la mitad de las organizaciones no fue tan importante el costo ferial en que se incurre antes de participar pero para la unidad de estudio restante sí lo fue, esto quiere decir que dependiendo del tipo de empresa se consideró la importancia.

Tabla 7: Dimensión Promoción Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	5	50,0	50,0	50,0
	Muy Importante	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3: Promoción Comercial



Fuente: Elaboración Propia.

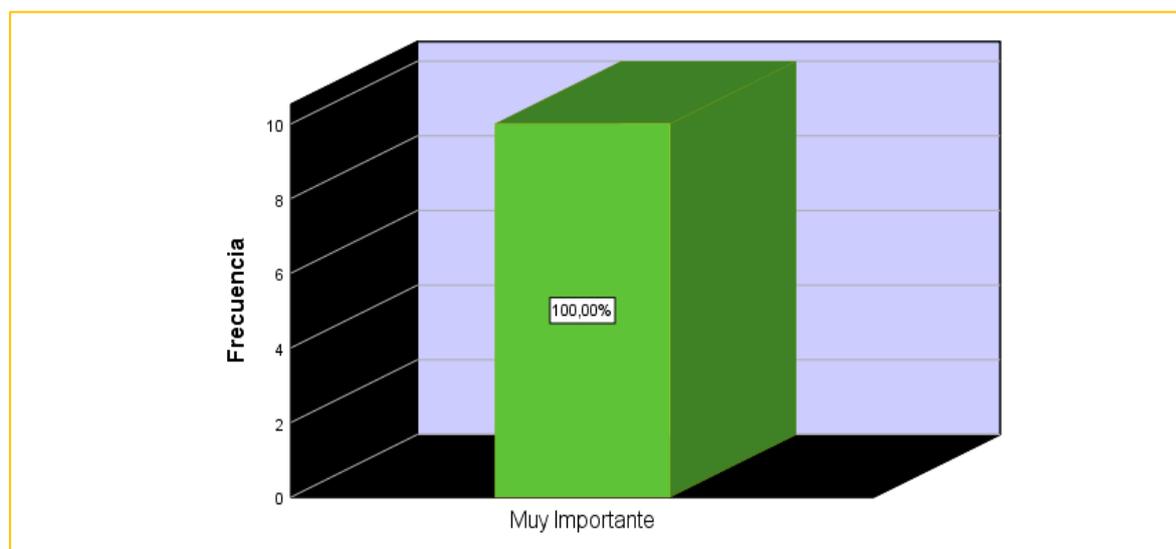
A través del instrumento aplicado a las diez organizaciones exhibidoras del sub sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo-Pesca & Acuiperu 2019. Tomando como base la tabla 8 y la figura 2 el 50% de los sujetos de estudio consideraron que la promoción comercial es importante y el otro 50% expresó que la dimensión es muy importante. Por consiguiente, los encuestados afirmaron la importancia que tiene la promoción comercial del evento para tomar que ellos decidan participar en la feria.

Tabla 8: Dimensión Beneficio Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4: Beneficio Económico



Fuente: Elaboración Propia.

Tomando como referencia la encuesta efectuada a las diez instituciones exhibidoras del sub sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo-Pesca & Acuiperu 2019, se puede analizar que en la tabla 9 y la figura 4, la unidad de estudio consideraron que el beneficio económico es 100% muy importante para ellos. Es así que, los encuestados afirman la gran importancia que tuvo la dimensión es decir el contacto comercial, los contratos presupuestados y las exportaciones.

IV. DISCUSIÓN

Tras obtener, analizar y explicar los resultados brindados por las encuestas realizadas a las empresas del sector pescados y mariscos en la feria internacional Expo Pesca & Acuiperu Lima 2019, se procede a realizar una discusión que sirvan para concretar la investigación, para ellos se tomaron investigaciones previas para de ese modo poder comparar nuestros resultados y así obtener un resultado final, con el objetivo que sirva de guía para las futuras investigaciones.

Tras analizar los resultados, el objetivo general expresa que los factores de participación expuestos fueron para el 50% importante y para el 50% de las empresas exhibidoras restantes la variable era muy importante. Los datos guardan relación con el estudio de Guzmán (2018) ya que esta investigación concluye que las empresas participantes antes de tomar su decisión de exhibir en la feria internacional de Perú denominada Expo- Alimentaria deben realizar un análisis minucioso acerca de diversos factores como el costo del stand, la promoción de la feria, el marketing que emplea el evento y también la proyección económica que van a lograr para así poder determinar el futuro éxito dentro del evento y concretar su participación, por lo tanto concluimos que estamos de acuerdo con lo planteado por el investigador citado ya que las compañías exhibidoras del sector pescados y mariscos expresaron la importancia que tienen estos factores a la hora de decidir su exhibición en la exposición comercial, esto se debe a que las organización enfatizan mucho el tema de los gastos en que van a incurrir, como el diseño del stand, el personal que va a atender a los visitantes en el espacio contratado pero también buscan que sus objetivos comerciales estén alineados con el evento ya que de este modo podrán obtener ventas de carácter nacional e internacional, además podrán mejorar su posicionamiento en la industria en que se desempeñan y establecer contacto comercial con diversos agentes como proveedores, clientes y representantes.

Con respecto al primer objetivo específico el cual estuvo centrado en describir los Costos Feriales que determinan la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019, la unidad de estudio indica que para el 50% de ellos este factor es poco importantes, sin embargo otro 40% de ellos considera el factor como importante, así mismo el 10% restante expresa que es muy importante. Los resultados descriptivos guardan relación con lo que afirman Bloch, Gopalakrishna, Crecelius y Scatolin (2017)

indican en sus resultados que elementos específicos de diseño del stand afectan la disposición de un asistente a entrar en diferentes cabinas, en algunas empresas exhibidoras por características de los asistentes moderaron el efecto del diseño del stand. Esto significa que, los exhibidores tienen que tener en cuenta el diseño que va a tener su stand porque durante el evento es el principal atractivo para captar a los visitantes. Por lo tanto en acuerdo con los autores el factor del costo ferial el cual incluye el diseño es importante para una organización que desee exhibir en una exposición comercial.

En cuanto al segundo objetivo específico el cual estuvo enfocado en describir la promoción comercial que determina la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos, en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu Lima Periodo 2019, la unidad de estudio expresó que el 50% consideraron que la promoción comercial es importante y el otro 50% expresó que la dimensión es muy importante. El estudio concuerda con Bermuy, et. al (2016) quienes exponen que para participar en una feria internacional los exhibidores tienen que analizar quienes son los visitantes ya que estos tienen que estar ligados al sector al que pertenecen porque a una feria internacional asisten estudiantes, ingenieros, empresarios y otro tipo de personas que no son necesariamente clientes potenciales. De acuerdo con esta investigación, tras nuestros resultados pudimos identificar que la asistencia de clientes extranjeros y nacionales es de suma importancia para los exhibidores porque ellos tienen la intención de hacer negocios por lo tanto si a la feria solo asisten personas que no están relacionadas al rubro comercial las empresas no participarán en este tipo de eventos, además la entidad que organiza la feria tiene que sectorizar que tipos de clientes asisten a su feria esto facilitará la decisión de participación

También se concuerda con Huacre (2018) quien indica que en la feria del sector construcción en Lima el 30% de la unidad de estudio expresó estar de acuerdo con los medios digitales empleados y el 36.7% señaló acuerdo con los socios estratégicos que posee el evento. Lo citado guarda relación con lo investigado, esto se debe a que tanto en la feria internacional Expo-Pesca & Acuiperu como en la feria de la construcción se destaca la promoción comercial que tienen que tener el evento para que las instituciones decidan participar, también se hace referencia a los medios digitales a través de los cuales el organizador ferial promueve la feria internacional y las entidades que auspician las exposiciones.

En cuanto al tercer objetivo específico el cual estuvo enfocado en describir el beneficio comercial que determina la participación de empresas peruanas del sector Pescados y mariscos, en la feria Internacional Expo-Pesca & Acuiperu Lima Periodo 2019, la unidad de estudio expresó que el 100% considera que es muy importante, la investigación concuerda con Loy y Ortega (2017) ya que en sus hallazgos aseguran que el 71% de la muestra considera importante la exhibición de un producto para ser parte de una feria, en otro dato el 46% expresa que otro factor son las brechas comerciales que generan estos eventos, en otro resultado el 42% indica que las ferias son una excelente plataforma para llegar a mercados foráneos y hacer contacto con clientes potenciales. Esto significa que tanto para los exhibidores de la Feria Expo Pesca & Acuiperu y los exhibidores de la Ferias de Guayaquil del sector Automotriz, el factor beneficio comercial es un ámbito muy importante para las empresas participantes, ya que en ambos países las instituciones buscan entablar y fortalecer lazos comerciales, además de que el evento tiene que servirles para poder conseguir futuras ventas.

También se concuerda con el estudio de Carranza y Sánchez (2017) quienes concluyen las exposiciones comerciales son una apropiada herramienta de promoción y comercio para promover el mercadeo de bienes o servicios en un nicho foráneo ya que a través de los eventos comerciales se busca hacer contacto con clientes nacionales e internacionales. Por lo tanto, mediante las exposiciones comerciales los exhibidores pueden ofertar sus productos o servicios antes durante y después de la feria debido a que generarán comunicación económica con otros agentes por tal motivo es considerado como un factor determinante de participación.

Finalmente se concuerda con Cordero (2017) quien en su estudio enfocado en el país de Ecuador concluye que las empresas participantes en una feria internacionales tiene como objetivo obtener contacto con potenciales proveedores y clientes de diversas partes del mundo, también desean conseguir datos acerca de su competencia en otros países y posicionar su marca para generar ventas. Esta investigación se relaciona con nuestro estudio porque en la feria Expo-Pesca & Acuiperu los exhibidores consideran al factor beneficio económico como muy importante al igual que en las ferias de Pro-Ecuador.

V. CONCLUSIONES

Tras realizar la investigación concluimos que los factores que determinan la participación de empresas del sector pescados y mariscos son los costos feriales, la promoción comercial que realiza la feria y el beneficio económico que busca alcanzar el exhibidor tras su participación en el evento, pero dentro de cada dimensión no todos los factores son determinantes existen algunos puntos que tienen mayor relevancia para las empresas por lo tanto los organizadores deben ser más eficientes y eficaces con esos factores.

Como segunda conclusión podemos afirmar que dentro de los costos feriales para la participación de empresas del sector pescados y mariscos los factores varían ya que no todas las empresas concordaron el 50% consideró que la dimensión es poco importante sin embargo para el 50% restante la dimensión se mostró como importante.

En tercera conclusión tenemos que, la Promoción comercial Ferial, es importante para determinar la participación de las empresas del sector pescados y mariscos. La promoción en la página web y la cantidad de visitantes extranjeros y peruanos, los participantes toman mucha relevancia de estos puntos a la hora de decidir su exhibición.

Finalmente en la dimensión Beneficio Económico, todos los ítems tienen mucha importancia cuando las empresas deciden tener parte en una feria internacional, ya que todas las empresas se proyectan a tener contacto comercial con potenciales clientes y de este modo sus productos y/o servicios puedan penetrar nuevos mercados.

VI. RECOMENDACIONES

Como recomendación a las empresas peruanas, participen de estas ferias ya que esto les permitirá encontrar personas con intereses de cubrir una necesidad, entre ellos a clientes potenciales y proveedores el cual les permitirá crear alianzas. Esta feria es el lugar indicado para rodearse, visualizar, conocer, sentir los productos y encontrar las mejores alternativas a través de la experiencia vivida permitiéndole así a las empresas fidelizar con sus clientes. Antes de todo ello la empresa tiene que realizar una planificación de lo que desea lograr en la feria por ello es necesario que evalúe algunos puntos como son:

El stand; desde los costos del lugar, el diseño, el montaje, la producción y la imagen del personal. La participación dentro de estas ferias es considerada una excelente herramienta de marketing permitiéndole así a las empresas aumentar sus alcances y desarrollar nuevos mercados.

VII. REFERENCIAS

- Aguirre, L, García, K, Romero, G y Sánchez, K (2016). Estrategias para Mejorar la Participación Peruana en las Ferias Internacionales realizadas en Colombia para la Exportación de Servicios Mineros 2012-2015: Caso Master Drilling [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620976>
- Angles Sánchez, E. (2017). Evaluación del desempeño de los expositores en ferias internacionales. *Quipukamayoc*, 25(48), 77-82.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v25i48.13995>
- Anita, P. (2017). An Analysis of the Selected Aspects of Exhibitors' Preparations for Participation in Trade Fair Based on Surveys of the Enterprises Taking Part in Krakow Fair Events. *Handel Wewnetrzny*, (371), 275-283.
<https://search.proquest.com/docview/2086467621?accountid=37408>
- Arias-Gómez, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755023011>
- Bernstein, A. (2018). Doing the rounds: visiting and exhibiting at trade shows. *Nursing & Residential Care : The Monthly Journal for Care Assistants, Nurses and Managers Working in Health and Social Care*, 20(8), 398-400.
<http://dx.doi.org/10.12968/nrec.2018.20.8.398>
- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business to Business Marketing*, 24(4), 237-256.
<http://dx.doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399>
- Carranza, N. y Sánchez, R. (2017). Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca. [Tesis de Pregrado. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo] Repositorio Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/697>

- Cordero, C. (2017). Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%c3%b3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cotrina, C (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad de Tacna
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>.
- Geldres-Weiss, V., & Monreal-Pérez, J. (2018). The Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms' Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Missions. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 660-674. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2018.1405519>
- Gómez (2017, 25 de Noviembre). Las ferias y exposiciones son el mejor escaparate para mostrar tu producto o servicio. Cinco de cada diez clientes cierran sus operaciones de compra en estos espacios. *Emprendedores*.
<https://www.emprendedores.es/gestion/coste-montar-stand-eventos-ferias/>
- Guzmán, F (2018). Factores que influyen en el desempeño ferial de los expositores peruanos del sector frutas y hortalizas en la feria internacional “Expoalimentaria” 2013 – 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3707/1/2018_Guzman-Aliaga.pdf
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana editores, s.a. de c.v.
- Huacre, H (2018). Feria internacional EXCON y sus estrategias de negociación en el sector de la construcción en Lima, durante el año 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33959>

- Huang, H. (2016). How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 73-93. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1016444>
- Huang, H., & Chung, T. (2016). Building competitive advantages and restructure resources: a case of taiwan's exhibition industry. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 8(3), 112-124.
<https://search.proquest.com/docview/1762302945?accountid=37408>
- Kerlinger, E., (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento* (1ra. ed.) Nueva Editorial Interamericana.
- Kim, T., & Mazumdar, T. (2016). Product Concept Demonstrations in Trade Shows and Firm Value. *Journal of Marketing*, 80(4), 1.
<https://search.proquest.com/docview/1812228020?accountid=37408>
- Lascurain Fernández, M. (2017). Desafíos de la globalización económica. *Revista de relaciones internacionales, Estrategia y Seguridad*, 12(1), 23-50.
<http://dx.doi.org/10.18359/ries.2462>
- Lee, H., & Lee, J. (2017). An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1001-1017.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1276508>
- Lopez. P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1.a ed.) Creative commons.
- Loy, M y Ortega, L. (2017). *El Impacto Económico De Las Ferias Internacionales En La Empresa Automotriz De La Ciudad De Guayaquil, Periodo 2012-2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20483>
- Luján Menazzi. (2019). Acerca del proceso de investigación. Aprendizajes para construir un problema de investigación, avanzar en el trabajo de campo y redactar una tesis sin morir en el intento. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 9(1)
doi:<http://dx.doi.org/10.24215/18537863e051>

- Màrius Domínguez i Amorós. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Revista De Educacion y Derecho, 17
<https://search.proquest.com/docview/2043277111?accountid=37408>
- Mercado, S. (2015). *“Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación”* (5.a ed.). México: Limusa.
- Ministerio de Producción (2018, diciembre). Desarrollo productivo de la actividad pesquera. PRODUCE.
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/boletines-pesca/item/826-2018-diciembre-boletin-del-sector-pesquero>
- Ñaupas H., Mejía E., Novoa E. y Villagómez A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3ra ed.). Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Proszowska, A. (2016). The Exhibitor as a Client of the Trade Fair Organiser – a Diagnosis of the Level of Satisfying Needs. *Handel Wewnetrzny*, (365), 238-246. <https://search.proquest.com/docview/2087272385?accountid=37408>
- Quaye, D. M., Sekyere, K. N., & Acheampong, G. (2017). Export promotion programmes and export performance: A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 466-483.
<https://search.proquest.com/docview/1963932814?accountid=37408>
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2018). Role of event personality and exhibitors' eudaimonic and hedonic happiness in predicting event advocacy intentions. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 86-103.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-09-2017-0056>
- Rowson, P. (2009). PART 2: USING MARKETING TECHNIQUES - CHAPTER 14: Exhibitions. Crimson Business Ltd.

- Sarmiento, M., & Simões, C. (2019). Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1782-1807. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0791>
- Singh, J., Shukla, P., & Kalafatis, S. P. (2017). IT usage for enhancing trade show performance: Evidence from the aviation services. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 398-408. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0245>
- Surin, E. F., Edward, O. T., Hussin, M. H. F., & Ab Wahab, I. (2016). Recognising the importance of strategic business network on business performance of sme manufacturing firms in malaysia: analysing the moderating influence of human capital and business environment. *International Journal of Arts & Sciences*, 9(4), 31-44. <https://search.proquest.com/docview/1899788709?accountid=37408>
- Tamayo y Tamayo, M. (1994) *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.
- Ushakov, D. S., Sigidov, Y. I., Gribincea, A., Birca, L., & Mashal, L. (2019). Governance Efficiency in Conditions of the World Economy Globalization and Digitalization. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(8), 2566-2573. [http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v10.8\(46\).35](http://dx.doi.org/10.14505/jarle.v10.8(46).35)
- Varillas, J. (2017, 28 de Febrero). ADEX: Perú tiene mayor potencial pesquero que otros países de la región. *El Economista*. <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/8188832/02/17/ADEX-Peru-tiene-mayor-potencial-pesquero-que-otros-paises-de-la-region.html>
- Villar Martínez, P. M. (2016). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencias en las Pymes españolas exportadores de bienes de consumo. *Pecunia*, (23), 89-111. <https://search.proquest.com/docview/1940441071?accountid=37408>

ANEXO 1: Operacionalización de Variable.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	ESCALA
FACTORES DE PARTICIPACIÓN	Rowsonm (2009), las exposiciones comerciales son una gran ventana para conocer clientes potenciales y acercar a la organización a adentrarse en mercados de otros países.	La estructura del proyecto de investigación está formulada en 3 dimensiones, cada dimensión cuenta con indicadores, los cuales fueron la base para elaborar las preguntas del cuestionario empleado.	Costos FERIALES	El stand	1 ; 4: 5	ENCUESTA	Ordinal
			Promoción Comercial	Personal Beneficio	2:3		
				Promoción	6; 7; 8		
			Beneficio Económico	Visitantes	9 ; 10		
				Contratos presupuestados	11		
				Contacto Comercial	12; 13		
	Exportaciones	14; 15					

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo: Cuestionario

CUESTIONARIO AL EXHIBIDOR DEL SECTOR PESCADOS Y MARISCOS



El presente se realiza con motivo de obtener información sobre los factores que determinan su participación en la Feria Internacional Expo-Pesca y Acuíperu, Lima 2019.

Exhibidor:

Stand:.....

1. ¿Qué tan importante es el precio del stand para determinar su participación en la Internacional Expo-Pesca & Acuíperu, Lima Periodo 2019?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE NEUTRAL IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

2. ¿Qué tan importante considera el costo del personal encargado del stand en su decisión de participación en Expo-Pesca & Acuíperu, Lima Periodo 2019?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE NEUTRAL IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

3. ¿Qué tan importante considera el costo del personal encargado del montaje y desmontaje en su decisión de participación en Expo-Pesca & Acuíperu, Lima Periodo 2019?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE NEUTRAL IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

4. ¿Qué tan importante es el precio del diseño del stand para determinar su participación en la Internacional Expo-Pesca & Acuíperu, Lima Periodo 2019?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE NEUTRAL IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

5. ¿Qué tan importante es la ubicación de su stand en la feria para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuíperu, Lima Periodo 2019?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE NEUTRAL IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

6. ¿Qué tan importante considera la promoción en páginas web que realiza la feria para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuíperu, Lima Periodo 2019?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE NEUTRAL IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

7. ¿Qué tan importante son las Organizaciones Asociadas (Produce, Mincetur, Cámara Del Atún) para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



8. ¿Qué tan importante considera la promoción en el catálogo oficial que realiza la feria para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



9. ¿Qué tan importante considera la cantidad de visitantes peruanos para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



10. ¿Qué tan importante considera la cantidad de visitantes extranjeros para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



11. ¿Qué tan importante considera los contratos presupuestados en la Expo-pesca 2017 para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



12. ¿Qué tan importante considera el contacto comercial con clientes extranjeros para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



13. ¿Qué tan importante considera el contacto comercial con clientes peruanos para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



14. ¿Qué tan importante considera las exportaciones logradas en la edición 2017 por otros exhibidores para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?



15. ¿Qué tan importante considera las exportaciones proyectadas de su empresa para determinar su participación en Expo-Pesca & Acuiperu, Lima Periodo 2019?

