



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Distribución internacional en mercados emergentes de
Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Rivadeneira Prada, Ruth Elizabeth (ORCID: 0000-0002-9152-180X)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por brindarme sabiduría y, a mis padres y hermana, gracias por todo su amor, comprensión y confianza que me dieron día a día para salir adelante en el proceso de mi formación académica. En especial, a mi tía Yolanda Gregoria Prada Chapoñán, quien en vida me dio fuerzas para lograr ser una profesional íntegra y enfrentar las adversidades que son parte del camino de la vida.

Agradecimiento

Mi agradecimiento al docente Jorge Luis Fernández Terán, quien me brindó su excelente enseñanza y orientación al cursar el Ciclo Alfa y los primeros ciclos académicos de mi carrera profesional de Negocios Internacionales. Asimismo, a la Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez por toda su dedicación brindada en el proceso de asesoramiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	64
3.1. Tipo y diseño de investigación	64
3.2. Variables y operacionalización	64
3.3. Población, muestra (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis	66
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	68
3.5. Procedimientos	70
3.6. Método de análisis de datos	70
3.7. Aspectos éticos.....	71
IV. RESULTADOS	74
4.1. Análisis Descriptivo Univariado.....	74
4.2. Análisis Descriptivo Bivariado	81
4.3. Análisis Inferencial	89
V. DISCUSIÓN.....	96
VI. CONCLUSIONES	106
VII. RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de niveles de Variable Distribución Internacional.....	74
Tabla 2 Descripción de niveles de Variable Mercados Emergentes.....	76
Tabla 3 Descripción de niveles de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes.....	77
Tabla 4 Descripción de niveles de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.....	79
Tabla 5 Descripción de niveles de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.....	80
Tabla 6 Descripción de Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes.....	82
Tabla 7 Descripción de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes.....	84
Tabla 8 Descripción de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes.....	86
Tabla 9 Descripción de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes.....	88
Tabla 10 Correlaciones entre Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes.....	90
Tabla 11 Correlaciones entre Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes.....	91
Tabla 12 Correlaciones entre Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes.....	92
Tabla 13 Correlaciones entre Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes.....	94
Tabla 14 Matriz de operacionalización Variable 1: Distribución Internacional.....	134
Tabla 15 Matriz de operacionalización Variable 2: Mercados Emergentes.....	135
Tabla 16 Matriz de consistencia.....	136
Tabla 17 Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 1: Distribución Internacional.....	139
Tabla 18 Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 2: Mercados	

Emergentes.....	145
Tabla 19 Cuestionario de validez.....	151
Tabla 20 Cuestionario de aplicación.....	154
Tabla 21 Principales empresas exportadoras lambayecanas.....	160
Tabla 22 Ranking de empresas exportadoras lambayecanas del sector no tradicional.....	160
Tabla 23 Ranking de mercados de destino del sector no tradicional de Lambayeque.....	161
Tabla 24 Resumen por Exportador con respecto a Arándanos.....	162
Tabla 25 Resumen por Consignatario con respecto a Arándanos.....	163
Tabla 26 FOB: Participación por mercado de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos.....	164
Tabla 27 FOB: Participación por vía de transporte de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos.....	164
Tabla 28 FOB: Participación por ubigeo de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos.....	165
Tabla 29 FOB: Participación por exportador de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos.....	165
Tabla 30 Distribución de preguntas por dimensiones de variables.....	166
Tabla 31 Vigilancia tecnológica.....	177
Tabla 32 Fuentes de información en los antecedentes del marco teórico.....	186
Tabla 33 Base de Datos de Prueba Piloto con Escala de Likert de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo en Excel 2016.....	190
Tabla 34 Base de Datos de Prueba Piloto con Escala de Likert del 1 al 5 en Excel 2016.....	194
Tabla 35 Base de Datos de Muestra con Escala de Likert de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo en Excel 2016.....	195
Tabla 36 Base de Datos de Muestra con Escala de Likert del 1 al 5 en Excel 2016.....	201
Tabla 37 Varianza de cada pregunta.....	204
Tabla 38 Análisis de correlaciones.....	205
Tabla 39 Base de Datos de Prueba Piloto en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25.....	206

Tabla 40 Primera Base de Datos de Muestra en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25.....	208
Tabla 41 Segunda Base de Datos de Muestra en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25.....	212
Tabla 42 Resumen de procesamiento de casos.....	214
Tabla 43 Estadísticas de fiabilidad.....	214
Tabla 44 Estadísticas de total de elemento.....	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Descripción gráfica de Variable Distribución Internacional.....	75
Figura 2 Descripción gráfica de Variable Mercados Emergentes.....	76
Figura 3 Descripción gráfica de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes.....	78
Figura 4 Descripción gráfica de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.....	79
Figura 5 Descripción gráfica de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.....	81
Figura 6 Descripción gráfica de Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes.....	83
Figura 7 Descripción gráfica de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes.....	85
Figura 8 Descripción gráfica de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes.....	87
Figura 9 Descripción gráfica de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes.....	89
Figura 10 Aspectos claves de la Distribución Internacional.....	167
Figura 11 Mercados proveedores para Producto: 080440 Aguacates “paltas”, frescos o secos importado por Panamá en 2020.....	168
Figura 12 Mercados proveedores para Producto: 070310 Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados importado por Colombia en 2020.....	168
Figura 13 Participación por Exportador con respecto a Arándanos.....	169
Figura 14 Por Valor CIF USD en Aduana con respecto a Arándanos.....	169
Figura 15 Por Número de Operaciones en Aduana con respecto a Arándanos.....	170
Figura 16 FOB USD por Mes y Año con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos.....	170
Figura 17 Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de Paita – Perú.....	171
Figura 18 Principales puertos de China.....	172
Figura 19 Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de Tianjin – China.....	173
Figura 20 Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de	

Cristóbal – Panamá.....	174
Figura 21 Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de Santa Marta – Colombia.....	175
Figura 22 Alfa de Cronbach – Escala de Distribución Internacional y Mercados Emergentes (Índice de consistencia interna).....	175
Figura 23 Proceso para efectuar análisis estadístico.....	176

RESUMEN

Esta tesis, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021. En la metodología, el tipo de investigación fue básica, enfoque de investigación fue cuantitativo, nivel de investigación fue explicativo, diseño de investigación fue no experimental, transversal y explicativo. La población y muestra estuvo conformada por 22 responsables de la gestión del comercio internacional, ya que se utilizó un muestreo No Probabilístico – Muestreo por conveniencia, cuya técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que se trabajó con una escala de Likert. Como resultado principal, se obtuvo que existe influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021, cuyas variables tuvieron una correlación de ,741 significativa en el nivel 0,01 (bilateral) al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. Ante lo mencionado, la distribución internacional fomenta la participación de empresas exportadoras lambayecanas en mercados emergentes.

Palabras clave: exportador, distribución internacional, mercados emergentes, transporte internacional.

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to determine the influence of the international distribution in emerging markets of exporter Lambayeque with a view to the Bicentennial in 2021. In the methodology, the type of research was basic, research approach was quantitative, research level was explanatory, research design was non-experimental, cross-sectional and explanatory. The population and sample consisted of 22 people responsible for the management of international trade, since a Non-Probabilistic sampling – Convenience sampling was used, whose technique was the survey and the instrument was the questionnaire that was worked with a Likert scale. As the main result, it was obtained that there is influence of the international distribution in emerging markets of exporter Lambayeque with a view to the Bicentennial in 2021, whose variables had a correlation of .741 significant at the 0.01 level (bilateral) when using the correlation coefficient Spearman's rho in the statistical tool IBM SPSS Statistics Version 25. Given the aforementioned, international distribution encourages the participation of Lambayeque exporting companies in emerging markets.

Keywords: exporter, international distribution, emerging markets, international transport.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas lambayecanas se encontraron en una constante búsqueda de crecimiento en el mercado internacional. Sin embargo, fueron pocas las experiencias de empresas lambayecanas que lograron internacionalizarse y, a la vez, impactar en la mente del consumidor.

Por ello, una opción significativa fue utilizar una adecuada distribución internacional para ingresar a los mercados emergentes, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes a trabajar y así generar resultados favorables para que Lambayeque exportador destaque como departamento y presente su oferta exportable al tener condiciones climáticas y de cultivo favorables, suficientes recursos hídricos y adecuada ubicación geográfica de empresas competitivas con productos de calidad.

Ante ello, los mercados emergentes, se caracterizaron por su diversidad de tamaño y población, razón por la cual, se valoró su gran atractivo para el crecimiento de exportaciones en relación al producto que ofrece la empresa y el desarrollo de la cadena logística en comercio internacional.

La problemática radicó en la falta de distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021, ya que no se contó con el desarrollo adecuado de mecanismos de optimización de los procesos llevados a cabo a lo largo de la cadena logística en comercio internacional para poder ingresar a mercados emergentes muy atractivos que representan grandes posibilidades de negocio al sacarle el máximo provecho a cada oportunidad.

A nivel internacional, el crecimiento significativo de China, llevado a cabo de manera rápida, trajo como consecuencia una fuerte conexión con América Latina. Con ello, China es considerado como el mayor socio estratégico a nivel comercial, teniendo repercusión en la economía del continente y llegando a superar a Estados Unidos. La creciente demanda de materias primas por parte de China permitió su expansión abarcando América Latina, cuyo mercado es potencial al tener mil quinientos millones de personas que contribuyen a mantener el rol del gran inversor

chino (Emmerich y Reis, 2016, p. 78).

Con el transcurrir del tiempo, China se convirtió en un socio comercial de suma importancia, reflejándose en los vínculos comerciales con América Latina, teniendo como finalidad optimizar el modelo de cooperación, así como, los canales de financiamiento que refuerzan la inversión directa en dicha región y en sectores claves de diversos países. Ante ello, el dominio histórico estadounidense se vio amenazado y obligado a crear estrategias para desempeñarse con mucho más dinamismo en el mercado latinoamericano.

Se seleccionó el artículo al abarcar uno de los mercados emergentes tratados en esta tesis, China. Con ello, amplió el conocimiento respecto a dicho mercado y permitió profundizar las ideas para resaltar su atractiva participación en el comercio internacional.

A nivel nacional, el comercio exterior peruano presentó cambios significativos durante la última década, debido a que de la base de exportaciones tradicionales se pasó al considerado boom comercial proveniente de exportaciones no tradicionales del sector agroexportador, textil y confecciones, pesquero y manufactura, conllevando a obtener una nueva cartera de productos peruanos ofrecidos en mercados internacionales al resultar atractivos para los clientes y consumidores finales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2020, p. 56).

Perú al ser considerado un país mega diverso, se encontró en la capacidad de abastecer el mercado interno, pero también externo al exportar productos de calidad a diversos países de destino, contando con el apoyo de profesionales en comercio exterior y negocios internacionales, quienes fueron claves en el proceso que implica detectar nuevas oportunidades de crecimiento económico.

MINCETUR mediante su denominado Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 hizo mención a las exportaciones no tradicionales del sector agroexportador, motivo por el cual, se optó por reflejar su contenido que contribuyó significativamente al desarrollo de esta tesis.

A nivel local, el sector no tradicional con respecto a la oferta exportable tiene

mayor representación en la región lambayecana, evidenciándose en los despachos mayores a US\$ 185 millones. Lo mencionado, tras crecer en un 20.59% las exportaciones agropecuarias, siendo uno de los sectores que presenta mayor participación con 95.06%, destacando la palta fresca con US\$ 51 millones (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo [GERCETUR], 2021, p. 2).

Lambayeque logró expandir su oferta exportable de productos agroindustriales, principalmente, al ser una región líder en la macro región norteña peruana respecto a exportaciones de arándanos, mangos, paltas y cebollas. Todo ello, se debió a su participación en el desarrollo sostenible y diversificación de oferta exportable, caracterizada por ser competitiva y presentar valor agregado, trayendo consigo beneficios económicos que contribuyeron a mejorar la economía del Perú.

GERCETUR destacó mediante cifras las exportaciones del sector no tradicional de Lambayeque, confirmando las fortalezas de dicho departamento tratado a lo largo de esta tesis, cuyo contenido resalta su oferta exportable.

Asimismo, a nivel local, el crecimiento lambayecano es mayor que el índice nacional, ya que está impulsado por las exportaciones agrícolas; mangos, paltas, entre otros, cuyas exportaciones pasaron de US\$ 90 millones en 2003 a US\$ 474 millones en 2015, cuyo crecimiento promedio anual representa 14.9% considerando doce años (MINCETUR, 2019, p. 99).

Fue evidente que los productos de exportación beneficiaron de manera significativa a Lambayeque y, por ende, a la economía nacional al contar con un equilibrio positivo en finanzas respecto al exterior. Por ello, Lambayeque buscó que incluso todos sus pequeños empresarios lleguen a exportar sus productos de calidad para obtener mayor reconocimiento en el mercado extranjero.

MINCETUR, a través de su Plan Regional Exportador Lambayeque, demostró que el departamento de Lambayeque cuenta con un gran potencial exportador agrícola reflejado en el crecimiento de sus exportaciones en millones de dólares.

Esta tesis, tuvo como propósito realzar la oferta exportable de Lambayeque, representada significativamente por productos agrícolas como arándanos, mangos,

paltas y cebollas, el cual permite la interacción entre diferentes actores claves, tales como exportador e importador, quienes son parte del desarrollo de la cadena logística en comercio internacional, siendo Perú un país con gran potencial exportador descentralizado cada día más.

Además, tuvo un aporte significativo para el ámbito profesional de negocios internacionales al destacar la participación de responsables de la gestión del comercio internacional en empresas exportadoras lambayecanas, cuya armonización de actividades tiene repercusión en el contexto social donde los consumidores tienden a ser parte del crecimiento en atractivos mercados emergentes.

Esta tesis, consistió en abordar la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

Por ende, conllevó a la siguiente interrogante general ¿De qué manera influye la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021? e interrogantes específicas ¿De qué manera influyen los requerimientos de los mercados emergentes?, ¿De qué manera influyen los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional?, ¿De qué manera influyen los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional?

Esta tesis, se justificó en la distribución internacional óptima, basándose en la influencia de los requerimientos de los mercados emergentes y su aporte a la estabilidad económica del país de origen y de destino. Asimismo, abarcó aspectos relevantes que permitirán superar la situación actual de los procesos de distribución internacional, considerando que la pandemia vivenciada por la humanidad impactó significativamente en la cadena logística. La optimización de procesos en mercados emergentes para la distribución internacional fue de suma importancia para el sector empresarial lambayecano, debido a que permitió llegar a mercados emergentes y, con ello, a más consumidores. Esta tesis, también se justificó en lo siguiente: En el aspecto práctico, al aportar en la solución de la determinación de la influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021. En el aspecto teórico,

al determinar la influencia de los requerimientos de los mercados emergentes, así como, de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, teniendo enfoque en vendedores y compradores. Los resultados demostraron que, con una optimización de procesos en mercados emergentes, se obtendrán diferentes beneficios para las empresas exportadoras lambayecanas y su entorno. Además, sirvió de base para futuros estudios en los que se priorice el crecimiento de las empresas lambayecanas dedicadas a diversos rubros. En el aspecto metodológico, el cuestionario sirvió para recolectar y analizar datos, permitiendo su aplicación en otros sectores con la misma problemática. Asimismo, la investigación contribuyó a crear nuevos instrumentos y actualizar otros para la recolección de datos. En el aspecto social, al beneficiarse diversos exportadores de la región Lambayeque, quienes, con un panorama más claro, posicionaron sus productos en mercados emergentes, dando relevancia a los 200 años de independencia del Perú, país caracterizado por su gran oferta exportable.

Por lo tanto, se tuvo como objetivo general determinar la influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021. Asimismo, como objetivos específicos determinar la influencia de los requerimientos de los mercados emergentes, determinar la influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y determinar la influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Como sustento se tuvo la siguiente hipótesis general: Existe influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021. También, las siguientes hipótesis específicas: Existe influencia de los requerimientos de los mercados emergentes, Existe influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, Existe influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de estudio y como parte fundamental de la correcta elaboración de esta tesis, se citaron artículos de revistas científicas indexadas, considerando el ámbito internacional y nacional.

Reconocidos autores abarcaron el ámbito internacional.

Caballero Morales (2021) en su artículo denominado “Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic”, trató a la innovación como un aspecto relevante con respecto a la recuperación a nivel empresarial, considerando el período actual y posterior a la pandemia (COVID-19). Lo mencionado, constó de un enfoque metodológico multidisciplinario con estudio de caso como diseño. La prueba de metodología se aplicó a una pyme textil de ciudad de Puebla – México (Cuarentena: abril y julio de 2020). La técnica fue análisis de datos. Las PYMES de las economías emergentes, ante la situación de pandemia, tienen la posibilidad de innovar, siendo un recurso utilizado con la finalidad de sobrevivir que requiere optimizar los procesos de producción.

Dicho artículo hace referencia a que, si las pequeñas y medianas empresas tienen la capacidad de innovar, se les presenta mayores posibilidades de crecimiento en el mercado que puede traer consigo el éxito empresarial y mejores tomas de decisiones.

Se consideró dicho artículo, ya que su contenido fue relevante al tratar economías emergentes relacionadas estrechamente con mercados emergentes detallados en esta tesis, permitiendo ampliar el conocimiento previo y llevado a cabo tras la investigación.

Cruz Vargas (2021) en su artículo denominado “La pandemia golpea a unas empresas y consiente a otras”, manifestó la desigualdad de condiciones a nivel empresarial para contrarrestar la pandemia. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. En 2020, los balances financieros de reconocidas empresas evidenciaron la desigualdad de condiciones en que enfrentaron la situación de pandemia, producto de sus operaciones y cierta dependencia de suministros provenientes del exterior. Tal es el caso de Walmart, una trasnacional que celebró un récord de ventas y presentó disposición a

expandirse en México y Centroamérica. Caso contrario, Sanborns y Sears arrastraron al Grupo Carso a la baja.

Ante dicha circunstancia, ciertas empresas presentaron problemas para mantener sus actividades en relación a su respectiva cadena productiva, afectando su flujo de pagos e impidiendo el cumplimiento de sus obligaciones financieras. Sin embargo, tuvieron como respaldo la toma de decisión estratégica que permitió disminuir la incertidumbre al optar por interactuar con el entorno exterior al país de origen.

La información proporcionada por el artículo, mostró la realidad problemática del 2020 a nivel empresarial, razón por la cual, se optó por su contenido para impulsar el desarrollo de los antecedentes de esta tesis mediante el reflejo de su autor, quien se caracterizó por tratar información más actualizada a comparación de otros autores.

Feng et al. (2021) en su artículo denominado “International trade friction and the cost of debt: Evidence from China”, llevaron a cabo una investigación sobre si la fricción del comercio a nivel internacional afecta el costo de deuda. Con ello, se tuvo un enfoque cuantitativo y se aplicó un análisis transversal. La muestra constó de 21 886 observaciones referentes a año/empresa (2003 – 2016 / Empresas chinas con cotización en acciones). Todo ello, contó con el respaldo de estadística descriptiva y análisis de regresión. Cuando una determinada empresa decide participar del comercio internacional, asume posibles riesgos operativos, así como, de información, cuyo aumento es significativo. Con respecto a la fricción del comercio internacional, esta misma desencadena un efecto más fuerte en el costo de deuda para: Empresas no estatales, con operaciones en industrias sin contar con apoyo político o aquellas atadas a transacciones de exportación. En el caso de empresas exportadoras hacia Estados Unidos, el incremento en el costo de deuda se dio desde el inicio de la guerra comercial entre: Estados Unidos - China.

Tras lo expuesto, se dedujo que las empresas lambayecanas se encuentran en la capacidad de producir/vender sus productos no solo en Perú como país de origen, sino alrededor del mundo para captar más clientes, quienes tienen la oportunidad de conocer la oferta exportable de dicho país. Lo mencionado, implica

tomar las medidas necesarias para que el desempeño sea óptimo y el costo de deuda no interfiera en las operaciones.

Se optó por el artículo al reflejar los posibles riesgos que corre una empresa en el momento en que inicia su participación en el comercio a nivel internacional. Lo mencionado, fue relevante en esta tesis para considerar el aspecto de prevención en las operaciones que son parte de la cadena logística en comercio internacional.

Harjoto et al. (2021) en su artículo denominado “Covid-19: Risk-adjusted portfolio returns of emerging and developed equity markets”, pudieron examinar el impacto del coronavirus (Covid-19) en el riesgo y rendimiento de mercados bursátiles, ya sea en países emergentes o desarrollados. Se aplicó un análisis ex post con diseño de estudios de caso. Cabe resaltar que la muestra estuvo conformada por 76 países (desde 14 de enero hasta 19 de agosto de 2020). Mediante un estudio adecuado, se concluyó que existe una diversificación de cartera, cuyo origen pudo provenir de la inversión en mercados de acciones emergentes y desarrollados, en el transcurso del declive posterior de mercados de valores, considerando la situación de pandemia.

Teniendo en cuenta la situación de pandemia, se aumentaron las estrategias de planificación y herramientas de soporte que permitieron la adaptación empresarial más fluida en mercados emergentes.

El artículo fue seleccionado, ya que su contenido trató acerca del Covid-19 que conllevó a poner en práctica estrategias con la finalidad de contrarrestar su impacto para no afectar al comercio internacional y, con ello, la logística.

Rychert et al. (2021) en su artículo denominado “Foreign investment in emerging legal medicinal cannabis markets: The Jamaica case study”, tuvieron como objetivo explorar oportunidades y riesgos de inversión proveniente del extranjero en un mercado emergente nacional, con respecto al cannabis legal localizado en un país considerado en desarrollo. El enfoque fue cualitativo con estudios de caso como diseño descriptivo. Como métodos, se empleó el análisis a nivel temático de entrevistas “cara a cara”, caracterizadas por ser semiestructuradas y contar con la participación de 22 informantes clave (KI).

Además, observaciones de campo de cultivadores de cannabis, ya sean legales o ilegales. La técnica fue análisis de datos. La inversión extranjera favoreció a la comercialización del sector del cannabis en Jamaica, sin embargo, se requiere aplicar medidas regulatorias con el propósito de salvaguardar a la industria nacional y aportar a la transición de cultivadores ilegales a pequeña escala al régimen legal. Con ello, los determinantes económicos, sociales y políticos de salud pueden ser afectados por inversiones extranjeras.

El artículo en mención trató sobre la inversión extranjera que es un aspecto fundamental en cuanto se hace referencia a política de desarrollo económico. Lo mencionado, se debió a que influye de manera directa o indirecta en diversas áreas de la economía, siendo una de las principales fuentes de financiación para economías en desarrollo. Sin embargo, el mayor cuidado radicó en mercados emergentes para evitar situaciones comprometedoras que desencadenen contratiempos a nivel empresarial.

Se seleccionó dicho artículo, debido a que repercutió en resaltar el cuidado en mercados emergentes con la finalidad de evitar una serie de problemas, cuyas consecuencias pueden ser graves si no se toman las medidas necesarias.

Sánchez et al. (2021) en su artículo denominado “Expanded abstract Geographic diversification in export destinations of agri-food companies and cooperatives. Influence of external factors on their selection”, tuvieron como objetivo la determinación del impacto proveniente de factores más comunes con respecto a teorías tradicionales de internacionalización en determinados países. En la metodología, el enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo; diversas fuentes secundarias proporcionaron los datos del estudio. Cabe resaltar que 23 países conformaron la muestra. Se llevó a cabo un análisis factorial (Método de componentes principales – ACP), así como, un análisis de regresión múltiple. En conclusión, el valor que adopta la actividad a nivel internacional en las cooperativas agroalimentarias para su respectivo crecimiento conlleva a que ciertas empresas presenten mayor interés en considerar que todas las limitaciones externas e internas disminuyen su competitividad y obstaculizan su expansión internacional.

En este artículo, se dio relevancia a profundizar en incrementar la diversificación de economías, sin dejar de lado que es considerada un reto para la mayoría de países, pero prevalece su aporte al desarrollo económico, bajo una estructura nacional de producción acompañada del comercio más heterogénea. La falta de diversificación de una economía implica mayor vulnerabilidad ante crisis externas, destruyendo perspectivas del crecimiento económico a largo plazo.

El artículo fue elegido por su enfoque en diversificar al apostar por otros mercados con clientes diferentes al país de origen de los productos, siendo una alternativa acorde al contenido de esta tesis, basada en revisión de literatura que permitió ampliar el conocimiento sobre temas de interés.

Akhta et al. (2020) en su artículo denominado “Influence of international trade on forest transition: Evidence from 62 developing countries”, abarcaron la explicación de preocupaciones sobre la cantidad de transición forestal. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, el cual destacó por ser transversal y descriptivo. La técnica fue análisis de datos que se trabajó con 62 países en desarrollo (1990 – 2016), cuyos resultados se obtuvieron bajo el modelo GMM (panel general). Además, se utilizó el modelo de efectos aleatorios (grupos de ingresos). En el estudio, se precisó que una nación/región tiene la posibilidad de perfeccionar la cubierta forestal mediante el comercio y nivelación de estructura comercial.

Dicha transición forestal, analiza diversos procesos de crecimiento en base a la superficie de diferentes países del mundo, evitando afectar negativamente a los actores claves que se relacionan de manera directa con el comercio internacional para así obtener ganancias netas.

El artículo fue elegido al contener cómo opera el comercio internacional mediante el intercambio de bienes que involucra la interacción de diversos países, cuyo desarrollo de integración económica a nivel global se lleva a cabo de manera rápida. Lo mencionado, sirvió para ampliar el contenido de esta tesis.

Arévalo et al. (2020) en su artículo denominado “Structure of the board of directors and financial performance in emerging markets of Latin American: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico”, analizaron el impacto de cuatro atributos

del directorio en el desempeño de 101 empresas no financieras de: Brasil, Chile y México (2011-2017). El enfoque fue multiteórico cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo. En la muestra, se consideraron 101 firmas de la Bolsa de Valores de São Paulo, Santiago de Chile y México. La técnica fue análisis de datos. Se tuvo la estimación de modelos de datos de panel: estáticos y dinámicos. Sin embargo, no se encontró sustento para la diversidad de género con resultado en un destacado desempeño actual y futuro de empresas de Latinoamérica.

Cabe mencionar que las empresas no financieras forman parte importante de la economía de cualquier país, así como, del sistema de mercado al tener como actividad principal la producción de bienes o servicios no financieros de mercado, sin tener responsabilidad de manejar transacciones financieras entre compañías e inversores.

Se optó por el artículo en mención al tratar a la economía como parte clave del desempeño empresarial con el que se busca presencia en diferentes sectores relacionados a nuevas tendencias de realizar negocios para beneficio de las partes involucradas.

Boojihawon et al. (2020) en su artículo denominado “Agile route-to-market distribution strategies in emerging markets: The case of Paraguay”, tuvieron como objetivo la comprensión de factores vinculados a RTM y su influencia en estrategias ágiles de distribución por parte de dos empresas multinacionales (Mondelez International y Nestlé) localizadas en Paraguay. Con respecto a la metodología, se llevó a cabo un enfoque inductivo y la adopción de un examen doble de datos de archivo. Como método se aplicó una estrategia de investigación cualitativa acompañada del diseño basado en estudios de caso. Asimismo, se entrevistó a 20 gerentes locales, distribuidores y operadores de puntos de venta, bajo una estrategia de bola de nieve. Cada vez existe mayor presencia de empresas multinacionales en mercados emergentes, siendo mercados atractivos para los especialistas en estrategia y gestión a nivel internacional. Tras lo mencionado, las capacidades de gestión con base en niveles de micromercado presentan una fuerte influencia en el RTM.

Con ello, las compañías que tienen sede en economías emergentes, se caracterizan por presentar expansión a nivel mundial, realizando adquisiciones mediante operaciones coordinadas, sin dejar de lado su respectiva producción y distribución no solo en países emergentes y en desarrollo, sino desarrollados, llegando a ser multinacionales reconocidas en el mercado internacional.

Se eligió dicho artículo por reflejar la vinculación de empresas multinacionales en mercados emergentes de interés en esta tesis, confirmando que son mercados atractivos en los que se pueden aprovechar grandes oportunidades, sobre todo, a nivel económico.

Cabral López (2020) en su artículo denominado “Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003-2013/Foreign trade as a field of international development cooperation in Paraguay. The projects implemented in the period 2003-2013”, tuvo como objetivo analizar proyectos ejecutados en Paraguay. El enfoque y diseño fueron mixtos. Motivo por el cual, se aplicó una investigación de carácter bibliográfico-documental y de campo. Lo mencionado, constó de una revisión de fuentes, acompañada de entrevistas dirigidas a informantes competentes (Autoridades del Gobierno paraguayo y funcionarios de instituciones donantes). La técnica fue análisis de datos, mientras que el instrumento teórico fue Teoría de Bienes Públicos. Además, se tuvo la Matriz FODA como instrumento que contribuyó al análisis cuantitativo y cualitativo. El comercio exterior es uno de los campos en relación directa a la cooperación internacional al desarrollo. Como parte de los principales hallazgos, se confirmó la vigencia de temáticas, tales como: Institucionalidad.

De acuerdo al artículo mencionado, el comercio exterior abarca el desarrollo al brindar facilidad en el proceso de producción (cuyo destino se encuentra en el exterior del país de origen) e importación (abastecimiento de bienes que son clave en la producción o sirven para el consumo de la población interesada en adquirirlos).

Se seleccionó dicho artículo por presentar la relación directa entre el comercio exterior y la cooperación internacional al desarrollo, repercutiendo de

manera positiva en el contenido de esta tesis que abarcó la distribución internacional para que determinados productos sean destinados de manera correcta a mercados extranjeros de interés (mercados emergentes).

Cruz Vargas (2020) en su artículo denominado “Cerrar ... o la informalidad: Dilema de las MIPYMES”, indicó el crecimiento de informales y la visión del Fondo Monetario Internacional. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. Ante el problema que involucra la crisis económica como consecuencia de la situación de pandemia, así como, falta de apoyo contundente por parte del Gobierno dirigido a las empresas, se tiene como opción desagradable convertirse en informal. Sin embargo, el personal técnico del FMI concluyó que existen posibilidades de facilitar medidas de apoyo a la liquidez (Diferimientos de impuestos y contribuciones a la seguridad social) de microempresas y pequeñas empresas para abarcar más allá de simples préstamos.

El artículo en mención hizo referencia a que la informalidad va en contra de un desarrollo sostenible, cuyas operaciones no siguen el marco legal correspondiente a la actividad económica ni contribuyen a ingresos tributarios, teniendo como consecuencia no contar con la protección del Gobierno que, en cierta parte, no genera suficientes incentivos para contrarrestar dicha informalidad.

Dicho artículo fue elegido al evidenciar la realidad de informalidad que perjudica a la correcta productividad, pero conlleva a ejecutar posibles soluciones, tales como: reducción de obligaciones en ámbito tributario y barreras burocráticas, mejoras de tecnología y capacitaciones frecuentes.

de Araújo et al. (2020) en su artículo denominado “La importancia del grupo BRICS en la especialización productiva y la competitividad de las exportaciones del Nordeste del Brasil”, tuvieron como objetivo la determinación y el análisis de la especialización con respecto a la estructura exportadora del Nordeste del Brasil durante el período 2003-2014. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Por ello, se contó con el respaldo de bases de datos (Aliceweb y Trademap) para concretar el cálculo de indicadores. La técnica fue análisis de datos. El comercio en relación a los países del BRICS conllevó a una reorganización de exportaciones por grupos de especialización. Sin

embargo, los países en mención no fomentaron la diversificación, mucho menos el incremento del contenido tecnológico de la estructura de exportaciones del Nordeste. En Brasil, el proceso de formación de su economía continúa presentando desigualdades a nivel socioeconómico. Con ello, la desigualdad regional es contenido frecuente de encontrar en su literatura económica.

Las desigualdades económicas pueden ser producto de la inadecuada distribución de riqueza que desencadena condiciones de vida menos dignas. Lo mencionado, es una situación que no se puede erradicar, pero se debe tomar medidas para disminuir sus consecuencias.

Se seleccionó el artículo, debido a que abarcó las desigualdades socioeconómicas de Brasil, las cuales permitieron reforzar el contenido tratado en esta tesis con respecto a diversos países emergentes como destino de productos de interés.

Freire et al. (2020) en su artículo denominado “Efectos del transporte marítimo en contenedores sobre el crecimiento económico en los países de la costa oeste de América Latina”, tuvieron como objetivo principal la determinación del efecto originado por cambios en transporte marítimo (contenedores), nivel de desempleo y competitividad, sin dejar de lado los tratados comerciales referentes al PIB per cápita de países de la costa oeste de América Latina. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, longitudinal y panel. La muestra estuvo compuesta por 23 puertos de esta costa y 8 observaciones temporales (2008-2015). La técnica fue análisis de datos. Se realizó la estimación con datos de panel para efectos fijos: Básicos y robust, considerando el modelo de errores estándar corregidos para panel (PCSE). Cabe resaltar que la estimación de mejores resultados pertenece al modelo PCSE. En conclusión, en el período en mención, las economías de los países estudiados se favorecieron por la generación de instrumentos de política comercial y el alto precio de materias primas. Ante ello, la mercancía transportada en contenedores contribuye a la medición de sus efectos, pero requiere el respaldo del incremento de inversiones en infraestructuras portuarias.

Las restricciones dadas por el Gobierno, en la mayor medida posible, evitan

ser barreras comerciales producto de medidas extremadamente proteccionistas (en algunos casos) que disminuyen el intercambio de bienes a nivel internacional.

El artículo elegido confirmó las barreras provenientes de políticas económicas que suelen anticiparse a los hechos y con las que se opta por proteger al país de origen. Con ello, se mantiene un respaldo que sirve para desempeñarse con mayor seguridad en el ámbito internacional.

Marzouka Devilat (2020) en su artículo denominado “Intercambio, derecho y cultura: un análisis de la supranacionalidad en el comercio internacional/Trade, law and culture: an analysis of supranationality in international commerce”, tuvo como objetivo el análisis de emergencia alusiva a organismos supranacionales de comercio y su relación con el nivel de comercio de países. Se utilizó metodología cuantitativa: Muestreo aleatorio simple (189 díadas de Estados) y diseño no experimental de temporalidad transversal (2006). La técnica de análisis de datos empleó: Modelo de gravedad y metodología clásica de OLS. En definitiva, el efecto de organizaciones supranacionales es heterogénea y de afinidad histórico-cultural tiende a variar según: Idioma, religión y relaciones previas de coloniaje. De manera parcial, se confirma que la participación de organizaciones supranacionales de comercio e intercambio comercial entre ciertos países presentan una relación positiva relevante.

Asimismo, las relaciones culturales fueron significativas en el ámbito del comercio internacional. Motivo por el cual, no se trata solo del intercambio de bienes, sino de programas que cumplen el papel de integración donde los involucrados se ven beneficiados al interactuar en una cadena de crecimiento en la que se destacan las exportaciones e importaciones provenientes de diversos países.

Se optó por el artículo en mención al incluir variables culturales vinculadas al comercio internacional, considerando que la cultura en una negociación es un aspecto a cuidar.

Gómez and Rendón (2019) en su artículo denominado “International presence and sustainability in emerging markets: Nutresa Group towards a global leadership”, tuvieron como objetivo la determinación de la relación entre

internacionalización de una empresa y su enfoque dirigido a la sustentabilidad. Todo ello, bajo un análisis de caso (Grupo Nutresa SA y Thai Union Group PCL). Lo mencionado, abarcó la metodología de estudio de casos (análisis cualitativo y cuantitativo). La técnica fue análisis de datos. El método hermenéutico sirvió como respaldo de investigación. En concreto, se requiere que Grupo Nutresa SA estudie a fondo su modelo de negocios para apalancar sus ventas en el exterior, teniendo el respaldo de sus 46 plantas productivas que permitirán una mayor penetración en el mercado. Lo mencionado, considerando que aquellas empresas que tienen participación en la evaluación de su desempeño económico, social y ambiental, buscan aumentar su transparencia para mejorar su reconocimiento y transmitir mayor seguridad a sus inversionistas.

Con ello, se mejora la competitividad, debido a que una empresa transparente con respecto a transmitir información de sus actividades, no solo tiene más posibilidades de atraer a inversionistas, sino clientes.

Se consideró el artículo citado al implicar transparencia a favor de la retención del talento humano, ya que una comunicación clara entre empleadores y colaboradores posibilitará que estos últimos tengan mayor cuidado con la fidelización del cliente.

Vargas (2019) en su artículo denominado “Apuesta doble”, destacó dos apuestas audaces de Panamá que le permitieron sobresalir para atraer mayor inversión. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. La Zona Logística del Aeropuerto Internacional de Tocumen y Panapark Free Zone conformaron las apuestas con que Panamá tiene planificado captar la atención de reconocidas compañías interesadas en invertir en Centroamérica y el Caribe. Además, tiene el respaldo de su posición geográfica, puertos en ambos mares, Canal ampliado, hub aéreo y centros de servicios financieros y logísticos como atractivos únicos.

En Panamá, se presentaron grandes oportunidades para invertir, ganar experiencia y conocimientos que repercuten en la correcta toma de decisiones, sin dejar de lado que el continuo flujo de ingresos proveniente del Canal de Panamá, beneficia a su Gobierno.

El artículo fue seleccionado, dado que resaltó a Panamá como mercado atractivo, siendo uno de los países emergentes tratados en el contenido de esta tesis, evidenciándose su conexión mundial que generó rentabilidad empresarial con el transcurrir del tiempo.

A. y B. (2018) en su artículo denominado “Industria y competitividad, motores del crecimiento: Innovación y tecnología”, afirmaron que es indispensable diseñar políticas públicas enfocadas en la generación de oferta exportable, brindando facilidades a las micro, mediana y pequeñas empresas (MIPYMES) para que también tengan la posibilidad de acceder a mercados atractivos. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. Lo mencionado, tras la creación de una logística sostenible en el tiempo, cuyas plataformas electrónicas sean útiles al adaptarse a las necesidades del mercado y sus actores claves.

Si bien es cierto, en gran parte, las MIPYMES no lograron expandirse a nivel internacional, fue de suma importancia promover su participación para que tengan oportunidades similares a grandes empresas que les permitan presentar su oferta exportable, demostrando su disponibilidad del producto, así como, su capacidad de gestión, producción y especialización.

El artículo fue elegido, ya que abarcó la oferta exportable basada en productos de exportación con estándares de calidad. Lo mencionado, se vinculó a la oferta exportable de Lambayeque que se presentó a lo largo del contenido de esta tesis.

Boza et al. (2018) en su artículo denominado “Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos/Export refusals for non-compliance with non-tariff measures: the case of Latin American agricultural products at the United States border”, tuvieron como objetivo aportar en la ampliación del conocimiento sobre rechazos de exportaciones provenientes del sector agrícola por desacato de normas concernientes a calidad e inocuidad alimentarias. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y explicativo. México como parte de la muestra fue el país a nivel geográfico que más

aproximación tuvo en relación a Estados Unidos. Se utilizaron registros provenientes de base de datos OASIS de FDA (2002 – 2014). La técnica fue análisis de datos. En Latinoamérica, donde la mayoría de países son exportadores netos de alimentos, es de suma importancia el fortalecimiento de sistemas de control como un medio para impulsar el comercio internacional y no solo conformarse con prevenir daños a la salud (pública, animal y vegetal) originados por ciertos productos. El número de rechazos de cargamentos de productos hortofrutícolas en fronteras estadounidenses tiene diferencias relevantes entre países de América Latina, sin justificación íntegra por el valor relativo proveniente de sus exportaciones (Casos de interés: México, Chile y Costa Rica).

En relación al artículo mencionado, los consumidores exigieron que se les garantice su seguridad alimentaria. Motivo por el cual, se debe tener un control de alimentos frecuente para evitar riesgos desagradables que perjudiquen a los mismos consumidores, además, empresas y determinado Gobierno.

Dicho artículo fue seleccionado al tratar a las normas de control de alimentos como parte importante de asegurar la calidad alimentaria de productos destinados a mercados internacionales en los que se requiere cumplir con estándares orientados a seguridad alimentaria.

Dionizio et al. (2018) en su artículo denominado “Efecto derrame del crecimiento de China en América del Sur: un análisis basado en el comercio internacional”, tuvieron como objetivo el análisis del efecto en mención sobre la tasa de crecimiento de países de Sudamérica (1981 – 2014). El enfoque y diseño fueron mixtos. Se consultaron las siguientes fuentes: Organización Mundial del Comercio (OMC), Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). La técnica fue análisis de datos. Se tuvo como base el modelo econométrico dinámico para datos de panel y método de momentos generalizado diferenciado (GMM-dif). Pese a la existencia de una relación positiva entre crecimiento chino y sudamericano, es inexcusable adoptar políticas que incrementen la cartera de exportaciones de Sudamérica hacia China. Sin embargo, se debe tener conocimiento sobre cuáles de entre los potenciales mercados chinos aseguran mayores ganancias.

Existen ciertos bienes que son de gran demanda por empresas que se encuentran en el exterior y con las cuales se pueden establecer lazos comerciales al ofrecerles productos locales que son interesantes para el consumo en el país de destino.

El artículo elegido reflejó la importancia de la demanda extranjera como factor determinante del crecimiento económico de diversos países al considerar sus principales fuentes de ingreso y el apoyo de un socio comercial.

Gonzalez T. (2018) en su artículo denominado “Marketing Digital. ¿Es posible crear mensajes que sean virales?”, comentó algunas claves para intentar que muchas personas compartan un mensaje de apoyo a una marca/campaña. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. Para que un usuario tome la decisión de compartir un producto/servicio, mediante sus redes sociales, debe sentirse identificado con la marca/campaña y ser fidelizado con mayor cuidado, ya que traerá beneficios para la empresa que logrará llegar a más público, a través de un mensaje viral en internet.

Con ello, el consumidor tiene el poder de impactar de manera significativa en redes sociales al evaluar y seleccionar información de interés para compartir a más gente, siendo importante construir una relación basada en el buen trato que trae consigo experiencias inolvidables y el reconocimiento de la marca.

Se seleccionó el artículo en mención, dada su relación a la estrategia de captar clientes por redes sociales con contenido de impacto que contribuye a fortalecer la presencia online de la marca. Lo mencionado, teniendo en cuenta que para ingresar a mercados emergentes se necesita ser conscientes de que los clientes interactúan activamente en dichas redes.

Martín et al. (2018) en su artículo denominado “Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas”, tuvieron como objetivo analizar aportaciones y proponer hipótesis que reflejen interrelación entre elementos de suma importancia en proceso de construcción de marcas. El análisis cualitativo permitió la obtención de resultados, cuyo diseño fue sistemático de teoría fundamentada que abarcó estudios de caso. Con ello, se utilizó la técnica cualitativa que implicó análisis de datos. Se contó con un modelo sistémico de administración

de marcas que partió de la literatura conceptual y empírica. En conclusión, el modelo presentado constituye una herramienta favorable para ahondar la administración de marcas, ya sea referente a una labor de auditoría sobre su estado actual o construcción de marca ex profeso (Fin general o estratégico).

Con respecto a la capacidad de las marcas, mediante estas se pudo obtener la preferencia y fidelidad de clientes, significando valor económico creciente para las empresas que les permite diferenciarse de su competencia.

El artículo elegido, permitió ampliar el conocimiento del impacto positivo producido por una marca con bases sólidas que generan confianza en cada cliente. Lo expuesto, considerando que la protección de integridad de marca es una obligación en mercados emergentes. Por ende, se deben destinar productos, cuyas marcas sean originales.

Pellicer (2018) en su artículo denominado "Diversificar ... ¿hacia dónde?", sostuvo la necesidad de diversificar las relaciones económicas de México. El enfoque y diseño fueron mixtos. La técnica fue análisis de datos. La diversificación de relaciones con enfoque en el aspecto económico de México, depende de concretar una revisión de lo acontecido en los últimos años en cuanto a diversificación, identificar áreas para llegar más lejos y establecer un "cuarto de guerra" que conlleve a que México tenga un panorama más diversificado de relaciones económicas con el exterior. Cabe mencionar que la cercanía con Estados Unidos originó una zona de confort de empresarios mexicanos, quienes reaccionan con marcada dificultad a diversificar.

Dicha diversificación sirve como una estrategia para establecer relaciones comerciales con mayor flexibilidad, abarcando el ámbito económico e incluso político. Con ello, México tuvo la oportunidad de posicionarse en el mercado externo y mejorar su mercado interno, pese a que pasó por dificultades significativas a lo largo del tiempo.

Se optó por el artículo en mención al tratar a la diversificación como mecanismo de expansión que trae consigo nuevas relaciones comerciales, cuya repercusión sea positiva en la economía de las partes involucradas.

Tagle Martínez (2018) en su artículo denominado “La Guerra de los Aranceles: Ojo por ojo”, sustentó el origen de la Guerra de los Aranceles y política del Ojo por ojo. El enfoque y diseño fueron mixtos. La técnica fue análisis de datos. El comercio internacional y TLCAN se encontraron en riesgo tras políticas implementadas por Donald Trump al aplicar aranceles al acero y aluminio (25% y 10%, respectivamente) a sus principales socios comerciales: Países pertenecientes a Unión Europea, México y Canadá. Lo mencionado, desencadenó una Guerra de Aranceles, debido a que los países afectados también aplicaron sanciones y medidas para proteger a industrias con respecto a políticas comerciales. Con ello, la política del Ojo por ojo perjudicó a consumidores y productores.

Solo con un buen sistema de comercio internacional, se puede aprovechar mejor cada recurso del país. Asimismo, ventajas como calidad de eficiencia productiva y costos óptimos de producción desencadenan el aumento de empleo, siendo un aspecto beneficioso para la economía.

Se seleccionó el artículo al sintetizar la razón de ser del comercio internacional, cuya repercusión fue significativa en el contenido de esta tesis que reflejó sus diversos beneficios para incentivar a más actores claves a participar y experimentar al realizar una exportación o importación.

Stellian y Danna (2017) en su artículo denominado “Competitividad de los productos agropecuarios colombianos en el marco del tratado de libre comercio con los Estados Unidos: análisis de las ventajas comparativas”, abarcaron el estudio de la competitividad de productos agropecuarios de Colombia en cuanto a los estadounidenses para establecer en qué medida el tratado de libre comercio entre ambos países manifiesta un riesgo u oportunidad para los productos en mención. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo. La técnica fue análisis de datos. Por ello, se utilizó el método del Centro de Estudios Prospectivos y de Información Internacional (CEPII). Colombia posee ventajas comparativas (potencialmente) que se caracterizan por ser sostenibles en el tiempo. En relación a Estados Unidos, lo mencionado solo se refleja en 7 de 60 grupos de productos agropecuarios. Motivo por el cual, Colombia no posee la competitividad requerida para aprovechar las oportunidades del TLC sobre productos estudiados, cuyo propósito es beneficiar a las partes involucradas.

Entre los países emergentes tratados en esta tesis, Colombia se caracterizó por su solidez económica, teniendo en cuenta que su sector empresarial presentó mejoras reflejadas en la innovación, cuyo Gobierno tiene planificado el fortalecimiento del sistema agrícola del país para contribuir al desarrollo sostenible.

El artículo elegido, amplió el conocimiento con respecto al mercado emergente en mención, considerando que sus ventajas comparativas expuestas tuvieron como base la especialización en lo que más se puede producir y comercializar con otros países. Sin embargo, se debe priorizar el enfoque en tener competitividad para beneficio de ambas partes.

Thuermer (2017) en su artículo denominado “Actualización: el impacto de la ampliación Canal de Panamá en la cadena de frío”, manifestó el impacto inmediato y los cambios de distribución con respecto a Panamá. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. Se está originando un cambio de centros de distribución considerados súper amplios a modelos denominados enlace/distribución (hub-and-spoke) al usar pequeños centros de distribución.

En Panamá, los centros de distribución que se caracterizaron por ser pequeños, brindaron un servicio más personalizado dirigido al cliente objetivo, precisamente, en el momento en que se llevó a cabo la distribución para que el usuario final reciba de manera conforme y rápida lo que solicitó.

El artículo citado fue relevante en esta tesis al permitir conocer más sobre los centros de distribución de Panamá; uno de los mercados emergentes tratados en esta tesis por ser el centro internacional de actividades, ya sean aquellas relacionadas con transporte marítimo, servicios de distribución o banca.

Becerra (2016) en su artículo denominado “Transformación en los mercados emergentes: del crecimiento a la competitividad”, resaltó que los clientes MNCs tienden a hablar de la necesidad de concretar ciertas operaciones en mercados emergentes, cuya productividad sea similar a la que poseen los mercados desarrollados. El enfoque fue cualitativo con diseño de investigación-acción. La técnica fue análisis de datos. El cambio del enfoque de crecimiento a una combinación entre crecimiento y productividad que presente mayor rapidez, no solo

requiere cambios en estrategia, sino en ejecución, objetivos, procesos y modelo de gobierno, ya sea por parte de dirección global o local. Ante lo mencionado, solo aquellas empresas dispuestas a ser competitivas tendrán un crecimiento ventajoso económicamente en mercados emergentes.

Las multinacionales presentaron mayor interés de dirigirse y expandir sus operaciones en mercados emergentes que cada vez son más atractivos, pero implicó mayor esfuerzo en que el sistema de negociación se lleve a cabo de manera más organizada para evitar contratiempos y sean empresas reconocidas por su competitividad, así como, disposición de aceptar nuevos retos.

Se consideró el artículo citado, dada su relación estrecha con los beneficios de concretar operaciones en mercados emergentes, previa evaluación de posibles riesgos y gestión de la cadena logística en comercio internacional en óptimas condiciones. Lo mencionado, fue contenido tratado en esta tesis.

Lederman (2016) en su artículo denominado “La nueva arquitectura del comercio internacional y el Tratado Trans-Pacífico: una oportunidad para América Latina”, trató el análisis de un conjunto de particularidades pertenecientes a un grupo de países latinoamericanos y su relación con nuevas tendencias en procesos de integración internacional en diversos ámbitos, tales como: Comercio, inversión y cooperación técnica. El enfoque se caracterizó por ser cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo. La técnica fue análisis de datos. En América Latina, las economías se encuentran con menor grado de integración al comercio exterior, en comparación, a la mayoría de otras regiones emergentes. Además, al considerar el tamaño, locación geográfica y recursos disponibles de ciertas economías, se tiene como resultado un desempeño comercial muy inferior al señalado en determinados fundamentos económicos. Motivo por el cual, es de suma importancia restablecer la capacidad exportadora latinoamericana que como tarea compleja implica poner en práctica reformas estructurales para favorecer su integración en mercados internacionales.

Ante ello, se requiere reforzar la cadena logística en comercio internacional en relación a América Latina para que se destaquen los atributos que poseen sus mercados y no pierdan su valor en el tiempo, sin dejar de considerar a los mercados

emergentes que tuvieron ciertas ventajas con respecto a mercados desarrollados.

Se optó por el artículo en mención al comparar la realidad de las economías con la finalidad de ampliar el conocimiento y canalizar las ideas de lo citado para detallarlas a lo largo del contenido de esta tesis, cuyo enfoque radicó en economías emergentes.

Autores de gran prestigio abarcaron el ámbito nacional.

Márquez et al. (2020) en su artículo denominado “Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, período 2010-2018”, tuvieron como objetivo la determinación de competitividad de tara del Perú en comercio internacional. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y tuvo un estudio exploratorio por datos fragmentados (Instituciones gubernamentales y particulares) y escasos estudios (Unidad de análisis). Asimismo, técnica de revisión documental, estadística descriptiva e instrumento para análisis de competitividad: Costo de los Recursos Domésticos (CRD). Además, métodos de análisis de contenido y frecuencia. En relación a los resultados, se concluyó que no existió competitividad que facilite el desarrollo de una cadena de valor referente a coordinación entre actores directos e indirectos.

Por ende, fue de suma importancia desarrollar una cadena de valor acorde a las exigencias del mercado internacional para aumentar la rentabilidad empresarial, sin dejar de lado el seguimiento a cabalidad de cada procedimiento que permitirá ganar competitividad en el mercado emergente hacia donde se dirige determinado producto.

La cadena de valor es una herramienta estratégica de análisis que contribuye a aportar el mayor valor posible al cliente, contando con el apoyo de actores directos e indirectos, motivo por el cual, el artículo en mención fue seleccionado.

Nolazco (2020) en su artículo denominado “Effects between innovation, export and productivity: An analysis of peruvian manufacturing firms”, tuvo como objetivo examinar la relación entre esfuerzos innovadores, nivel de exportaciones y productividad en empresas dedicadas al sector manufacturero del Perú. Se trató de

una investigación cuantitativa y cualitativa que usó datos de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera (ENIIM) para estimaciones Tobit y quintiles, cuyo diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. La muestra hizo referencia a ciertos datos censurados (38.8% de empresas). La técnica fue análisis de datos. La productividad en mención determina el nivel de exportaciones (autoselección), conllevando al gasto en innovación (exportaciones como determinante de innovación) con la finalidad de competir en el mercado internacional. A nivel tecnológico, los efectos de innovación son directos e indirectos y se evidencian en crecimientos de: 23% - 44% y 16% - 45%. Lo mencionado, de acuerdo a quintiles referentes a productividad laboral y PTF, respectivamente.

Por ello, el desempeño exportador e innovación sirven como una estrategia de crecimiento empresarial, basada en un plan de negocios con objetivos y metas de interés para obtener reconocida presencia internacional.

El artículo elegido presentó una relación entre innovación e internacionalización empresarial que contribuyó a ampliar el contenido de esta tesis al involucrar innovación tecnológica acompañada de procesos totalmente nuevos o significativamente mejorados.

Pierrend Hernández (2020) en su artículo denominado “La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día /Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today”, tuvo como objetivo principal proporcionar al lector una delimitación a nivel teórico y académico acerca de conceptos de fidelización y retención del cliente. El enfoque se caracterizó por ser cualitativo con diseño sistemático de teoría fundamentada. La técnica fue análisis de datos. La fidelización se encuentra orientada a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y duraderas con la empresa, debido a que su conexión puede representar un sentimiento positivo al identificarse con el negocio, llegando a prevalecer la continuidad de sus compras.

Al tener clientes fidelizados, se cuenta con información significativa que no es del conocimiento de competidores y representa una gran ventaja que permite el desempeño adecuado en el comercio internacional, caracterizado por ser exigente.

Se consideró el artículo en mención al repercutir significativamente en el contenido de esta tesis que trató a la fidelización del cliente como factor de crecimiento empresarial y diferenciador de competencia, debido a que un cliente bien orientado y satisfecho recomendará los servicios y productos ofrecidos.

Fernández Rodríguez (2018) en su artículo denominado “América del Sur en el comercio global (2007-2016)/South America in global commerce (2007-2016)”, trató el análisis de las principales características del comercio, tanto de bienes como de servicios de América del Sur, debido a cambios en contexto internacional. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y explicativo. Asimismo, se aplicó un análisis de flujos comerciales y principales socios comerciales a nivel de región y país. Tanto Brasil como Argentina, cuentan con la mayor participación en el comercio intrarregional. Específicamente, Brasil es el principal destino de exportaciones de: Paraguay, Bolivia, Uruguay y Argentina. Asimismo, es la principal fuente de importaciones de Argentina y la segunda fuente de importaciones para Paraguay, Uruguay y Bolivia. Por otro lado, Argentina es el tercer principal destino de exportaciones de Bolivia y Paraguay, y fue la tercera fuente de importaciones de Paraguay. Los países sudamericanos se beneficiaron del buen contexto internacional hasta 2008 y tiempo después el crecimiento económico chino y aumento de precios de materias primas aportaron significativamente al comercio de la región. Pese a ello, el valor comercializado disminuyó por la desaceleración china y caída de precios de commodities.

Con dicho artículo, cabe resaltar que los países pertenecientes a la región, suelen desempeñar un papel relevante al ser socios comerciales, debido a mayores posibilidades de llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes, tanto del país de origen como país de destino.

Se optó por el artículo citado al reunir países que tratan de participar activamente en el comercio internacional, cuyo fin es ganar competitividad mediante actividades comerciales que involucran a la economía de las partes interesadas.

Asimismo, se citaron tesis de cierta similitud, enfocadas en el ámbito internacional y nacional.

A nivel internacional, Álvarez Páez (2020) en su tesis titulada “Exportaciones de quinua de Bolivia, Ecuador y Perú hacia la Unión Europea”, tuvo como objetivo general la descripción de cómo se llevó a cabo el desarrollo de exportaciones de quinua, específicamente, en grano con destino a la Unión Europea durante el período que abarcó desde 2010 al 2018, cuyos orígenes provienen de Bolivia, Ecuador y Perú. Su metodología constó de un enfoque de investigación Mixto, tipo de investigación por su alcance Descriptivo y diseño de investigación No experimental. Se requirió censo y no muestra. En cuanto a técnicas e instrumentos para la recolección de datos, se recurrió a revisar fuentes secundarias (Artículos científicos, trabajos previos y base de datos de fuentes oficiales de instituciones). Adicional a ello, se utilizó software estadístico SPSS para análisis estadístico y relación entre variables, bajo el modelo de correlación. Como parte de los resultados, Perú y Bolivia representaron un mayor número de exportaciones de quinua en toneladas considerando la proporción total de tres países. Sin embargo, Ecuador presentó menor en comparación a los demás países. En conclusión, desde 2014, Perú (52.82%) superó a Bolivia (46.39%) con respecto a exportaciones en 6.43%. La evolución de exportaciones del producto quinua en grano, teniendo como país de origen Bolivia, Ecuador y Perú, así como, destino Unión Europea (2010-2018), permitió contar con un panorama de cómo evolucionó el comercio exterior para establecer relaciones comerciales duraderas en el tiempo al lograr una excelente distribución internacional.

Por ende, se debe mostrar disposición de apertura hacia nuevos mercados, ya que trae consigo grandes oportunidades, sobre todo, si se tiene la seguridad que se analizó de manera correcta el mercado de destino y necesidades de consumidores. Sin dejar de lado que, al ofrecer calidad en el producto y precio accesible, se puede competir sin presentar muchas dificultades.

Se seleccionó la tesis en mención, puesto que abarcó las exportaciones de un producto agrícola reconocido a nivel nacional e internacional, implicando el desarrollo de una cadena exportadora fortalecida con el aporte de profesionales.

Hinojosa y Rodríguez (2020) en su tesis titulada “Análisis de la importación de yemas de huevos, subpartida 0408.19.00.00 de Perú y su impacto en la industria de ovoproductos en el período 2014-2018”, tuvieron como objetivo general el

análisis de importación de yemas de huevos congelada, cuya partida es 0408.19.00.00, asimismo, cómo repercutió en la industria a nivel nacional basada en ovoproductos (2014 – 2018). El enfoque de esta investigación fue Mixto, la tipología de investigación por su finalidad fue Aplicada, por fuentes de información fue Mixta: Documental y de campo, por unidades de análisis fue Descriptiva, por control de variables fue No experimental y por alcance fue Explicativo. La técnica fue análisis de datos. Se utilizaron instrumentos de recolección de datos: Bases de datos del Banco Central del Ecuador, Trademap, estadísticas del INEN, ProEcuador, Agrocalidad, artículos científicos, tesis de grado, noticias y libros, entre otros, sin dejar de lado entrevistas a la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador conocida como CONAVE, avícolas y productores de huevos, productores de ovoproductos. Resultó clave la propuesta de aplicación de estrategias de mercadeo o Marketing Mix (4 P's): Estrategias para producto, Estrategias para precio, Estrategias para plaza o distribución, Estrategias para promoción o comunicación. A manera de conclusión, las empresas nacionales no consumen el producto proveniente de Ecuador, ya que la materia prima usada para fabricación de sus productos terminados debe cumplir determinadas normas y certificaciones que aseguren su calidad. Asimismo, el costo del producto resulta más provechoso al importarlo. Además, el sector avícola en Ecuador no cuenta con un proceso de industrialización que sustente la calidad y cantidad del producto requerido por empresas.

Tanto el país de origen como país de destino, deben estar interconectados. Sin embargo, con respecto al análisis de importación, este se enfocó en el área con mayor rentabilidad, buscando ganar mayor competitividad en el mercado. Analizar a detalle el proceso de importación y mantenerse actualizado en cuanto al manejo de información permite la llegada del producto en óptimas condiciones, sin tener inconvenientes con el aspecto legal.

Se eligió dicha tesis, dado que su contenido acerca del análisis de importación se relacionó a la distribución internacional generadora de conexión entre país de origen y país de destino.

Ruiz Santacruz (2019) en su tesis “Las Migraciones Internacionales de América Latina. Reflexiones desde la perspectiva de los Sistemas Migratorios”,

relató que su objetivo general se basó en describir mecanismos a nivel demográfico y la estructura general compuesta por sistemas migratorios que nacen de unas propuestas. El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se recogieron estudios realizados en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, se usaron ecuaciones de Rogers y Castro de 1981, se estableció una tipología basada en conformación de hogares latinoamericanos en EE. UU., se tuvo el respaldo del análisis de redes sociales y Modelos Aleatorios de Grafos Exponenciales. Los resultados evidenciaron la composición del sistema migratorio de Latinoamérica. En las conclusiones, se mencionó que se analizaron dichos sistemas en relación directa a los movimientos migratorios, mediante un análisis a nivel geográfico y global de comportamientos migratorios latinoamericanos, estructuras por edad y sexo, rol que desempeña la red familiar de migrantes latinoamericanos en EE. UU., redes sociales o análisis de grafos en migraciones. Con ello, se afirmó la existencia física y abstracta de sistemas migratorios.

Estas migraciones que fueron llevadas a cabo a nivel internacional, impactaron de manera significativa en el desarrollo del comercio internacional, siendo producto de la iniciativa de mejorar las condiciones de vida, ya sea que el migrante opte por un mercado desarrollado u otro de características emergentes, desencadenando el análisis de más causas y sus respectivos efectos, siendo uno de estos, el incremento de exportaciones en el país de origen de donde proviene el migrante.

La tesis en mención, evidenció la realidad de migraciones que fue un aspecto importante para ampliar el conocimiento sobre qué país es la mejor opción para destinar determinados productos, considerando un estudio de mercado previo a exportar.

Alcívar y Sánchez (2016) en su tesis titulada “Análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador período 2010-2014. Caso: Logística de la modalidad transportación terrestre”, tuvieron como objetivo general el análisis del impacto de la Distribución Física Internacional desde 2010 al 2014 en relación directa al comercio exterior proveniente del Ecuador. Como metodología de investigación, se utilizaron métodos de tipo cualitativos como el diseño no exploratorio de tipo transversal. La población estuvo conformada por

156 representantes de empresas de transporte de carga pesada en Guayaquil, pero tras aplicar una muestra aleatoria simple se tuvo 111 encuestados. La técnica fue análisis de datos. Se utilizó el programa estadístico SPSS. En base a los resultados obtenidos, la mayoría de empresas encuestadas no contó con un modelo de sistema logístico acorde a sus operaciones. Ante lo mencionado, se puede evitar el retraso de mercancías con una adecuada coordinación en la cadena logística en comercio internacional que abarque la implementación de sistemas tecnológicos en empresas de transporte de carga pesada vía terrestre.

La distribución a nivel internacional consta de un proceso logístico que tiene como finalidad que el producto llegue a su destino en condiciones adecuadas y en el momento preciso, a través del mejor medio de transporte, dependiendo de los aspectos requeridos. Lo mencionado, implica un nivel de organización óptimo en el que están involucrados actores claves que agilizan la cadena logística en comercio internacional, bajo términos de mutuo acuerdo.

Dicha tesis trató de manera directa la distribución internacional en relación al comercio exterior, considerando uno de los medios de transporte viables que abarcó esta tesis desarrollada con el fin de ampliar el conocimiento.

Lara Espín (2016) en su tesis titulada “Unidad Productiva de la Escuela de Comercio Exterior de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas”, tuvo como objetivo general el análisis del establecimiento de determinada unidad de producción en la escuela basada en comercio exterior. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, cuyo método de investigación fue cualitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo. La muestra constó de 117 personas, quienes fueron encuestadas, bajo un tipo de muestreo probabilístico – aleatorio simple. Se emplearon técnicas de tipos cualitativas y cuantitativas. La unidad productiva tiene como finalidad agregar valor en cuanto a calidad, tecnificación, caracterización, estandarización e innovación a productos de Esmeraldas con potencial exportador. Como parte de las conclusiones, se tuvo que el comercio equivale a casi 20.9% de actividad económica en ciudad de Esmeraldas. Con ello, 12% corresponde al sector agropecuario. Sin embargo, las artesanías tienen enfoque en incrementar la utilidad de la unidad productiva, desencadenando resultados óptimos al sacarle provecho a la situación económica.

Lo mencionado, conllevó a deducir que es importante partir de un diagnóstico situacional que permitirá conocer más acerca de la zona de estudio y estrategias a emplear para destacar las principales actividades productivas, según la segmentación del mercado y el perfil que tiene cada consumidor, llegando a obtener grandes posibilidades de fidelizarlo y abarcar más mercados internacionales de interés.

La tesis seleccionada sirvió para ampliar el conocimiento respecto a los ámbitos que abarcó el comercio exterior a lo largo del tiempo. Cabe resaltar que el comercio exterior seguirá siendo la mejor opción de incrementar la rentabilidad económica de países con aquella capacidad de sobresalir en un mundo tan competitivo.

A nivel nacional, Alvarado Espinoza (2021) en su tesis titulada “Cultura exportadora en el desempeño exportador de las agroexportadoras de espárragos de la región La Libertad 2020”, tuvo como objetivo general la determinación de la incidencia referente a la cultura exportadora en el desempeño exportador de espárrago – La Libertad (2020). Con respecto a la metodología, estuvo conformada por un enfoque mixto, acompañado de un diseño explicativo secuencial. La población estuvo conformada por la muestra: 26 agroexportadoras de espárrago – La Libertad. La encuesta y entrevista como técnicas fueron aplicadas a cada directivo/empresario. El cuestionario y guía de entrevista fueron los instrumentos utilizados. Se utilizó el método inductivo – deductivo y método hipotético – deductivo. Además, el software estadístico para Ciencias Sociales SPSS v.25 y matriz de sistematización. La consolidación de acciones vinculadas a la cultura exportadora permitiría obtener resultados positivos en el desempeño exportador. Con ello, se concluyó que existe incidencia directa y muy significativa, respaldada por el coeficiente de correlación rho de Spearman equivalente a 0.804 y valor en la significancia de la prueba de <0.01 . La iniciativa de establecer una cultura exportadora impulsó el desempeño exportador para que este se lleve a cabo de manera óptima.

Se evidenció que la cultura exportadora no surge de manera rápida, debido a que se priorizan estrategias del sector público y privado para obtener excelentes resultados con respecto a mejorar la calidad de vida de la población que tiene el

potencial de desarrollar una cultura exportadora relacionada a nuevas oportunidades económicas provenientes de la agroindustria.

La tesis en mención aportó en la formación de una cultura exportadora al destacar la autoevaluación empresarial del potencial de oferta exportable, así como, nivel de competitividad del departamento de interés en el comercio internacional, con la finalidad de generar una cultura exportadora en el entorno.

Blas y Medina (2021) en su tesis titulada “Relación entre la integración de la cadena de suministro y la cultura organizacional de los importadores de gases medicinales en Perú durante el período 2020”, cuyo objetivo general se basó en el establecimiento de la relación existente entre ambas variables durante el 2020. Esta investigación, presentó una metodología de tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal correlacional. La muestra estuvo conformada por 36 profesionales de 12 empresas importadoras y distribuidoras de gases medicinales, a quienes se les aplicó la encuesta. La técnica fue análisis de datos. Se utilizó IBM SPSS Statistics. El coeficiente correlacional Spearman (0.834) conllevó a aceptar la existencia de correlación positiva muy fuerte entre las variables tratadas y, por ende, la hipótesis general (H_i). En conclusión, se comprobó la validez de la hipótesis general al aplicar la prueba de coeficiente correlacional Spearman, cuyo resultado tuvo un valor p de significancia equivalente a 0.00 menor a 0.05. La cadena de suministro sirvió para garantizar el buen nivel de satisfacción de la cartera de clientes, quienes conforman la demanda de la empresa y son la base para ejecutar el traslado del producto hacia un determinado lugar.

Todo ello, se trabajó de la mano del control proveniente de una cultura a nivel de organización que se encuentra en óptimas condiciones, teniendo colaboradores identificados con los valores de la empresa y dispuestos a desempeñarse en un mercado que se encuentra en constantes cambios en el que se deben adaptar.

La tesis seleccionada conllevó a realzar la importancia de la cadena de suministro para asegurar la entrega óptima del producto en el país de destino, sin la necesidad de que alguna de las partes involucradas se vea afectada por alguna mala gestión.

Cossío Montes de Oca (2020) en su tesis titulada “Reformas estructurales y crecimiento económico en mercados emergentes: Un enfoque de complejidad económica”, comentó que el objetivo general consistió en analizar el impacto de la complejidad económica en el crecimiento a nivel económico. El enfoque de investigación fue cuantitativo con diseño no experimental. La muestra fueron 23 países (Período de tiempo: 20 años). La metodología de análisis estuvo conformada por panel o datos longitudinales, cuya técnica fue ad hoc. Cabe mencionar que la distribución fue de un micro panel, acompañado de corte transversal. Con ello, el principal problema de estos tipos de panel fue la heterocedasticidad. En conclusión, los resultados presentados demostraron que los mercados emergentes originaron crecimiento a nivel económico per cápita, específicamente, debido a condiciones externas muy favorables.

La correcta elección de un mercado emergente, bajo un análisis del mercado más apropiado para concretar operaciones que son parte de la distribución internacional, representa una valiosa oportunidad de negocio orientada a ganar competitividad al utilizar recursos humanos y contar con el respaldo financiero requerido. Sin dejar de lado los requerimientos adicionales de dicho mercado con respecto a las necesidades de los clientes y mucho más.

La tesis en mención consistió en un enfoque de complejidad económica en relación a mercados emergentes que impulsaron la economía nacional, gracias al dinamismo internacional en que se desempeñaron.

Cruz Bernedo (2020) en su tesis titulada “Diagnóstico y mejora de procesos en la cadena de suministro de una empresa comercial”, tuvo como objetivo incrementar la rentabilidad de una determinada empresa enfocada en venta de productos de ingeniería. El enfoque y diseño fueron mixtos. La técnica fue análisis de datos. Se utilizó el programa estadístico SPSS. El indicador ROE presentó resultados bajos, dando indicio de baja rentabilidad generada por bajo nivel de ingresos del negocio. En conclusión, es de suma importancia la Planificación de Demanda por su evidente impacto sobre los ingresos del negocio.

Una empresa dedicada al comercio, está en la obligación de desarrollar una cadena de suministro óptima que permita mejores resultados en el menor tiempo

posible, apoyándose en la elección y gestión correcta del medio de transporte. De esa manera, evita caer en baja rentabilidad, cuyos problemas retrasan las operaciones de comercio claves que implican la obtención de competitividad en el mercado, mediante la conexión del lugar de origen con destino.

Dicha tesis, trató la mejora de procesos en la cadena de suministro para que una empresa comercial pueda obtener ganancias monetarias de impacto positivo a nivel empresarial, destacándose su participación en el mercado de interés.

Fernández y Madueño (2020) en su tesis titulada “La cadena logística y su influencia en la competitividad de las empresas importadoras de vidrio flotado desde China, años 2015 – 2019”, tuvieron como objetivo general la determinación de la influencia de la cadena logística respecto a la competitividad empresarial de importadoras de vidrio flotado desde China (2015 – 2019). Su metodología tuvo un tipo de investigación correlacional aplicada y diseño de investigación no experimental cuantitativa. Asimismo, unidad de análisis: Colaboradores de áreas de interés (Comercio exterior, Importaciones, Logística, Operaciones y Administración). Además, 31 empresas peruanas importadoras de vidrio flotado incoloro de la Sub Partida Nacional 7005.21.11.00 desde China (2015 – 2019) como población, mientras que 27 personas como muestra, a quienes se les aplicó el cuestionario, tras el muestreo no probabilístico. La técnica fue análisis de datos. Se utilizó el programa estadístico SPSS. En base a los resultados, se concluyó que la gestión de cadena logística a nivel empresarial influye de manera directa en su nivel de competitividad.

La cadena logística surge de la interacción entre medios y procesos, cuya finalidad es que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente final. Tanto el almacenamiento y transporte, son escenarios que aportan al desarrollo de su actividad.

La tesis citada aportó al destacar a la cadena logística como aquella que abarca procesos indispensables para el correcto funcionamiento de todo lo planificado.

Oliveros y Fidel (2020) en su tesis titulada “Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú

2019”, tuvieron como objetivo general la determinación de relación entre orientación de mercado y desempeño exportador de cacao en grano (2019). Su metodología estuvo conformada por un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental transversal correlacional. Con ello, población (86 MYPES exportadoras de cacao en grano peruano) y muestra (71 empresas), tras aplicación del muestreo probabilístico estratificado. Además, se utilizó la encuesta (técnica) y el cuestionario (instrumento). Se utilizó el programa estadístico SPSS 22. Cabe destacar que el nivel de significancia de 0.05 ($r = 0.449$; $p_valor = 0.000 < 0.05$) fue suficiente sustento de estadística para el coeficiente de correlación rho de Spearman. Se tuvo como conclusión que existe relación al tener en cuenta que la orientación de mercado es de suma importancia para que las empresas peruanas lleven a cabo la exportación de cacao en grano e incrementen su desempeño exportador.

El desempeño exportador se encuentra conformado por una serie de factores externos e internos de la empresa, los cuales determinan el éxito o no de su participación en el mercado internacional. Si los resultados obtenidos están a favor de la empresa, todo su entorno se verá beneficiado a nivel económico.

La tesis seleccionada tuvo en consideración el desempeño exportador y su respectiva participación de mercado para evitar oportunidades perdidas, ya sean aquellas relacionadas a variables externas o variables internas de la empresa.

Agustin Alejos (2019) en su tesis titulada “Importancia del Plan Estratégico de Exportación de concha de abanico y su posicionamiento comercial como principal producto no tradicional en el mercado internacional”, tuvo como objetivo general la determinación de factores del plan estratégico exportador, los cuales influyen de manera directa en exportaciones de concha de abanico peruana, sin dejar de lado su relación con el posicionamiento comercial a nivel internacional (2015 – 2016). El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental. Su tipo de investigación fue descriptiva y de nivel correlacional. Se tuvo una población de 306 empresas exportadoras de concha de abanico peruana. Sin embargo, se seleccionaron 15 empresarios dedicados a la actividad acuícola - marina de producción y exportación de concha de abanico en zona costera (Entre medianas y pequeñas empresas), bajo un muestreo intencional. Como técnicas se tuvieron

entrevistas y encuestas, mientras que como instrumentos: Hojas o formatos de entrevista personal y encuesta. Se utilizó el método descriptivo, analítico y explicativo. Adicional a ello, Excel y SPSS 21.0. Los resultados trajeron como conclusión una influencia significativa por parte de factores del plan estratégico exportador hacia exportaciones de concha de abanico peruana, teniendo presente su relación con el posicionamiento comercial.

El Plan Estratégico de Exportación sirve para reflejar la estrategia comercial a desarrollar en el mercado de interés, cuyo posicionamiento involucra el uso de nuevas tecnologías que facilitan la venta del producto a nivel internacional, permitiendo marcar diferencia con la competencia.

Se optó por la tesis citada al resaltar que un posicionamiento acorde al entorno tan competitivo, trae consigo una ventaja competitiva que desencadena grandes beneficios económicos para la empresa que tuvo como meta adaptarse.

Giron Yarleque (2019) en su tesis titulada “Factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019”, tuvo como objetivo general establecer de qué manera los factores de competitividad presentan influencia en el potencial exportador de Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. – provincia de Huaura (2019). Su metodología constó de un tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptivo correlacional, diseño no experimental, enfoque mixto. Asimismo, una población de 53 trabajadores de la empresa en mención y una muestra de 47 trabajadores. Además, la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se utilizó el programa estadístico SPSS. Los resultados conllevaron a destacar como conclusión que existe una influencia significativa de los factores de competitividad en el potencial exportador de la empresa tratada.

La competitividad a nivel empresarial se encuentra relacionada con la capacidad de cumplimiento del desempeño planificado, abarcando la marca, clima laboral, políticas de Responsabilidad Social Empresarial y estrategias de posicionamiento para sobresalir entre la competencia.

Se consideró la tesis seleccionada al promover una estrategia de competitividad empresarial para enfrentar diversos retos del mercado y ganar

reconocimiento empresarial acorde a los objetivos y metas trazadas con participación del talento humano.

Arcaya Caycho (2018) en su tesis titulada “Comercio Internacional y Restricciones Financieras: Un estudio a nivel de empresa del sector manufactura en el Perú”, tuvo como objetivo principal llevar a cabo una evaluación de la relación existente entre las restricciones crediticias que tienen las empresas y su respectivo comportamiento exportador. Esta investigación, abarcó una metodología econométrica de corte transversal, teniendo enfoque cuantitativo en el sector manufacturero peruano para el 2014. Muestra: 3409 observaciones. La técnica fue análisis de datos. Bases de datos: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Se obtuvieron resultados econométricos del problema de liquidez, empresas restringidas y acceso a financiamiento. Se tuvo como conclusión que las restricciones financieras se relacionaron de manera negativa y relevante sobre el estatus exportador de determinadas empresas pertenecientes al sector manufacturero del Perú. Evidentemente, las restricciones financieras presentan efectos en el flujo del comercio internacional, considerando que son parte del establecimiento de un control de mercancías, así como, términos acordados de manera previa.

Dichas restricciones, fueron relevantes en la economía de cada país, siendo las empresas enfrentadas a desempeñarse con flexibilidad para que sus procesos en el mercado de su interés no se vean perjudicados y puedan establecer un tipo de relación duradera en el tiempo.

Si bien es cierto, el comercio internacional trajo consigo grandes beneficios a lo largo de la historia, existieron restricciones financieras, las cuales fueron barreras que desencadenaron ciertas dificultades en el fluido desempeño empresarial a nivel internacional. Precisamente, el contenido de dicha tesis abarcó lo mencionado.

Poicon Albornoz (2018) en su tesis titulada “Comercio exterior con la Alianza del Pacífico, período 2011-2017”, planteó como objetivo general la evaluación del comercio exterior peruano con respecto a miembros de la Alianza del Pacífico (2011 – 2017). Esta investigación, tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y

tipo descriptivo. Los datos fueron ex post facto, por ende, no se requirió diferenciar los conceptos de población o muestra, tampoco técnica o tipo de instrumento para recopilación de datos. En consideración a los resultados de la investigación y conclusiones, se tuvo presente que el comercio exterior hacia miembros en mención no fue significativo ni favorable para Perú.

Ser un país miembro de la Alianza del Pacífico debe contribuir a que se incrementen las exportaciones del país de origen hacia otros destinos atractivos en los que se pueden captar clientes que muestran interés en el producto ofrecido, teniendo presente sus necesidades para cubrirlas en su totalidad y originar un mayor grado de satisfacción que trae consigo un abanico de oportunidades como relaciones comerciales que permanecerán vigentes por el tiempo considerable de negociación.

Dicha tesis, reflejó un área de integración profunda conocida como Alianza del Pacífico, la cual debió procurar la libre circulación de bienes, servicios, entre otros. Lo mencionado, para impulsar el crecimiento, desarrollo y competitividad de economías involucradas.

Bernal Alvarado (2017) en su tesis titulada “Resultados generados con el Tratado de Libre Comercio (TLC) de Perú con Tailandia, sobre el comercio exterior durante el período 2011-2016”, tuvo como objetivo general demostrar los resultados obtenidos del TLC Perú – Tailandia, en relación al comercio exterior (2011-2016). La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo descriptivo correlacional. Se tuvieron datos ex post facto, motivo por el cual, no correspondió distinción de población y muestra, ni se requirió técnica o instrumento de recolección de datos. Se empleó el método estadístico. En relación a las conclusiones, así como, los resultados de la investigación, se demostró que los cambios sucedidos a partir de la vigencia del TLC en exportaciones de determinados productos peruanos con destino a Tailandia (2011-2016) fueron favorables.

En general, Asia al ser considerado un destino que cobró mayor importancia con el transcurrir del tiempo con respecto a exportaciones provenientes del Perú, conllevó a la oportunidad de consolidar una relación comercial con un mercado

emergente como Tailandia que posee sectores económicos atractivos para el comercio internacional; tales como: Agricultura, industria y servicios. Con ello, se pudo optar por emplear estrategias de posicionamiento que reflejen el desarrollo de marca del producto ofrecido por determinada empresa.

Se tomó en cuenta dicha tesis al abarcar los beneficios que desencadena un TLC como parte clave de una estrategia a nivel comercial caracterizada por ser de largo plazo, cuya finalidad radicó en consolidarse en un mercado de interés para potenciar la oferta exportable y ganar competitividad.

Chávez Tafur (2017) en su tesis titulada “Comercio exterior peruano con los países del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) 2008-2016”, indicó como objetivo general la determinación del comercio exterior del Perú con APEC (2008 – 2016). Esta investigación, presentó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Sin embargo, no tuvo población ni muestra, mucho menos técnica o instrumento de recolección de datos, debido a que los datos fueron ex post facto. En base a los resultados de la investigación, se concluyó que el comercio exterior del Perú con países del APEC, durante dicho período, fue favorable.

Perú ofrece variedad de productos al mercado internacional, siendo reconocido por su calidad de oferta exportable en países miembros del APEC, donde se destacó su crecimiento en el aspecto económico. Lo mencionado, benefició al mercado peruano al acceder a países donde se presentan mejores condiciones de vida y mayores posibilidades de ampliar la cartera de clientes, bajo un enfoque de gestión adecuada.

Se consideró la tesis mencionada, ya que relacionó el comercio exterior a nivel nacional con el ámbito internacional representado por APEC, conllevando a vínculos económicos e incremento de relaciones económicas.

Ortiz Carbajal (2017) en su tesis titulada “Comercio exterior peruano y balanza comercial 2000-2016”, tuvo como objetivo general determinar el comportamiento del comercio exterior del Perú y la balanza comercial (2000 – 2016). Esta investigación, tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. No existe población ni muestra, en vista de que los datos fueron ex post facto. Con ello, no se requirió técnica o instrumento de recolección de datos. Se empleó el

método estadístico. A partir de los resultados de la investigación, se concluyó que el comercio exterior del Perú y la balanza comercial, durante el período en mención, fueron favorables para Perú.

El comercio exterior del Perú acompañado del buen funcionamiento de la balanza comercial, trajo consigo beneficios para el lugar de origen y destino, así como, repercusión en diferentes ámbitos a nivel internacional. Lo mencionado, se llevó a cabo mediante procesos óptimos que permiten el desarrollo de la cadena logística en comercio internacional con la que se obtiene un intercambio que va más allá de solo entregar un determinado producto al establecer una relación/conexión, cuyos resultados se ven reflejados en la tendencia creciente de exportaciones.

La tesis elegida sirvió para conocer la relación entre el comercio exterior del Perú y la balanza comercial. De esa manera, se obtuvo un panorama enriquecedor para el contenido de esta tesis que dio relevancia a la exportación de productos agrícolas peruanos hacia mercados emergentes.

Como parte del desarrollo de temática y después de una revisión de la literatura, se citaron libros, páginas web, plataformas digitales y boletines estadísticos a nivel internacional y nacional.

La primera variable correspondió a: Distribución Internacional.

La distribución internacional consiste en que determinado producto llegue a su respectivo destino considerando los términos acordados entre el exportador e importador (Aguirre Garzón, 2017, p. 9).

Al ser consumidores, también fuimos testigos del desarrollo de la distribución internacional de productos, sin dejar de lado la evolución de nuevas tecnologías, así como, redes de transporte internacional que al ser amplias fueron un aspecto importante a considerar para lograr la internacionalización de la cadena de suministros, a través de una adecuada gestión logística. Lo mencionado, permitió que los productos lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.

Se seleccionó dicho libro, ya que el autor abarcó a detalle la primera variable denominada Distribución Internacional, siendo un autor de suma importancia en el

desarrollo de temática de esta tesis y sustento directo de la variable en mención.

La primera dimensión de la Variable 1, se basó en: Requerimientos de los mercados emergentes.

Desarrollar la cadena logística en comercio internacional trae consigo poseer el conocimiento oportuno de las reglas de su operación, siendo clave ciertos procesos y actores (Carreño Solís, 2018, p. 150).

Las empresas tuvieron la oportunidad de ser parte de la cadena logística en comercio internacional y así desarrollar los procesos de su interés, previo estudio de mercado que conlleve a aplicar una estrategia de distribución intensiva, selectiva o exclusiva, dependiendo de los requerimientos de los mercados emergentes y sus respectivos clientes.

La distribución intensiva tuvo como objetivo que los productos lleguen a la mayor cantidad posible de consumidores, sin importar la distancia de los mercados emergentes.

Sin embargo, si se opta por una distribución selectiva, se tienen puntos de distribución restringidos, debido a un filtrado que permite la selección de aquellos cercanos al punto de producción. Esta distribución fue el punto intermedio entre distribución intensiva y exclusiva. Asimismo, implica un profundo estudio del mercado donde se apliquen determinadas técnicas publicitarias con enfoque en captar la atención del consumidor hacia la marca.

Por otro lado, la distribución exclusiva permitió llegar a un número muy limitado de puntos de venta, pero se tuvo la ventaja de incrementar el prestigio de la marca al mejorar su posicionamiento en el mercado de interés. Esta opción, constó de un mayor control de productos, cuya base fue la exclusividad o rango de precios tiende a ser superior a los demás.

El libro que se consideró, sustentó la primera dimensión de la Variable 1 al tratar a los requerimientos de los mercados emergentes como parte clave a considerar para el correcto desarrollo de la cadena logística en comercio internacional.

El primer indicador de la Dimensión 1 de la Variable 1 fue: Empresas exportadoras lambayecanas.

Es evidente que los emprendimientos productivos reciben mucho énfasis en el proceso productivo, involucrando el concepto de calidad total al considerarse cero errores desde el principio, siendo importante tener la tecnología apropiada que conlleva al soporte del proceso productivo, pero cuando se tiene el producto en el lugar de destino, se presentan diversos problemas relacionados a: ¿Ahora a quién le vendo? ¿Posee capacidad de compra?, ¿Dónde me pagan mejor, en la costa o en la sierra?, entre otros aspectos (Vintimilla y Flor, 2017, p. 4).

El comercio exterior representó un soporte que tuvo por finalidad el desarrollo de la actividad productiva y económica del país en términos generales. Con ello, contribuye a la industrialización, genera empleo y, a la vez, satisface las necesidades de consumo de bienes que no son producidos en el país. Lo mencionado, trajo consigo bienestar que se refleja en todo el entorno del comercio exterior.

El libro seleccionado dio un panorama de aspectos a considerar en una exportación, tales como a quiénes y a qué países se dirigen los productos, estando en relación al primer indicador de la Dimensión 1 de la Variable 1 denominado Empresas exportadoras lambayecanas.

Las empresas exportadoras lambayecanas sobresalieron por su exportación de arándano, mango, palta y cebolla.

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2021), de enero a mayo del 2021, considerando las exportaciones de Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium, bajo la partida arancelaria 0810.40.00.00, destacaron las siguientes empresas exportadoras lambayecanas: Agrovisión Perú S.A.C., HFE Berries Perú S.A.C., Complejo Agroindustrial Beta S.A., Frusan Agro S.A.C., Plantaciones Del Sol S.A.C., Exportadora El Parque Perú S.A.C., Visonžs S.A.C.

Asimismo, de enero a mayo del 2021, considerando las exportaciones de Mangos y mangostanes, bajo la partida arancelaria 0804.50.20.00, destacaron las

siguientes empresas exportadoras lambayecanas: Exotic's Producers & Packers S.A.C., Inversiones Agrícolas Olmos II S.A.C., Frutas De Piura S.A.C., FLP Del Perú S.A.C., Luna Verde S.A.C., Sobifruits S.A.C., Itaben Expoperú S.A.C., Agrícola Vidas Saludables E.I.R.L., Phoenix Fruit S.A.C., Camposol S.A., Agrícola Cuyuma S.A., Pronatur S.A.C., Logifru S.A.C., Agrícola EEB Perú S.A., Promotora y Servicios Lambayeque S.A.C., Asica Farms S.A.C., Camet Trading S.A.C., Eden Fruit E.I.R.L., Procesadora Laran S.A.C., Festival Fruits S.A.C., Ecofresco Perú S.A.C., Sunshine Export S.A.C., Agrosol Perú Export & CIA S.A.C.

Además, de enero a mayo del 2021, considerando las exportaciones de Aguacates (paltas), bajo la partida arancelaria 0804.40.00.00, destacaron las siguientes empresas exportadoras lambayecanas: Agrícola Pampa Baja S.A.C., Plantaciones Del Sol S.A.C., Agrícola BGS S.A.C., Consorcio De Frutas Lambayeque S.A.C., Promotora y Servicios Lambayeque S.A.C., Camet Trading S.A.C., Exotic's Producers & Packers S.A.C., Exportadora El Parque Perú S.A.C., Pronatur S.A.C., Danper Trujillo S.A.C., Avocado Packing Company S.A.C., Complejo Agroindustrial Beta S.A., Agrokaru S.A.C., Agrovisión Perú S.A.C., Talsa Agroexport S.A.C., Siembra Alta S.A.C., Gandules INC S.A.C., Fruglobe S.A.C., Agroindustrias AIB S.A., S & M Foods S.R.L., TAL S.A., Proyectos Torino S.A.C., Total Fruit Perú S.A.C., Andemiski Perú S.A.C., Latin American Fruits S.A.C., Robsons S.A.C.

Por otro lado, de enero a mayo del 2021, considerando las exportaciones de Cebollas y chalotes, bajo la partida arancelaria 0703.10.00.00, destacaron las siguientes empresas exportadoras lambayecanas: Agroexportaciones Andina E.I.R.L., Novoliz S.A., Albitres Aguirre Marina Lidia, CVQ Agroexport S.A.C., Vidandina MR S.R.L., Shuman Produce Perú S.A.C., La Ponderosa Agroexport E.I.R.L., Negocios LDL & El Trebol E.I.R.L., Empresa Saludable en Tratamiento y Técnicas Agrarias S.A.C., Inversiones Gran Canaria S.A.C.

Se interactuó con la página web de SUNAT para destacar las principales empresas exportadoras lambayecanas, tomando en cuenta los productos agrícolas que fueron detallados a lo largo de esta tesis, los cuales representaron la oferta exportable de Lambayeque.

El segundo indicador de la Dimensión 1 de la Variable 1 fue: Disposición a establecer nuevas relaciones comerciales.

Se destaca que los avances en las tecnologías de la información y la comunicación están determinando las estrategias de marketing, debido a que es evidente el papel relevante del marketing digital, e-commerce y economía colaborativa a gran escala con la finalidad de potenciar los mercados emergentes que próximamente serán la base del desarrollo de diversos países y sociedades a nivel global (Forero y Garzón, 2020, p. 156).

Partiendo desde México hasta China, se cuenta con varios mercados emergentes que deben consolidar su apertura comercial, la cual impulsará el mejoramiento de su economía, considerando que se requirió generar una relación comercial fuerte con estos clientes, quienes esperan recibir un buen producto y servicio personalizado. Ante ello, el marketing digital fue clave para mantener informado a cada cliente.

En un mundo tan competitivo, se necesita la disposición a establecer nuevas relaciones comerciales y, precisamente, de ello trató el segundo indicador de la Dimensión 1 de la Variable 1, con lo cual se optó por el libro en mención que resaltó los avances tecnológicos que se presentaron a lo largo del tiempo, los cuales llevaron a un proceso de adaptación rápida para no perder competitividad y reconocimiento en el mercado a nivel internacional.

La segunda dimensión de la Variable 1, se basó en: Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Las empresas aplican estrategias con enfoque internacional de manera frecuente, de las cuales se desencadenan oportunidades valiosas; tales como: Incorporación de operaciones empresariales a escala global para atender mejor a clientes localizados alrededor del mundo. Además, satisfacción de la demanda de bienes/servicios que presenta crecimiento y tiene acogida en mercados emergentes (Hitt et al., 2015, p. 254).

Se tuvo presente determinados procesos claves que permiten mejorar la distribución internacional, caso contrario, se perderá el tiempo disponible y enfoque

principal en otros aspectos que no son tan significativos para el intercambio de bienes o servicios en mercados emergentes.

Con el transcurrir del tiempo, se generaron diversos procesos con la finalidad de desarrollar una cadena logística en comercio internacional caracterizada por ser óptima. Tras lo mencionado, el libro elegido representó de manera significativa la segunda dimensión de la Variable 1 relacionada directamente a lo expuesto.

El primer indicador de la Dimensión 2 de la Variable 1 fue: Riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte.

En la cadena de suministro/transporte, la carga se encuentra sometida a una serie de diferentes esfuerzos, siendo clasificados en dos grupos: de tipo mecánico y de tipo climático. Los esfuerzos mecánicos hacen referencia a las fuerzas que actúan sobre la carga en ciertas condiciones de transporte, mientras que los esfuerzos climáticos responden a cambios en las condiciones climáticas, ya sean temperaturas extremadamente bajas o altas (Oficina Internacional del Trabajo [OIT], 2016, p. 17).

Ante ello, las empresas se encontraron en la obligación de implementar medidas para la minimización de riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte de cargas, basadas en la planificación, permitiendo que los esfuerzos sean llevados a cabo de manera óptima, abarcando más mercados con mayor rapidez.

En el libro seleccionado, OIT abarcó los diversos esfuerzos realizados como parte de la cadena de suministro, motivo por el cual, su contenido contribuyó a ampliar el conocimiento sobre el primer indicador de la Dimensión 2 de la Variable 1 denominado Riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte.

El segundo indicador de la Dimensión 2 de la Variable 1 fue: Medios de transporte viables.

El medio terrestre (camión) es el más utilizado con respecto al transporte internacional, tanto del exportador como importador; el origen y destino de exportaciones son la empresa y puerto/aeropuerto (según el medio seleccionado como transporte principal) y, en el caso del importador, los puntos de interés son

puertos/aeropuertos hasta las empresas/centros de distribución como destino final de cargas. Lo mencionado, es relevante para que el producto llegue a su lugar de destino partiendo desde su lugar de origen sin problemas al hacer uso del medio de transporte viable (Silvera Escudero, 2019, p. 108).

Para la selección del medio de transporte más idóneo de mercancías, se tuvo presente que las empresas se encontraron en la necesidad de llevar sus productos desde la fábrica o almacén hacia los clientes (distribuidores o clientes finales), sin dejar de lado que la operación puede ser realizada en el mismo país o extranjero. Si lo mencionado no se realiza de manera correcta, puede representar costes altos para la empresa. Por ello, fue de suma importancia llevar a cabo una evaluación de diversas opciones, tales como las posibles vías de transporte: Marítima, aérea, por carretera, ferrocarril o multimodal, teniendo en cuenta aspectos claves como tipo de mercancía a transportar, rapidez, capacidad, seguridad, coste y Contaminación Medioambiental.

El libro fue seleccionado al reflejar que para una correcta distribución es indispensable optar por uno de los medios de transporte viables, siendo la denominación del segundo indicador de la Dimensión 2 de la Variable 1 y aportando a la ampliación del contenido de esta tesis.

Ante lo expuesto, se tuvo como medios de transporte viables: transporte marítimo, aéreo y terrestre, cuyo enfoque radica en mercados emergentes.

El transporte marítimo con carácter internacional, se caracterizó por ser el único medio económico que posee la capacidad de transportar grandes volúmenes de mercancías, considerando países distantes a nivel geográfico.

Con respecto a las mercancías, estas deben estar protegidas por un adecuado embalaje que facilite la manipulación, embarque, descarga o transporte marítimo. Con ello, se debe considerar aspectos como volumen, peso, valor de mercancía, sobre todo, grado de riesgo que implica optar por transporte marítimo.

Pese a ello, existe carga que no requiere embalaje, debido a su misma naturaleza; tal es el caso de mercancía líquida a granel, gas licuado, etc.

Según Central Intelligence Agency (CIA, 2021), los principales puertos

marítimos del Perú fueron: Callao, Matarani y Paita. Mientras que en China: Dalian, Ningbo, Qingdao, Qinhuangdao, Shanghai, Shenzhen y Tianjin. En Panamá: Balboa, Colón y Cristóbal. En Colombia: Océano Atlántico (Caribe) – Cartagena y Santa Marta.

CIA fue una fuente de información que sintetizó aspectos relevantes como principales puertos localizados a nivel nacional, los cuales fueron considerados en esta tesis. Lo mencionado, fue entendible y contribuyó a canalizar ideas que repercutieron de manera favorable en esta tesis.

Según Autoridad Portuaria Nacional (APN, 2021), la carga movilizada en terminales portuarios de uso público – privado que tuvo mayor participación fue Carga de granel líquido (25.7% – 13,884,110 TM), seguida de Carga en contenedores (26.4% – 14,234,281 TM), Minerales a granel (30.3% – 16,367,297 TM), Carga a granel sólido (12.3% – 6,661,511 TM), Carga fraccionada (4.9% – 2,661,055 TM) y Carga rodante (0.4% – 198,937 TM). Lo mencionado, hizo referencia al total de carga movilizada en toneladas métricas durante el período de enero a junio del año citado (p. 10).

El boletín estadístico citado abordó la participación por tipo de carga que permitió ampliar el panorama del uso del transporte marítimo como uno de los medios de transporte viables de esta tesis.

Según Asociación Peruana de Agentes Marítimos (APAM, 2021), el Sistema Portuario Nacional contribuyó a sobrellevar la pandemia iniciada en el 2020, debido a sus constantes operaciones y servicios ofrecidos durante todo el año, cuya atención de la cadena de suministros sirvió para abastecer diversos sectores productivos del país, llegando a alcanzar un movimiento de carga de 97,474,680 TM (párr. 1).

Se priorizó la cadena de suministros para ganar éxito en mercados exigentes en los que se requirió contar con mejores prácticas respecto a planificación de suministros, transporte y servicio al cliente, sin dejar de lado la evaluación de demanda.

La página web fue seleccionada al reflejar la participación del Sistema

Portuario Nacional frente a la situación de pandemia por Covid-19, el cual continuó operando de manera fluida para contrarrestar el impacto negativo en la cadena de suministros.

Según Puerto de Santa Marta Sociedad Portuaria (SPSM, 2021), los 10 países que presentaron mayor contribución al total del volumen de carga operado estuvieron representados por el 81% del movimiento a nivel regional; siendo los siguientes: Brasil, Panamá, México, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, República Dominicana, Argentina y Jamaica, considerando un orden de mayor a menor en base a la cantidad de TEU movilizados (párr. 4).

En 2020, los puertos latinoamericanos y el caribe registraron mayor movimiento de contenedores e influyeron en determinar el nivel de productividad de diversos países involucrados que buscaron ganar competitividad.

Se optó por la página web al mencionar los países cuyos puertos destacaron por sus operaciones fluidas. Entre estos países, se resaltó la participación de Panamá, Colombia y Perú, los cuales fueron algunos de los mercados emergentes detallados en esta tesis.

Por otro lado, el transporte aéreo de carga se caracterizó por su rapidez para mercancías urgentes, perecibles y de elevado valor unitario, facilidad de control y seguimiento, seguridad, reserva de espacio, facilidad de transbordo e internacionalidad, llegando a recorrer largas distancias en tiempos cortos.

Cabe resaltar que la aceptación de la mercancía en el transporte aéreo, se encuentra sujeta a sus características y tipo de avión en que se desea transportarla, ya sea mixto, carguero o convertible.

Sin embargo, la utilización del transporte aéreo, se encontró limitada por su elevado costo tarifario y necesidad de contar con amplias infraestructuras que reflejen modernidad y seguridad, en comparación, con otras vías de transporte.

Según Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2021), la estructura porcentual del tráfico de carga, de acuerdo a ámbito al I Semestre 2021 con respecto al servicio aéreo de carga correspondió 90% a nivel internacional y 10% a nivel nacional, mientras que la estructura porcentual de principales

compañías aéreas, de acuerdo a ámbito al mismo semestre en mención relacionado a compañías aéreas en el servicio de carga, se detalla a continuación: Internacional; Latam Airlines Perú (52%), KLM CIA. Real H. De Aviación (22%), Northern Air Cargo (8%), Atlas Air INC (8%), Líneas Aéreas Suramericanas S.A. (5%), Otras compañías (5%). Nacional; Latam Airlines Perú (58%), Aerocaribe Perú (19%), Sky Aerline Perú (7%), Star Perú (5%), Atsa (4%), Otras compañías (7%) (pp. 42-43).

Se seleccionó el boletín estadístico al sintetizar información de interés mediante estructuras porcentuales referentes al transporte aéreo que conformó uno de los medios de transporte viables detallados en esta tesis.

En el caso específico del transporte por carretera, este se encontró relacionado a las facilidades de producción, así como, puertos y/o aeropuertos de embarque de mercancías a exportar, teniendo como finalidad que en el país importador se facilite la distribución de productos, cuyo destino final es un determinado lugar donde se encuentran los consumidores de interés.

En el Perú, el modo de transporte de carga por carretera, se consideró el más utilizado, ya que su gran versatilidad combina de manera positiva diversos factores de desempeño, tales como: rapidez, costo competitivo, flexibilidad de rutas, alta disponibilidad, buena cobertura geográfica y potencial de servicio puerta a puerta. Lo mencionado, repercutió de manera significativa en el total de la economía.

Dicho transporte, fue altamente diversificado, especializado y segmentado, ya que se transportó gran variedad de productos, en función a corta o larga distancia, tipo de carga (a granel, líquida, contenedores, pallets, carros, productos refrigerados, entre otros); sin dejar de lado la presencia de ciertos problemas que requirieron de la minimización de riesgo de fallas mecánicas durante el trayecto, específicamente, en lugares apartados. Motivo por el cual, los vehículos deben ser muy potentes y confiables.

Los factores que afectan el precio de dicho transporte pueden variar por determinado producto, época, mercado, coyuntura, cambios a nivel tecnológico, oportunidad de negocios, entre otros aspectos relevantes en la evaluación de

cotizaciones recibidas por transportistas.

Según Nexus Logistics Peru S.A.C. (2021), a nivel nacional, se tiene a Nexus Logistics Peru S.A.C. que brinda servicios de carga internacional al abarcar Chile, Argentina, Perú, Colombia, Estados Unidos, Uruguay, Panamá. Cabe resaltar que ofrece una variedad de opciones de transporte, ya sea FCL, LCL Consolidado, A granel, Intermodal, Proyectos, Consolidación de carga, Transporte de Carga General, Transporte de Mercancías Peligrosas, Transporte de Animales Vivos, Transporte de Valorados o Transporte de Perecibles. Su ubicación es en Av. Contralmirante Montero Ex Alberto Del Campo Nro. 421 Int. 8A Urb. Orrantia – Magdalena Del Mar – Lima, pero la consulta de cotización, se puede realizar en su página web.

La página web de la empresa en mención, permitió conocer más sobre los servicios que ofrece al mercado nacional con enfoque internacional, contribuyendo al equilibrio de economía y aportando de manera significativa a dinamizar la cadena logística en comercio internacional.

Según Coordifronteras S.A. (2021), además, en Coordifronteras S.A. se ocupan de carga pesada, abarcando envíos desde Perú a Ecuador, Bolivia y Colombia, bajo transporte de puerta a puerta que consiste en el traslado desde bodegas del exportador y entrega en bodegas del importador en el menor tiempo posible. En cuanto a consolidaciones de carga, tienen experiencia en manejo de productos de variados pesos y volúmenes para que el transporte se realice en mejores condiciones con traslado de cargas con pesos desde 150 Kgs. (tipo consolidado) hasta 30 TN. (vehículo exclusivo). Cualquier otro pesaje, es con consulta previa. Ante ello, una ventaja es que se cuenta con tecnología GPS que permite el monitoreo en línea y en tiempo real de ubicación y velocidad de vehículos, sin dejar de lado que se tiene orientación sobre documentos comerciales y trámites a seguir para exportación. Su ubicación es en Av. Del Ejército 1180, Oficina 1108 Magdalena del Mar (Edificio Time Magdalena) – Lima y la consulta de cotización, se puede realizar en su página web.

Se accedió a la página web de dicha empresa para detallar sus servicios brindados a nivel nacional e internacional. Asimismo, se pudo conocer su ubicación

geográfica y facilidad de realizar consultas mediante su página web.

Según Terracargo S.A.C. (2021), a nivel local, con respecto a transporte de carga por carretera, se tiene a Terracargo S.A.C. que brinda servicios de transporte de carga internacional entre Ecuador, Colombia, Bolivia, Brasil y Perú, con asesoría para trámites a realizar como parte de controles fronterizos e información sobre ubicación de carga, a través de tecnología GPS. Con ello, se tiene 2 sucursales de interés, tanto en Perú (Av. Manuel Seoane 1987 P.J. La Victoria – Chiclayo – Lambayeque) como en Colombia (Calle 24a 356 Barrio el Chambu, 2do piso Ipiales, Nariño).

La página web de reconocida empresa, permitió conocer acerca de sus servicios, así como, sus sucursales en Perú y Colombia, los cuales son países detallados en esta tesis con la finalidad de ampliar el conocimiento y tomar mejores decisiones en diferentes ámbitos.

Según SUNAT (2021), asimismo, se tiene a Empresa de Transporte de Carga Nacional e Internacional Inorlam S.R.L., cuya ubicación en Perú es Mza. B Lote. 04 Urb. Del Ingeniero 2 – José Leonardo Ortiz – Chiclayo – Lambayeque.

La página web de SUNAT, específicamente, Por Nomb./Raz.Soc. correspondiente a la opción Consulta RUC, permitió conocer la ubicación geográfica exacta de la empresa de interés mencionada. Con ello, incluso se comprobó su estado de actividad, entre otros aspectos.

También, se contó con operadores logísticos que contribuyen en la optimización de la cadena logística en comercio internacional, tales como: Macromar, a.hartrodt Perú S.A.C., Ags Global Logistics S.A.C., entre otros.

La tercera dimensión de la Variable 1, se basa en: Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tanto el comercio nacional como internacional, conlleva el compromiso de proyectar relaciones que perduren por un largo plazo, considerando los vínculos entre proveedor y comprador, los cuales son de suma importancia en cuanto a los siguientes aspectos: Financiamiento, medios de pago, términos de embarque y entrega, garantías y mucho más, cuyo fin consiste en que los contratos tengan

sustento en directrices aceptadas con anticipación por parte de los actores involucrados para mejores condiciones de vida (Espinoza et al., 2018, p. 91).

Diversas economías participaron en el desarrollo del comercio internacional, obteniendo beneficios de gran impacto positivo en su sociedad y diferentes ámbitos. Con respecto a los países dedicados a la exportación, dichos beneficios incluyen la expansión hacia más mercados y aumento de producción. Por otro lado, los países importadores presentaron mayor diversidad de productos para satisfacer su demanda, abarcando aspectos de suma importancia, tales como: Variedad, mejor calidad y precio.

El libro en mención fue seleccionado al tener presente la participación de los actores claves que contribuyen a la cadena logística en comercio internacional y agilizan los procesos para mejorar la calidad de vida, ya que lo ideal es “ganar-ganar”.

El primer indicador de la Dimensión 3 de la Variable 1 fue: Exportador.

Las empresas no presentan limitaciones para realizar operaciones privadas y gubernamentales a nivel local o internacional, abarcando el desarrollo del comercio exterior, cuyo éxito del exportador depende de tener un producto con grandes posibilidades de ser aceptado en el extranjero, mercado de interés en óptimas condiciones, promoción y contratación a nivel internacional caracterizadas por sus bases sólidas, desarrollo adecuado de logística (Lerma y Márquez, 2020, p. 7).

En Perú, la región de Lambayeque enfrentó constantes retos con respecto a materia prima y su respectiva diversificación de exportaciones dirigida a mercados más atractivos como lo son los mercados emergentes, donde se puede ofrecer productos con valor agregado para ganar competitividad. Para ello, cada empresa necesita contar con un exportador encargado de manejar la cadena logística en comercio internacional, siendo un guía para la empresa exportadora, mediante la implementación de estrategias y uso adecuado de recursos humanos altamente capacitados que conlleva a la correcta toma de decisiones; mientras que los demás actores involucrados deberán hacer un seguimiento y llevar un control de las acciones realizadas, dando inicio a una mejor articulación a nivel comercial al estar

interconectados.

En Lambayeque, se destacaron los siguientes sectores productivos: Comercio y Servicios, Manufactura, Agricultura, entre otros.

El libro elegido conllevó a deducir que las empresas exportadoras lambayecanas tampoco presentan limitaciones, considerando su oferta exportable competitiva que permitió aprovechar los Tratados de Libre Comercio con diversos países.

Según LATE (2021), si el exportador peruano considera a Colombia como mercado emergente de destino, debe tener en cuenta los documentos de exportación, ya sea documentos presentados ante la Aduana (Declaración Aduanera de Mercancías – DAM), documentos a emitir por el exportador (Factura Comercial – Commercial Invoice, Lista de Empaque – Packing List), documentos a emitir por el transportista (Carta Porte – Truck bill of lading) o documentos emitidos por instituciones (Certificado de Origen).

Se optó por LATE que es la plataforma digital gratuita de PROMPERÚ, la cual contó con la información necesaria de exportación con enfoque hacia un mejor mercado, precio y negocio, siendo una plataforma dinámica y práctica para los usuarios.

El segundo indicador de la Dimensión 3 de la Variable 1 fue: Importador.

La situación de China desde el punto de vista de mercado emergente, consta de disparidades y contradicciones, siendo parte de un proceso de paso de una economía central y colectiva a una economía de mercado que presenta problemas de transición, desde el marco organizativo-legal hasta la propia inexperiencia de consumidores, importadores o empresarios en general (Ortiz et al., 2019, p. 64).

Hacer negocios con China solo sería cuestión de tener buena actitud, mente abierta y paciencia al estar en la disposición de comprender que, pese a ciertas diferencias, se puede llegar a acuerdos que beneficien a las partes involucradas en la negociación.

En China, el volumen de producción de arándanos fue limitado, motivo por

el cual, existió mayor volumen de importación. Ante ello, Perú destacó por la calidad de sus arándanos al ser estable su contenido de azúcar. Asimismo, la variedad Kent del mango, fue la mejor para destinar a China por vía aérea, teniendo como finalidad mantener su calidad en relación al sabor, textura y valor nutricional. Además, entre los principales productos peruanos importados por China y Panamá, se destacaron las paltas. Sin dejar de lado que Panamá fue un gran importador de arándanos, mientras que Colombia se caracterizó por importar cebollas rojas.

Cada importador también juega un papel importante en el desarrollo de la cadena logística en comercio internacional, debido a que sin una contraparte no se podría realizar alguna operación de comercio exterior. Por ello, mediante el libro seleccionado se conocieron los aspectos negativos de China con la finalidad de aplicar soluciones a tiempo y resaltar sus virtudes como país emergente.

La segunda variable correspondió a: Mercados Emergentes.

Existen dos grupos de trabajadores, tomando en consideración todos los países. En el caso de los países pertenecientes a Europa, se distinguen los trabajadores permanentes de los temporales, mientras que en los países emergentes y en desarrollo, los trabajadores del sector formal e informal (OIT, 2017, p. 43).

Se tuvo presente a los diferentes grupos de trabajadores con la finalidad de tener un análisis detallado del mercado emergente de interés para mejorar el desempeño en la cadena logística en comercio internacional y saber cómo llevar a cabo el proceso de diversificación, ya sea que se tenga enfoque en el mismo tipo de clientes o en el nuevo tipo de clientes. Con ello, se pondrá en evidencia el nivel de competitividad que se obtenga como resultado de una logística integral.

El empresario chino se caracterizó por tener objetivos claros, pese a dificultades de negocios. Ante ello, la confianza y respeto fueron parte clave para ganar el respaldo de quienes esperan obtener ganancias que consideran rentables a nivel económico por cada inversión en negocios. Para lo cual, la contraparte necesita comprender las jerarquías y protocolos de China, de manera independiente al producto que desee comercializar, siendo de suma importancia realizar un análisis de oportunidades en este mercado emergente.

Por otro lado, los empresarios panameños se encontraron abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no son su especialidad, siendo producto de su escasa dimensión de mercado. Sin embargo, se tuvo la oportunidad de presentarles propuestas de distintos negocios, debido a su suficiente experiencia en operaciones de exportación e importación.

Las empresas exportadoras lambayecanas que opten por ingresar sus productos al mercado colombiano deben considerar que el empresario colombiano presentó mayor interés por los mercados externos y valoró mucho la relación personal, motivo por el cual, se requirió generar un fuerte vínculo emocional para iniciar la negociación.

Se seleccionó dicho libro, debido a que OIT abarcó a detalle la segunda variable denominada Mercados Emergentes, siendo información destacada en el desarrollo de temática de esta tesis y sustento directo de la variable en mención.

La primera dimensión de la Variable 2, se basó en: Diversificación.

La diversificación hace referencia a la búsqueda constante de mercados con características de interés en donde se tiene la oportunidad de ofrecer variedad de productos acorde a lo requerido en determinado mercado (Lamb et al., 2018, p. 21).

Si bien es cierto la diversificación hace referencia a riesgo, no deja de ser importante al traer consigo grandes beneficios a nivel empresarial, ya que se tuvo la oportunidad de abarcar más mercados y, con ello, ampliar la cartera de clientes.

El libro que se consideró, sustentó la primera dimensión de la Variable 2 al tratar a la diversificación como un aspecto que implica la búsqueda constante de mercados de interés, tales como los mercados emergentes caracterizados por ser atractivos.

Es importante tener en cuenta las dificultades que se presentan al tratar de concretar una clasificación detallada de clientes. Por tal motivo, resulta más práctico considerar a grandes rasgos el mismo tipo de clientes y el nuevo tipo de clientes, quienes tienden a reaccionar de diferentes maneras (Cobarrubia Gómez, 2021, p. 34).

Con una correcta selección de clientes, a quienes se dirige un determinado producto, la imagen de la marca empresarial pudo presentar mejoras y un mayor reconocimiento en el mercado, obteniendo ganancias económicas significativas y siendo diferente ante la presencia de la competencia.

El libro en mención, amplió la teoría de la primera dimensión de la Variable 2, debido a que el contenido de esta tesis abarcó la diversificación con enfoque en los clientes de mercados emergentes que resultan ser atractivos para empresas con espíritu exportador.

El primer indicador de la Dimensión 1 de la Variable 2 fue: Mismo tipo de clientes.

La primera variante de diversificación es horizontal, debido a que la empresa venderá productos de desigual base tecnológica, cuya misión se complementa a la de los productos que tienen mayor antigüedad, sirviendo al mismo tipo de clientes; pese a ello, los clientes en mención pueden optar por adquirir productos/servicios en base a sus necesidades al contar con la destacada oferta proveniente del mercado (de Jesús et al., 2018, p. 9).

Se pudo optar por asegurar la fidelización del mismo tipo de clientes, ya que hasta cierto punto resulta lógico que fidelizarlos fue más rentable que captar nuevos, considerando que cada cliente fiel representa información valiosa y de interés para la competencia que busca sobresalir en el mercado. Sin embargo, se tuvo como respaldo superar las expectativas del cliente y ofrecerle productos con alto valor agregado que mejoren su experiencia.

El libro fue elegido al encontrarse relacionado directamente al primer indicador de la Dimensión 1 de la Variable 2 denominado Mismo tipo de clientes, implicando mantenerlos fidelizados, pero mediante la aplicación de nuevas estrategias con las que se pueda satisfacer sus necesidades.

El segundo indicador de la Dimensión 1 de la Variable 2 fue: Nuevo tipo de clientes.

Se pueden conseguir nuevos clientes al tener presente la determinación de objetivos orientados a evaluar el mercado de interés, introducir nuevos productos,

promover las ventas, entre otros aspectos a considerar para que no opten por la competencia (Paredes et al., 2019, p. 78).

Las empresas y sus clientes no son los mismos de hace buen tiempo atrás, debido a la globalización que trajo consigo cambios en el mundo de los negocios, tales como una economía moderna en la que no existen barreras físicas ni temporales. Asimismo, la era digital e intercomunicación revolucionó el modo en que se hacen las cosas, conllevando a un nuevo tipo de consumidor, conocido como cliente moderno.

A finales del 2020, la economía de China siguió demostrando una fuerte resiliencia ante la situación de pandemia por Covid-19, cuyo consumo se incrementó a medida que los consumidores aceleraron su gasto, reflejando una mayor disposición de reapertura y demanda de productos agrícolas, debido a la escasez de su propio suministro de alimentos.

Las nuevas generaciones de consumidores panameños, incluso las viejas, presentaron nuevas tendencias y preferencias; se encuentran al tanto de las marcas, solicitando exclusividad en la importación del producto y no solo comprando, porque sus hábitos de consumo se sofisticaron al preocuparse por su estado de salud y demandar productos orgánicos.

El libro seleccionado consistió en que, para hacer llegar un determinado producto a un país de destino, hay que tener el conocimiento suficiente del tipo de cliente al que se dirige dicho producto. Con ello, si se caracteriza por ser nuevo, finalmente, se opta por establecer una relación duradera en el tiempo.

Según LATE (2021), los consumidores colombianos que presentaron mayor consumo de cebollas tuvieron en cuenta las certificaciones voluntarias que son requisitos exigidos por los compradores y que responden a exigencias fuera de las establecidas por autoridades regulatorias. Con ello, se destacaron las certificaciones de calidad, medio ambiente, responsabilidad social, entre otras. Como principales certificaciones, se tuvieron a Safe Quality Food Program – SQF, Global G.A.P., HACCP y Fair Trade.

Se resaltaron las certificaciones contenidas en LATE para mayor sustento

del segundo indicador de la Dimensión 1 de la Variable 2, debido a la exigencia por parte de los consumidores provenientes de Colombia, el cual fue un mercado destacado en esta tesis.

La resiliencia económica de los mercados emergentes, así como, sus cambios demográficos a largo plazo, cuyo respaldo radica en el incremento del consumo e impacto económico en relación a la rápida adopción de tecnología y digitalización, conllevaron a que dichos mercados sean atractivos y dinámicos.

La segunda dimensión de la Variable 2, se basa en: Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva permite sacar ventaja con respecto al desempeño de la competencia en el mercado. Ante ello, debe existir adaptación al cambio para lograr el éxito del negocio en diferentes mercados a nivel internacional y fortalecer la ventaja en mención (Czinkota y Ronkainen, 2019, p. 182).

Una ventaja competitiva consta de características que representan a una marca o producto en relación a su competencia que tiene la posibilidad de ofrecer mayor valor y beneficios a sus clientes. Por ende, la estrategia debió tener enfoque en cómo se vende, en vez de solo lo que se vende.

El libro seleccionado sintetizó el significado de ventaja competitiva, la cual representa la facilidad de acceder a nuevos mercados, sobre todo, con enfoque en los mercados emergentes tratados a lo largo del contenido de esta tesis.

El primer indicador de la Dimensión 2 de la Variable 2 fue: Políticas gubernamentales.

Con respecto a la intervención del Estado, las políticas gubernamentales tienen como finalidad: Regular, estimular, dirigir y proteger las actividades llevadas a cabo a nivel nacional; sin dejar de lado la interacción entre: Estado, mercado y sociedad. El Estado emplea los principales mecanismos para ejercer control sobre el comercio internacional e inversión de origen extranjero, así como, los diversos incentivos para el desarrollo de estas actividades (Córdova Montúfar, 2018, p. 66).

Las políticas gubernamentales consistieron en acciones por parte del Gobierno que tuvieron como finalidad dar respuesta directa a la demanda de la

sociedad, mediante el uso a nivel estratégico adecuado para contrarrestar los problemas que surgen a nivel nacional. Lo mencionado, contribuyó al correcto desarrollo de la cadena logística en comercio internacional.

El libro elegido sustentó el primer indicador de la Dimensión 2 de la Variable 2, ya que reflejó la razón de la existencia de políticas gubernamentales, las cuales impulsaron un mejor desempeño en un mundo tan competitivo.

Según CIA (2021), República presidencial corresponde al tipo de gobierno de Perú, así como, de Panamá y Colombia. Mientras que China fue un estado liderado por el partido comunista.

CIA constó de información recopilada y analizada a nivel internacional con la finalidad de asistir al Gobierno en política exterior que involucra decisiones. Por ende, fue una fuente de información relevante en el contenido de esta tesis.

Plataforma digital única del Estado Peruano (GOB.PE, 2021), anunció la aprobación y publicación del reglamento del Decreto Legislativo N° 1492 por parte del MINCETUR, el cual tiene enfoque en promover la competitividad en la cadena logística en comercio internacional (párr. 1).

Con ello, se tiene mayor eficiencia en operaciones de interés para los exportadores e importadores, quienes se benefician con la reducción de costos caracterizados por ser evitables, cuya información que obtienen acerca de los pagos que deben realizar es transparente y se basa exclusivamente en los servicios por los que optaron.

Se optó por la fuente de información en mención al tener contenido valioso para esta tesis, el cual sintetizó el reglamento del Decreto Legislativo N° 1492 dirigido a exportadores e importadores que impulsan el desarrollo económico del Perú.

GOB.PE (2020), anunció el Decreto Supremo N° 007-2020, el cual aprueba el reglamento del artículo 10 de la Ley N° 28977 respecto a la implementación del Módulo de Información acerca de los Servicios de Logística de Comercio Exterior (párr. 1).

El Reglamento en mención consistió en impulsar la transparencia en el mercado logístico, contribuyendo a que cada usuario tenga la oportunidad de tomar una decisión adecuada e informada al contratar los servicios logísticos en relación a sus operaciones.

La fuente de información seleccionada permitió contar con sustento clave del primer indicador de la Dimensión 2 de la Variable 2 y destacar la importancia del Módulo de Información en mención para el conocimiento de todos los usuarios y personas interesadas.

El segundo indicador de la Dimensión 2 de la Variable 2 fue: Marketing social.

Se puede obtener una ventaja competitiva mediante la aplicación del Marketing social, también conocido como Marketing responsable, el cual se lleva a cabo cuando el mercado se encuentra completamente asentado, es decir, las empresas no solo están en la búsqueda de satisfacer las necesidades de sus respectivos consumidores, sino que persiguen objetivos deseables en relación a la sociedad en su conjunto con iniciativas medio ambientales que abarcan: Justicia social, aspectos culturales, entre otros, cuyo fin es utilizar responsabilidad social e incrementar la cercanía con el cliente (Ferrell y Hartline, 2018, p. 351).

Con el marketing social se tuvo la posibilidad de solucionar o mitigar problemas del ámbito social de todo tipo, ya sea en relación a la salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente o cualquier acción en beneficio de la sociedad en conjunto. Ante ello, concretar una campaña de marketing social implica descubrir los valores existentes entre empresa y consumidor ideal. Además, identificar causas sociales que se adecuan de mejor manera a estos valores, así como, elegir entre una o más causas y determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La base del libro seleccionado fue el marketing social con enfoque en temas de carácter social, cuya aplicación depende de las condiciones en que se encuentre el mercado emergente de interés con la finalidad de llegar a los consumidores demostrando responsabilidad social.

La tercera dimensión de la Variable 2, se basó en: Principales desafíos económicos.

Existe una desconexión creciente entre ciudadanos e instituciones localizadas en América Latina y el Caribe (ALC), la cual desencadena desafíos a nivel socioeconómico, así como, repensar ciertas instituciones con la finalidad de aprovechar oportunidades emergentes, cuya presión sobre gobiernos de países emergentes contribuye a la apertura e integración financiera internacional. Lo expuesto, implica la exigencia de respuestas políticas coherentes por parte de ciudadanos para contrarrestar la incertidumbre. Con ello, el cambio climático, envejecimiento de población y avance tecnológico constituyen parte de las tendencias globales que transformarán con mayor amplitud las sociedades para asegurar la factibilidad de un desarrollo productivo que se caracteriza por ser estable, dinámico y equitativo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos et al. [OCDE et al.], 2018, p. 205).

Ante la presencia de desafíos económicos, las empresas debieron demostrar su grado de resiliencia y detectar oportunidades de negocio para que sus operaciones en relación a la distribución internacional se concreten al ganar competitividad en el mercado e incluso permanecer en la mente del consumidor final.

El libro citado se relacionó a la tercera dimensión de la Variable 2, debido a la existencia de desafíos económicos como retos en los que se busca un crecimiento económico sostenible, pese al transcurrir del tiempo. Lo mencionado, contribuyó a reforzar el contenido de esta tesis.

El primer indicador de la Dimensión 3 de la Variable 2 fue: Envejecimiento de población.

El entorno general (macroentorno/macroambiente) consta de factores externos que mayormente afectan a organizaciones de diversas industrias, ya sea de manera directa o indirecta. Lo mencionado, hace referencia al tipo de sistema económico, situación económica, tipo de sistema a nivel político, tecnología, demografía (edad, género, raza, origen étnico y nivel de estudios por parte de la población), formación cultural, así como, competidores (Hellriegel y Jackson, 2017,

p. 115).

Fue importante realizar un estudio de mercado que permitió conocer la situación actual de la población del país de interés, para que el producto llegue en óptimas condiciones y sea aceptado por el consumidor final, sin dejar de lado que se debió analizar si es conveniente dirigir el producto a personas de edad.

Lo mencionado, ya que se proyecta que el crecimiento mundial tendrá como tendencia disminuir a medida que las poblaciones envejecen y los mercados emergentes sean economías maduras.

El libro en mención conllevó a deducir que es de suma importancia considerar el envejecimiento de la población a la hora de evaluar si resulta rentable dirigirse al mercado de interés para destinar un producto a determinado público objetivo.

Según CIA (2021), el 17.29% de la población de China tuvo entre 0 a 14 años de edad (hombres 129,296,339 / mujeres 111,782,427), el 11.48% tuvo entre 15 a 24 años de edad (hombres 86,129,841 / mujeres 73,876,148), el 46.81% tuvo entre 25 a 54 años de edad (hombres 333,789,731 / mujeres 318,711,557), el 12.08% tuvo entre 55 a 64 años de edad (hombres 84,827,645 / mujeres 83,557,507), mientras que el 12.34% tuvo entre 65 años de edad y más (hombres 81,586,490 / mujeres 90,458,292).

Por otro lado, Panamá con 25.56% (hombres 508.131 / mujeres 487.205), 16.59% (hombres 329.250 / mujeres 316.796), 40.31% (hombres 794.662 / mujeres 774.905), 8.54% (hombres 165,129 / mujeres 167,317), 9.01% (hombres 160,516 / mujeres 190,171), de acuerdo a la estructura por edades señalada con anterioridad.

En el caso de Colombia, 23.27% (hombres 5.853.351 / mujeres 5.567.196), 16.38% (hombres 4.098.421 / mujeres 3.939.870), 42.04% (hombres 10.270.516 / mujeres 10.365.423), 9.93% (hombres 2.307.705 / mujeres 2.566.173), 8.39% (hombres 1.725.461 / mujeres 2.390.725), respectivamente, siendo estimaciones del 2020.

Se seleccionó CIA al recopilar información de interés respecto a países y ciudadanos extranjeros en relación a la seguridad nacional. Con ello, se tuvo un

panorama más claro sobre a quiénes se puede dirigir los productos agrícolas, considerando la edad de la población.

El segundo indicador de la Dimensión 3 de la Variable 2 fue: Dependencia comercial.

La aparición de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC – han dado lugar a diversas transformaciones de gran calado en los ámbitos de la sociedad, siendo un elemento clave para el desarrollo económico de jurisdicciones, debido a que se originó una rápida obsolescencia de conocimientos y emergencia de nuevos valores, desencadenando una vertiginosa evolución de estructuras a nivel económico y social, manteniendo cierto grado de dependencia comercial como respaldo de las actividades realizadas (Álamo Cerrillo, 2016, p. 9).

El aspecto positivo de la dependencia comercial recayó en que se pueden conservar relaciones fructíferas a largo plazo, siendo beneficiados los países que interactúan para obtener mejores resultados en su cadena logística en comercio internacional.

Se optó por el libro en mención al rescatar la parte positiva de la dependencia comercial que beneficia a las partes involucradas al concretarse negociaciones de las cuales pueden resultar fuertes lazos comerciales.

La triangulación de teorías o disciplinas consiste en el uso de diversas teorías o perspectivas con la finalidad de analizar un conjunto de datos en relación a diferentes visiones teóricas o campos de estudio (Hernández et al., 2014, pp. 456-457).

En esta tesis, se utilizó el método de triangulación teórica, conllevando a recolectar y analizar teorías de variedad de fuentes de información.

El libro fue seleccionado, porque tuvo como autores a prestigiosos investigadores que abarcaron enfoques y procesos de investigación, de los cuales se optó por el contenido acorde a esta tesis, contando con su significativo aporte.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación básica tiene como propósito producir conocimiento y teorías, sirviendo como herramienta de carácter universal que permite conocer nuestro entorno (Hernández et al., 2014, p. 24).

Se utilizó el tipo de investigación básica y, con ello, se puso empeño en la búsqueda de conocimiento, prevaleciendo la objetividad en la toma de decisiones acordes a obtener un buen trabajo.

La investigación fue cuantitativa, ya que tuvo enfoque en la recolección de datos para probar la hipótesis general e hipótesis específicas. Con ello, tuvo como base la medición numérica, así como, el análisis a nivel estadístico con la finalidad de establecer ciertas pautas de comportamiento y probar teorías clave en dicha investigación.

El nivel de investigación explicativo tiene enfoque en explicar por qué y en qué condiciones sucede un fenómeno o por qué se lleva a cabo la relación de dos o más variables (Hernández et al., 2014, p. 98).

El nivel de investigación fue explicativo, porque se destacó la explicación de la relación entre las variables “Distribución Internacional” y “Mercados Emergentes”.

Esta investigación, se basó en el diseño no experimental, dado que se tuvo en cuenta la observación del fenómeno, tal como se da en un contexto natural, sin intervenir en su desarrollo para después analizarlo. Lo mencionado, específicamente, comprendió un diseño transversal caracterizado por ser explicativo, con el que se recolectaron datos en un tiempo determinado para describir las variables, en este caso, “Distribución Internacional” y “Mercados Emergentes”, analizando su incidencia e interrelación en un momento único.

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación, se realizó un estudio con la Variable 1 independiente denominada “Distribución Internacional” y con la Variable 2

dependiente denominada “Mercados Emergentes”, cabe resaltar que fueron operacionalizadas en sus respectivas tablas, donde se detallaron dichas variables, abarcando cada una de ellas una definición a nivel conceptual y una definición a nivel operacional, teniendo dimensiones, indicadores, además, ítems y escala de medición correspondiente como parte de la investigación cuantitativa (Ver Tabla 14 y Tabla 15 de Anexo A).

Con respecto a la definición conceptual:

Sobre la Variable 1:

Aguirre Garzón (2017) indica que la distribución internacional consiste en que determinado producto llegue a su respectivo destino considerando los términos acordados entre el exportador e importador (p. 9).

Sobre la Variable 2:

OIT (2017) señala que existen dos grupos de trabajadores, tomando en consideración todos los países. En el caso de los países pertenecientes a Europa, se distinguen los trabajadores permanentes de los temporales, mientras que en los países emergentes y en desarrollo, los trabajadores del sector formal e informal (p. 43).

Con respecto a la definición operacional, tanto la Variable 1 como la Variable 2, fueron medidas con un cuestionario.

Se tuvieron las siguientes dimensiones:

Acerca de la Variable 1: Requerimientos de los mercados emergentes, Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Acerca de la Variable 2: Diversificación, Ventaja competitiva, Principales desafíos económicos.

Se tuvieron los siguientes indicadores:

En relación a la Variable 1: Empresas exportadoras. Disposición a establecer nuevas relaciones comerciales. Riesgos durante la manipulación,

almacenamiento y transporte. Medios de transporte viables. Exportador. Importador.

En relación a la Variable 2: Mismo tipo de clientes. Nuevo tipo de clientes. Políticas gubernamentales. Marketing social. Envejecimiento de población. Dependencia comercial.

Con ello, un total de 24 ítems (12 por variable).

Adicional a ello, una escala de Likert como escala de medición caracterizada por ser ordinal.

3.3. Población, muestra (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis

De acuerdo a lo mencionado, para las variables denominadas “Distribución Internacional” y “Mercados Emergentes”, la población estuvo conformada por 22 responsables de la gestión del comercio internacional, considerando la falta de distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

La muestra en estudio, estuvo constituida por el total de 22 responsables de la gestión del comercio internacional.

Se tuvieron los siguientes criterios de inclusión de la muestra:

- Responsables de la gestión del comercio internacional que desearon formar parte de la investigación, tras ser informados de esta misma.
- Dichos responsables se dedicaron a diversas actividades de comercio internacional al ser profesionales altamente competitivos, cuyo desempeño se llevó a cabo en empresas exportadoras lambayecanas de relevante reconocimiento a nivel nacional con presencia internacional, bajo estudio de mercado y coordinación con colaboradores. Por ende, fueron profesionales formados con una visión global, contando con amplio conocimiento respecto a distribución internacional y mercados emergentes.
- Específicamente, se desempeñaron en los siguientes cargos: Gerente General, Director, Administrador (a), Gerente Comercial &

Logística, Gerente Comercial, Gerente de Operaciones, Gerente de Producción, Especialista en Aduanas y Facilitación del Comercio, Directora de Comercio Exterior, Directora de Comercialización, Responsable de Comercio Exterior, Asistente de Logística, Asesor (a) Empresarial, Coordinador de Negocios Globales, Coordinador de Negocios Internacionales, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social, Especialista de Fortificación de Alimentos en empresas exportadoras lambayecanas al ser Magísteres en Administración de Negocios, Magíster en Dirección y Gestión de Empresas Internacionales, Licenciados en Administración de Negocios Internacionales, Licenciados en Comercio y Negocios Internacionales, Licenciados en Negocios Internacionales.

- Sus funciones: Planear, organizar, dirigir y controlar actividades operativas y administrativas. / Llevar a cabo todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados. / Brindar asesoramiento de servicios y procedimientos.
- Con ello, fueron contactados mediante una red de contactos generada durante los ciclos académicos de Negocios Internacionales de Universidad César Vallejo, cuya base fue el reconocimiento por el buen posicionamiento de marca personal de la investigadora que inspiró confianza y permitió intercambiar conocimientos para compartir diferentes puntos de vista sobre comercio internacional.

Además, se tuvieron los siguientes criterios de exclusión de la muestra:

- No fueron personas cuyo desempeño solo se llevó a cabo fuera del departamento de Lambayeque.
- No fueron personas sin experiencia en comercio internacional.

La muestra no probabilística, como parte del proceso de investigación cuantitativa, destaca por su utilidad en diseños de estudio que necesitan del control de elección de casos con determinadas características. Con ello, se deja de lado la denominada “representatividad” de elementos

correspondientes a una población (Hernández et al., 2014, p. 190).

El muestreo del estudio concernió a No Probabilístico – Muestreo por conveniencia, ya que se eligió una cantidad determinada de individuos, los cuales condujeron a otros y así hasta conseguir una muestra suficiente y acorde al propósito del estudio.

Como unidad de análisis se tuvo: Empresas exportadoras lambayecanas.

Ver Tabla 35 y Tabla 36 de Anexo G, Tabla 40 y Tabla 41 de Anexo I.

La fase de la prueba piloto consiste en administrar el instrumento respecto a una pequeña muestra de casos con la finalidad de probar su pertinencia y eficacia, sin dejar de lado las instrucciones, condiciones de aplicación y procedimientos correspondientes. En base a esta prueba, se lleva a cabo el cálculo de confiabilidad y validez iniciales del instrumento (Hernández et al., 2014, p. 210).

Se aplicó la prueba piloto a 11 responsables de la gestión del comercio internacional para calcular la confiabilidad y validez iniciales del instrumento, construido con una escala de Likert, cuyas preguntas y alternativas de respuesta fueron comprendidas por quienes participaron en su aplicación.

- Específicamente, se desempeñaron en los siguientes cargos: Gerente General, Gerente Comercial, Responsable Logístico, Analista de planeamiento estratégico, Jefe de la Unidad de Abastecimiento, Agente de control, Consultora en empresas exportadoras lambayecanas al ser Licenciados en Comercio y Negocios Internacionales, Licenciados en Negocios Internacionales.

Ver Tabla 33 y Tabla 34 de Anexo G, Tabla 39 de Anexo I.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos, se investigaron diferentes fuentes de información, siendo obtenida de artículos de revistas científicas indexadas, tesis, libros, páginas web, plataformas digitales y boletines estadísticos

recomendados. Con ello, la información sirvió, tanto para los antecedentes de estudio como el desarrollo de temática del marco teórico, teniendo sustento de autores de suma importancia en esta investigación (Ver Anexo D y Anexo E).

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, asimismo, abarcan diversos campos, mediante un conjunto de preguntas que se establecen en relación a una o más variables que se desean medir (Hernández et al., 2014, p. 217).

El cuestionario fue el instrumento perteneciente a la encuesta utilizada como técnica, el cual estuvo conformado por 24 ítems o preguntas dirigidas a los responsables de la gestión del comercio internacional, con la intención de conseguir la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos relacionados a las variables “Distribución Internacional” y “Mercados Emergentes” (Ver Tabla 30 de Anexo B).

Con respecto a la validez del instrumento, se contó con un juicio de expertos, quienes juzgaron independientemente la pertinencia, relevancia y claridad de cada ítem en relación al contenido teórico, es decir, si finalmente sugieren o no una respuesta.

Validador 1: Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel

Validador 2: Dr. Macha Huamán Roberto

Validador 3: MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando

Ver Anexo A.

El Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach, es un coeficiente que estima la confiabilidad. El método de cálculo implica una sola administración del instrumento de medición, teniendo como ventaja la aplicación de medición y cálculo del coeficiente, mediante diversos programas estadísticos como SPSS y Minitab que llevan a cabo su determinación y solo se debe interpretar (Hernández et al., 2014, p. 295).

Tras la validación del instrumento, obtenida mediante un juicio de

expertos, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25 para evaluar la confiabilidad de cada ítem al contar con las respuestas de la prueba piloto (Ver Tabla 37 de Anexo H, Anexo J y Anexo K).

El Índice de Confiabilidad alcanzado fue 0.852, lo que significó que el instrumento de medición fue confiable, de consistencia interna buena, es decir, de confiabilidad alta (Ver Figura 22 de Anexo C y Anexo H).

3.5. Procedimientos

Con respecto al recojo de datos, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual fue elaborado y aplicado de manera virtual a los participantes de la prueba piloto y muestra, quienes recibieron mediante WhatsApp el enlace del cuestionario en Formularios de Google creado desde la Cuenta Institucional (UCV) de la investigadora de esta tesis (Ver Anexo F).

Seguido de ello, se descargaron las bases de datos del Formulario de Google en mención y se ordenaron en Excel 2016.

Asimismo, para el procesamiento de datos, se utilizó la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25 en ambas variables. Con ello, se buscó el grado de confiabilidad. Además, se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial con respecto a la muestra.

Los procedimientos se llevaron a cabo virtualmente dada la situación de pandemia por Covid-19 y sus diversas variantes, destacando no poner en riesgo la salud de los participantes e investigadora de esta tesis.

3.6. Método de análisis de datos

La información de la investigación se obtuvo a través de preguntas que se realizaron en el cuestionario, siendo procesadas en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25.

En el caso del nivel de estadística descriptiva, se utilizó la recolección, ordenamiento, clasificación y análisis de datos, teniendo un objetivo basado en lograr las características de relación entre las dos variables estudiadas.

Por otro lado, en el nivel de estadística inferencial, se buscó cierta peculiaridad general de la población, de acuerdo a la muestra y mediante la comparación de hipótesis de las dos variables estudiadas.

Ver Figura 23 de Anexo C.

En relación al análisis de datos cuantitativos, cabe resaltar que por estadística inferencial se utilizó el análisis no paramétrico conformado por el coeficiente de correlación rho de Spearman, el cual fue apropiado para determinar la confiabilidad acorde al nivel de medición ordinal de la escala de variables, a partir de la base de datos de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

En esta tesis sobre Distribución Internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: Veracidad de resultados, respeto por propiedad intelectual, por convicciones, ya sean políticas, religiosas o morales, por privacidad y protección de la identidad de quienes participaron en el estudio.

De acuerdo al Vicerrectorado de Investigación (2021), con respecto al Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, específicamente, Artículo 3º.- Principios de ética en investigación, se tuvo presente lo siguiente:

- a) Autonomía: Las personas que participaron en la tesis, tuvieron la capacidad de elegir su participación o retiro en determinado momento.
- b) Beneficencia: La tesis procuró ciertos beneficios a quienes participaron del estudio.
- c) Competencia profesional y científica: Las personas cumplieron los niveles adecuados de preparación, de acuerdo a lo requerido por la tesis, garantizando el rigor científico en la realización del proceso de investigación hasta su publicación correspondiente.

- d) Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: La tesis aseguró el cuidado de la naturaleza, por ende, el respeto de los seres vivos y ecosistemas.
- e) Integridad humana: Se reconoció al ser humano por encima de los intereses de la ciencia, de manera independiente de su procedencia, estatus, ya sea social o económico, etnia, género, cosmovisión, cultura u otro aspecto.
- f) Justicia: Se brindó un trato igualitario a los participantes de la tesis, teniendo como finalidad un desarrollo óptimo.
- g) Libertad: La tesis se desarrolló de manera libre e independiente con respecto a intereses económicos, políticos, religiosos o de otro tipo.
- h) No Maleficencia: Se realizó un análisis riesgo/beneficio previo a realizar la tesis para que prevalezca el respeto por la integridad, tanto física como psicológica de quienes participaron en la tesis.
- i) Probidad: Se actuó con honestidad en la tesis, abarcando la presentación de resultados y se evitaron modificaciones en el protocolo aprobado sin previa autorización proveniente del comité de ética, asimismo, la incorporación de autores que no participaron en la tesis.
- j) Respeto de la propiedad intelectual: Se respetaron los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, así como, se evitó el plagio en su totalidad.
- k) Responsabilidad: Se asumieron las consecuencias de actos provenientes del proceso de investigación o divulgación.
- l) Transparencia: La tesis fue divulgada de manera que contribuyó a que se lleve a cabo la replicación de metodología y verificación de validez de resultados (A excepción de casos de patentes).
- m) Precaución: Pese a la existencia de dudas sobre riesgos y repercusiones negativas de tesis, se tomaron medidas precautorias

disponibles para evitar daños a futuro.

Adicional a ello, cabe resaltar que se utilizó Normas APA 7^a edición para cuidar los siguientes aspectos: Estructura, formato, citas, referencias, correspondientes a la tesis. Lo mencionado, demostró el respeto por parte de la investigadora hacia la correcta presentación de la tesis en función a normas internacionales que respaldan la uniformidad en la presentación de redacción y resultados, bajo una orientación considerada sólida al ser concisa que evidenció su facilidad de uso.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo Univariado

Este tipo de análisis hizo referencia a un análisis de cada variable y dimensión tratada, considerando los objetivos:

Objetivo General:

Determinar la influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

Tabla 1

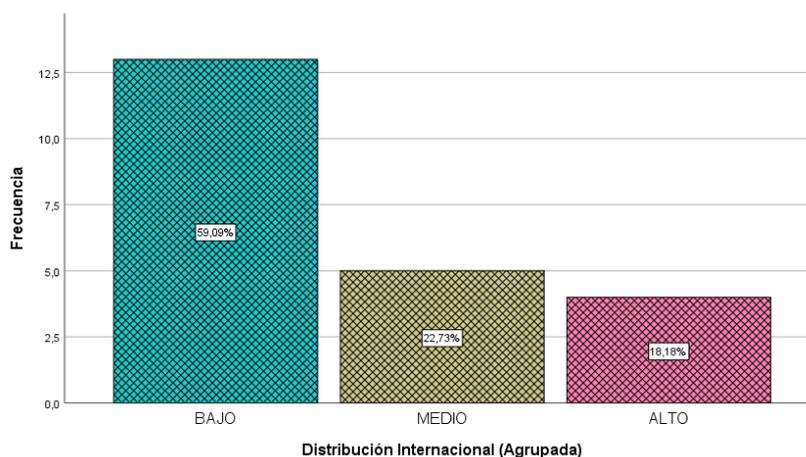
Descripción de niveles de Variable Distribución Internacional

Distribución Internacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	59,1	59,1	59,1
	MEDIO	5	22,7	22,7	81,8
	ALTO	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla mostró la descripción de niveles de Variable Distribución Internacional, destacando su respectiva Frecuencia. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 1

Descripción gráfica de Variable Distribución Internacional



Nota. La figura representó en Porcentaje una comparación de los niveles de Distribución Internacional. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Mediante el cuestionario aplicado a la muestra de 22 responsables de la gestión del comercio internacional, se concluyó que la Distribución Internacional estuvo representada por un nivel bajo de 59,09%, así como, un nivel medio de 22,73% y, por último, un nivel alto de 18,18%. Con ello, se observó que el nivel bajo tuvo el porcentaje más elevado.

Tabla 2

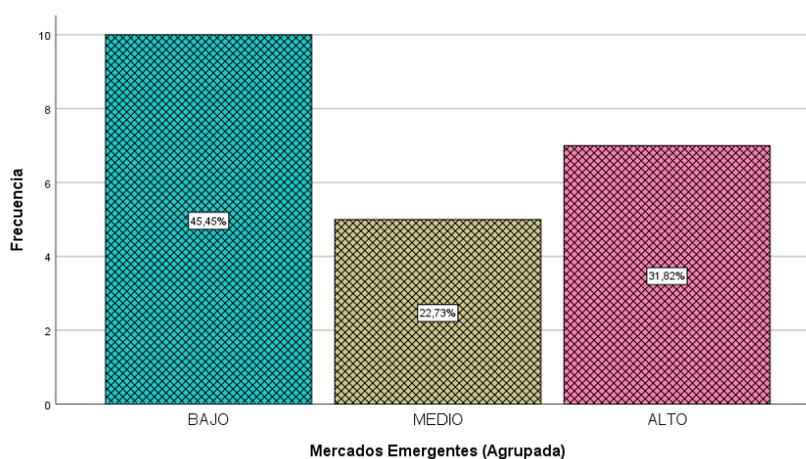
Descripción de niveles de Variable Mercados Emergentes

Mercados Emergentes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	45,5	45,5	45,5
	MEDIO	5	22,7	22,7	68,2
	ALTO	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla mostró la descripción de niveles de Variable Mercados Emergentes, destacando su respectiva Frecuencia. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 2

Descripción gráfica de Variable Mercados Emergentes



Nota. La figura reflejó en Porcentaje una comparación de los niveles de Mercados Emergentes. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se seleccionó la muestra de 22 responsables de la gestión del comercio internacional, la cual permitió deducir que la variable Mercados Emergentes estuvo representada por un nivel bajo con 45,45%, un nivel alto con 31,82% y, posteriormente, un nivel medio con 22,73%. De acuerdo a ello, se observó que 45,45% fue el nivel bajo más elevado.

Objetivos Específicos:

1 Determinar la influencia de los requerimientos de los mercados emergentes.

Tabla 3

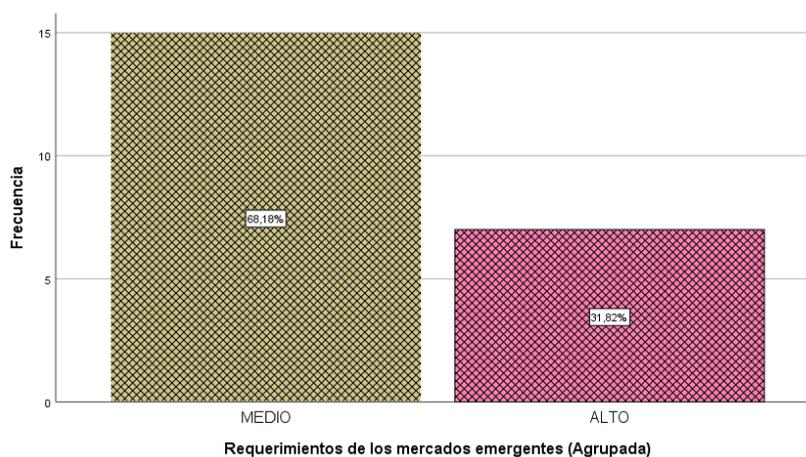
Descripción de niveles de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes

Requerimientos de los mercados emergentes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	15	68,2	68,2	68,2
	ALTO	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla mostró la descripción de niveles de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes, destacando su respectiva Frecuencia. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 3

Descripción gráfica de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes



Nota. La figura representó en Porcentaje una comparación de los niveles de Requerimientos de los mercados emergentes. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se seleccionó la muestra de 22 responsables de la gestión del comercio internacional y se obtuvo que los Requerimientos de los mercados emergentes estuvieron representados por el nivel medio de 68,18% y el nivel alto de 31,82%. Según los resultados obtenidos, se observó el nivel medio como el más elevado.

2 Determinar la influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tabla 4

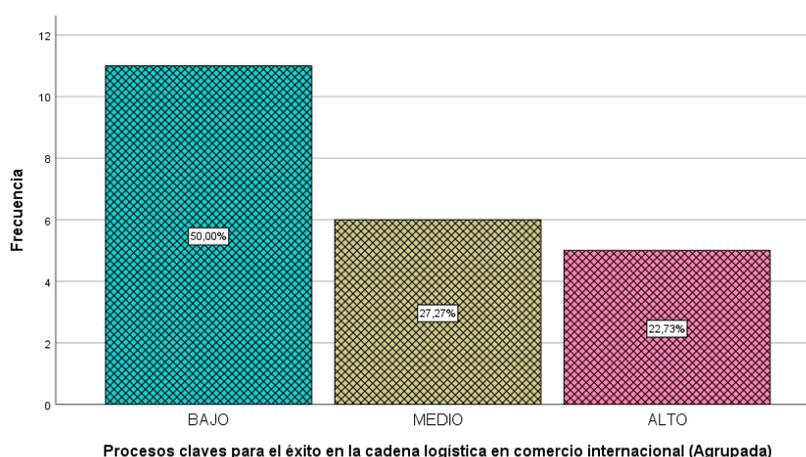
Descripción de niveles de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional

Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	50,0	50,0	50,0
	MEDIO	6	27,3	27,3	77,3
	ALTO	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla mostró la descripción de niveles de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, destacando su respectiva Frecuencia. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 4

Descripción gráfica de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional



Nota. La figura reflejó en Porcentaje una comparación de los niveles de Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

La muestra tomada de 22 responsables de la gestión del comercio internacional, permitió deducir que los Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional estuvieron representados por un nivel bajo en 50,00%, seguido de un nivel medio en 27,27% y un nivel alto en 22,73%. El nivel bajo fue el nivel con mayor aceptación.

3 Determinar la influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tabla 5

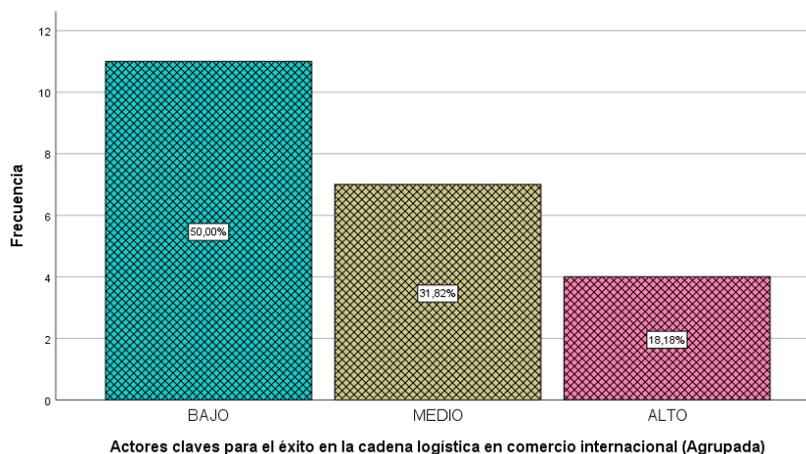
Descripción de niveles de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional

Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	50,0	50,0	50,0
	MEDIO	7	31,8	31,8	81,8
	ALTO	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla mostró la descripción de niveles de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, destacando su respectiva Frecuencia. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 5

Descripción gráfica de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional



Nota. La figura representó en Porcentaje una comparación de los niveles de Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

La muestra que se seleccionó fue de 22 responsables de la gestión del comercio internacional, mediante la cual se concluyó que los Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional estuvieron representados por un nivel bajo de 50,00%, seguido de un nivel medio de 31,82% y, finalmente, un nivel alto de 18,18%. El porcentaje que prevaleció fue del nivel bajo.

4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

Este tipo de análisis hizo referencia a un análisis basado en objetivos, tanto general como específicos:

Objetivo General:

Determinar la influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

Tabla 6

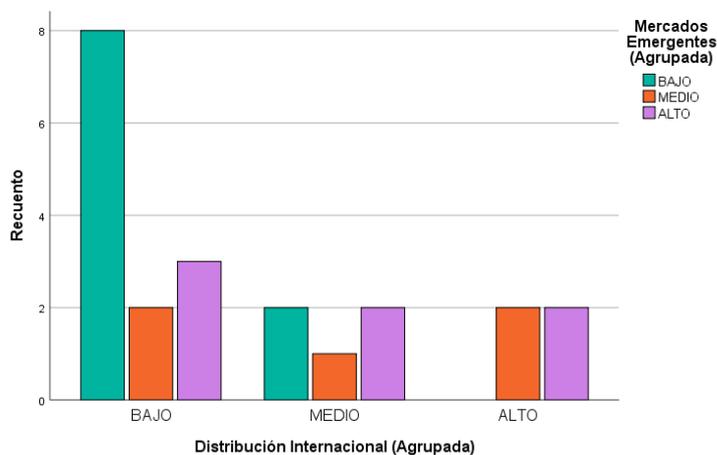
Descripción de Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes

Tabla cruzada: Distribución Internacional (Agrupada)*Mercados Emergentes (Agrupada)						
			Mercados Emergentes (Agrupada)			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Distribución Internacional (Agrupada)	BAJO	Recuento	8	2	3	13
		% del total	36,4%	9,1%	13,6%	59,1%
	MEDIO	Recuento	2	1	2	5
		% del total	9,1%	4,5%	9,1%	22,7%
	ALTO	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	9,1%	9,1%	18,2%
Total		Recuento	10	5	7	22
		% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%

Nota. Esta tabla mostró la descripción de Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes, destacando su Total. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 6

Descripción gráfica de Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes



Nota. La figura reflejó el Recuento basado en los niveles de las variables tratadas. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se tuvo como muestra a 22 responsables de la gestión del comercio internacional y se interpretó que 45,5% fue el nivel bajo más elevado en referencia a la Distribución Internacional y Mercados Emergentes, seguido de un nivel alto de 31,8% y un nivel medio de 22,7% con respecto a ambas variables. De este modo, se dedujo que entre las variables mencionadas sí existe relación positiva al considerar que, si se optimiza la distribución internacional, se tendrá mayor presencia en atractivos mercados emergentes.

Objetivos Específicos:

- 1 Determinar la influencia de los requerimientos de los mercados emergentes.

Tabla 7

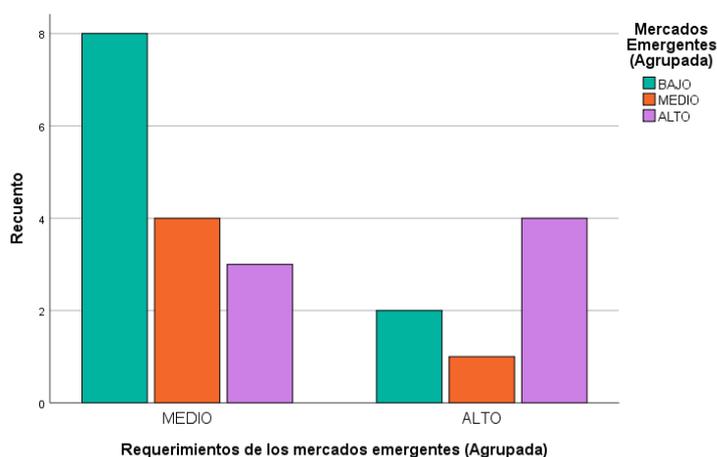
Descripción de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes

Tabla cruzada: Requerimientos de los mercados emergentes (Agrupada)*Mercados Emergentes (Agrupada)						
			Mercados Emergentes (Agrupada)			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Requerimientos de los mercados emergentes (Agrupada)	MEDIO	Recuento	8	4	3	15
		% del total	36,4%	18,2%	13,6%	68,2%
	ALTO	Recuento	2	1	4	7
		% del total	9,1%	4,5%	18,2%	31,8%
Total		Recuento	10	5	7	22
		% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%

Nota. Esta tabla mostró la descripción de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes, destacando su Total. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 7

Descripción gráfica de Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes



Nota. La figura representó el Recuento basado en los niveles de la dimensión y variable tratadas. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se tuvo como muestra a 22 responsables de la gestión del comercio internacional y se interpretó que el nivel bajo fue de mayor consentimiento con 45,5% en referencia a la dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y la variable Mercados Emergentes, seguido de un nivel alto con 31,8% y, por último, un nivel medio con 22,7% con respecto a la dimensión y variable en mención. Por ello, se concluyó que sí existe relación positiva al tener en cuenta que, entre más sean los requerimientos de los mercados emergentes, mejor será la iniciativa de acceder a los mercados emergentes.

2 Determinar la influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tabla 8

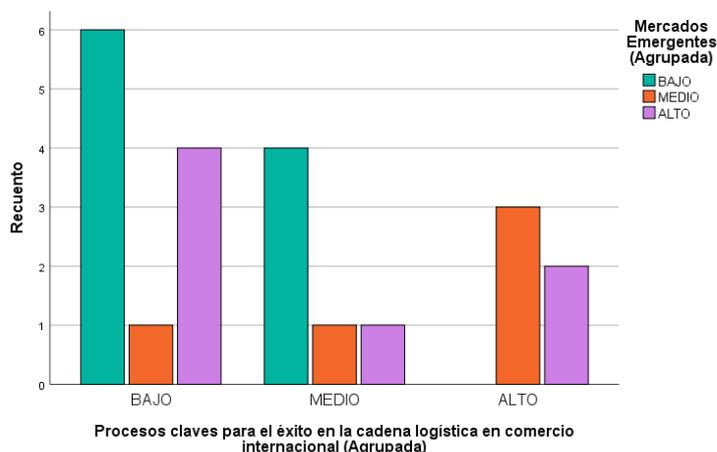
Descripción de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes

			Mercados Emergentes			Total
			(Agrupada)			
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional (Agrupada)	BAJO	Recuento	6	1	4	11
		% del total	27,3%	4,5%	18,2%	50,0%
	MEDIO	Recuento	4	1	1	6
		% del total	18,2%	4,5%	4,5%	27,3%
	ALTO	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	13,6%	9,1%	22,7%
Total		Recuento	10	5	7	22
		% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%

Nota. Esta tabla mostró la descripción de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes, destacando su Total. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 8

Descripción gráfica de Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes



Nota. La figura reflejó el Recuento basado en los niveles de la dimensión y variable tratadas. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se tuvo como muestra a 22 responsables de la gestión del comercio internacional y se interpretó que el nivel bajo con 45,5% representó el nivel con más aprobación en referencia a la dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y la variable Mercados Emergentes, seguido de un nivel alto con 31,8% y, por último, un nivel medio con 22,7% con respecto a la dimensión y variable en mención. Por ello, se pudo deducir que no existe relación positiva al tener en cuenta que los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional aún se encuentran en un proceso de mejora constante para que puedan ser aplicados por todas las empresas que deseen acceder a los mercados emergentes.

3 Determinar la influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tabla 9

Descripción de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes

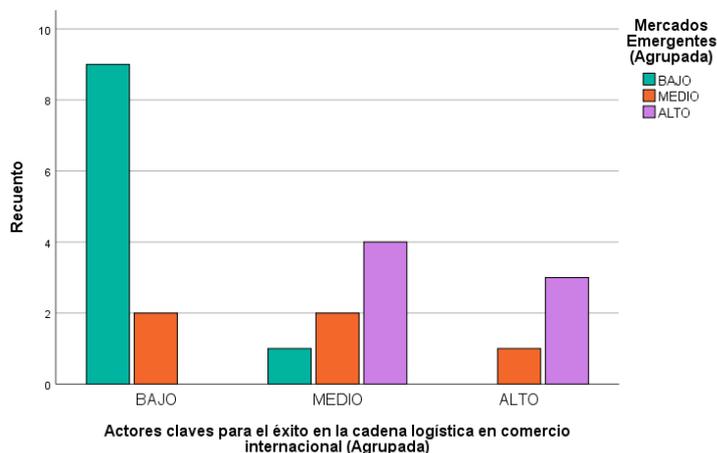
Tabla cruzada: Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional (Agrupada)*Mercados Emergentes (Agrupada)

		Mercados Emergentes (Agrupada)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional (Agrupada)	BAJO	Recuento	9	2	0	11
		% del total	40,9%	9,1%	0,0%	50,0%
	MEDIO	Recuento	1	2	4	7
		% del total	4,5%	9,1%	18,2%	31,8%
	ALTO	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	4,5%	13,6%	18,2%
Total		Recuento	10	5	7	22
		% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%

Nota. Esta tabla mostró la descripción de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes, destacando su Total. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Figura 9

Descripción gráfica de Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes



Nota. La figura representó el Recuento basado en los niveles de la dimensión y variable tratadas. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se tuvo como muestra a 22 responsables de la gestión del comercio internacional y se interpretó que 45,5% fue de índice bajo con mayor aprobación en referencia a la dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y la variable Mercados Emergentes, seguido de un nivel alto con 31,8% y, finalmente, un nivel medio con 22,7% con respecto a la dimensión y variable en mención. Por ello, se concluyó que sí existe relación positiva al tener en cuenta que, con el compromiso de actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, mejor será la iniciativa de acceder a los mercados emergentes.

4.3. Análisis Inferencial

Este tipo de análisis hizo referencia a un análisis por contraste de hipótesis, tanto general como específicas:

Hipótesis General:

H1: Existe influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

H0: No existe influencia de la distribución internacional en mercados

emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

Tabla 10

Correlaciones entre Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes

		Distribución Internacional	Mercados Emergentes
Rho de Spearman	Distribución Internacional	1,000	,741**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	22	22
	Mercados Emergentes	,741**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	22	22

Nota. Esta tabla mostró las correlaciones entre Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes, considerando 22 participantes de la muestra. Las variables en mención tuvieron una correlación de ,741. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se trabajó con el coeficiente de correlación rho de Spearman, obteniendo ,741 equivalente a una correlación positiva media +0.50 entre las variables tratadas y muy cercana a una correlación positiva considerable +0.75. Con ello, se tuvo un s o P menor del valor 0.01, el cual fue un coeficiente significativo al nivel de 0.01 e hizo referencia a 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error. De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirmó que sí existe relación positiva acorde a la hipótesis alterna (H1) planteada, descartando en su totalidad una posible hipótesis nula.

Hipótesis Específicas:

1 H1: Existe influencia de los requerimientos de los mercados emergentes.

H0: No existe influencia de los requerimientos de los mercados emergentes.

Tabla 11

Correlaciones entre Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes

		Requerimientos de los Mercados emergentes		
Rho de Spearman	Requerimientos de los mercados emergentes	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	22	22
	Mercados Emergentes	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	22	22

Nota. Esta tabla mostró las correlaciones entre Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes, considerando 22 participantes de la muestra. La dimensión y variable mencionadas tuvieron una correlación de ,600. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se trabajó con el coeficiente de correlación rho de Spearman, obteniendo ,600 equivalente a una correlación positiva media +0.50 entre la dimensión y variable tratadas y cercana a una correlación positiva considerable +0.75. Con ello, se tuvo un s o P menor del valor 0.01, el cual fue un coeficiente significativo al nivel de 0.01 e hizo referencia a 99% de

confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error. De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirmó que sí existe relación positiva acorde a la hipótesis alterna (H1) planteada, descartando en su totalidad una posible hipótesis nula.

2 H1: Existe influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

H0: No existe influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tabla 12

Correlaciones entre Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes

			Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	Mercados Emergentes
Rho de Spearman	Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,389
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	22	22
	Mercados Emergentes	Coeficiente de correlación	,389	1,000
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	22	22

Nota. Esta tabla mostró las correlaciones entre Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes, considerando 22 participantes de la muestra. La

dimensión y variable mencionadas tuvieron una correlación de ,389. El coeficiente no fue significativo: ,073. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se trabajó con el coeficiente de correlación rho de Spearman, obteniendo ,389 equivalente a una correlación positiva débil +0.25 entre la dimensión y variable tratadas y cercana a una correlación positiva media +0.50. Con ello, se tuvo un s o P de ,073, el cual no fue un coeficiente significativo al ser mayor que 0.05 (nivel mínimo para aceptar la hipótesis alterna). De acuerdo a los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis nula, descartando en su totalidad la hipótesis alterna planteada. Razón por la cual, se tuvo como hipótesis nula (H_0): No existe influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

3 H_1 : Existe influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

H_0 : No existe influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.

Tabla 13

Correlaciones entre Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes

		Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional		
Rho de Spearman	Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	22	22
	Mercados Emergentes	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	22	22

Nota. Esta tabla mostró las correlaciones entre Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y Variable Mercados Emergentes, considerando 22 participantes de la muestra. La dimensión y variable mencionadas tuvieron una correlación de ,810. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Se trabajó con el coeficiente de correlación rho de Spearman, obteniendo ,810 equivalente a una correlación positiva considerable +0.75 entre la dimensión y variable tratadas y cercana a una correlación positiva muy fuerte +0.90. Con ello, se tuvo un s o P menor del valor 0.01, el cual fue un coeficiente significativo al nivel de 0.01 e hizo referencia a 99% de

confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error. De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirmó que sí existe relación positiva acorde a la hipótesis alterna (H1) planteada, descartando en su totalidad una posible hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Se realizó la comparación de resultados de esta tesis con los resultados de otras tesis de investigadores y artículo de revista científica indexada que fueron parte de los antecedentes del marco teórico.

Con respecto a la hipótesis general, la Variable Distribución Internacional y Variable Mercados Emergentes presentaron una correlación de ,741 que hizo referencia a una correlación positiva media +0.50, cuyo s o P fue menor del valor 0.01 al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. En conclusión, las variables tratadas tuvieron una relación significativa que conllevó a confirmar la hipótesis alterna (H1) planteada y rechazar la hipótesis nula. Entre las variables mencionadas sí existe influencia reflejada en la relación positiva al considerar que, si se optimiza la distribución internacional, se tendrá mayor presencia en atractivos mercados emergentes. A partir de la distribución internacional basada en la teoría y práctica referente a las condiciones en que se encuentra el mercado de interés, las empresas lambayecanas pueden sobresalir en la exportación de arándanos, mangos, paltas y cebollas como productos agrícolas representativos a nivel local hacia mercados emergentes significativos, tales como: China, Panamá y Colombia, tras un análisis de oportunidades de negocio. Por otro lado, en cuanto al análisis descriptivo univariado, se destacó que el nivel bajo tuvo el porcentaje más elevado en referencia a Distribución Internacional, así como, Mercados Emergentes. En el análisis descriptivo bivariado, 45,5% fue el nivel bajo más elevado de ambas variables.

De acuerdo a la tesis de Cossío Montes de Oca (2020), el objetivo general consistió en la estimación, así como, análisis del impacto proveniente de la complejidad en el crecimiento a nivel económico al existir un esquema compuesto por reformas estructurales relacionadas a la apertura comercial como parte de las fuentes del crecimiento económico enfocado en mercados emergentes entre 1995 al 2014, mediante adaptación al método moderno de contabilidad de crecimiento impulsado por Norman Loayza y otros. El enfoque de investigación fue cuantitativo con diseño no experimental. La muestra fueron 23 países (Período de tiempo: 20 años). La metodología de análisis estuvo conformada por panel o datos

longitudinales, cuya técnica fue ad hoc. Cabe mencionar que la distribución fue de un micro panel, acompañado de corte transversal. Con ello, el principal problema de estos tipos de panel fue la heterocedasticidad. La econometría fue la herramienta que contribuyó a evidenciar de manera empírica el cumplimiento o no de hipótesis planteadas. A nivel estadístico y económico, la complejidad económica fue significativa con el cuarto coeficiente beta más alto, cuya significancia correspondió a 1%. Lo mismo sucedió con servicios públicos e infraestructura, y gobernanza de impacto positivo en crecimiento per cápita. Mientras que el capital humano (10%) y apertura comercial (5%) fueron significativos estadísticamente de impacto positivo. Sin embargo, los resultados sobre reforma de profundización financiera y carga fiscal del Gobierno presentaron problemas en parte del análisis. Con ello, la profundización financiera fue significativa estadísticamente, pero con un coeficiente acompañado de un signo negativo que no guarda relación, en comparación a investigaciones de la revisión bibliográfica. Adicional a ello, la carga en mención, también presentó un coeficiente negativo, dada la carga excesiva por parte del Gobierno sobre el sector privado que afecta el crecimiento y no equivale a un p-valor significativo estadísticamente. En conclusión, los resultados presentados demostraron que los mercados emergentes originaron crecimiento a nivel económico per cápita, específicamente, debido a condiciones externas muy favorables vinculadas al crecimiento de términos de intercambio. Lo mencionado, confirmó lo manifestado por FMI, mediante informes.

Asimismo, se citó a Chávez Tafur (2017), la determinación del comercio exterior del Perú con APEC (2008 – 2016) fue su objetivo general con un enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental, cuyos datos utilizados fueron ex post facto. Se presentó la lista de países a los que Perú exporta, así como, su % de participación (2008 – 2016), considerando el valor de exportación en miles de dólares, siendo los más relevantes y miembros del APEC: China (30.51%), EE. UU. (28.71%) y Canadá (12.86%). Lo mencionado, evidenció una oportunidad a nivel comercial, ya que APEC tuvo disposición de interactuar con la economía peruana y que esta misma incrementa su competitividad, pese al transcurrir del tiempo. Con ello, se demostró que el comercio exterior del Perú con países del APEC, durante dicho período, fue favorable. Perú con su competitividad

incrementó el valor de exportación para fortalecer las relaciones comerciales con sus aliados y dejar de lado completamente el aislamiento internacional. Dichas acciones, acompañadas de su liderazgo, le permitieron sobresalir en la región de América Latina y ser la economía que presenta mayor solidez.

Además, Ortiz Carbajal (2017), quien tuvo como objetivo general la determinación del comportamiento del comercio exterior del Perú, considerando la balanza comercial (2000 – 2016) al contar con un enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental y datos ex post facto. Se empleó el método estadístico. Con respecto a exportaciones, se consideró solo los valores de tradicionales (ET) y no tradicionales (ENT), sin dar importancia al rubro Otros que figuró en estadísticas del BCRP, dado que fue menor del 2% del total. Por supuesto, el crecimiento empresarial implicó desarrollar estrategias y procesos acordes a las necesidades del mercado de interés que permitieron posicionar exportaciones tradicionales y no tradicionales de productos de mayor calidad, cuya diferenciación impulsó la competitividad y adaptación a nuevos mercados. Se confirmó que tanto el comercio exterior del Perú como su respectiva balanza comercial, durante el período en mención, fueron favorables para Perú. Ambos aspectos, beneficiaron a la economía peruana en el ámbito de exportaciones con base en la capacidad productiva de la empresa que originó bienestar social para evitar caer en la pobreza.

En cuanto a la primera hipótesis específica que involucró a la Dimensión Requerimientos de los mercados emergentes y Variable Mercados Emergentes, se obtuvo una correlación de ,600 acorde a una correlación positiva media +0.50, cuyo s o P fue menor del valor 0.01 al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. En concreto, la dimensión y variable tratadas tuvieron una relación significativa que conllevó a confirmar la hipótesis alterna (H1) planteada y rechazar la hipótesis nula. Tras lo mencionado, sí existe influencia evidenciada en la relación positiva al tener en cuenta que, entre más sean los requerimientos de los mercados emergentes, mejor será la iniciativa de acceder a los mercados emergentes. Las empresas exportadoras lambayecanas logran internacionalizarse al mantener su disponibilidad de atender los requerimientos de los clientes ubicados en el mercado

emergente de interés e idóneo para comercializar sus productos agrícolas, sin ningún tipo de inconveniente que perjudique su economía empresarial o repercuta en la economía nacional. Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo univariado, se destacó el nivel medio como el más elevado en referencia a la primera dimensión de la Variable 1. En el análisis descriptivo bivariado, 45,5% fue el nivel bajo más elevado de la dimensión en mención y Variable 2.

Con ello, se citó a Alvarado Espinoza (2021), cuya tesis mencionó la determinación de la incidencia de diversas dimensiones referentes a la cultura exportadora con respecto al desempeño exportador en agroexportadoras de espárrago - La Libertad (2020) como objetivo específico. Su metodología estuvo conformada por un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), acompañado de un diseño explicativo secuencial. La población estuvo conformada por la muestra: 26 agroexportadoras de espárrago – La Libertad. Se utilizó la encuesta y entrevista como técnicas, asimismo, el cuestionario y guía de entrevista como instrumentos. Adicional a ello, el método inductivo – deductivo y método hipotético – deductivo. Además, el software estadístico para Ciencias Sociales SPSS v.25 y matriz de sistematización. En el análisis inferencial, se tuvo como resultado relacionado al objetivo específico de interés en mención que la dimensión denominada investigación y desarrollo mostró una relación positiva y fuerte con respecto al desempeño exportador, acorde al valor de rho de 0.853. La dimensión compras tuvo una relación positiva y considerable con el desempeño exportador (valor de rho de 0.674). Asimismo, la dimensión producción tuvo una relación positiva y fuerte con el desempeño exportador (valor de rho de 0.805). La dimensión despacho tuvo una relación positiva y considerable con respecto al desempeño exportador (valor de rho de 0.795). Además, la dimensión marketing tuvo una relación positiva y considerable con el desempeño exportador (valor de rho de 0.774). La dimensión administración de exportación tuvo una relación positiva y fuerte con el desempeño exportador (valor de rho de 0.804). Por último, la dimensión denominada finanzas mostró una relación positiva y considerable con respecto al desempeño exportador, acorde al valor de rho de 0.653. Todo ello, tras aplicarse la prueba de Rho de Spearman y obtener un p-valor <0.01 . Las dimensiones evidenciaron un panorama más detallado de la cultura exportadora con respecto al desempeño exportador

para incrementar la competitividad empresarial.

Del mismo modo, Cruz Bernedo (2020), tuvo como objetivo el aumento de rentabilidad empresarial de una organización, cuyas actividades se basan en venta de productos de ingeniería, a través de un plan de mejora viable con enfoque en procesos de la cadena de suministro, acompañado de herramientas para conseguir eficiencia y efectividad. El enfoque y diseño fueron mixtos. La técnica fue análisis de datos. Se utilizó el programa estadístico SPSS. El indicador ROE presentó resultados bajos, dando indicio de baja rentabilidad generada por bajo nivel de ingresos del negocio. Con esto, se dio inicio a pedidos minoristas, puesto que su tasa de cumplimiento se redujo en los últimos años. En consecuencia, la empresa perdió ventas por baja disponibilidad del producto, ya que los pedidos minoristas se caracterizan por ser suministrados con inventario del almacén (Plazo de abastecimiento: Menor a 7 días). Todo ello, se confirmó con datos correspondientes al CRM (Customer Relationship Management) que reflejó los motivos de pérdidas de cotizaciones. En conclusión, es de suma importancia la Planificación de Demanda por su evidente impacto sobre los ingresos del negocio a partir de un entorno competitivo en el que no tener inventario para suministrar de manera oportuna los requerimientos de clientes, trae como consecuencia la pérdida de ingresos a nivel empresarial. Referente a una correcta toma de decisiones, la rentabilidad propuesta implica evaluación y gestión de inventarios.

Seguido de Oliveros y Fidel (2020), quienes tuvieron como objetivo específico la determinación de existencia de relación entre orientación al cliente y desempeño exportador de cacao en grano (2019). Su metodología estuvo conformada por un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental transversal correlacional. La población correspondió a 86 MYPES exportadoras de cacao en grano del Perú y la muestra a 71 empresas, tras aplicación del muestreo probabilístico estratificado. Además, se utilizó la encuesta (técnica) y el cuestionario (instrumento). Se utilizó el programa estadístico SPSS 22. Se trabajó con el coeficiente de correlación rho de Spearman. Con respecto al análisis inferencial, se tuvo como hipótesis específica la orientación al cliente guarda relación con el desempeño exportador de cacao en grano – Perú (2019), cuyo resultado fue un nivel de significancia de 0.05 ($r = 0.287$; $p_valor =$

0.015 < 0.05) e implicó afirmar que la orientación al cliente guarda cierta relación significativa con el desempeño de empresas exportadoras de cacao en grano en Perú (2019). La orientación al cliente permitirá satisfacer sus necesidades y optimizar el desempeño exportador hacia mercados de interés.

La segunda hipótesis específica constó de la Dimensión Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional e implicó a la Variable Mercados Emergentes, cuyos resultados fueron una correlación de ,389 que hizo referencia a una correlación positiva débil +0.25, cuyo s o P de ,073 no fue significativo al ser mayor que 0.05 al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. En conclusión, la dimensión y variable tratadas no tuvieron una relación significativa, desencadenando aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis alterna planteada. No existe influencia de una relación positiva al tener en cuenta que los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional aún se encuentran en un proceso de mejora constante para que puedan ser aplicados por todas las empresas que deseen acceder a los mercados emergentes. Cabe resaltar que es de suma importancia evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte, motivo por el cual, es imprescindible seleccionar los medios de transporte viables con la finalidad de cumplir con el tiempo de entrega como parte de lo planificado. Por otro lado, en cuanto al análisis descriptivo univariado, se destacó el nivel bajo como el más elevado en referencia a la segunda dimensión de la Variable 1. En el análisis descriptivo bivariado, 45,5% fue el nivel bajo más elevado de la dimensión en mención y Variable 2.

Se pudo citar a Márquez et al. (2020), quienes trataron el objetivo determinar la competitividad de la tara del Perú en el comercio a nivel internacional (2010 – 2018) en su artículo de revista científica indexada, cuya metodología aplicada contó con el respaldo de estadística descriptiva que constó de tablas y figuras en función del objetivo en mención. Solo en 2016 existió competitividad, dado que el precio internacional por Kg. estuvo alrededor de \$3.00, en consideración al precio doméstico de S/. 1.51, restando 8 años de baja competitividad. Sus resultados permitieron manifestar que la tara peruana no fue competitiva en el comercio internacional (2010 – 2018), así como, destacar que se deben desarrollar

innovaciones para generar productos con nuevos procesos que impliquen cambios a nivel organizacional y estrategias de mercado de interés. Con ello, la cadena de valor hace referencia a la coordinación entre actores directos (involucrados en procesos de producción, comercialización y consumo final) e indirectos (entidades e instituciones de apoyo; públicas y privadas, cuyas funciones de soporte permiten el desarrollo de dicha cadena en distintos niveles: Micro, meso y macro).

Adicional a lo mencionado, Agustín Alejos (2019), fue un autor relevante que en su tesis tuvo como objetivo general la determinación de factores del plan estratégico exportador, los cuales influyen de manera directa en exportaciones de concha de abanico peruana, sin dejar de lado su relación con el posicionamiento comercial a nivel internacional (2015 – 2016). El enfoque fue cuantitativo con diseño no experimental. Su tipo de investigación fue descriptiva y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 306 empresas exportadoras de concha de abanico peruana, mientras que la muestra por 15 empresarios. Las entrevistas y encuestas fueron las técnicas utilizadas, además, las hojas o formatos de entrevista personal y encuesta fueron los instrumentos. Se utilizó el método descriptivo, analítico y explicativo. Adicional a ello, Excel y SPSS 21.0. En el análisis inferencial, se tuvo como resultado basado en hipótesis general que el coeficiente de correlación rho de Spearman, cuyo valor fue 0,904**, tuvo una correlación alta y, su valor p calculado menor al teórico, conllevó a declarar que los factores del plan estratégico de exportación influyen de manera significativa en exportaciones de concha de abanico peruana, en relación con su posicionamiento comercial en el mercado internacional (2015 – 2016). En síntesis, el Plan Estratégico de Exportación contribuyó a fortalecer la estrategia comercial para que la presencia internacional del producto no tradicional en mención tenga mayor reconocimiento.

Ante ello, se tuvo a Poicon Albornoz (2018), quien presentó como objetivo general la evaluación de cómo ha sido el comercio exterior peruano hacia miembros que conforman la Alianza del Pacífico (2011 – 2017), trabajó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo y datos ex post facto. Con respecto a exportaciones e importaciones, predominó el aspecto negativo en vez del aspecto positivo. Exportaciones; para Chile fue muy significativa en su línea de tendencia, cuyo coeficiente de terminación $R^2 = 0,9009$ fue positiva; para Colombia

fue negativa, dado que en la ecuación su resultado fue $R^2 = 0,3786$ y México no tuvo tendencia lineal, sino $R^2 = 0,0001$. Importaciones; para Chile fue muy significativa ($R^2 = 0,6502$); para Colombia fue negativa ($R^2 = 0,2387$) y México tuvo tendencia negativa ($R^2 = 0,2414$). Tras una evaluación, se tuvo que el comercio exterior hacia miembros en mención no fue significativo ni favorable para Perú. Un país que no puede desempeñarse en el mercado internacional con dinamismo, puede correr el riesgo de quedar aislado sin obtener ventajas del comercio exterior.

Por último, la tercera hipótesis específica estuvo representada por la Dimensión Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, así como, la Variable Mercados Emergentes. En los resultados, se reflejó una correlación de ,810 acorde a una correlación positiva considerable +0.75, cuyo s o P fue menor del valor 0.01 al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. En concreto, la dimensión y variable tratadas tuvieron una relación significativa que conllevó a confirmar la hipótesis alterna (H1) planteada y rechazar la hipótesis nula. Con ello, sí existe influencia evidenciada en la relación positiva al tener en cuenta que, con el compromiso de actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, mejor será la iniciativa de acceder a los mercados emergentes. Es decir, es relevante la participación del exportador como impulsor de la oferta exportable de Lambayeque y del importador clave en el mercado emergente para ejecutar la negociación que implica beneficios a favor de ambas partes. Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo univariado, se destacó el nivel bajo como el más elevado en referencia a la tercera dimensión de la Variable 1. En el análisis descriptivo bivariado, 45,5% fue el nivel bajo más elevado de la dimensión en mención y Variable 2.

Se destacó la tesis de Fernández y Madueño (2020), quienes tuvieron como objetivo general la determinación de la influencia de la cadena logística respecto a la competitividad empresarial de importadoras de vidrio flotado desde China (2015 – 2019). Su metodología tuvo un tipo de investigación correlacional aplicada y diseño de investigación no experimental cuantitativa. Asimismo, unidad de análisis: Colaboradores de áreas de interés. La población fue un total de 31 empresas y, con el muestreo no probabilístico, se obtuvo una muestra de 27 personas, a quienes se

les aplicó el cuestionario. La técnica fue análisis de datos. Se utilizó el programa estadístico SPSS. En el análisis inferencial, se tuvo como resultado basado en hipótesis general que el coeficiente de correlación rho de Spearman tuvo 0,549 como valor sobre cadena logística y competitividad de empresas importadoras de vidrio flotado desde China (2015 – 2019), cuyo significado fue una asociación de variables positiva media. Con un nivel de significancia de 0,003, menor a 0.05, se aceptó que la cadena logística influye de manera directa en la competitividad empresarial y se rechazó la hipótesis nula. Se concluyó que la gestión de cadena logística a nivel empresarial influye de manera directa en su nivel de competitividad. La cadena logística se basó en que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente final.

Cabe resaltar que Hinojosa y Rodríguez (2020), tuvieron como objetivo específico el análisis de exportaciones de yemas de huevos de Perú hacia Ecuador. Su enfoque de investigación fue Mixto (cuantitativo y cualitativo) con una tipología de investigación, cuya finalidad fue Aplicada con base en fuentes de información Mixta (Documental y de campo) y unidades de análisis Descriptiva. Todo ello, acompañado del control de variables No experimental y alcance Explicativo. La técnica fue análisis de datos. Además, tuvieron como instrumentos de recolección de datos: Bases de datos del Banco Central del Ecuador, Trademap, estadísticas del INEN, ProEcuador, Agrocalidad, artículos científicos, tesis de grado, noticias y libros, entre otros, sin dejar de lado la utilización de entrevistas. Tanto Perú como Ecuador, poseen condiciones que guardan cierta similitud con respecto a la exportación de yemas de huevos. Pese a ello, Perú cuenta con certificaciones internacionales que respaldan la calidad e inocuidad de ovoproductos, mientras que Ecuador solo tiene certificados nacionales basados en gran parte en bioseguridad del establecimiento y requisitos básicos que deben cumplir los productos para concretar su comercialización.

Se citó a Giron Yarleque (2019), quien tuvo como objetivo general establecer de qué manera los factores de competitividad presentan influencia en el potencial exportador de Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. – provincia de Huaura (2019). Su metodología constó de un tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptivo correlacional, diseño no experimental, enfoque mixto

(cuantitativo y cualitativo). Su población estuvo integrada por 53 trabajadores de Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., mientras que su muestra por 47 trabajadores. La encuesta fue su técnica y el cuestionario fue su instrumento. Se utilizó el programa estadístico SPSS. En el análisis inferencial, se tuvo como resultado basado en hipótesis general que ,570 representó una correlación positiva media +0.50 entre la variable Factores de competitividad y la variable Potencial exportador. Con ello, la correlación fue significativa al nivel 0,01 (bilateral). Se trabajó con el coeficiente de correlación rho de Spearman. Lo mencionado, conllevó a confirmar que los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa en mención. La competitividad a nivel empresarial se encuentra relacionada a sobresalir entre la competencia, bajo un desempeño adecuado que refleje el potencial exportador.

VI. CONCLUSIONES

1. A partir del objetivo general, se concluyó que existe influencia de la distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021, cuyas variables tuvieron una correlación de ,741 significativa en el nivel 0,01 (bilateral) al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. Con ello, se tuvo presente que la distribución internacional óptima sirve como mecanismo de expansión para empresas exportadoras lambayecanas que buscan llegar a más mercados, en especial, a aquellos que tienen economías emergentes.
2. En síntesis, de acuerdo con el primer objetivo específico, existe influencia de los requerimientos de los mercados emergentes, cuya dimensión y variable tratadas tuvieron una correlación de ,600 significativa en el nivel 0,01 (bilateral) al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. Por ende, se consideró que se puede ganar competitividad empresarial al tener determinada la influencia en mención.
3. En conclusión, a partir del segundo objetivo específico, no existe influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, cuya dimensión y variable tratadas tuvieron una correlación de ,389. El coeficiente no fue significativo: ,073. Se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. De este modo, se tuvo presente que sin procesos claves adecuados no se podría optimizar la distribución internacional, teniendo como consecuencia una cadena logística en comercio internacional caracterizada por ser lenta y perjudicar las operaciones aduaneras.
4. En definitiva, sobre el tercer objetivo específico, existe influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, cuya dimensión y variable tratadas tuvieron una correlación de ,810 significativa en el nivel 0,01 (bilateral) al utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman en la herramienta estadística IBM SPSS Statistics Versión 25. Por lo tanto, se consideró que es indispensable la participación del exportador e importador en la cadena logística en comercio internacional de productos agrícolas de interés,

tales como: Arándanos, mangos, paltas y cebollas.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base al objetivo general, se sugiere incrementar la revisión de literatura y elaboración de investigaciones para apostar al optar por un sistema de distribución internacional óptimo que brinde las condiciones necesarias para que las empresas lambayecanas puedan exportar sus productos agrícolas con enfoque hacia mercados emergentes, logrando expandirse de manera segura.
2. En función del primer objetivo específico, se recomienda fijar estándares de desempeño empresarial que permitan tener un panorama claro de cómo atender los requerimientos de los mercados emergentes, considerando aquello que se planea lograr como empresa exportadora lambayecana.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se sugiere continuar con la investigación para determinar con mayor amplitud la influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional, teniendo en cuenta, innovar los procesos en mención con la finalidad de mejorar el índice de competitividad empresarial al evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte, sin dejar de lado, seleccionar los medios de transporte viables.
4. En consideración al tercer objetivo específico, se recomienda que cada mes se monitoree estratégicamente al exportador o importador de interés para descubrir cuáles son sus necesidades de operación aduanera que al ser atendidas conllevarán a mejorar su posicionamiento en mercados emergentes o su reconocimiento empresarial, según corresponda.

REFERENCIAS

- A., J. y B., M. (2018). Industria y competitividad, motores del crecimiento: Innovación y tecnología. *Siempre!*, 64(3375), 50+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A535100291/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=6d92b8ef>
- Aguirre Garzón, C. (2017). *Distribución Física Internacional*. Fondo editorial Areandino.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1499/Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agustin Alejos, L. G. (2019) *Importancia del Plan Estratégico de Exportación de concha de abanico y su posicionamiento comercial como principal producto no tradicional en el mercado internacional* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal].
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3248/LEYTON%20GORDILLO%20AGUSTIN%20ALEJOS%20%20-%20Maestria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Akhta, R., Li, L., Cheng, B., Tariq, M. & Faizan, M. U. (2020). Influence of international trade on forest transition: Evidence from 62 developing countries. *Fresenius Environmental Bulletin*, 29(10), 9113-9124.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85099837019&partnerID=40&md5=86e5af32e50122ac82c1edb9f24e89fb>
- Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=14>

47057&lang=es&site=ehost-live

Alcívar Cedeño, E. M. y Sánchez Toala, S. E. (2016) *Análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador período 2010-2014. Caso: Logística de la modalidad transportación terrestre* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10533/1/TESIS%20FINAL%20ALCIVAR-SANCHEZ.pdf>

Alvarado Espinoza, J. O. (2021) *Cultura exportadora en el desempeño exportador de las agroexportadoras de espárragos de la región La Libertad 2020* [Tesis de Doctorado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55706/Alvarado_EJO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez Páez, J. S. (2020) *Exportaciones de quinua de Bolivia, Ecuador y Perú hacia la Unión Europea* [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23841>

Arévalo Alegría, M., Acuña Duarte, A. A. & King Domínguez, A. (2020). Structure of the board of directors and financial performance in emerging markets of Latin American: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 272-287. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092620266&doi=10.18046%2fj.estger.2020.156.3739&partnerID=40&r>

Arcaya Caycho, J. G. (2018) *Comercio Internacional y Restricciones Financieras: Un estudio a nivel de empresa del sector manufactura en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12816/ARCAYA_CAYCHO_JOSE_COMERCIO_INTERNACIONAL_RESTRICCION

ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación Peruana de Agentes Marítimos. (1 de octubre de 2021). *Puertos del país movilizaron más de 97 millones de toneladas de carga durante el 2020.*

<https://apam-peru.com/web/puertos-del-pais-movilizaron-mas-de-97-millones-de-toneladas-de-carga-durante-el-2020/?fbclid=IwAR3IrumICz9ua0MjR8IUC7j4Cbufu-8F1Ak1S010sUMACgHBWcnPjGFOTwk>

Autoridad Portuaria Nacional. (29 de septiembre de 2021). *Boletín Semestral Estadísticas Portuarias 2021.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2215838/Boletin%20Semestral%20Estad%3%ADsticas%20Portuarias%20-%202021.pdf.pdf>

Becerra, J. (2016). Transformación en los mercados emergentes: del crecimiento a la competitividad. *Revista Latin Trade*, 24(1), 8+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A470160384/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=1a2dbcbd>

Bernal Alvarado, J. D. (2017) *Resultados generados con el Tratado de Libre Comercio (TLC) de Perú con Tailandia, sobre el comercio exterior durante el período 2011-2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22731/Bernal_AJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blas Arias, L. T. y Medina Condor, J. C. (2021) *Relación entre la integración de la cadena de suministro y la cultura organizacional de los importadores de gases medicinales en Perú durante el período 2020* [Tesis de Licenciatura,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655477/BI>

as_AL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Boojihawon, D. K., Richeri, A., Liu, Y. & Chicksand, D. (2020). Agile route-to-market distribution strategies in emerging markets: The case of Paraguay. *Journal of International Management*, 27(1), art. no. 100740, Cited 5 times. [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078978314&doi=10.1016%2fj.intman.2020.100740&partnerID=40&md5=](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078978314&doi=10.1016%2fj.intman.2020.100740&partnerID=40&md5=85100907153&doi=10.1016%2fj.ribaf.2021.101396&partnerID=40&md5=)
- Boza, S., Rozas, J. y Rivers, R. (2018). Rechazos de exportaciones por incumplimiento de medidas no arancelarias: el caso de los productos agrícolas latinoamericanos en la frontera de Estados Unidos/Export refusals for non-compliance with non-tariff measures: the case of Latin American agricultural products at the United States border. *Estudios Internacionales*, 50(191), 37+. <https://link.gale.com/apps/doc/A569822917/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=effe1d03>
- Caballero Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, art. no. 101396. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85100907153&doi=10.1016%2fj.ribaf.2021.101396&partnerID=40&md5=>
- Cabral López, M. A. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003-2013/Foreign trade as a field of international development cooperation in Paraguay. The projects implemented in the period 2003-2013. *Estudios Internacionales*, 52(195), 33+. <https://link.gale.com/apps/doc/A625864160/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=>

=7ae36653

Carreño Solís, A. J. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Fondo Editorial PUCP.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>

Central Intelligence Agency. (20 de junio de 2021). *The World Factbook*.

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/>

Chávez Tafur, B. (2017) *Comercio exterior peruano con los países del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) 2008-2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1315/Chavez_TB.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Cobarrubia Gómez, F. (2021). *Desafíos para un modelo de desarrollo soberano e inclusivo en América Latina*. Editorial Octubre.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20210407041735/Desafios-America-Latina.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (15 de noviembre de 2021). *Productos de la Oferta Exportable*.

<https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/productos>

Coordifronteras S.A. (25 de junio de 2021). *Transporte de carga pesada desde Perú a Ecuador, Bolivia y Colombia*. <https://coordifronteras.com/>

Córdova Montúfar, M. (2018). *Gobernanza y políticas públicas. La seguridad ciudadana en Bogotá y Quito*. Editorial Universidad del Rosario / Flacso Ecuador. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57986.pdf>

Cossío Montes de Oca, E. A. (2020) *Reformas estructurales y crecimiento económico en mercados emergentes: Un enfoque de complejidad*

económica [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11224/Cossado_Montes_de_Oca_Ernesto_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Bernedo, J. C. (2020) *Diagnóstico y mejora de procesos en la cadena de suministro de una empresa comercial* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16707/CRUZ_BERNEDO_JULIO_CESAR.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cruz Vargas, J. C. (2020). Cerrar ... o la informalidad: Dilema de las MIPYMES. *Proceso*, (2301), 32+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A649334647/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=979b3403>

Cruz Vargas, J. C. (2021). La pandemia golpea a unas empresas y consiente a otras. *Proceso*, (2312), 35+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A658980986/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=7367b085>

Czinkota, M. R. y Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional*. (11.^a ed.). Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9467>

de Araújo, J. M., de Barros Vitorio Nunes, L., da Silva Lima, S. y de Arruda Raimundo, D. (2020). La importancia del grupo BRICS en la especialización productiva y la competitividad de las exportaciones del Nordeste del Brasil. *Revista de la CEPAL*, (130), 195+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A627391394/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=178ba3a0>

- de Jesús Vizcaíno, A., Guzmán Ledesma, A. C. y Ramírez Delgadillo, K. P. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Dionizio Silva, G., Fernandes Maciel Gomes, M. y Camargos Teixeira, E. (2018). Efecto derrame del crecimiento de China en América del Sur: un análisis basado en el comercio internacional. *Revista de la CEPAL*, (126), 47+. <https://link.gale.com/apps/doc/A580598994/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=0ccbdd0d>
- Emmerich, N. y Reis, M. (2016). El nuevo patrón de crecimiento de China y los posibles impactos en su relación con la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC). *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 3(1), 76+. <https://link.gale.com/apps/doc/A571976889/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=7bb59d0b>
- Espinoza Morales, F., Rascón Larios, A. M., Rochín Wong, F. E. y Olivares Leal, A. (2018). *Gestión estratégica organizacional para la competitividad, innovación y sustentabilidad*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9475>
- Feng, X., Li, W., Peng, Y. & Tan, Y. (2021). International trade friction and the cost of debt: Evidence from China. *Pacific Basin Finance Journal*, 67, art. no. 101550. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85104430763&doi=10.1016%2fj.pacfin.2021.101550&partnerID=40&md5=bfb99049acb80f62df9cd5718936ec1f>
- Fernández Rodríguez, M. O. V. (2018). América del Sur en el comercio global

(2007-2016)/South America in global commerce (2007-2016). *Agenda Internacional*, 25(36), 169+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A561598171/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=69936276>

Fernández Saldamando, F. A. y Madueño Madueño, E. H. (2020) *La cadena logística y su influencia en la competitividad de las empresas importadoras de vidrio flotado desde China, años 2015 – 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón].
https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/743/Fern%C3%A1ndez%20Salmando_%20Madue%C3%B1o%20Madue%C3%B1o_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. (6.ª ed.). Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4204>

Forero Molina, S. C. y Garzón Medina, C. (2020). *Consumo, prácticas y mercados emergentes: Reflexiones del consumidor latinoamericano*. Ediciones USTA.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31212/Obracompleta.Coleccion440.2020Garzoncarolina2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Freire Seoane, M. J., López Bermúdez, B. y de la Peña Zarzuelo, I. (2020). Efectos del transporte marítimo en contenedores sobre el crecimiento económico en los países de la costa oeste de América Latina. *Revista de la CEPAL*, (130), 91+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A627391389/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=69142fc7>

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Lambayeque exporta*.
<https://siga.regionlambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor1304/Lambayeque>

%20Exporta%202021%20-%20Marzo%20Abril.pdf

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Lambayeque exporta.*

<https://siga.regionlambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor1304/Lambayeque>

[%20Exporta%202021%20-%20Mayo%20-%20Junio%20\(1\).pdf](#)

Giron Yarleque, P. M. (2019) *Factores de competitividad y el potencial exportador*

de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de

Huaura, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino

Sánchez

Carrión].

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3722/Tesis%20P>

[edro%20Miguel%20Giron%20Yarleque.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Gonzalez T., J. A. (2018). Marketing Digital. ¿Es posible crear mensajes que sean

virales? *Revista Latin Trade*, 26(3), 52.

<https://link.gale.com/apps/doc/A562236613/IFME?u=univcv&sid=bookmark->

[IFME&xid=2efbbac](#)

Gómez Trujillo, A. M. & Rendón, I. C. A. (2019). International presence and

sustainability in emerging markets: Nutresa Group towards a global

leadership. *Producción y Limpia*, 14(1), 77-93.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

[85078047324&doi=10.22507%2fpml.v14n1a4&partnerID=40&md5=9bfa5](#)

Harjoto, M. A., Rossi, F., Lee, R. & Kownatzki, C. (2021). Covid-19: Risk-adjusted

portfolio returns of emerging and developed equity markets. *Journal of Risk*

Management in Financial Institutions, 14(1), 72-83.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

[85100856435&partnerID=40&md5=54c7ebfaea5c565be7e0da4e778ed21](#)

Hellriegel y Jackson, S. E. (2017). *Administración*. (12.^a ed.). Cengage Learning.

<http://www.ebooks7-24.com/?il=3790>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación. (6.^a ed.). Mc Graw Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hinojosa Rea, K. M. y Rodríguez Pacheco, M. F. (2020) *Análisis de la importación*

de yemas de huevos, subpartida 0408.19.00.00 de Perú y su impacto en la

industria de ovoproductos en el período 2014-2018 [Tesis de Licenciatura,

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE].

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21846/1/T-ESPE-043459.pdf>

Hitt, M. A., Ireland, R. D. y Hoskisson, R. E. (2015). *Administración Estratégica:*

Competitividad y globalización, conceptos y casos. (11.^a ed.). Cengage

Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=816>

KUNAQ. (15 de noviembre de 2021). *KUNAQ Inteligencia Comercial*.

<https://kunaq.net/InicioSesion.aspx>

Lamb, C. W., Hair, J. y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para*

América Latina. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6902>

Lara Espín, J. S. (2016) *Unidad Productiva de la Escuela de Comercio Exterior de*

la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas [Tesis de

Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas].

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/641/1/LARA%20ES>

[PIN%20JUSTIN%20SAYURI.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/641/1/LARA%20ES)

LATE. (21 de junio de 2021). *¡Ingresa a LATE y exporta a nuevos mercados!*

<https://www.late.gob.pe/FrmLogin.aspx>

Lederman, N. (2016). La nueva arquitectura del comercio internacional y el Tratado

Trans-Pacífico: una oportunidad para América Latina. *Anales de la*

Universidad Metropolitana, 16(2), 101+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A539647656/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=4841f168>

Lerma Kirchner, A. E. y Márquez Castro, E. (2020). *Comercio y marketing internacional*. (5.^a ed.). Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=10773>

Marine Traffic. (25 de noviembre de 2021). *Puertos*. <https://www.marinetraffic.com/es/ais/home/centerx:-12.0/centery:25.0/zoom:4>

Márquez Caro, O. J., Cosio Borda, R. F., Márquez Caro, F. L. y Manrique Nugent, M. A. L. (2020). Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, período 2010-2018. *Revista Telos*, 22(2), 258+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A625575897/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=9c90de54>

Martín García, M., Bermúdez González, G., Li, Z. y Parra Guerrero, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *ESIC Market*, 49(1), 93+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A557425697/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=ba74c857>

Marzouka Devilat, M. (2020). Intercambio, derecho y cultura: un análisis de la supranacionalidad en el comercio internacional/Trade, law and culture: an analysis of supranationality in international commerce. *Estudios Internacionales*, 52(197), 69+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A657617836/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=654f32dd>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (22 de agosto de 2019). *Plan Regional Exportador Lambayeque*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/354506/PERX_LAMBAYEQ UE.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (13 de febrero de 2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (27 de septiembre de 2021). *Boletín Estadístico Primer Semestre 2021*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2146014/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%202021%20-%20I%20Semestre.pdf>

Nexus Logistics Peru S.A.C. (24 de junio de 2021). *Conectamos continentes*.

<https://www.nexuslogistics.com/>

Nolazco, J. L. (2020). Effects between innovation, export and productivity: An analysis of peruvian manufacturing firms. *Desarrollo y Sociedad*, 2020(85), 67-110.

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85086830588&doi=10.13043%2fDYS.85.2&partnerID=40&md5=e5bf251f>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Corporación Andina de Fomento y Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018).

Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo. Éditions OCDE.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=641113>

9

Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Código de prácticas omi/oit/cepe-naciones unidas sobre la arrumazón de las unidades de transporte (código*

ctu). ProQuest Ebook Central.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=466153>

9

Oficina Internacional del Trabajo. (2017). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2016: Transformar el empleo para erradicar la pobreza*. ProQuest Ebook Central.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=482026>

6

Oliveros Escudero, T. P. y Fidel Small Medina, N. J. (2020) *Relación entre la orientación de mercado y el desempeño de las empresas exportadoras de cacao en grano, Perú 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9955>

Ortiz Carbajal, K. S. (2017) *Comercio exterior peruano y balanza comercial 2000-2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13594/Ortiz_CKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz Velásquez, M., Avendaño Cárdenas, E. y Silva Guerra, H. (2019). *Introducción a los negocios internacionales Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2434765&lang=es&site=ehost-live>

Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E. y Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Pellicer, O. (2018). Diversificar ... ¿hacia dónde? *Proceso*, (2151), 42+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A531171429/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=52a38d2c>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día /Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A647430953/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=0fdac839>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (30 de junio de 2020). *Decreto Supremo N° 007-2020-MINCETUR*.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1134741-007-2020-mincetur>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (12 de febrero de 2021). *Mincetur: aprobación del reglamento del DL 1492 promoverá competitividad en la cadena logística de comercio exterior*.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/342167-mincetur-aprobacion-del-reglamento-del-dl-1492-promovera-competitividad-en-la-cadena-logistica-de-comercio-exterior>

Poicon Albornoz, K. J. (2018) *Comercio exterior con la Alianza del Pacífico, período 2011-2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24845/Poicon_AKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puerto de Santa Marta Sociedad Portuaria. (1 de octubre de 2021). *Top 10 de puertos latinoamericanos y el caribe con mayor movimiento de contenedores*

en 2020. <https://noticiaspuertasantamarta.com/puertos-latinoamericanos-mas-importantes-2020/>

Ruiz Santacruz, J. S. (2019) *Las Migraciones Internacionales de América Latina. Reflexiones desde la perspectiva de los Sistemas Migratorios* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/667957>

Rychert, M., Emanuel, M. A. & Wilkins, C. (2021). Foreign investment in emerging legal medicinal cannabis markets: The Jamaica case study. *Globalization and Health*, 17(1), art. no. 38. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85103808120&doi=10.1186%2fs12992-021-00687-3&partnerID=40&md5>

Sánchez, P. C., Ferrá, B. E. & Gorgues, A. C. (2021). Expanded abstract Geographic diversification in export destinations of agri-food companies and cooperatives. Influence of external factors on their selection. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (102), 161-195. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85111552291&doi=10.7203%2fCIRIEC-E.102.17840&partnerID=40&md5>

Sertrans. (25 de junio de 2021). *Transporte internacional*. <https://www.sertrans.es/wp-content/uploads/2018/03/terrestre-ae%CC%81reo-y-mari%CC%81timo.jpg>

Silvera Escudero, R. E. (2019). *Costos en la logística de Centros de distribución: Clave para el transporte y distribución de las cargas*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9541>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (22 de junio de 2021). *Producto / Mercado*.

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

Sistema de Inteligencia Comercial legiscomex. (2016). *Ficha logística de China*.

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha->

[logistica-china-2016-completo.pdf](https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-china-2016-completo.pdf)

Stellian, R. y Danna-Buitrago, J. P. (2017). Competitividad de los productos

agropecuarios colombianos en el marco del tratado de libre comercio con los

Estados Unidos: análisis de las ventajas comparativas. *Revista de la CEPAL*,

(122),

139+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A511672317/IFME?u=univcv&sid=bookmark->

[IFME&xid=1e602806](https://link.gale.com/apps/doc/A511672317/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=1e602806)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (19 de junio

de 2021). *Consulta RUC*. <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti->

[itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp](https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (19 de junio

de

2021).

Operatividad

Aduanera.

<https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>

Tagle Martínez, M. (2018). La Guerra de los Aranceles: Ojo por ojo. *Siempre!*,

64(3391),

57.

<https://link.gale.com/apps/doc/A545891947/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid>

[=b8d9f802](https://link.gale.com/apps/doc/A545891947/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=b8d9f802)

Terracargo S.A.C. (23 de junio de 2021). *En manos de un equipo comprometido*

con la calidad y la mejora continua. <http://terracargo.com.pe/>

Thuermer, K. E. (2017). Actualización: el impacto de la ampliación Canal de

Panamá en la cadena de frío. *Industria Alimenticia*, 28(1), 40+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A480386478/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid>

=cfe1662f

Trade Map. (30 de septiembre de 2021). *Importaciones / Exportaciones*.

<https://www.trademap.org/>

Vargas, P. (2019). Apuesta doble. *Revista Latin Trade*, 27(3), 46+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A601325132/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=12d9e337>

Vicerrectorado de Investigación. (2021). *Resolución de Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV*. [https://www.ucv.edu.pe/la-ucv/acerca-de-la-](https://www.ucv.edu.pe/la-ucv/acerca-de-la-ucv/transparencia/)

[ucv/transparencia/](https://www.ucv.edu.pe/la-ucv/acerca-de-la-ucv/transparencia/)

Vintimilla Ulloa, J. y Flor Freire, X. (2017). *Transfórmate en empresario exitoso*.

Universidad Central del Ecuador.

[http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21035/1/Transf%
c3%b3rma%20en%20empresario%20exitoso%20II.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21035/1/Transf%c3%b3rma%20en%20empresario%20exitoso%20II.pdf)

ANEXOS

Anexo A. Documentos para validar instrumento de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Negocios Internacionales de la UCV, filial Chiclayo, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación del X Ciclo.

El título de la tesis es: **Distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación, comercio exterior y negocios internacionales.

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

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables y dimensiones.
- Cuestionario de validez.
- Cuestionario de aplicación.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Rivadeneyra Prada Ruth Elizabeth

DNI: 73265289

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Roberto Macha Huamán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Negocios Internacionales de la UCV, filial Chiclayo, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación del X Ciclo.

El título de la tesis es: **Distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación, comercio exterior y negocios internacionales.

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

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables y dimensiones.
- Cuestionario de validez.
- Cuestionario de aplicación.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



V°B° asesora



Rivadeneyra Prada Ruth Elizabeth

DNI: 73265289

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Negocios Internacionales de la UCV, filial Chiclayo, promoción 2021, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación del X Ciclo.

El título de la tesis es: **Distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación, comercio exterior y negocios internacionales.

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

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables y dimensiones.
- Cuestionario de validez.
- Cuestionario de aplicación.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



V°B° asesora



Rivadeneyra Prada Ruth Elizabeth

DNI: 73265289

Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones

Definición conceptual de la Variable 1 y sus dimensiones

I. Variable 1:

La distribución internacional consiste en que determinado producto llegue a su respectivo destino considerando los términos acordados entre el exportador e importador (Aguirre Garzón, 2017, p. 9).

II. Dimensiones de Variable 1:

1. Requerimientos de los mercados emergentes

Desarrollar la cadena logística en comercio internacional trae consigo poseer el conocimiento oportuno de las reglas de su operación, siendo clave ciertos procesos y actores (Carreño Solís, 2018, p. 150).

2. Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional

Las empresas aplican estrategias con enfoque internacional de manera frecuente, de las cuales se desencadenan oportunidades valiosas; tales como: Incorporación de operaciones empresariales a escala global para atender mejor a clientes localizados alrededor del mundo. Además, satisfacción de la demanda de bienes/servicios que presenta crecimiento y tiene acogida en mercados emergentes (Hitt et al., 2015, p. 254).

3. Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional

Tanto el comercio nacional como internacional, conlleva el compromiso de proyectar relaciones que perduren por un largo plazo, considerando los vínculos entre proveedor y comprador, los cuales

son de suma importancia en cuanto a los siguientes aspectos: Financiamiento, medios de pago, términos de embarque y entrega, garantías y mucho más, cuyo fin consiste en que los contratos tengan sustento en directrices aceptadas con anticipación por parte de los actores involucrados para mejores condiciones de vida (Espinoza et al., 2018, p. 91).

Definición conceptual de la Variable 2 y sus dimensiones

I. Variable 2:

Existen dos grupos de trabajadores, tomando en consideración todos los países. En el caso de los países pertenecientes a Europa, se distinguen los trabajadores permanentes de los temporales, mientras que en los países emergentes y en desarrollo, los trabajadores del sector formal e informal (OIT, 2017, p. 43).

II. Dimensiones de Variable 2:

1. Diversificación

La diversificación hace referencia a la búsqueda constante de mercados con características de interés en donde se tiene la oportunidad de ofrecer variedad de productos acorde a lo requerido en determinado mercado (Lamb et al., 2018, p. 21).

Es importante tener en cuenta las dificultades que se presentan al tratar de concretar una clasificación detallada de clientes. Por tal motivo, resulta más práctico considerar a grandes rasgos el mismo tipo de clientes y el nuevo tipo de clientes, quienes tienden a reaccionar de diferentes maneras (Cobarrubia Gómez, 2021, p. 34).

2. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva permite sacar ventaja con respecto al desempeño de la competencia en el mercado. Ante ello, debe existir adaptación al cambio para lograr el éxito del negocio en diferentes mercados a nivel internacional y fortalecer la ventaja en mención (Czinkota y Ronkainen, 2019, p. 182).

3. Principales desafíos económicos

Existe una desconexión creciente entre ciudadanos e instituciones localizadas en América Latina y el Caribe (ALC), la cual

desencadena desafíos a nivel socioeconómico, así como, repensar ciertas instituciones con la finalidad de aprovechar oportunidades emergentes, cuya presión sobre gobiernos de países emergentes contribuye a la apertura e integración financiera internacional. Lo expuesto, implica la exigencia de respuestas políticas coherentes por parte de ciudadanos para contrarrestar la incertidumbre. Con ello, el cambio climático, envejecimiento de población y avance tecnológico constituyen parte de las tendencias globales que transformarán con mayor amplitud las sociedades para asegurar la factibilidad de un desarrollo productivo que se caracteriza por ser estable, dinámico y equitativo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos et al. [OCDE et al.], 2018, p. 205).

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 14

Matriz de operacionalización Variable 1: Distribución Internacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Distribución Internacional	Aguirre Garzón (2017) indica que la distribución internacional consiste en que determinado producto llegue a su respectivo destino considerando los términos acordados entre el exportador e importador (p. 9).	Saberes de responsables de la gestión del comercio internacional en relación a la distribución internacional. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de los requerimientos de los mercados emergentes, procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional y actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.	Requerimientos de los mercados emergentes	Empresas exportadoras lambayecanas.	1, 2	Escala de Likert Ordinal El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
			Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	Disposición a establecer nuevas relaciones comerciales.	3, 4	
			Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	Riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte.	5, 6	
				Medios de transporte viables.	7, 8	
				Exportador.	9, 10	
				Importador.	11, 12	

Nota. Esta tabla reflejó la Variable 1 de la investigación cuantitativa con su respectiva definición conceptual y definición operacional, así como, sus dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición. Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 15

Matriz de operacionalización Variable 2: Mercados Emergentes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mercados Emergentes	OIT (2017) señala que existen dos grupos de trabajadores, tomando en consideración todos los países. En el caso de los países pertenecientes a Europa, se distinguen los trabajadores permanentes de los temporales, mientras que en los países emergentes y en desarrollo, los trabajadores del sector formal e informal (p. 43).	Saberes de responsables de la gestión del comercio internacional en relación a los mercados emergentes. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de la diversificación, ventaja competitiva y principales desafíos económicos.	Diversificación	Mismo tipo de clientes.	1, 2	Escala de Likert Ordinal El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
			Ventaja competitiva	Nuevo tipo de clientes.	3, 4	
				Políticas gubernamentales.	5, 6	
			Principales desafíos económicos	Marketing social.	7, 8	
				Envejecimiento de población.	9, 10	
				Dependencia comercial.	11, 12	

Nota. Esta tabla demostró la Variable 2 de la investigación cuantitativa con su respectiva definición conceptual y definición operacional, así como, sus dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición. Fuente: Elaboración propia (2021).

1	¿De qué manera influyen los requerimientos de los mercados emergentes?	1	Determinar la influencia de los requerimientos de los mercados emergentes.	2	Existe	para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	Importador.	11, 12	
Variable 2: Mercados Emergentes									
				Dimensiones		Indicadores		N°	
2	¿De qué manera influyen los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional?	2	Determinar la influencia de los procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.	3	Existe	para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.			
				1 Diversificación		Mismo tipo de clientes.		1, 2	
						Nuevo tipo de clientes.		3, 4	
				2 Ventaja competitiva		Políticas gubernamentales.		5, 6	
						Marketing social.		7, 8	
3	¿De qué manera influyen los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional?	3	Determinar la influencia de los actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.	3	Existe	para el éxito en la cadena logística en comercio internacional.			
				3 Principales desafíos económicos		Envejecimiento de población.		9, 10	
						Dependencia comercial.		11, 12	

METODOLOGÍA

Tipo de investigación	Nivel de investigación	Diseño de investigación	Población y muestra	Muestreo	Unidad de análisis	Técnica e instrumento de	Estadística
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------	----------	--------------------	--------------------------	-------------

						recolección de datos	
Básica	Explicativo	- No experimental - Transversal - Explicativo	22 responsables de la gestión del comercio internacional	No Probabilístico – Muestreo por conveniencia	Empresas exportadoras lambayecanas	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Descriptiva e Inferencial

Nota. Esta tabla mostró los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición y metodología que conformaron la investigación cuantitativa. Fuente: Elaboración propia (2021).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables y dimensiones

Tabla 17

Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 1: Distribución Internacional

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A
DIMENSIÓN 1: Requerimientos de los mercados emergentes												
1	Lambayeque presenta brechas de competitividad a nivel regional que conllevan a plantear alternativas de mejora o solución para el adecuado desarrollo exportador.				X			X				
2	Las empresas exportadoras lambayecanas por su capacidad de gestión son un aliado central para el crecimiento económico a nivel regional.				X			X				
3	Las empresas lambayecanas destacan por su oferta exportable de productos agrícolas como arándanos, mangos, paltas y cebollas hacia los mercados emergentes como China, Panamá y Colombia.				X			X				
4	Los mercados emergentes ofrecen mejores posibilidades de negocio a partir de la apertura comercial que busca establecer relaciones comerciales estrechas.				X			X				
DIMENSIÓN 2: Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional												
5	Se tiene más presente evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte cuando la carga es perecedera al necesitar del estricto mantenimiento de condiciones y temperatura adecuadas.				X			X				
6	La protección física de la mercancía comprende un envase y embalaje adecuados para facilitar su traslado al medio de transporte seleccionado.				X			X				
7	El transporte internacional implica riesgos físicos y riesgos económicos que conllevan a evaluar rigurosamente cuál es el medio de transporte viable a utilizar.				X			X				
8	Se recomienda utilizar con mayor frecuencia el transporte marítimo por su mayor capacidad de carga y menor coste a través de largas distancias.				X			X				
DIMENSIÓN 3: Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional												
9	El exportador es el actor clave que se encarga de adaptar su producto a las				X			X				

	necesidades del mercado emergente al que se desea exportar.			
10	El proceso de exportación consiste en disminuir el excedente de oferta interna y hacer la producción más eficiente.	X	X	X
11	El importador es el actor clave que se encarga de verificar si el producto solicitado llega al país de destino en condiciones óptimas pactadas.	X	X	X
12	El proceso de importación se basa en atender la demanda de productos que no pueden ser producidos en el mercado interno.	X	X	X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel **DNI:** 07266567

Especialidad del validador: Metodóloga

5 de octubre del 2021



Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel
Metodóloga

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

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

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

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MD= Muy Deficiente

D= Deficiente

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

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

Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 1: Distribución Internacional

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D
DIMENSIÓN 1: Requerimientos de los mercados emergentes												
1	Lambayeque presenta brechas de competitividad a nivel regional que conllevan a plantear alternativas de mejora o solución para el adecuado desarrollo exportador.				X			X				X
2	Las empresas exportadoras lambayecanas por su capacidad de gestión son un aliado central para el crecimiento económico a nivel regional.				X			X				X
3	Las empresas lambayecanas destacan por su oferta exportable de productos agrícolas como arándanos, mangos, paltas y cebollas hacia los mercados emergentes como China, Panamá y Colombia.				X			X				X
4	Los mercados emergentes ofrecen mejores posibilidades de negocio a partir de la apertura comercial que busca establecer relaciones comerciales estrechas.				X			X				X
DIMENSIÓN 2: Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional												
5	Se tiene más presente evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte cuando la carga es perecedera al necesitar del estricto mantenimiento de condiciones y temperatura adecuadas.				X			X				X
6	La protección física de la mercancía comprende un envase y embalaje adecuados para facilitar su traslado al medio de transporte seleccionado.				X			X				X
7	El transporte internacional implica riesgos físicos y riesgos económicos que conllevan a evaluar rigurosamente cuál es el medio de transporte viable a utilizar.				X			X				X
8	Se recomienda utilizar con mayor frecuencia el transporte marítimo por su mayor capacidad de carga y menor coste a través de largas distancias.				X			X				X
DIMENSIÓN 3: Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional												
9	El exportador es el actor clave que se encarga de adaptar su producto a las necesidades del mercado emergente al que se desea exportar.				X			X				X
10	El proceso de exportación consiste en disminuir el excedente de oferta interna y hacer la producción más eficiente.				X			X				X
11	El importador es el actor clave que se encarga de verificar si el producto solicitado				X			X				X

llega al país de destino en condiciones óptimas pactadas.

12 El proceso de importación se basa en atender la demanda de productos que no pueden ser producidos en el mercado interno. X X X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Macha Huamán Roberto **DNI:** 07500952

Especialidad del validador: Especialista en Comercio y Aduanas

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

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

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

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MD= Muy Deficiente

D= Deficiente

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

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

14 de octubre del 2021



Dr. Macha Huamán Roberto
Especialista en Comercio y Aduanas

Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 1: Distribución Internacional

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D
DIMENSIÓN 1: Requerimientos de los mercados emergentes												
1	Lambayeque presenta brechas de competitividad a nivel regional que conllevan a plantear alternativas de mejora o solución para el adecuado desarrollo exportador.				X			X				X
2	Las empresas exportadoras lambayecanas por su capacidad de gestión son un aliado central para el crecimiento económico a nivel regional.				X			X				X
3	Las empresas lambayecanas destacan por su oferta exportable de productos agrícolas como arándanos, mangos, paltas y cebollas hacia los mercados emergentes como China, Panamá y Colombia.				X			X				X
4	Los mercados emergentes ofrecen mejores posibilidades de negocio a partir de la apertura comercial que busca establecer relaciones comerciales estrechas.				X			X				X
DIMENSIÓN 2: Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional												
5	Se tiene más presente evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte cuando la carga es perecedera al necesitar del estricto mantenimiento de condiciones y temperatura adecuadas.				X			X				X
6	La protección física de la mercancía comprende un envase y embalaje adecuados para facilitar su traslado al medio de transporte seleccionado.				X			X				X
7	El transporte internacional implica riesgos físicos y riesgos económicos que conllevan a evaluar rigurosamente cuál es el medio de transporte viable a utilizar.				X			X				X
8	Se recomienda utilizar con mayor frecuencia el transporte marítimo por su mayor capacidad de carga y menor coste a través de largas distancias.				X			X				X
DIMENSIÓN 3: Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional												
9	El exportador es el actor clave que se encarga de adaptar su producto a las necesidades del mercado emergente al que se desea exportar.				X			X				X
10	El proceso de exportación consiste en disminuir el excedente de oferta interna y hacer la producción más eficiente.				X			X				X
11	El importador es el actor clave que se encarga de verificar si el producto solicitado				X			X				X

llega al país de destino en condiciones óptimas pactadas.

12 El proceso de importación se basa en atender la demanda de productos que no pueden ser producidos en el mercado interno. X X X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando **DNI:** 44546517

Especialidad del validador: Especialista en Negocios Internacionales

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

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

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

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MD= Muy Deficiente

D= Deficiente

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

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

18 de octubre del 2021



MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando
Especialista en Negocios Internacionales

Tabla 18

Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 2: Mercados Emergentes

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D D	A A	M D	M D	A A	M D	M D	A A	
DIMENSIÓN 1: Diversificación											
1	Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes.				X			X			X
2	Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes.				X			X			X
3	El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas.				X			X			X
4	Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes.				X			X			X
DIMENSIÓN 2: Ventaja competitiva											
5	Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas.				X			X			X
6	Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones.				X			X			X
7	El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial.				X			X			X
8	El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad.				X			X			X
DIMENSIÓN 3: Principales desafíos económicos											
9	El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano.				X			X			X
10	Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes.				X			X			X
11	La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional.				X			X			X
12	La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país				X			X			X

exportador y país importador).

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel **DNI:** 07266567

Especialidad del validador: Metodóloga

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

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

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

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MD= Muy Deficiente

D= Deficiente

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

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

5 de octubre del 2021



Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel
Metodóloga

Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 2: Mercados Emergentes

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D
DIMENSIÓN 1: Diversificación												
1	Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes.				X			X				X
2	Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes.				X			X				X
3	El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas.				X			X				X
4	Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes.				X			X				X
DIMENSIÓN 2: Ventaja competitiva												
5	Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas.				X			X				X
6	Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones.				X			X				X
7	El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial.				X			X				X
8	El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad.				X			X				X
DIMENSIÓN 3: Principales desafíos económicos												
9	El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano.				X			X				X
10	Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes.				X			X				X
11	La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional.				X			X				X
12	La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador).				X			X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Macha Huamán Roberto **DNI:** 07500952

Especialidad del validador: Especialista en Comercio y Aduanas

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

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

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

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MD= Muy Deficiente

D= Deficiente

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

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

14 de octubre del 2021



Dr. Macha Huamán Roberto
Especialista en Comercio y Aduanas

Certificado de validez de contenido del instrumento Variable 2: Mercados Emergentes

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D
DIMENSIÓN 1: Diversificación												
1	Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes.				X			X				X
2	Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes.				X			X				X
3	El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas.				X			X				X
4	Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes.				X			X				X
DIMENSIÓN 2: Ventaja competitiva												
5	Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas.				X			X				X
6	Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones.				X			X				X
7	El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial.				X			X				X
8	El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad.				X			X				X
DIMENSIÓN 3: Principales desafíos económicos												
9	El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano.				X			X				X
10	Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes.				X			X				X
11	La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional.				X			X				X
12	La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador).				X			X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando **DNI:** 44546517

Especialidad del validador: Especialista en Negocios Internacionales

18 de octubre del 2021



MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando
Especialista en Negocios Internacionales

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

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

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

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

MD= Muy Deficiente

D= Deficiente

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

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

Cuestionario de validez



ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Presentación:

Señor (a), se solicita su colaboración para el presente cuestionario que, al ser de carácter anónimo, tiene como finalidad recolectar información que permitirá realizar una investigación de carácter universitario, la cual se denomina Distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

Con ello, se le pide su mayor honestidad en sus respuestas.

Dato general:

Profesión / Cargo que desempeña: _____

Tabla 19

Cuestionario de validez

N°	DIMENSIONES / Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN 1: Requerimientos de los mercados emergentes						
1	Lambayeque presenta brechas de competitividad a nivel regional que conllevan a plantear alternativas de mejora o solución para el adecuado desarrollo exportador.					
2	Las empresas exportadoras lambayecanas por su capacidad de gestión son un aliado central para el crecimiento económico a nivel regional.					
3	Las empresas lambayecanas destacan por su oferta exportable de productos agrícolas como arándanos, mangos, paltas y cebollas hacia los mercados emergentes como China, Panamá y Colombia.					
4	Los mercados emergentes ofrecen mejores posibilidades de negocio a partir de la apertura comercial que busca establecer relaciones comerciales estrechas.					

**DIMENSIÓN 2: Procesos claves para el éxito en la cadena
logística en comercio internacional**

5 Se tiene más presente evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte cuando la carga es perecedera al necesitar del estricto mantenimiento de condiciones y temperatura adecuadas.

6 La protección física de la mercancía comprende un envase y embalaje adecuados para facilitar su traslado al medio de transporte seleccionado.

7 El transporte internacional implica riesgos físicos y riesgos económicos que conllevan a evaluar rigurosamente cuál es el medio de transporte viable a utilizar.

8 Se recomienda utilizar con mayor frecuencia el transporte marítimo por su mayor capacidad de carga y menor coste a través de largas distancias.

**DIMENSIÓN 3: Actores claves para el éxito en la cadena
logística en comercio internacional**

9 El exportador es el actor clave que se encarga de adaptar su producto a las necesidades del mercado emergente al que se desea exportar.

10 El proceso de exportación consiste en disminuir el excedente de oferta interna y hacer la producción más eficiente.

11 El importador es el actor clave que se encarga de verificar si el producto solicitado llega al país de destino en condiciones óptimas pactadas.

12 El proceso de importación se basa en atender la demanda de productos que no pueden ser producidos en el mercado interno.

DIMENSIÓN 1: Diversificación

1 Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes.

2 Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes.

3 El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas.

4 Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes.

DIMENSIÓN 2: Ventaja competitiva

5 Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas.

6 Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones.

7 El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial.

8 El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad.

DIMENSIÓN 3: Principales desafíos económicos

9 El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano.

10 Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes.

11 La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional.

12 La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador).

Fuente: Elaboración propia (2021).

Cuestionario de aplicación



ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Presentación:

Señor (a), se solicita su colaboración para el presente cuestionario que, al ser de carácter anónimo, tiene como finalidad recolectar información que permitirá realizar una investigación de carácter universitario, la cual se denomina Distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.

Con ello, se le pide su mayor honestidad en sus respuestas.

Dato general:

Profesión / Cargo que desempeña: _____

Tabla 20

Cuestionario de aplicación

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Lambayeque presenta brechas de competitividad a nivel regional que conllevan a plantear alternativas de mejora o solución para el adecuado desarrollo exportador?					
2	¿Las empresas exportadoras lambayecanas por su capacidad de gestión son un aliado central para el crecimiento económico a nivel regional?					
3	¿Las empresas lambayecanas destacan por su oferta exportable de productos agrícolas como arándanos, mangos, paltas y cebollas hacia los mercados emergentes como China, Panamá y Colombia?					
4	¿Los mercados emergentes ofrecen mejores posibilidades de negocio a partir de la apertura comercial que busca establecer relaciones comerciales estrechas?					
5	¿Se tiene más presente evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte cuando la carga es perecedera al					

necesitar del estricto mantenimiento de condiciones y temperatura adecuadas?

6 ¿La protección física de la mercancía comprende un envase y embalaje adecuados para facilitar su traslado al medio de transporte seleccionado?

7 ¿El transporte internacional implica riesgos físicos y riesgos económicos que conllevan a evaluar rigurosamente cuál es el medio de transporte viable a utilizar?

8 ¿Se recomienda utilizar con mayor frecuencia el transporte marítimo por su mayor capacidad de carga y menor coste a través de largas distancias?

9 ¿El exportador es el actor clave que se encarga de adaptar su producto a las necesidades del mercado emergente al que se desea exportar?

10 ¿El proceso de exportación consiste en disminuir el excedente de oferta interna y hacer la producción más eficiente?

11 ¿El importador es el actor clave que se encarga de verificar si el producto solicitado llega al país de destino en condiciones óptimas pactadas?

12 ¿El proceso de importación se basa en atender la demanda de productos que no pueden ser producidos en el mercado interno?

13 ¿Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes?

14 ¿Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes?

15 ¿El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas?

16 ¿Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes?

17 ¿Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas?

18 ¿Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones?

19 ¿El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial?

20 ¿El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la

sociedad?

21 ¿El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano?

22 ¿Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes?

23 ¿La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional?

24 ¿La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador)?

Fuente: Elaboración propia (2021).

Protocolo de evaluación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL
- I.5. Autora del instrumento: Rivadeneyra Prada Ruth Elizabeth

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 respondan 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 adecuada 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%	

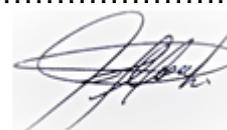
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en el instrumento de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Chiclayo, 5 de octubre del 2021

.....
Dra. Yllescas Rodríguez Patricia Maribel
DNI: 07266567
Celular: 977 484 038

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Macha Huamán Roberto
- I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Aduanas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL
- I.5. Autora del instrumento: Rivadeneyra Prada Ruth Elizabeth

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 respondan 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 adecuada 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 el instrumento de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Chiclayo, 14 de octubre del 2021

.....
Dr. Macha Huamán Roberto

DNI: 07500952

Celular: 997 534 175

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL
- I.5. Autora del instrumento: Rivadeneyra Prada Ruth Elizabeth

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 respondan 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 adecuada 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 el instrumento de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Chiclayo, 18 de octubre del 2021

.....
MBA. Morán Santamaría Rogger Orlando

DNI: 44546517

Celular: 948 880 208

Anexo B. Tablas

Tabla 21

Principales empresas exportadoras lambayecanas

Empresa	%Var 20-19	%Part 20
Agrovisión Perú S.A.C.	164%	14%
Gandules INC S.A.C.	98%	11%
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	134%	11%
HFE Berries Perú S.A.C.	106%	6%
Perales Huancaruna S.A.C.	82%	6%
Agroindustrias AIB S.A	115%	4%
Plantaciones Del Sol S.A.C.	91%	4%
Avocado Packing Company S.A.C.	74%	4%
Camet Trading S.A.C.	1137%	3%
Pronatur S.A.C.	115%	3%
Otras Empresas (284)	--	33%

Nota. Esta tabla mostró las principales empresas exportadoras lambayecanas, según las Regiones Exportadoras de SIICEX. Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2021).

Tabla 22

Ranking de empresas exportadoras lambayecanas del sector no tradicional

Rank	Exportador	Var. %	Part. %
		21 / 20	2021
Mayo - Junio			
1	Avocado Packing Company S.A.C.	117%	17.3%
2	Westfalia Fruit Perú S.A.C.	19%	12.1%
3	Gandules Inc S.A.C.	33%	10.0%
4	Complejo Agroindustrial Beta S.A.	26%	8.7%
5	Plantaciones Del Sol S.A.C.	123%	8.0%
6	Exportadora El Parque Perú S.A.C.	43%	6.9%
7	Agrícola Pampa Baja S.A.C.	120%	5.8%
8	Danper Trujillo S.A.C.	59%	4.8%
9	Agroindustrias AIB S.A.	50%	3.6%
10	Quicornac S.A.C.	116%	3.3%

11	Los demás	44%	19.3%
Total		55.99%	100%

Nota. Esta tabla mostró el ranking de empresas exportadoras lambayecanas del sector no tradicional, según su % de variación y % de participación. Fuente: GERCETUR (2021).

Tabla 23

Ranking de mercados de destino del sector no tradicional de Lambayeque

Rank	Países	FOB US\$				PESO NETO KG.		
		2020	2021	Var. % 21/20	Part. % 2021	2020	2021	Var. % 21/20
Mayo – Junio								
1	Estados Unidos	28,132,557	46,794,429	66%	28.5%	13,579,830	24,272,653	79%
2	Países Bajos	26,434,120	44,789,285	69%	27.3%	16,853,563	23,243,481	38%
3	Reino Unido	16,217,403	16,961,409	5%	10.3%	9,087,428	8,522,411	-6%
4	España	7,568,164	11,205,822	48%	6.8%	5,589,319	6,461,412	16%
5	Japón	4,931,439	8,156,055	65%	5.0%	1,982,217	3,344,888	69%
6	Corea del Sur	3,163,535	7,731,505	144%	4.7%	1,404,982	3,222,702	129%
7	Chile	2,803,047	6,961,735	148%	4.2%	2,372,928	4,380,075	85%
8	China	2,447,226	4,950,503	102%	3.0%	1,307,190	2,507,816	92%
9	Hong Kong	783,129	1,538,212	96%	0.9%	424,271	675,742	59%
10	Bélgica	2,443,135	1,240,175	-49%	0.8%	1,471,263	575,657	-61%
11	Los demás	10,272,070	13,766,412	34.0%	8.4%	9,575,068	13,457,438	41%
Total		105,195,824	164,095,541	56.0%	100%	63,648,060	90,664,277	42%

Nota. Esta tabla mostró el ranking de mercados de destino del sector no tradicional de Lambayeque, según su % de variación y % de participación. Fuente: GERCETUR (2021).

Tabla 24*Resumen por Exportador con respecto a Arándanos*

EXPORTADOR	OPERACIONES	CONTENEDORES	PESO BRUTO KGS	PESO NETO KGS	FOB USD	% FOB
Agrovisión Perú S.A.C.	180	0	2,913,816	2,196,435	14,554,854	45.50 %
Hass Perú S.A.	62	0	989,060	742,092	3,870,418	12.10 %
Hortifrut - Perú S.A.C.	46	0	742,133	533,240	3,664,891	11.46 %
Camposol S.A.	35	0	536,118	409,362	3,346,662	10.46 %
Danper Trujillo S.A.C.	34	0	522,950	397,800	2,523,902	7.89 %
Blueberries Perú S.A.C.	25	0	387,869	292,500	1,723,504	5.39 %
Plantaciones Del Sol S.A.C.	8	0	124,688	98,438	603,966	1.89 %
Greenway S.A.	3	0	86,711	66,686	411,000	1.28 %
	4	0	57,275	45,969	288,333	0.90 %
Exportadora Fruticola Del Sur S.A.	3	0	44,760	35,100	245,700	0.77 %
Bomarea S.R.L.	4	0	58,600	45,000	180,000	0.56 %
Sociedad Exportadora Verfrut SOCIEDAD AN	2	0	31,200	23,400	171,600	0.54 %
Agualima S.A.C.	2	0	30,000	22,500	140,329	0.44 %
Giddings Berries Perú S.A.C.	1	0	14,430	11,250	84,375	0.26 %
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	1	0	13,763	11,250	78,750	0.25 %
Agrícola La Venta S.A.	1	0	14,236	11,250	71,250	0.22 %
Agrícola Don Ricardo S.A.C.	1	0	8,560	5,400	32,400	0.10 %
	412	0	6,576,168	4,947,672	31,991,935	

Nota. Se ingresó a Consulta General de Exportaciones del Sistema de Inteligencia Comercial denominado KUNAQ y se resaltó el resumen por Exportador con respecto a Arándanos, considerando del 01/01/2021 al 15/11/2021. Fuente: KUNAQ (2021).

Tabla 25*Resumen por Consignatario con respecto a Arándanos*

IMPORTADOR	OPERACIONES	CONTENEDORES	PESO		FOB USD	% FOB
			BRUTO KGS	NETO KGS		
[No indicado]	398	0	6,361,037	4,784,475	30,936,742	96.70 %
Shanghai Hui Zhan International	4	0	65,100	49,140	327,600	1.02 %
Camposol Foods Trading Shanghai CO, LTDRO	2	0	30,685	23,400	227,369	0.71 %
Camposol Foods Trading Shanghai CO, LTDR	2	0	30,257	23,262	200,189	0.63 %
Zhejiang Oheng Import & Export CO.,	4	0	58,292	43,995	127,910	0.40 %
Camposol Foods Trading Shanghai CO, LTDRO	1	0	15,297	11,700	94,124	0.29 %
Zhejiang Oheng Import & Export	1	0	15,500	11,700	78,000	0.24 %
	412	0	6,576,168	4,947,672	31,991,935	

Nota. Se ingresó a Consulta General de Exportaciones del Sistema de Inteligencia Comercial denominado KUNAQ y se resaltó el resumen por Consignatario con respecto a Arándanos, considerando del 01/01/2021 al 15/11/2021. Fuente: KUNAQ (2021).

Tabla 26

FOB: Participación por mercado de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos

MERCADO	2016	2017	2018	2019	2020
Zonas Francas del Perú	0,3%	0,2%	-	1,0%	0,5%
China	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	0,3%
Panamá	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Colombia	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	-
Hong Kong	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Nota. Se accedió a la Búsqueda Avanzada de Productos de la Oferta Exportable de PROMPERÚ y se destacó el FOB: Participación por mercado de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos. Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2021).

Tabla 27

FOB: Participación por vía de transporte de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos

VÍA DE TRANSPORTE	2016	2017	2018	2019	2020
Marítimo	82,5%	80,4%	81,3%	80,1%	84,9%
Aérea	15,3%	16,6%	15,3%	14,9%	10,6%
Carretera	2,2%	2,9%	3,2%	4,9%	4,5%

Nota. Se accedió a la Búsqueda Avanzada de Productos de la Oferta Exportable de PROMPERÚ y se destacó el FOB: Participación por vía de transporte de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos. Fuente: PROMPERÚ (2021).

Tabla 28

FOB: Participación por ubigeo de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos

UBIGEO	2016	2017	2018	2019	2020
Piura	81,0%	74,4%	76,9%	75,5%	77,2%
Ancash	13,2%	19,2%	17,3%	16,4%	14,8%
Lambayeque	2,5%	3,6%	3,7%	5,2%	6,1%
Lima	2,6%	2,5%	1,9%	2,5%	1,0%
Callao	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,7%
La Libertad	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%
Ica	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%
Junín	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Loreto	0,1%	-	-	-	-

Nota. Se accedió a la Búsqueda Avanzada de Productos de la Oferta Exportable de PROMPERÚ y se destacó el FOB: Participación por ubigeo de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos. Fuente: PROMPERÚ (2021).

Tabla 29

FOB: Participación por exportador de interés con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos

EXPORTADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Sunshine Export S.A.C.	6,9%	6,4%	6,6%	7,1%	8,1%
Camposol S.A.	5,1%	5,3%	7,0%	3,5%	10,6%
Dominus S.A.C.	6,0%	5,5%	5,6%	4,3%	4,3%
Asica Farms S.A.C.	3,4%	5,1%	4,8%	5,1%	3,7%
Sobifruits S.A.C.	3,3%	4,8%	5,3%	5,5%	3,1%
FLP Del Perú S.A.C.	5,1%	3,7%	4,1%	3,8%	3,8%
Passion Fresh S.A.C.	4,0%	4,5%	4,2%	3,4%	2,7%
Agroindustrias Golden S.A.C.	4,2%	4,9%	2,9%	2,5%	2,2%
Luna Verde S.A.C.	2,0%	3,1%	3,2%	3,7%	3,1%

Nota. Se accedió a la Búsqueda Avanzada de Productos de la Oferta Exportable de PROMPERÚ y se destacó el FOB: Participación por exportador de interés con

respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos. Fuente: PROMPERÚ (2021).

Tabla 30

Distribución de preguntas por dimensiones de variables

Variable 1 Distribución Internacional		
Dimensiones	Ítems	Puntuación
Requerimientos de los mercados emergentes	1 - 4	1 - 5
Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	5 - 8	1 - 5
Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional	9 - 12	1 - 5
Variable 2 Mercados Emergentes		
Dimensiones	Ítems	Puntuación
Diversificación	1 - 4	1 - 5
Ventaja competitiva	5 - 8	1 - 5
Principales desafíos económicos	9 - 12	1 - 5

Nota. Esta tabla mostró la distribución de preguntas por dimensiones de variables, destacando la puntuación correspondiente a la Escala de Likert. Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo C. Figuras

Figura 10

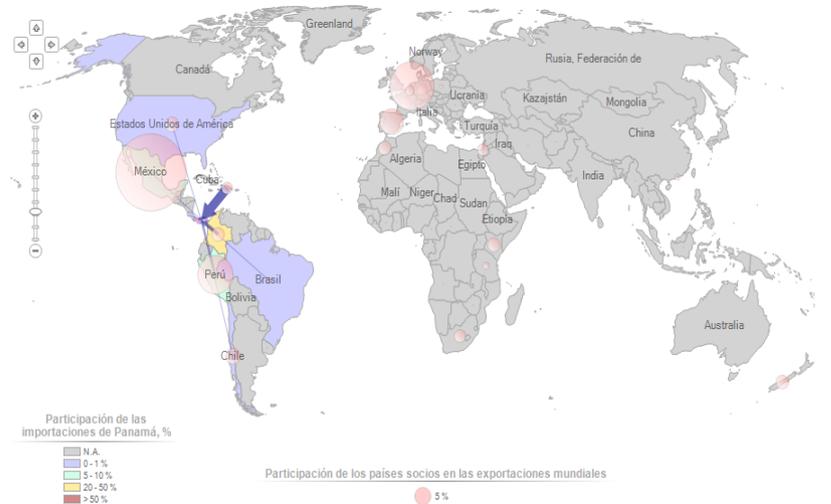
Aspectos claves de la Distribución Internacional

País de origen		Tránsito		País de destino	
Proceso de exportación		Frontera		Proceso de importación	
					
Responsabilidades					
Exportador	Transporte local	Transporte principal	Transporte local	Importador	

Nota. La figura representó los aspectos claves de la Distribución Internacional, abarcando el país de origen, tránsito y país de destino. Obtenida de <https://www.sertrans.es/wp-content/uploads/2018/03/terrestre-ae%CC%81reo-y-mari%CC%81timo.jpg> Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 11

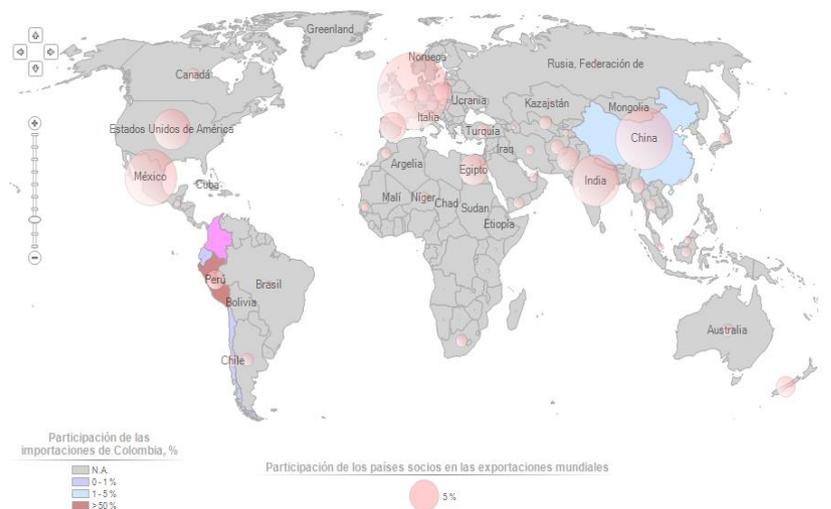
Mercados proveedores para Producto: 080440 Aguacates “paltas”, frescos o secos importado por Panamá en 2020



Nota. La figura reflejó la participación de Perú al tener el 9% de participación de las importaciones de Panamá y el 12% de participación en las exportaciones mundiales respecto al producto señalado. Fuente: Trade Map (2021).

Figura 12

Mercados proveedores para Producto: 070310 Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados importado por Colombia en 2020

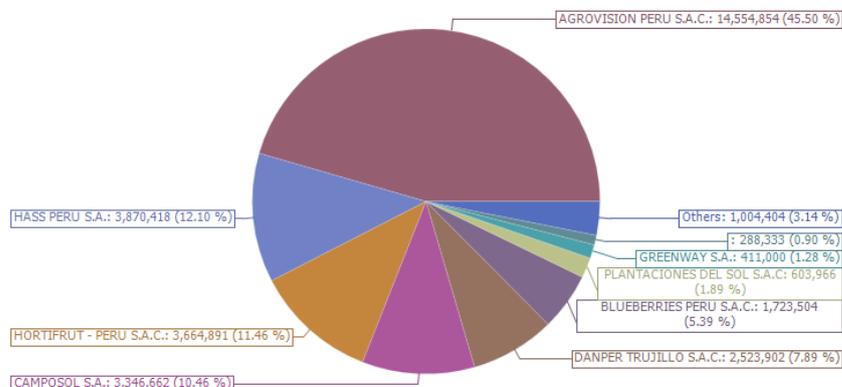


Nota. La figura reflejó la participación de Perú al tener el 96% de participación de las importaciones de Colombia y el 2% de participación en las exportaciones

mundiales respecto al producto señalado. Fuente: Trade Map (2021).

Figura 13

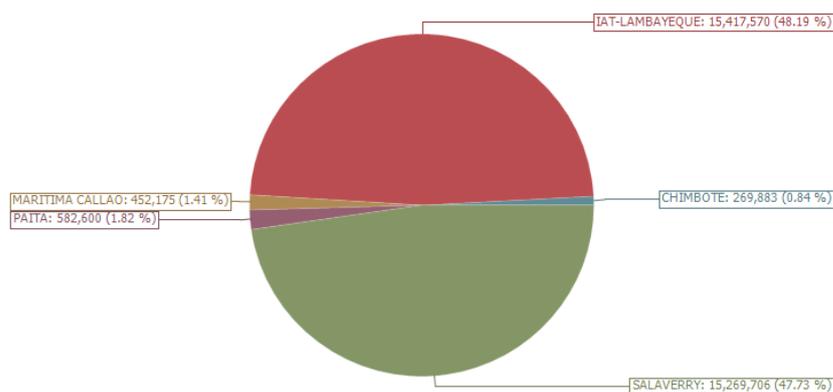
Participación por Exportador con respecto a Arándanos



Nota. Se ingresó a Consulta General de Exportaciones del Sistema de Inteligencia Comercial denominado KUNAQ y se resaltó la participación por Exportador con respecto a Arándanos, considerando del 01/01/2021 al 15/11/2021. Fuente: KUNAQ (2021).

Figura 14

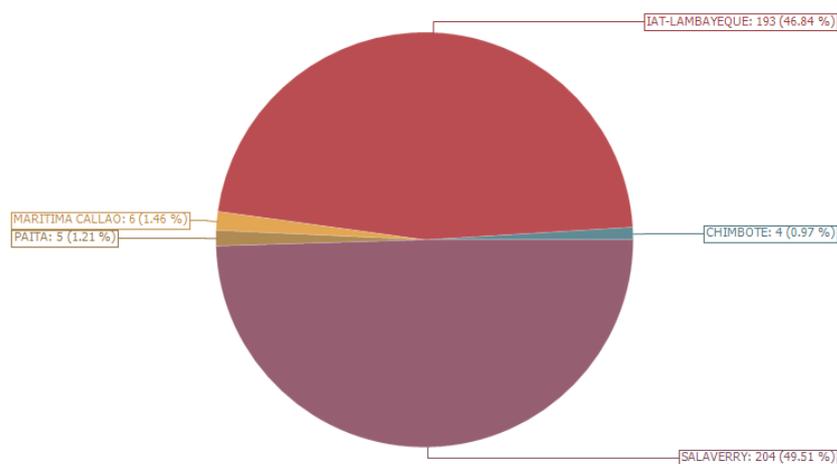
Por Valor CIF USD en Aduana con respecto a Arándanos



Nota. Se ingresó a Consulta General de Exportaciones del Sistema de Inteligencia Comercial denominado KUNAQ y se resaltó por Valor CIF USD en Aduana con respecto a Arándanos, considerando del 01/01/2021 al 15/11/2021. Fuente: KUNAQ (2021).

Figura 15

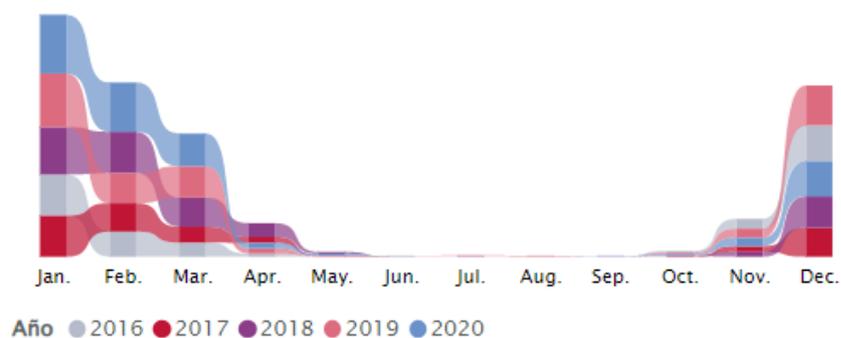
Por Número de Operaciones en Aduana con respecto a Arándanos



Nota. Se ingresó a Consulta General de Exportaciones del Sistema de Inteligencia Comercial denominado KUNAQ y se resaltó por Número de Operaciones en Aduana con respecto a Arándanos, considerando del 01/01/2021 al 15/11/2021. Fuente: KUNAQ (2021).

Figura 16

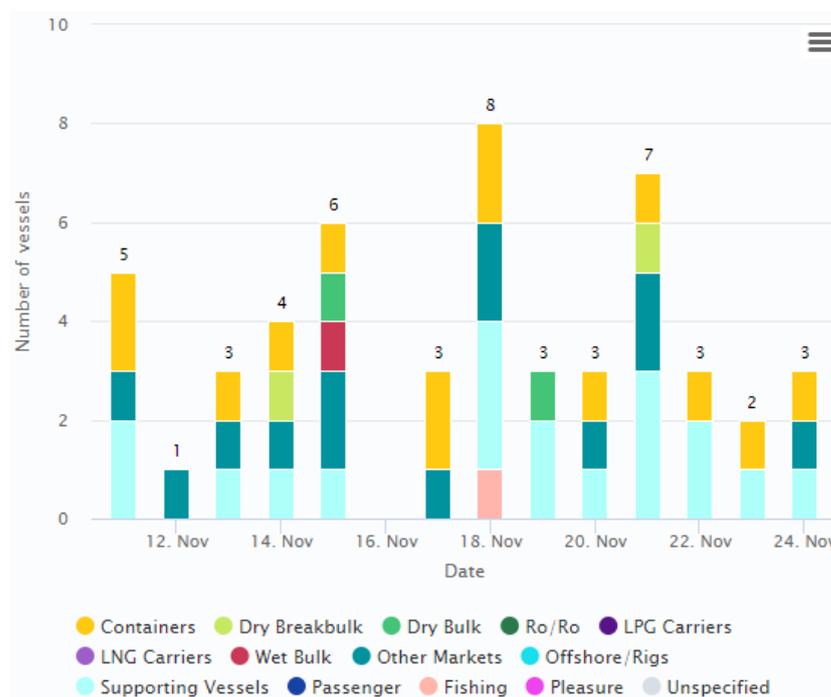
FOB USD por Mes y Año con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos



Nota. Se accedió a la Búsqueda Avanzada de Productos de la Oferta Exportable de PROMPERÚ y se destacó el FOB USD por Mes y Año con respecto a 0804.50.20.00 Mangos y mangostanes, frescos o secos. Fuente: PROMPERÚ (2021).

Figura 17

Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de Paita – Perú



Nota. El puerto en mención es de tamaño mediano. Los tipos de buques que hacen escala regularmente en Paita son: Buque portacontenedores (39%), Granelero (21%), Refrigerado (10%), Petrolero / quimiquero (6%), Carga general (5%).
Fuente: Marine Traffic (2021).

Figura 18

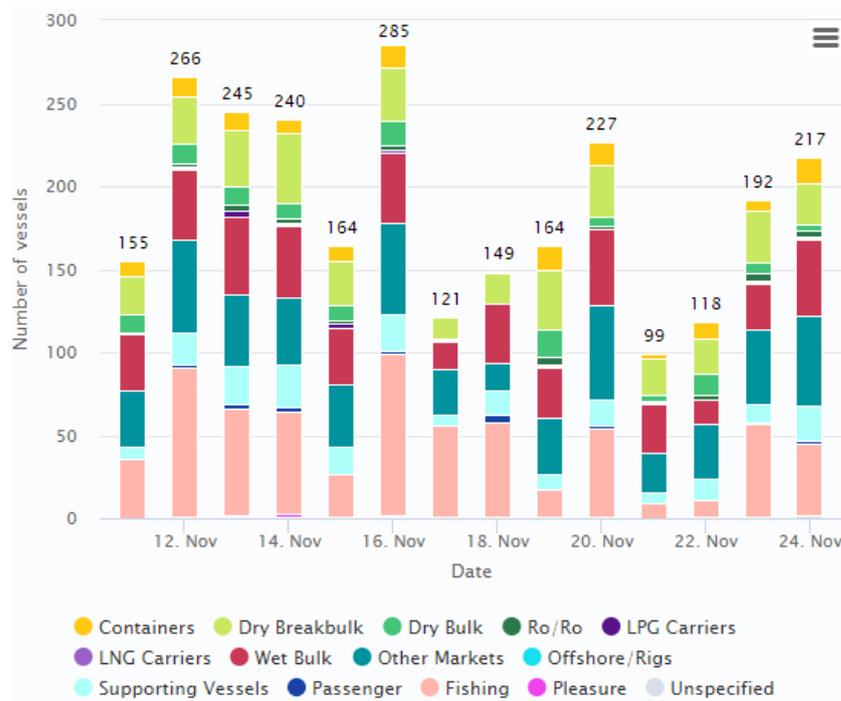
Principales puertos de China



Nota. La figura representó los principales puertos de China, mercado emergente caracterizado por su mayor participación en términos comerciales. Fuente: Sistema de Inteligencia Comercial legiscomex (2016).

Figura 19

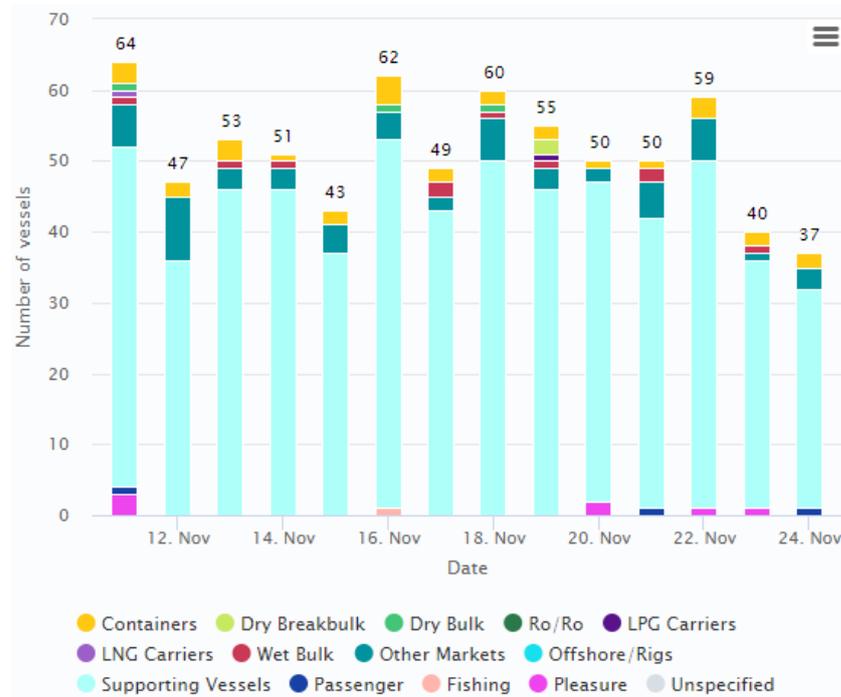
Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de Tianjin – China



Nota. El puerto en mención es de grandes dimensiones. Los tipos de buques que hacen escala regularmente en Tianjin son: Pesca (21%), Carga (19%), Granelero (18%), Buque portacontenedores (9%), Carga general (6%). Fuente: Marine Traffic (2021).

Figura 20

Llegadas por tipo de buque y por día (últimas 2 semanas) en Puerto de Cristóbal – Panamá

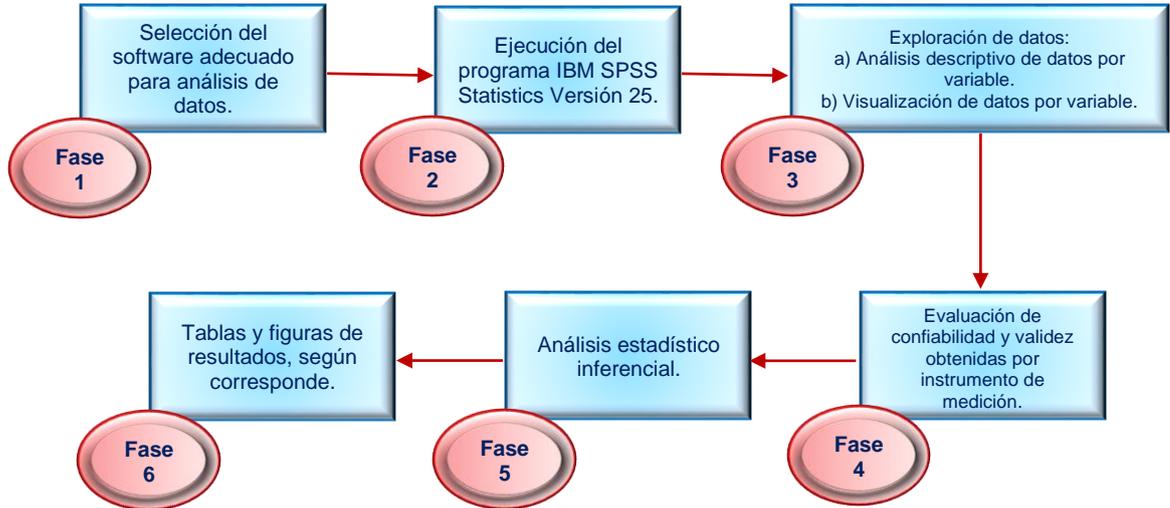


Nota. El puerto en mención es de grandes dimensiones. Los tipos de buques que hacen escala regularmente en Cristóbal son: Buque portacontenedores (55%), Granelero (10%), Petrolero / químico (4%), Petrolero (3%), Petrolero LPG (3%). Fuente: Marine Traffic (2021).

buena, es decir, de confiabilidad alta. Fuente: Elaboración propia (2021).

Figura 23

Proceso para efectuar análisis estadístico



Nota. La figura representó el procedimiento que se siguió con la finalidad de analizar de manera cuantitativa los datos. Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo D. Vigilancia tecnológica

Tabla 31

Vigilancia tecnológica

TÍTULO	Distribución Física Internacional
ENLACE	https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1499/Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y
AUTOR O INSTITUCIÓN	Carolina Aguirre Garzón
FUENTE	Fundación Universitaria del Área Andina
RESUMEN	Este libro trató los siguientes temas de interés: Distribución física internacional, Cadena de la distribución física internacional, Principales servicios utilizados en la DFI, Canales de distribución, Función de los canales de comercialización, Componentes del costo, Conocimiento de embarque, Características del mercado, producto y cliente que afectan la DFI.
IDIOMA	Español
APORTE	El autor abarcó a detalle la primera variable denominada Distribución Internacional, siendo un autor de suma importancia en el desarrollo de temática de esta tesis y sustento directo de la variable en mención.

TÍTULO	Cadena de suministro y logística
ENLACE	https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreño-Solis.pdf
AUTOR O INSTITUCIÓN	Adolfo Joseph Carreño Solís
FUENTE	Pontificia Universidad Católica del Perú
RESUMEN	<p>Este libro trató los siguientes temas de interés: Introducción a la cadena de suministro y a la logística, Inventarios, Almacenes, Medios de transporte, Gestión de compras, Logística del comercio internacional, Distribución física, Modelo de control de la cadena de suministro y operadores logísticos, La coordinación y colaboración en la cadena de suministro, acompañados de diversos objetivos de aprendizaje.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	El libro sustentó la primera dimensión de la Variable 1 al tratar a los requerimientos de los mercados emergentes como parte clave a considerar para el correcto desarrollo de la cadena logística en comercio internacional.

TÍTULO	Administración Estratégica: Competitividad y globalización, conceptos y casos
ENLACE	http://www.ebooks7-24.com/?il=816
AUTOR O INSTITUCIÓN	Michael A. Hitt, R. Duane Ireland y Robert E. Hoskisson
FUENTE	ebooks 7-24
RESUMEN	<p>La meta de este libro consistió en la presentación de una norma nueva y, por ende, actualizada con la finalidad de explicar el proceso de la administración estratégica. Con ello, se logró la identificación de destacados casos del modo en que las compañías están usando (o tal vez no) el proceso en mención.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	<p>Con el transcurrir del tiempo, se generaron diversos procesos con la finalidad de desarrollar una cadena logística en comercio internacional caracterizada por ser óptima. Tras lo mencionado, el libro representó de manera significativa la segunda dimensión de la Variable 1 relacionada directamente a lo expuesto.</p>

TÍTULO	Gestión estratégica organizacional para la competitividad, innovación y sustentabilidad
ENLACE	http://www.ebooks7-24.com/?il=9475
AUTOR O INSTITUCIÓN	Francisco Espinoza Morales, Angélica María Rascón Larios, Francisca Elena Rochín Wong y Amado Olivares Leal
FUENTE	ebooks 7-24
RESUMEN	<p>La competitividad, innovación y sustentabilidad en distintas regiones de México conformaron el denominador común de temas abordados en este libro que expuso la problemática a nivel empresarial, educación superior y finanzas, problemas jurídicos y laborales con la finalidad de brindar al lector un panorama suficientemente heterogéneo, pertinente y actual.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	El libro tuvo presente la participación de los actores claves que contribuyen a la cadena logística en comercio internacional y agilizan los procesos para mejorar la calidad de vida, ya que lo ideal es “ganar-ganar”.

TÍTULO	Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2016: Transformar el empleo para erradicar la pobreza
ENLACE	https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=4820266
AUTOR O INSTITUCIÓN	Oficina Internacional del Trabajo
FUENTE	ProQuest Ebook Central
RESUMEN	<p>Este libro trató los siguientes temas de interés: Empleos e ingresos de los pobres, Políticas para transformar el empleo y los ingresos y erradicar la pobreza. Con ello, tuvo presente el primer objetivo de Agenda para el Desarrollo Sostenible: Poner fin a la pobreza – 2030.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	<p>La Oficina Internacional del Trabajo abarcó a detalle la segunda variable denominada Mercados Emergentes, siendo información destacada en el desarrollo de temática de esta tesis y sustento directo de la variable en mención.</p>

TÍTULO	Marketing con aplicaciones para América Latina
ENLACE	http://www.ebooks7-24.com/?il=6902
AUTOR O INSTITUCIÓN	Charles W. Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel
FUENTE	ebooks 7-24
RESUMEN	<p>Este libro facilitó hasta qué punto los principios del marketing desempeñan un rol en la vida cotidiana de los lectores al tener el siguiente contenido: El mundo del marketing, Análisis de las oportunidades de marketing, Decisiones de producto, Decisiones de distribución, Estrategias de promoción y comunicación, Decisiones sobre asignación de precios, Marketing impulsado por la tecnología.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	<p>El libro sustentó la primera dimensión de la Variable 2 al tratar a la diversificación como un aspecto que implica la búsqueda constante de mercados de interés, tales como los mercados emergentes caracterizados por ser atractivos.</p>

TÍTULO	Desafíos para un modelo de desarrollo soberano e inclusivo en América Latina
ENLACE	http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20210407041735/Desafios-America-Latina.pdf
AUTOR O INSTITUCIÓN	Faustino Cobarrubia Gómez
FUENTE	Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo
RESUMEN	<p>El siguiente contenido formó parte clave en este libro: Actitud natural y producción académica: aportes y claves de lectura que ofrecen los ensayos, Nuevas miradas acerca del desarrollo, Datos e interpretaciones para pensar el desarrollo en América Latina, destacando Cuba: la dimensión territorial en el diseño de un modelo de desarrollo soberano e inclusivo.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	<p>El libro amplió la teoría de la primera dimensión de la Variable 2, debido a que el contenido de esta tesis abarcó la diversificación con enfoque en los clientes de mercados emergentes que resultan ser atractivos para las empresas con espíritu exportador.</p>

TÍTULO	Marketing internacional
ENLACE	http://www.ebooks7-24.com/?il=9467
AUTOR O INSTITUCIÓN	Michael R. Czinkota y Ilkka A. Ronkainen
FUENTE	ebooks 7-24
RESUMEN	<p>Una buena empresa sabrá cómo identificar oportunidades en el entorno externo y amenazas que requieren de una correcta administración. Los mercadólogos tienen que ir por delante de los cambios presentados en el mercado internacional caracterizado por no tener fronteras.</p>
IDIOMA	Español
APORTE	<p>El libro sintetizó el significado de ventaja competitiva, la cual representa la facilidad de acceder a nuevos mercados, sobre todo, con enfoque en los mercados emergentes tratados a lo largo del contenido de esta tesis.</p>

TÍTULO	Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo
ENLACE	https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6411139
AUTOR O INSTITUCIÓN	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Corporación Andina de Fomento y Comisión Económica para América Latina y el Caribe
FUENTE	ProQuest

RESUMEN El objetivo de este libro fue analizar los factores de determinada desconexión al examinar de qué manera se está erosionando el contrato social y cuáles son sus respectivas repercusiones en relación al bienestar ciudadano, desencadenando recomendaciones vinculadas a lo expuesto.

IDIOMA	Español
APORTE	El libro se relacionó a la tercera dimensión de la Variable 2, debido a la existencia de desafíos económicos como retos en los que se busca un crecimiento económico sostenible, pese al transcurrir del tiempo. Lo mencionado, contribuyó a reforzar el contenido de esta tesis.

Nota. Esta tabla mostró: Título, Enlace, Autor o Institución, Fuente, Resumen, Idioma y Aporte, de acuerdo a las principales citas del Marco Teórico. Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo E. Fuentes de información en los antecedentes del marco teórico

Tabla 32

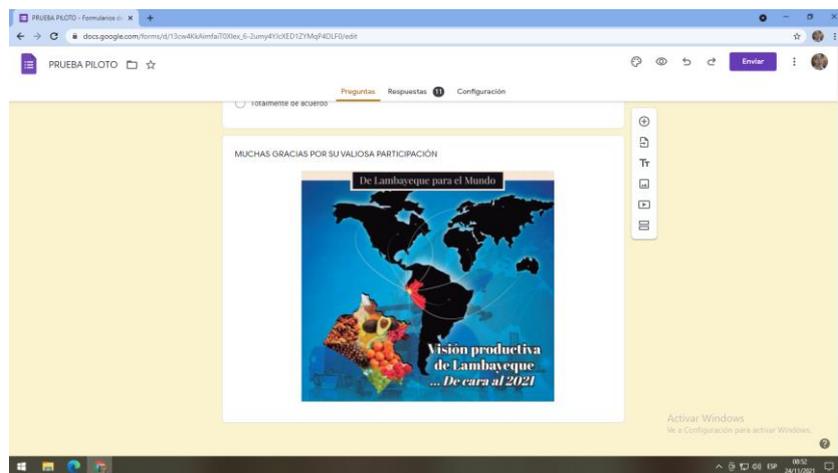
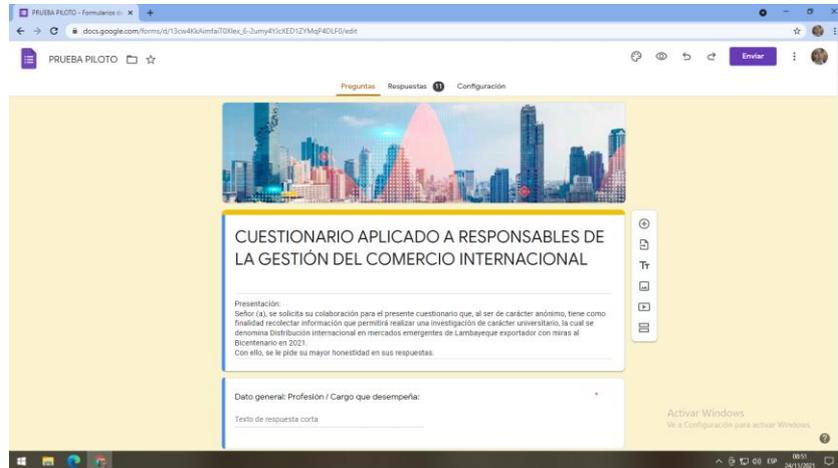
Fuentes de información en los antecedentes del marco teórico

TIPO DE FUENTE	NIVEL	PAÍS	AUTOR	AÑO	FECHA DE BÚSQUEDA
Artículos de revistas científicas indexadas	Internacional	México	Caballero Morales	2021	16/05/2021
		México	Cruz Vargas	2021	25/06/2021
		China	Feng et al.	2021	16/05/2021
		No se especificó	Harjoto et al.	2021	16/05/2021
		No se especificó	Rychert et al.	2021	16/05/2021
		España	Sánchez et al.	2021	5/09/2021
		No se especificó	Akhta et al.	2020	16/05/2021
		Chile	Arévalo et al.	2020	31/08/2021
		No se especificó	Boojihawon et al.	2020	16/05/2021
		Chile	Cabral López	2020	15/04/2021
		México	Cruz Vargas	2020	25/06/2021
		Brasil	de Araújo et al.	2020	25/06/2021
		España	Freire et al.	2020	15/04/2021
		Chile	Marzouka Devilat	2020	15/04/2021
		Colombia	Gómez and Rendón	2019	31/08/2021
		Panamá	Vargas	2019	25/06/2021
		México	A. y B.	2018	25/06/2021
		Chile	Boza et al.	2018	25/06/2021
		Brasil	Dionizio et al.	2018	15/04/2021
		Colombia	Gonzalez T.	2018	25/06/2021
España	Martín et al.	2018	25/06/2021		
No se especificó	Pellicer	2018	15/04/2021		
México	Tagle Martínez	2018	15/04/2021		
Colombia	Stellian y Danna	2017	25/06/2021		
No se especificó	Thuermer	2017	15/04/2021		

		Estados Unidos	Becerra	2016	15/04/2021
		Venezuela	Lederman	2016	15/04/2021
			Márquez et al.	2020	16/05/2021
Nacional	Perú		Nolazco	2020	5/09/2021
			Pierrend Hernández	2020	16/05/2021
			Fernández Rodríguez	2018	16/05/2021
		Ecuador	Álvarez Páez	2020	10/04/2021
		Ecuador	Hinojosa y Rodríguez	2020	10/04/2021
Internacional	España		Ruiz Santacruz	2019	10/04/2021
		Ecuador	Alcívar y Sánchez	2016	10/04/2021
		Ecuador	Lara Espín	2016	10/04/2021
			Alvarado Espinoza	2021	29/11/2021
			Blas y Medina	2021	11/04/2021
			Cossío Montes de Oca	2020	11/04/2021
			Cruz Bernedo	2020	11/04/2021
Tesis			Fernández y Madueño	2020	29/11/2021
			Oliveros y Fidel	2020	29/11/2021
Nacional	Perú		Agustin Alejos	2019	29/11/2021
			Giron Yarleque	2019	29/11/2021
			Arcaya Caycho	2018	11/04/2021
			Poicon Albornoz	2018	11/04/2021
			Bernal Alvarado	2017	11/04/2021
			Chávez Tafur	2017	11/04/2021
			Ortiz Carbajal	2017	11/04/2021

Nota. Esta tabla mostró las fuentes de información que se reflejaron en los antecedentes del marco teórico de la tesis. Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo F. Cuestionario en Formularios de Google de Cuenta Institucional (UCV)



MUESTRA - Formularios de Google

docs.google.com/forms/d/1xibyl4N17Pvu4Pob8B8m0Auzio9XPhhtodGE8CA/edit

MUESTRA

Preguntas Respuestas Configuración



CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Presentación:
Señor (a), se solicita su colaboración para el presente cuestionario que, al ser de carácter académico, tiene como finalidad recopilar información que permitirá realizar una investigación de carácter universitario, la cual se denomina Distribución Internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021.
Con ello, se le pide su mayor honestidad en sus respuestas.

Dato general: Profesión / Cargo que desempeña:

Texto de respuesta corta

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

2018
4/10/2021

MUESTRA - Formularios de Google

docs.google.com/forms/d/1xibyl4N17Pvu4Pob8B8m0Auzio9XPhhtodGE8CA/edit

MUESTRA

Preguntas Respuestas Configuración

Totalmente de acuerdo

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

2018
4/10/2021

Anexo G. Base de Datos en Excel 2016

Tabla 33

Base de Datos de Prueba Piloto con Escala de Likert de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo en Excel 2016

N°	Profesión	Cargo que desempeña	Distribución Internacional											
			Requerimientos de los mercados emergentes				Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional				Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional			
			Empresas exportadoras lambayecanas		Disposición a establecer nuevas relaciones comerciales		Riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte		Medios de transporte viables		Exportador		Importador	
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	Comercio y negocios internacionales	Jefe de la unidad de abastecimiento	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2	Comercio y Negocios Internacionales	Gerente General	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	Negocios Internacionales	Consultora	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
4	Comercio y negocios internacionales	Analista de planeamiento o estratégico	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5	Comercio y negocios internacionales	Agente de control	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Comercio y negocios internacionales	Responsable Logístico	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Comercio y Negocios Internacionales	Gerente Comercial	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Comercio y Negocios Internacionales	Gerente General	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	Negocios Internacionales	Gerente Comercial	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	Negocios Internacionales	Gerente General	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	Negocios Internacionales	Responsable Logístico	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Mercados Emergentes

Diversificación		Ventaja competitiva				Principales desafíos económicos					
Mismo tipo de clientes		Nuevo tipo de clientes		Políticas gubernamentales		Marketing social		Envejecimiento de población		Dependencia comercial	
P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Nota. Esta tabla mostró la Base de Datos de Prueba Piloto con Escala de Likert de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo en Excel 2016, considerando la Variable 1 Distribución Internacional y la Variable 2 Mercados Emergentes con sus respectivas dimensiones. Fuente: Excel 2016 (2021).

Tabla 34

Base de Datos de Prueba Piloto con Escala de Likert del 1 al 5 en Excel 2016

N°	Distribución Internacional												Mercados Emergentes												SUMA
	Requerimientos de los mercados emergentes				Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional				Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional				Diversificación				Ventaja competitiva				Principales desafíos económicos				
	I1		I2		I3		I4		I5		I6		I1		I2		I3		I4		I5		I6		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	86
2	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	97
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	99
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	2	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	100
5	1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	2	4	97
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	1	2	3	3	4	4	4	5	96
7	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	104
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	113
9	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	110
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	114
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	112

Nota. Esta tabla mostró la Base de Datos de Prueba Piloto con Escala de Likert del 1 al 5 en Excel 2016, considerando la Variable 1 Distribución Internacional y la Variable 2 Mercados Emergentes con sus respectivas dimensiones. Asimismo, destacó la SUMA de puntuación por preguntas respondidas de cada participante de la prueba piloto. Fuente: Excel 2016 (2021).

Tabla 35

Base de Datos de Muestra con Escala de Likert de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo en Excel 2016

			Distribución Internacional											
			Requerimientos de los mercados emergentes				Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional				Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional			
			Empresas exportadoras lambayecanas		Disposición a establecer nuevas relaciones comerciales		Riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte		Medios de transporte viables		Exportador		Importador	
N°	Profesión	Cargo que desempeña	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	Comercio y Negocios Internacionales	Especialista de Fortificación de Alimentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
2	Comercio y negocios internacionales	Responsable de Comercio Exterior	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
3	Administración de Negocios Internacionales	Coordinador de Negocios Internacionales	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
4	Negocios Internacionales	Gerente General	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	Comercio y Negocios internacionales	Administrador	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

14	Comercio y Negocios Internacionales	Administrador	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
15	Comercio y Negocios Internacionales	Especialista en Aduanas y Facilitación del Comercio	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	Administración de Negocios Internacionales	Gerente de Operaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo						
17	Comercio y Negocios Internacionales	Asesora Empresarial	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Negocios Internacionales	Asistente de Logística	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
19	Negocios Internacionales	Coordinador de Negocios Globales	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
20	Comercio y Negocios Internacionales	Directora de Comercio Exterior	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
21	Comercio y Negocios Internacionales	Directora de Comercialización	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

22	Negocios Internacionales	Gerente de Producción	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
----	--------------------------	-----------------------	------------	-----------------------	------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------	-----------------------	------------	-----------------------	------------	------------

Mercados Emergentes

Diversificación				Ventaja competitiva				Principales desafíos económicos			
Mismo tipo de clientes		Nuevo tipo de clientes		Políticas gubernamentales		Marketing social		Envejecimiento de población		Dependencia comercial	
P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo				
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Nota. Esta tabla mostró la Base de Datos de Muestra con Escala de Likert de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo en Excel 2016, considerando la Variable 1 Distribución Internacional y la Variable 2 Mercados Emergentes con sus respectivas dimensiones. Fuente: Excel 2016 (2021).

Tabla 36

Base de Datos de Muestra con Escala de Likert del 1 al 5 en Excel 2016

N°	Distribución Internacional												Mercados Emergentes											
	Requerimientos de los mercados emergentes				Procesos claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional				Actores claves para el éxito en la cadena logística en comercio internacional				Diversificación			Ventaja competitiva				Principales desafíos económicos				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5
3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
9	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
10	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	4
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
14	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
15	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4

16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
17	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
18	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
19	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
20	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
21	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
22	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

SUMA	V1	V2	D1	D2	D3
102	52	50	18	19	15
93	47	46	17	16	14
99	49	50	18	17	14
110	56	54	18	20	18
112	57	55	18	20	19
108	55	53	19	19	17
94	48	46	16	16	16
101	51	50	15	19	17
110	56	54	17	20	19
97	49	48	15	18	16
90	44	46	15	16	13
109	55	54	20	20	15
116	59	57	19	20	20
109	54	55	19	17	18
112	55	57	20	17	18
108	54	54	18	18	18
108	55	53	19	18	18
110	55	55	19	18	18
109	54	55	18	17	19

107	54	53	18	19	17
110	54	56	17	19	18
108	54	54	18	19	17

Nota. Esta tabla mostró la Base de Datos de Muestra con Escala de Likert del 1 al 5 en Excel 2016, considerando la Variable 1 Distribución Internacional y la Variable 2 Mercados Emergentes con sus respectivas dimensiones. Asimismo, destacó la SUMA de puntuación por preguntas respondidas de cada participante de la muestra, acompañada del detalle de V1 y V2, así como: D1, D2 y D3, correspondientes a la Variable 1. Fuente: Excel 2016 (2021).

Anexo H. Cálculo del Alfa de Cronbach en Excel 2016

Expresión mediante varianza de preguntas

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left| 1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right|$$

α : Alfa de Cronbach 0.852480155

k: Número de preguntas 24

Tabla 37

Varianza de cada pregunta

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Vi: Varianza de cada pregunta	1.890909091	0.218181818	0.45454545	0.47272727	0.25454545	0.21818182	0.27272727	0.16363636	0.25454545
P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
0.96363636	0.49090909	0.47272727	1.16363636	1.45454545	0.56363636	0.27272727	1.25454545	0.89090909	0.41818182
P20	P21	P22	P23	P24					
0.49090909	0.36363636	0.25454545	0.85454545	0.25454545	14.3636364				

Nota. Esta tabla mostró la varianza de cada pregunta respondida por cada participante de la prueba piloto. Fuente: Excel 2016 (2021).

Vt: Varianza total	78.47272727
Factor 1	1.043478261
Factor 2	0.816960148

Tabla 38

Análisis de correlaciones

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
SUMA	0.561962833	0.305389052	0.34857382	0.44777915	0.31731446	0.30538905	0.40480967	0.42112994	0.40681341

P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
0.51643813	0.61956628	0.25821931	0.31489611	0.66626355	0.55497635	0.65437679	0.65693726	0.56754689	0.56495696

P20	P21	P22	P23	P24
0.60345463	0.57861969	0.53292557	0.73491709	0.26442872

Nota. Esta tabla mostró el análisis de correlaciones de las 24 preguntas respondidas por cada participante de la prueba piloto.

Fuente: Excel 2016 (2021).

13. ¿Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes?	14. ¿Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes?	15. ¿El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas?	16. ¿Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes?	17. ¿Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas?	18. ¿Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones?	19. ¿El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial?	20. ¿El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad?	21. ¿El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano?	22. ¿Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes?	23. ¿La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional?	24. ¿La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador)?
4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	2	4
3	2	4	4	1	2	3	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4

Nota. Esta tabla mostró la Base de Datos de Prueba Piloto en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25, destacando la Marca temporal que abarcó el inicio y fin de aplicación de la prueba piloto, desde el 23 de octubre de 2021 hasta el 5 de noviembre de 2021. Fuente: Excel 2016 (2021).

10/11/2021	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
10/11/2021	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
10/11/2021	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2
10/11/2021	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11/11/2021	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
11/11/2021	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
11/11/2021	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
11/11/2021	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
11/11/2021	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
12/11/2021	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
12/11/2021	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
12/11/2021	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
12/11/2021	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4

13. ¿Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes?	14. ¿Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes?	15. ¿El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas?	16. ¿Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes?	17. ¿Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas?	18. ¿Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones?	19. ¿El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial?	20. ¿El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad?	21. ¿El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano?	22. ¿Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes?	23. ¿La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional?	24. ¿La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador)?
4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	4
3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4

2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4

Nota. Esta tabla mostró la Primera Base de Datos de Muestra en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25, destacando la Marca temporal que abarcó el inicio y fin de aplicación de la muestra, desde el 6 de noviembre de 2021 hasta el 12 de noviembre de 2021. Fuente: Excel 2016 (2021).

Tabla 41

Segunda Base de Datos de Muestra en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

V1	V2	D1	D2	D3
52	50	18	19	15
47	46	17	16	14
49	50	18	17	14
56	54	18	20	18
57	55	18	20	19
55	53	19	19	17
48	46	16	16	16
51	50	15	19	17
56	54	17	20	19
49	48	15	18	16
44	46	15	16	13
55	54	20	20	15
59	57	19	20	20
54	55	19	17	18
55	57	20	17	18
54	54	18	18	18
55	53	19	18	18
55	55	19	18	18
54	55	18	17	19
54	53	18	19	17
54	56	17	19	18
54	54	18	19	17

Nota. Esta tabla mostró la Segunda Base de Datos de Muestra en Excel 2016 procesada en IBM SPSS Statistics Versión 25, destacando el detalle de V1 y V2, así como: D1, D2 y D3, correspondientes a la Variable 1. Fuente: Excel 2016 (2021).

Tabla 42

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

Nota. Esta tabla mostró el resumen de procesamiento de casos, considerando 11 participantes de la prueba piloto. a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Tabla 43

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	24

Nota. Esta tabla mostró las estadísticas de fiabilidad, considerando 24 preguntas respondidas por 11 participantes de la prueba piloto. Con respecto al Alfa de Cronbach, destacó ,852 como resultado favorable que formó parte de esta tesis. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Tabla 44*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Lambayeque presenta brechas de competitividad a nivel regional que conllevan a plantear alternativas de mejora o solución para el adecuado desarrollo exportador?	98,45	66,673	,441	,850
2. ¿Las empresas exportadoras lambayecanas por su capacidad de gestión son un aliado central para el crecimiento económico a nivel regional?	97,82	76,164	,256	,851
3. ¿Las empresas lambayecanas destacan por su oferta exportable de productos agrícolas como arándanos, mangos, paltas y cebollas hacia los mercados emergentes como China, Panamá y Colombia?	98,18	74,764	,279	,851
4. ¿Los mercados emergentes ofrecen mejores posibilidades de negocio a partir de la apertura comercial que busca establecer relaciones comerciales estrechas?	98,09	73,491	,383	,848
5. ¿Se tiene más presente evitar correr riesgos durante la manipulación, almacenamiento y transporte cuando la carga es perecedera al necesitar del estricto mantenimiento de condiciones y temperatura adecuadas?	97,91	75,891	,265	,851
6. ¿La protección física de la mercancía comprende un envase y embalaje adecuados para facilitar su traslado al medio de transporte seleccionado?	97,82	76,164	,256	,851
7. ¿El transporte internacional implica riesgos físicos y riesgos económicos que conllevan a evaluar rigurosamente cuál es el medio de transporte viable a utilizar?	98,00	75,000	,354	,849

8. ¿Se recomienda utilizar con mayor frecuencia el transporte marítimo por su mayor capacidad de carga y menor coste a través de largas distancias?	97,73	75,618	,382	,849
9. ¿El exportador es el actor clave que se encarga de adaptar su producto a las necesidades del mercado emergente al que se desea exportar?	97,91	75,091	,358	,849
10. ¿El proceso de exportación consiste en disminuir el excedente de oferta interna y hacer la producción más eficiente?	98,36	70,455	,428	,847
11. ¿El importador es el actor clave que se encarga de verificar si el producto solicitado llega al país de destino en condiciones óptimas pactadas?	98,45	71,273	,567	,842
12. ¿El proceso de importación se basa en atender la demanda de productos que no pueden ser producidos en el mercado interno?	98,00	75,800	,184	,854
13. ¿Es preferible optar por mejorar el nivel de satisfacción del mismo tipo de clientes?	98,73	73,618	,199	,858
14. ¿Fidelizar al mismo tipo de clientes resulta más rentable que captar nuevos clientes?	98,91	65,691	,579	,840
15. ¿El nuevo tipo de clientes considerado moderno aporta de manera significativa al crecimiento de las empresas exportadoras lambayecanas?	98,36	71,655	,492	,844
16. ¿Las referencias de los clientes satisfechos contribuyen en gran medida a captar clientes nuevos en los mercados emergentes?	98,09	72,691	,619	,843
17. ¿Las políticas gubernamentales traen consigo una asignación eficaz de recursos por parte de las empresas exportadoras lambayecanas?	98,91	66,691	,575	,840
18. ¿Las políticas gubernamentales armonizan las actividades del comercio internacional para mayor control del flujo de operaciones?	98,45	69,873	,489	,844
19. ¿El marketing social enfocado en un determinado mercado emergente abarca justicia social y aspectos culturales con el fin de beneficiar a la sociedad y lograr posicionamiento empresarial?	98,27	72,418	,512	,844

20. ¿El marketing social consta de los esfuerzos por cambiar el comportamiento a nivel público por otro de interés por parte de la sociedad?	98,45	71,473	,549	,843
21. ¿El envejecimiento de la población de un determinado mercado emergente es un reto a considerar al exportar un producto de origen peruano?	98,36	72,655	,531	,844
22. ¿Existen nuevas tendencias de consumo a raíz del envejecimiento de la población en mercados emergentes?	98,18	73,964	,490	,846
23. ¿La dependencia comercial permite que los países interactúen con mayor frecuencia para mejorar la cadena logística en comercio internacional?	98,91	67,291	,681	,836
24. ¿La dependencia comercial se mide en términos cualitativos (relación entre país exportador y país importador) y cuantitativos (volumen de operaciones del país exportador y país importador)?	98,18	76,364	,210	,852

Nota. Esta tabla mostró las estadísticas de total de elemento, considerando 24 preguntas respondidas por 11 participantes de la prueba piloto. De esa manera, se obtuvo: Media de escala si el elemento se ha suprimido, Varianza de escala si el elemento se ha suprimido, Correlación total de elementos corregida, Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, sirviendo en el desarrollo de esta tesis. Fuente: IBM SPSS Statistics Versión 25 (2021).

Anexo K. Constancia de Confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS: Escala de Distribución Internacional y Mercados Emergentes

Autora	Rivadeneira Prada, Ruth Elizabeth (0000-0002-9152-180X)
Título de Tesis	Distribución internacional en mercados emergentes de Lambayeque exportador con miras al Bicentenario en 2021
Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Negocios Internacionales
Tipo de Instrumento	Alfa de Cronbach
Coefficiente de Confiabilidad empleado	Alfa de Cronbach
Fecha de Aplicación	23/10/2021
Aplicación	A 11 responsables de la gestión del comercio internacional (A criterio de la investigadora)

II. CONFIABILIDAD

Índice de Confiabilidad alcanzado:	0.852
---	-------