



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC EN
EL DISTRITO DE PARACAS - PISCO 2020”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADA POR:

BACH. LÉVANO ACOSTA MARÍA CONSUELO

ASESORA:

DRA. NAVARRO DE BERNAOLA CARMEN

ICA, PERÚ

2021

**“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC EN
EL DISTRITO DE PARACAS - PISCO 2020”**

DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedico a mis padres César y Consuelo quienes de manera incondicional me han apoyado en mis estudios para ser una profesional de éxito y persona de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas; por haberme permitido ser parte de ella y a los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante y ser parte del mundo de los negocios o del conglomerado del mundo empresarial.

RECONOCIMIENTO

Un especial reconocimiento a la Universidad Alas Peruanas por la excelente labor que se lleva a cabo en preparar y forjar buenos profesionales; una gran institución educativa merecedora de todos los méritos en el Perú y en especial en la región iqueña. Asimismo, las nuevas experiencias y conocimientos adquiridos, han podido fortalecer mi crecimiento personal, académico y profesional. Además, a los docentes de la universidad por su vocación de servicio al trabajo educativo superior, mística de trabajo de cada uno de ellos llegan a ser merecedores de una administración por su altruismo.

ÍNDICE

CARATULA	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2.1 Delimitación Espacial	2
1.2.2 Delimitación Social	2
1.2.3 Delimitación Temporal	3
1.2.4 Delimitación Conceptual	3
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.1 Problema Principal	3
1.3.2 Problemas Secundarios	3
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1 Hipótesis General	4
1.5.2 Hipótesis secundarias	5
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	8
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación	9
a) Tipo de Investigación	9
b) Nivel de Investigación	9
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación	9
a) Método de Investigación	9
b) Diseño de Investigación	10

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	10
a) Población	10
b) Muestra	11
1.6.4 Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos	12
a) Técnica	12
b) Instrumentos	12
1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación	13
a) Justificación de la Investigación	13
b) Importancia de la Investigación	14
c) Limitaciones	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.2 BASES TEÓRICAS	26
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	41
2.4 BASES HISTORICAS	45
2.5 BASES LEGALES	46
CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
5.1 Análisis de Tablas y Figuras	48
5.2 Discusión de Resultados	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
FUENTES DE INFORMACIÓN	71
ANEXOS	76
Matriz de Consistencia	
Instrumento Recolección de Datos (Validados por Expertos)	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de Estudio	10
Tabla 2	Estadística de Confiabilidad	13
Tabla 3	Proceso de la Variable Independiente	48
Tabla 4	Proceso de la Variable Dependiente	48
Tabla 5	Proceso de la Dimensión 1 de la Variable Independiente	50
Tabla 6	Proceso de la Dimensión 2 de la Variable Independiente	51
Tabla 7	Proceso de la Dimensión 3 de la Variable Independiente	52
Tabla 8	Proceso de la Dimensión 1 de la Variable Dependiente	53
Tabla 9	Proceso de la Dimensión 2 de la Variable Dependiente	54
Tabla 10	Proceso de la Dimensión 3 de la Variable Dependiente	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultado de la Variable Independiente	48
Figura 2	Resultado de la Variable Dependiente	49
Figura 3	Resultado de la Dimensión 1 de la Variable Independiente	50
Figura 4	Resultado de la Dimensión 2 de la Variable Independiente	51
Figura 5	Resultado de la Dimensión 3 de la Variable Independiente	52
Figura 6	Resultado de la Dimensión 1 de la Variable Dependiente	53
Figura 7	Resultado de la Dimensión 2 de la Variable Dependiente	54
Figura 8	Resultado de la Dimensión 3 de la Variable Dependiente	55

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal para la investigadora obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales; siguiendo la estructura planteada para el desarrollo de la tesis.

La tesis “LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC EN EL DISTRITO DE PARACAS – PSICO 2020”; el propósito fue investigar como los canales de distribución influyen en el comercio internacional, entendiendo que una buena gestión en las actividades de la empresa permitirá alcanzar las metas planificadas. Para que una gestión sea aceptable dependerá de la persona que lo gestione utilizando los medios o herramientas necesarias y adecuadas para poder desarrollarlas con éxito logrando influenciar en los colaboradores para que puedan desempeñarse correctamente en sus funciones y siguiendo los lineamientos y políticas que estable la empresa.

En el primer capítulo el planteamiento del problema; se detalló la descripción de la realidad problemática, se analizó la descripción de la realidad problemática, se delimitó la investigación de manera espacial, social, temporal y conceptual, se formuló el problema de la investigación, se detalló los objetivos de la investigación, se determinó las hipótesis y variables de la investigación, se estableció el tipo y nivel de investigación, se estableció el método y el diseño de la investigación, se determinó la población y la muestra del estudio, se determinó la técnica y su instrumento y también se argumentó la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo el marco teórico; se presentó los antecedentes de la investigación, se planteó un análisis conceptual de las bases teóricas, se estableció una serie de términos básicos, se argumentó las bases históricas y la base legal.

En el tercer capítulo la presentación, análisis e interpretación de resultados; se desarrolló el análisis de las tablas y figuras y su discusión de resultados. Todo el proceso de la investigación se expresó en las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Canales, Distribución, Comercio, Gestión y Desempeño.

ABSTRACT

The main objective of the research work was for the researcher to obtain the Professional Title of Bachelor of Administration and International Business; following the structure proposed for the development of the thesis.

The thesis "THE DISTRIBUTION CHANNELS AND INTERNATIONAL TRADE OF THE COMPANY INVERSIONES PRISCO SAC IN THE DISTRICT OF PARACAS - PSICO 2020"; The purpose was to investigate how distribution channels influence international trade, understanding that good management of the company's activities will allow the planned goals to be achieved. For a management to be acceptable, it will depend on the person who manages it using the necessary and adequate means or tools to be able to develop them successfully, influencing the collaborators so that they can perform correctly in their functions and following the guidelines and policies established by the company.

In the first chapter the statement of the problem; the description of the problematic reality was detailed, the description of the problematic reality was analyzed, the investigation was delimited in a spatial, social, temporal and conceptual way, the investigation problem was formulated, the objectives of the investigation were detailed, it was determined the hypotheses and variables of the research, the type and level of research was established, the method and design of the research was established, the population and the study sample were determined, the technique and its instrument were determined and the justification, importance and limitations of the research.

In the second chapter the theoretical framework; the background of the research was presented, a conceptual analysis of the theoretical bases was proposed, a series of basic terms was established, the historical bases and the legal basis were argued.

In the third chapter the presentation, analysis and interpretation of results; the analysis of the tables and figures and their discussion of the results were developed. The entire process of the investigation was expressed in the conclusions and recommendations.

Keywords: Channels, Distribution, Commerce, Management and Performance.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación cuyo objetivo principal es explicar cómo los canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC; los canales de distribución es parte de la logística que permite controlar los recursos de la empresa para lograr las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo en base al desempeño de los empleados. El comercio internacional incluye los mecanismos, acciones y formas a partir de las cuales se usan los recursos financieros, humanos y materiales para cumplir con las exigencias cuando se trata de vender a mercados internacionales. El desarrollo del trabajo de investigación se detalla a continuación:

En el Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema; en el cual se planteó la descripción de la realidad problemática, se determinó la delimitación de la investigación (espacial, social, temporal y conceptual), se formuló el problema de la investigación (problema principal y problemas secundarios), se estableció los objetivos de la investigación (objetivo general y los objetivos específicos), se estableció las hipótesis y variables (hipótesis general y las hipótesis secundarias) la conceptualización y operacional de las variables, se detalló las metodología de la investigación (tipo y nivel de investigación, método y diseño de la investigación, población y muestra de la investigación, técnica e instrumento de recolección de datos y se determina la justificación, importancia y las limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico, en el cual se presentaron los antecedentes (internacionales, nacionales y locales) que deben tener una relación mínima con la presente tesis, luego se procedió a establecer las bases teóricas conformadas por las variables de estudio argumentadas por conceptos teóricos objetivos, se logró establecer una relación de términos básicos extraídos de los conceptos que sirven de argumento para la tesis, se detalló las bases históricas y se especificó la base legal.

En el Capítulo III, se desarrolló la presentación, análisis e interpretación de resultados, se detalló el análisis de tablas y figuras, se estableció la discusión de resultados.

Para finalizar el trabajo de investigación se estableció las conclusiones y las recomendaciones del desarrollo general de la investigación conforme a la estructura propuesta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Todos sabemos que hoy en día las organizaciones, no atienden solo los mercados locales o nacionales, para tener una sostenibilidad en el mercado necesitan adentrarse en el exterior del país o de mercados internacionales, tener la capacidad de poder llegar a diferentes mercados internacional, brindar al cliente el producto en el tiempo oportuno y en el lugar solicitado, es el reto de las empresas de este siglo.

Por ello que todas las organizaciones requieren de una dirección de comercialización internacional, no sólo a que se sujete a la organización ejecutiva para el manejo de negocios internacionales, necesita después de establecida la fuerza de ventas, de decisiones precisas para seleccionar medios de distribución que coadyuven a situar los productos de la empresa en forma intensiva, ejecutar tomas de decisiones asertivas y delegar al personal funciones y responsabilidades.

La responsabilidad de un directivo de comercialización surge de los aciertos al tomar decisiones mediante la evaluación de los informes que obtiene para la selección de los canales de distribución correspondientes; su elección se enfoca a utilizar aquellos canales que puedan contribuir con la máxima efectividad al desarrollo y obtención de los objetivos de la dirección. Canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con

el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite. Para que finalmente el canal de distribución deberá ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo.

Descripción problemática de la empresa Inversiones Prisco S.A.C., del distrito de Paracas, Pisco.

Como sabemos hoy en día hay muchas empresas compitiendo en todo el mercado mundial, en donde los clientes requieren la recepción de productos cumpliendo los plazos y compromisos pactados, sin embargo la empresa Inversiones Prisco SAC, no cuenta con canales de distribución que garanticen la entrega de los productos de manera oportuna lo cual genera insatisfacción de sus clientes, dejando el camino abierto para la competencia, teniendo como resultado retrasos en la entrega, descoordinación, reducción de rentabilidad e insatisfacción del cliente, lo cual podrían llevarlos al triste declive y de esta forma la empresa podría minimizar su producción.

Teniendo como efectos los retrasos en la ejecución de actividades, descoordinaciones, ineficiente uso de los recursos, tareas faltantes, gastos injustificados, reducción de efectividad y de rentabilidad, insatisfacción del cliente y generar una mala percepción de la empresa. Por lo que, el presente trabajo de investigación busca determinar cómo los canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Delimitación Espacial:

La investigación en su delimitación espacial comprende al lugar donde se desarrolló la investigación y donde se sitúa la empresa, es decir en el distrito de Paracas, ciudad de Pisco.

1.2.2 Delimitación Social:

La investigación consideró a la parte humana o a los trabajadores de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco.

1.2.3 Delimitación Temporal:

La presente investigación tuvo una duración aproximada de 6 meses, iniciando desde el mes de enero al mes de julio del año 2020.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Considera la conceptualización de los canales de distribución y el comercio internacional.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.3.1 Problema Principal:

¿En qué medida los canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020?

1.3.2 Problemas Secundarios:

Problema Secundario 1:

¿De qué manera la importancia de los canales de distribución influye en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020?

Problema Secundario 2:

¿De qué manera los tipos de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020?

Problema Secundario 3

¿De qué manera los medios de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 Objetivo General:

Determinar cómo los canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos:

Objetivo Secundario 1:

Explicar cómo la importancia de los canales de distribución influye en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020.

Objetivo Secundario 2:

Explicar cómo los tipos de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020.

Objetivo Secundario 3:

Explicar cómo los medios de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES:

1.5.1 Hipótesis General:

Los canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Pisco 2020.

1.5.2 Hipótesis Secundarios:

Hipótesis Secundario 1

La importancia de los canales de distribución influye significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Prisco 2020.

Hipótesis Secundario 2

Los tipos de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Prisco 2020.

Hipótesis Secundario 3

Los medios de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas - Prisco 2020.

1.5.4 Variables (Definición Conceptual y operacional)

▪ **Definición Conceptual de las Variables:**

Variable Independiente: Canales de Distribución

Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos de compradores denominados intermediarios. (debitoor.es)

Dimensiones:

- Importancia de los Canales de Distribución:

La importancia de un canal reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización.

- **Tipos de Canales de Distribución:**

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente.

- **Medios de los Canales de Distribución:**

Son los canales directos e indirectos, los cuales facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario.

Variable Dependiente: Comercio Internacional

El comercio internacional es aquella actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios entre todos los países del mundo. Gracias al comercio internacional se adquieren bienes y servicios a otros países que los desarrollan de un modo más eficiente. Así, podremos especializarnos en la producción de artículos con una ventaja competitiva. (economipedia.com)

Dimensiones:

- **Importancia del Comercio Internacional:**

Los expertos afirman el papel y la importancia del comercio internacional en cuánto al aumento de la riqueza de un país y su PIB.

- **Funciones del Área de Comercio Internacional:**

Cuando una empresa está en proceso de internacionalización, las acciones pasan por el área de comercio internacional o exterior.

- **Licencias Internacionales:**

Acuerdo por el que el propietario de un derecho sobre una invención industrial autoriza a otra persona a utilizar este derecho durante un plazo concreto, a cambio del pago de una compensación.

▪ **Definición Operacional de las Variables:**

Canales de Distribución:

Un canal de distribución «es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Philip Kotler y Gary Armstrong).

Comercio Internacional:

Se conoce como comercio internacional al intercambio comercial entre dos o más naciones, o en su defecto entre diferentes regiones económicas, y fuera de los límites de la nación a la cual se pertenece. (definiciónabc.com).

▪ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos de compradores (...)	Un canal de distribución «es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Philip Kotler y Gary Armstrong).	Importancia de los Canales de Distribución	Intermediarios	Ítem: Mediador
				Canales Adecuados	Ítem: Conducto alternos
			Tipos de Canales de Distribución	Canales de Bienes	Ítem: Conducto de tangibles
				Canales de Servicios	Ítem: Conducto de intangibles
			Medios de los Canales de Distribución	Canal Directo	Ítem: Conducto principal
				Canal Indirecto	Ítem: Conducto alterno
VARIABLE DEPENDIENTE COMERCIO INTERNACIONAL	El comercio internacional es aquella actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios entre todos los países del mundo. Gracias al comercio internacional se adquieren bienes y servicios a otros países que los desarrollan de un modo más eficiente. Así, podremos especializarnos en la producción de artículos (...)	Se conoce como comercio internacional al intercambio comercial entre dos o más naciones, o en su defecto entre diferentes regiones económicas, y fuera de los límites de la nación a la cual se pertenece. (definiciónabc.com).	Importancia del Comercio Internacional	Desarrollo Económico	Ítem: Crecimiento financiero
				Desarrollo Empresarial	Ítem: Crecimiento organizacional
			Funciones del Área de Comercio Internacional	Control de Calidad	Ítem: Inspección
				Control de Personal	Ítem: Inspección
			Licencias Internacionales	Regalías	Ítem: Prerrogativa
				Permisos	Ítem: Recompensa

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación:

a) Tipo de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente investigación es de tipo APLICADA, es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal.

b) Nivel de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente investigación es del nivel DESCRIPTIVO; es llamada también investigaciones preliminares o de sondeo y pueden servir para: formular problemas, desarrollar hipótesis, familiarizar al investigador con el fenómeno que desea estudiar, aclarar conceptos, establecer prioridades para posteriores investigaciones, reunir información acerca de las posibilidades reales y prácticas para desarrollar una investigación de envergadura, etc. Esta investigación puede realizarse a partir de estudios de documentación o por contacto directo a través de la entrevista y observación identificando un ámbito muestral reducido.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación:

a) Método de Investigación:

Bernal C. (2016). La presente investigación aplica el método ANALÍTICO; el método se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de problemas de investigación, es analítico porque es un proceso que consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.

b) Diseño de Investigación:

Bernal C. (2016). La presente investigación aplica el diseño CORRELACIONAL; este diseño correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas correlaciones, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

1.6.2 Población y Muestra de la Investigación:

a) Población:

Valderrama S. (2015). Es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados. Por lo tanto, se puede hablar de una población de familias, empresas, instituciones, votantes, personas, entre otros. También existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de la totalidad de la población referente a las variables en estudio. Es decir, es el conjunto de valores tangibles y medibles en relación a las variables que conforman el universo de la población. Al respecto, la población de presente estudio está conformada por (365) colaboradores de la EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC.

Tabla 1
Población de Estudio

EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC			
DESCRIPCIÓN	VARONES	MUJERES	TOTAL
COLABORADORES	240	125	365

a) Muestra:

Valderrama S. (2015). La muestra es todo un subconjunto representativo de un universo o población. Porque refleja las mismas características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de cual considere. La muestra es necesario para simplificar la aplicación del instrumento seleccionado y no convertir esta función en algo muy complejo para recolectar información. La muestra es Probalística y para determinar se aplicó la siguiente formula:

$$\frac{N Z^2 p.q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p.q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

p = Proporción de Participantes

q = Proporción de Participantes

Z = Nivel de Confianza

e = Error de Muestreo

$$\frac{365 (1.96)^2 \cdot (0.66) (0.34)}{(365 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.66) (0.34)}$$

$$\frac{314.6500896}{359 (0.0025) + (3.8416) (0.2244)}$$

$$\frac{314.6500896}{314.6500896}$$

1.77205504

n = 178

Al respecto, para el estudio, la muestra ha quedado conformada por (178) colaboradores de la EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC.

1.6.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos:

a) Técnica:

Sabino C. (1992). La técnica aplicada en el trabajo de investigación es la ENCUESTA. Por técnica vamos a anotar la definición que nos da el diccionario de metodología (...) Es un medio de recolección de datos, es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

b) Instrumento:

Arbaiza L. (2014). El instrumento que se aplicó en el trabajo de investigación es el CUESTIONARIO que corresponde a la técnica utilizada. (...) De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.

▪ Validez y Confiabilidad del Instrumento:

Hernández S. & Fernández C. & Baptista P. (2014). La validez de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo

mismo. Para ello se ha utilizado las Fichas de Juicio de Expertos evaluado por los docentes expertos en metodología e investigación. La confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida a un número reducido de individuos produce resultados iguales que a su totalidad. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas; para lo cual se aplicó el “coeficiente alfa Cronbach”: Una vez aplicada el “coeficiente alfa Cronbach” la confiabilidad del instrumento es de: 0.728 determinando que el instrumento es confiable.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\frac{26}{26-1} \left(1 - \frac{14.90}{49.67} \right)$$

$$1.04 \times (1 - 0.30)$$

$$= 0.728$$

Tabla 2
Estadística de Confiabilidad

Alfa de Cronbach Variable: Canales De Distribución	N° Examinados
0.728	26

Alfa de Cronbach Variable: Comercio Internacional	N° Examinados
0.728	26

1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación:

a) Justificación de la Investigación:

Justificación Teórica:

Los argumentos teóricos de la investigación pueden aportar a los gestores de la empresa, a cambiar nuevos métodos para mejorar la gestión de la empresa, el desempeño de los colaboradores y la mejora de la comunicación.

Justificación Práctica:

La investigación puesta en ejecución por parte de los gestores y de los colaboradores, permitirá lograr las metas establecidas en la planificación, ya sean estas en el corto, mediano y largo plazo.

Justificación Metodológica:

El proceso metodológico del trabajo hace referencia al tipo y nivel de investigación, al método y diseño de investigación, y a la técnica e instrumento para la recolección de datos.

Justificación Social:

El desarrollo investigativo se enfoca en la parte humana de la empresa, sabiendo que el valor fundamental para que una empresa logre sus objetivos y su desarrollo es el capital humano.

b) Importancia de la Investigación:

Trabajar con canales de distribución apropiados le permitirá a la empresa Inversiones Prisco S.A.C., satisfacer los requerimientos de sus clientes, minimizando los costos de traslado de la mercancía, y los tiempos de entrega, logrando posicionarse en el mercado internacional.

c) Limitaciones:

- Negativa de directivos en apoyo para transmitir información, generando inversión al regresar a explicar las funciones.
- Renuncia de algunos trabajadores para brindar las respuestas a las interrogantes, por miedo a represalias.
- Aspecto económico limitado, para poder recabar la información necesaria de los colaboradores en la empresa Inversiones Prisco S.A.C.
- Ubicación de la empresa Inversiones Prisco S.A.C., genera mayor inversión para el acopio de la información.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Bravo, J. (2019) La tesis titulada: **“Análisis de los Procesos de Distribución y su Incidencia en la Comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, Ubicada en la Ciudad de Cuenca”**. Tesis de pregrado, de la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador

El autor concluyó lo siguiente:

Tomando en consideración la información recopilada, se diagnosticó que, a través de los procesos de distribución, los elementos internos y externos, son la parte fundamental para que la empresa pueda permanecer en el mercado y afrontar a la competencia, mejorando también la satisfacción de necesidades de los clientes, con el fin de obtener confianza y seguridad de los consumidores hacia la empresa. Crear y promover campañas de comercialización donde se dé a conocer la gama de productos que ofertada la Empresa Gerardo Ortiz. Implementar un diseño de estrategias para los procesos de distribución y comercialización de los productos ofertados en las diferentes áreas de la empresa, que ayuden al crecimiento de la misma y que le permitan mejorar la calidad de servicio a través de la eficiencia y eficacia.

Ojeda, S. (2019) La tesis titulada: **“El Comercio Internacional de España desde la Perspectiva de la Migración y otras Consideraciones Económicas y Empresariales”**. Tesis de doctorado, de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria – España

La autora concluyó lo siguiente:

Se ha llevado a cabo una revisión de las aportaciones más con respecto al propósito de nuestra investigación. Así, se han examinado teorías del comercio internacional desde la perspectiva de la competencia perfecta e imperfecta, el papel de la internacionalización empresarial y también teorías migratorias. Por tanto, podemos decir que el objetivo 1 se ha cumplido. El resto de objetivos abordan las relaciones entre las exportaciones e importaciones con aspectos relevantes de la economía y de la empresa, de acuerdo con la revisión teórica realizada. Así, el objetivo 2 consiste en analizar la relación entre la inmigración y el comercio exterior (representado por las exportaciones y las importaciones), y para ello se planteó la hipótesis 1, “la inmigración afecta positivamente a las exportaciones y a las importaciones”. Los resultados confirman que se cumple y que por tanto la inmigración influye positivamente en las exportaciones e importaciones españolas. El efecto es mayor en el caso de las importaciones, en concreto, el cambio en una unidad en la inmigración conduce a un aumento en las exportaciones desde España en un 0.031 por ciento, y a un aumento en las importaciones hacia España en un 0.045 por ciento.

Castillo, J. (2017) La tesis: **“La Influencia del Entorno Legal y el Grado de Integración sobre los Antecedentes de la Colaboración en los Canales de Distribución Comercial”**. Tesis de pregrado, de la Universidad Pontificia Comillas - España

El autor concluyó lo siguiente:

Esta tesis está centrada en la colaboración como variable focal las relaciones entre las partes de un canal de comercialización, cuya satisfacción puede producir resultados beneficiosos para las partes y llegar a constituir una ventaja competitiva para los agentes que participan del mismo canal. Alrededor de la colaboración se ha

construido un modelo vertebrado mediante siete variables (entorno legal, integración funcional, capacidades de las partes, conducta oportunista, confianza, compromiso y colaboración) y trece hipótesis que se han contrastado empíricamente. El modelo ha sido sometido a su verificación cuantitativa en tres canales de distribución en España (el canal de oficinas de farmacia, el canal especialista de perfumería y cosmética y el canal de gran consumo) que comercializan un rango común de productos -y por lo tanto comparten fabricantes- como es el de cuidado e higiene personal y belleza.

Vinocunga N. (2014) La tesis: **“Análisis de los Canales de Distribución para la Comercialización de Cuyes en la Empresa Pastocuy de la Parroquia Pastocalle”**. Tesis de pregrado, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador

El autor concluyó lo siguiente:

Que el estudio tiene como objetivo general desarrollar la investigación de mercado para canalizar el mercado objetivo las condiciones de comercialización mediante el adecuado canal de distribución y el diseño de estrategias de mercadeo. La metodología utilizada fue investigativa inductiva y deductiva, la población objetiva de estudio fue por edad desde los 20 años hasta 64 años en la parroquia Pastocalle proyectados para el 2013, aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra nos da como número de encuestados de 135. Las estrategias se formularon en base a la mezcla de mercadeo producto, precio, plaza, promoción como resultado y conclusión se logró determinar que existe demanda para la distribución de carne de cuy faenada en los supermercados de la ciudad dado que en la empresa Pastocuy tiene una producción que abastecería la demanda, con respecto a los precios manifestaban que no era problema, la calidad es la que cuenta.

Girón A. (2014) La tesis: **“Sistemas de Distribución en las Medianas Empresas Comercializadoras de la Ciudad de Quetzaltenango”**. Tesis de pregrado, de la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala

El autor concluyó lo siguiente:

Que la investigación pretende observar y analizar como el comercio en la ciudad de Quetzaltenango ha ido creciendo con el paso del tiempo. Es fundamental recordar que para el progreso económico comercial de la ciudad se han de tomar decisiones importantes en el proceso de compra-venta, y en este punto es trascendental el correcto empleo de los sistemas de distribución, esencialmente en preventa. Las disposiciones sobre distribución tienen para las empresas un carácter estratégico, es por ello que hoy en día los sistemas de distribución y el mercadeo son argumentos que se corresponden directamente, trabajando ambos en conjunto, buscan llevar el producto exacto, al lugar exacto en el tiempo solicitado. La intención general es ofrecer al lector los conocimientos necesarios para comprender el papel esencial que desarrollan las medianas empresas comercializadoras de distribución en la ciudad, y observar las diferentes formas de comercio que pueden integrarse como parte de un sistema comercial. La investigación es respaldada por el trabajo de campo realizado en una zona de alto tráfico comercial en la ciudad de Quetzaltenango. Los clientes de la zona 3 brindaron datos bastante relevantes y sensatos que impulsaron al crecimiento integral de la investigación, brindando una interpretación clara, concisa y real del comportamiento del comercio en función de la distribución y sus servicios. Como resultado se presenta una propuesta que consiste en exponer a todos los involucrados, y colaboradores que influyen en el proceso de distribución de preventa, la importancia de la comunicación inteligente en un sistema de distribución comercial.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:

Loje, W. (2018) La tesis: “**Gestión del Almacén y el Canal de Distribución para Reducir el Costo de las Devoluciones en la Empresa Farmacéutica Eurofarma Perú**”. Tesis de pregrado, de la Universidad Privada del Norte - Trujillo

El autor concluyó lo siguiente:

Que el objetivo principal de la investigación fue desarrollar la mejora en la gestión del Almacén y canal de distribución para reducir los costos de las devoluciones en la empresa Farmacéutica Eurofarma S.A.C., para lo cual se realizó la clasificación ABC de los productos críticos de devoluciones, programa de capacitación al personal del operador logístico, poka yoque o tablero kanban para control de despachos, procedimientos para el transporte adecuado de los productos y por último un plan de Mantenimiento preventivo. Estas mejoras generaron ingresos anuales por un monto de S/. 514,588. La presente tesis se ha elaborado en la empresa Farmacéutica Eurofarma S.A.C. la cual tiene como rubro la producción y comercialización de productos farmacéuticos. Se elaboró en esta empresa debido a que se identificaron problemas en el área Logística debido a altos costos de las devoluciones de sus productos. Para culminar, se realizó una evaluación económica financiera obteniéndose un VAN de S/. 201,244 y un TIR de 22,5% lo cual indica que el proyecto es rentable.

Ramos, L. (2018) La tesis: “**Marketing Internacional y la Exportación del Pisco al Mercado Europeo**”. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejo - Lima

El autor concluyó lo siguiente:

Que la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de pisco al mercado

europeo, Ica 2018. El enfoque es cuantitativo, asimismo de tipo básico, que conlleva a un nivel descriptivo correlacional, del mismo modo con un diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 50 colaboradores de las empresas de pisco de la ciudad de Ica y la muestra por los 44 colaboradores de las empresas de pisco. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Además, El método de análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva (tablas y gráficos) y la estadística inferencial (prueba de coeficiente Rho de Spearman) para lograr determinar la validez de las hipótesis del estudio.

Venegas N. (2017) La tesis: **“El Canal de Distribución y la Decisión de Compra de la Marca Campomar en los Consumidores de 25 A 29 años, Los Olivos”**. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejo - Lima

La autora concluyó lo siguiente:

Que la investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el canal de distribución con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016. La Investigación permite demostrar la importancia del canal de distribución y su relación con la decisión de compra, para ello se examinó una población de 214 personas de ambos sexos, de la cual se tomó una muestra de 138 personas. La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, asimismo su método fue hipotético deductivo. Es importante recalcar que, en la actualidad, toda empresa necesita y se sugiere que sus productos y/o servicios estén en todo canal de distribución, de acuerdo al público objetivo donde se localice, ya que son plazas de la cual el consumidor podrá tener más alcance del producto que busca. Si bien es cierto, las empresas buscan impacto de venta en la decisión de

compra del consumidor, por ende, se debe realizar diversas estrategias para cautivar al target.

Cabezas, S. & Necochea, A. (2016) La tesis: **“Mejora e Implementación de un Sistema de Distribución de Calzado para Incrementar Rentabilidad de una Empresa en Zofratacna”**. Tesis de pregrado, de la Universidad San Ignacio de Loyola - Lima

Los autores concluyeron lo siguiente:

Que la investigación tuvo como objetivo general evaluar el sistema de distribución de una empresa importadora de calzado ubicada en ZOFRATACNA, con la finalidad de determinar e implementar los procedimientos adecuados para mejora de la rentabilidad de la empresa DISTRIBUIDOR DEL PACÍFICO S.A.C. A través de esta investigación se evaluó y analizó la situación actual, al igual que un análisis a profundidad de los principales procesos y actividades por DISTRIBUIDOR DEL PACÍFICO S.A.C. Con esta evaluación se identificó que la empresa presentaba deficiencias en sus 3 principales procesos: Logística, Gestión de Compra y Gestión de Venta. Para ello se planteó la implementación de un nuevo sistema de distribución, cuya finalidad principal era mejorar la rentabilidad de la empresa, buscando una reducción en los inventarios (stock de inventarios), determinado parámetro de Compra y Venta, gestión y análisis del poder adquisitivo de la empresa y así mismo implementar indicadores, procedimientos y actividades a seguir que generen valor a la empresa.

Patiño, F., Yamamoto, S. & Yi, A. (2015) En su Tesis titulada: **“Propuesta de un Modelo de Distribución para la Industria de Productos de Consumo Masivo”**. Tesis de maestría, de la Universidad Peruana de Ciencias - Lima

Los autores concluyeron lo siguiente:

Que la investigación tuvo como objetivo general proponer un modelo de distribución exclusiva para la industria de productos de consumo masivo”, buscando mejorar la distribución con el fin de contar con una cartera más amplia de clientes y siendo sus objetivos específicos incrementar la oferta de productos del fabricante y plantear un esquema de visibilidad para las tiendas detallistas. Dicha propuesta se enfoca en la industria de consumo masivo, específicamente en la categoría de alimentos de consumo humano y empresas que cuenten con un amplio y/o diversificado portafolio de productos, no contemplando la propuesta a empresas que en su propia definición son monopólicas o con tendencias monopólicas, mono productoras y las centradas en la categoría cuidado personal, cuidado del hogar, detergentes, artículos del hogar, cigarrillos y productos para infantes. La propuesta de tesis se centra en fabricantes de la industria de consumo masivo con las restricciones mencionadas anteriormente.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES:

Cajas, J. (2019) En su Tesis titulada: **“Comercio Internacional Y Exportación de Espárragos Frescos desde la Región Ica hacia los Estados Unidos”**. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejos

El autor concluyó lo siguiente:

Respecto a nuestro objetivo general: Se demuestra que sí existe una relación entre el comercio internacional y la exportación de espárragos frescos desde la Región Ica hacia los Estados Unidos, 2018. Dicha interpretación se confirma en nuestra tabla 38 donde se puede observar que existe una correlación positiva muy alta y de acuerdo a la prueba Rho de Spearman es equivalente a 0,903. Así también, encontramos que tiene un nivel de significancia igual a 0.000, siendo éste menor a 0,05 donde nos

permite afirmar nuestra hipótesis general. Respecto a nuestro objetivo específico 1: Se demuestra que sí existe una relación entre nuestra dimensión uno logística en el comercio internacional y la exportación de espárragos frescos desde la Región Ica hacia los Estados Unidos, 2018. De lo manifestado se confirma en nuestra tabla 39 donde se puede observar que existe una correlación positiva alta y de acuerdo a la prueba Rho de Spearman es equivalente a 0,886. Por otro lado, se evidencia que tiene un nivel de significancia igual a 0.000, siendo éste menor a 0,05 donde nos permite afirmar nuestra hipótesis específica 1.

Yachi, K. (2018) La tesis: **“Estrategias de Distribución para la Comercialización de Pisco en el Mercado Interno: Asociación de Productores de Ica”**. Tesis de Posgrado, de la Universidad Nacional Agraria La Molina

La autora concluyó lo siguiente:

El sector ha sido liderado por un reducido grupo de marcas líderes, sin embargo estas se centran en la cobertura y la exhibición del producto, existe un entorno favorable dadas las condiciones económicas y culturales, basadas en un mejor nivel de ingresos, la mayor disposición de compra del consumidor final, el incremento de en proporción de los segmentos A B y C. En el diagnóstico se destacan que los canales de comercialización de Lima Metropolitana se centran en mecanismos tradicionales en donde el supermercado es un participante que domina el ingreso, considerado ideal por diversas marcas ya que una de sus características es la llegada a un número amplio de potenciales compradores, del mismo modo el crecimiento de las licorerías y tiendas especializadas, convirtiéndose en un punto de venta y de promoción los lugares de esparcimiento como bares y discotecas.

Valencia, N. (2018) En su Tesis titulada: **“Perfil del Empresario Emprendedor para la Exportación de Pisco en Chincha - Ica”**. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejo

La autora concluyó lo siguiente:

Se concluye que las características del perfil del empresario emprendedor son muy importantes en la generación de oportunidades de los negocios, pero no comparten comportamientos homogéneos en los momentos de tomas de decisiones, ya que no han favorecido al desarrollo de la exportación de pisco en Chincha – Ica, 2018.

Se concluye que las características personales del perfil del empresario emprendedor favorecen al desarrollo de toda la exportación, ya que en este aspecto todos los empresarios desarrollan muy bien sus cualidades en situaciones, como sabiendo afrontar las dificultades en diferentes situaciones que se les presenten, seleccionar y tomar decisiones en distintos contextos que se puedan presentar de manera inesperada, se hacen responsables de cada una de sus decisiones tomadas y desarrollaron ideas en el inicio de su negocio.

Godoy, A. (2018) En su Tesis titulada: **“Perfiles de Productores de Palta Hass con fines de Exportación de la Provincia de Chincha”**. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejo – Chincha

El autor concluyó lo siguiente:

Los factores del perfil del productor de palta hass son determinantes porque cada uno toma un rol importante ya sea en el desarrollo de producción que se puedan llegar a mejorar por parte de los productores y en las exportaciones para que estas se lleguen a concretar. El factor psicológico es determinante porque contribuye en el desarrollo de la producción de palta hass con

fines de exportación en la provincia de Chincha, debido a que la motivación de los productores es dedicarse por los ingresos que esta le genera para su familia y por el tiempo que tienen dedicado a la agricultura. Además tienen necesidad de logro porque no exportan sus productos a diferentes países por falta de conocimiento en el tema de comercio internacional.

Saravia, M. (2014) En Su Tesis Titulada: “**Desarrollo de un Sistema Integral de Control De Distribución e Inventarios para la Empresa Cobertura Del Sur S.A.C**”. Tesis de pregrado, de la Universidad Privada Ada A. Byron – Chincha

El autor concluyó lo siguiente:

Con el estudio de la situación actual de la empresa en lo que se refiere a procesos, se pudo determinar la necesidad de desarrollar un sistema de control y que exista la satisfacción de los usuarios y gerencia. El estudio realizado mediante diagramas de proceso, así como el análisis de métodos y tiempos, de los productos que tiene actualmente la empresa, nos ayuda a mejorar notablemente los procesos, consiguiendo de esta manera una adecuada organización de los procesos, con el fin de optimizar recursos técnicos, humanos y económicos.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

2.2.1.1 DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Cruz I. (2012) Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de

distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

Kotler P. (2007) Son el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. Los canales adoptan un diseño similar a una red de organizaciones que trabajan de forma coordinada para conseguir unos objetivos comunes; los componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional.

Un canal de distribución es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Son los medios utilizados para hacer llegar nuestro producto a los clientes.

2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Kotler P. (2007) Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La

utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla.

2.2.1.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Kotler P. (2007) Los canales de distribución son de vital importancia para las empresas y ellos muestran tres tipos; bienes de consumo, bienes industriales y de servicios:

- **Canal de Distribución de Bienes de Consumo:**

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida.

- **Canal de Distribución de Bienes Industriales:**

Es cuando se dispones de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

- **Canal de Distribución de Servicios:**

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

2.2.1.4 NIVELES DE DISTRIBUCIÓN:

Cruz I. (2012) Dentro de los niveles de distribución cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios.

- **Productores de Bienes Consumibles:**

Los productores de bienes consumibles se clasifican en cuatro aspectos:

Productor/Consumidor:

Es el nivel más corto, donde los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

Productor/Detallista/Consumidor:

En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor:

Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Productor/Agente/Mayorista/Detallista/Consumidor:

Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas. Los niveles de distribución se aplicarán por la cualidad de nuestro producto por lo que necesita llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto

es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto no pierda su color, frescura y sabor.

▪ **Funciones de los Canales de Distribución:**

Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades.

Transportar:

Los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

Fraccionar:

Poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.

Surtir:

Conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.

Almacenar:

Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.

Informar:

Mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

▪ **Función Transaccional:**

Contacto y promoción:

Contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.

Asumir riesgos:

Asume el riesgo de ser propietario.

Negociación:

Determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.

▪ **Función Logística:**

Arreglo:

Resolver discrepancia de cantidad y surtido.

Clasificación:

Dividir un suministro heterogéneo en existencia homogénea separado.

Integración:

Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.

Asignación:

Desarticular un suministro en lotes más pequeños "división de carga".

▪ **Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución:**

- Características de los clientes
- Características de los productos
- Características de los intermediarios
- Características de la competencia
- Características de la empresa
- Características del medio ambiente

2.2.1.5 CRITERIOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Kotler P. (2007) Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. Los criterios de canales de distribución comprenden:

- **Intermediarios:**

En algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

- **Tipos de Intermediarios:**

- **Mayorista:**

Los comerciantes mayoristas son aquellos negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrecen para su venta a los compradores u organizaciones. Todos los comerciantes mayoristas cuentan con un 80% de todos los establecimientos de mayoreo y con poco más de la mitad de las ventas totales de mayoreo.

- **Clasificación del Mayorista:**

- **Mayoristas de Mercancía General:**

Se abastecen de un amplio surtido de líneas de productos no relacionados como artículos varios de farmacia, ferretería, partes eléctricas, refacciones para automóvil, alimentos no perecederos, detergentes. Etc.

- **Mayoristas de Línea General:**

Sólo llevan una o dos líneas de productos, pero están surtidas en mayor profundidad que las líneas de un mayorista de mercancía general, algunos de ellos son los mayoristas de medicamentos, los de abarrotes y los de artículos de ferretería.

Mayoristas de Especialidad:

Llevan una parte específica de una línea de productos.

Mayoristas de Comerciantes de Servicio:

Se originaron cuando los supermercados comenzaron a expandirse con artículos no comestibles de alto margen, como libros de bolsillo, salas de belleza, etc. Los mayoristas de este sistema por lo general se surten de línea limitada de productos, mayormente artículos básicos y de rápida producción.

Mayoristas de Entrega Directa al Consumidor:

Estos toman los pedidos de sus clientes y se los dan a los productores, quienes los embarcan directamente a los clientes mayoristas.

Mayoristas de Camión:

Estos operan bodegas rodantes y venden una línea limitada de productos directamente de sus camiones a sus clientes.

Mayoristas por Correo:

Estos envían catálogos a clientes meta, para quienes es apropiada la compra de pedidos por correo.

▪ Funciones de los Intermediarios:

Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

- **Fijación de Precios:**

Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.

- **La Solución a la Desregulación:**

Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios.

- **Promoción:**

Es la comunicación entre compradores y vendedores con el fin de influir en las actitudes y comportamiento. Como una de las principales variables de mercadeo sirve para decir al grupo objetivo de consumidores que el producto adecuado está disponible en el lugar preciso y en el tiempo justo.

- **Herramientas de Promoción:**

Las herramientas de promoción comercial son todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer las ventajas de un producto o empresa. La selección de una herramienta dependerá de los objetivos de la empresa y el presupuesto asignado.

2.2.2 COMERCIO INTERNACIONAL:

2.2.2.1 DEFINICIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL:

Sampa G. (2009) El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y

jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales.

El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar.

▪ **EL COMERCIO EXTERIOR VERSUS EL COMERCIO INTERNACIONAL:**

Después de revisar las anteriores definiciones podemos identificar que el comercio exterior básicamente se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o regiones económicas, a diferencia del comercio internacional que lo ve desde un punto de vista general, donde se visualizan todas las entidades comerciales que participan. Además, que cuando se habla de comercio exterior se hace desde la posición de un determinado país hacia la relación que tiene con otro, por ejemplo: El comercio exterior de México con América del Norte, tiene una influencia determinante en el resto del continente.” y por otra parte tenemos “El comercio internacional ha permitido que los países en vías de desarrollo, compitan en los mismos mercados que los países desarrollados. Por lo que podemos concluir que más que una diferencia de fondo es una diferencia de forma, respecto a la posición en la cual se refiere a éste.

2.2.2.2 IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL:

Sampa G. (2009) El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente. El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial.

Desde otra perspectiva, el Comercio Internacional, nos permite contar con avances tecnológicos, que de otra manera muchos países no serían capaces de generar en el corto plazo, o que incluso por su situación geográfica o económica ni siquiera podrían producirlos. Por otra parte, para todos los productores de bienes, el campo de comercialización se expande, conduciéndonos a una competencia, donde, el consumidor final se ve beneficiado al contar con un sinnúmero de alternativas para satisfacer sus necesidades.

En esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población, que bienes que se comercializan están constituidos por bienes terminados, intermedios, que sirven para elaborar otros productos y materias primas.

▪ **COMERCIO INTERNACIONAL Y LA GLOBALIZACIÓN:**

En las dos últimas décadas se ha relacionado de manera directa el Comercio Internacional con la Globalización. El enfoque que más ha prevalecido en la historia económica ha sido el de delimitar y regular los flujos de comercio en

función de los diferentes intereses económicos, políticos y sociales de los estados. En los años 30's la economía internacional experimentó una de sus peores crisis por lo que se consideró que para evitar esos episodios de deterioro en las relaciones económicas internacionales se diseñó un orden económico internacional semejante al de la posguerra, apostando por una liberalización de comercio internacional como medio para que la producción y el bienestar de todos los países aumentaran. A pesar de esto, el proceso no ha sido automático ni generalizado, si no por el contrario, ha requerido de la voluntad política de los países que progresivamente, han ido aceptando que el comercio libre reporta beneficios para la comunidad internacional.

2.2.2.3 LA EMPRESA INTERNACIONAL:

Sampa G. (2009) La empresa es una organización con un conjunto de reglas o disciplinas que coordinan los medios necesarios para obtener un resultado determinado con los mínimos gastos. La comercialización internacional, de productos normales o especiales, marcas, diseño de envases y empaques, precios, canales de distribución, promoción de ventas, publicidad, ventas, entre otros, se tendrá que adaptar a las operaciones en un mercado internacional, donde se tendrán que tomar en cuenta, aspectos, económicos, políticos y sociales, completamente diferentes a los de los mercados para los que fueron creados y diseñados originalmente, esto conlleva en ocasiones hasta cambios estructurales, por lo tanto, cuando una empresa decide incursionar en el camino de la comercialización internacional, debe estar dispuesta a realizar cambios incluso estructurales, que le permitan cumplir con los requerimientos internacionales.

▪ **ESTRUCUTRA DEL COMERCIO INTERNACIONAL:**

Las decisiones sobre la organización comienzan desde el lugar que ocupará la comercialización internacional en la estructura de la empresa, hasta la asignación y delegación de autoridad. La decisión o acciones más importantes sobre la organización de la empresa de comercialización internacional, consiste en determinar la relación que tiene ésta con las otras áreas funcionales. Es importante que el ejecutivo de comercialización internacional asuma la responsabilidad derivada del objetivo final: lograr elevar los beneficios de la empresa. Por lo tanto, es necesario que exista una organización, antes que se considere el ingreso a un mercado determinado o se determine algún producto, a comercializar. Se debe considerar al responsable que tomará las decisiones, las políticas que deberá seguir, y la coordinación con otros departamentos, dirección general, producción, finanzas. Sería un error considerar la organización del área de comercialización internacional como un objetivo, por el contrario, es un medio para lograr objetivos que reflejaran los resultados, conforme se van desarrollando las actividades de conquista de mercados. La organización debe encontrar los mejores métodos o técnicas de capacitación, comunicación, producción, etc., encaminados a obtener eficiencia en cada una de las acciones que se emprendan en el grupo, enfocados a objetivos comunes.

2.2.2.4 FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIO INTERNACIONAL:

Sampa G. (2009) Un departamento de comercialización internacional, debe estar bien estructurado, atendiendo a las necesidades de la naturaleza de los productos que

comercializa. Las empresas no deben adaptar sus ejecutivos a un sistema preconcebido de organización, si no por el contrario se debe identificar el talento de sus hombres y aplicarlo en las necesidades de la organización, ya que el “El arte de la gestión empresarial comienza con la selección de gente apropiada para la toma de decisiones y los logros de meras”, “El ejecutivo efectivo tiene en cuenta los resultados más que los esfuerzos.

Se rodea por lo general de gente definida rápida, competente y audaz, que haga cosas”. Una de las áreas más importantes dentro del departamento de Comercio Internacional es la Sección de exportación, a medida que aumenten las ventas de exportación de la empresa, se considera la posibilidad de crear una sección in dependiente que cuide las operaciones correspondientes, como podrían ser:

- Recibir pedidos, calcular costos y cotizar precios.
- Estudiar las formas de transporte, tramitar las cuestiones relacionadas con el embalaje, el seguro y la expedición, y encargarse de las relaciones con los Agentes de carga.
- Establecer métodos de pago apropiados de los productos enviados a clientes en los mercados de exportación y vigilar que las facturas se paguen en su totalidad.

Otras de las actividades relacionadas pueden ser:

- Tratar con el departamento de contabilidad en relación con cuestiones como el trámite de pago de mercancías.
- Llevar los registros de ventas, incluidas las estadísticas sobre las ventas y los mercados de exportación. Estas estadísticas son útiles para la planificación de la política futura de exportación.

- Encargarse de la totalidad o de una parte de la planeación de la publicidad en las campañas promocionales de ventas de exportación.
- Organizar las visitas que deba hacer el personal de la empresa a los mercados de exportación.
- Realizar los trámites que solicite el gobierno federal, como parte de los requisitos de operación.
- Coordinar y enviar la información que requiere el Agente Aduanal para su ejercicio.
- Mantener enlace con los agentes y distribuidores del mercado de exportación.
- Mantenerse bien informada de todas las formas de asistencia a las exportaciones, como la ayuda estatal que la empresa pueda recibir.
- Evaluar de forma constante los beneficios que reporta el área a la empresa.

Estas son algunas de las actividades que el departamento puede realizar, su variación dependerá del estilo de administración de la empresa, así como de la naturaleza del producto que se comercializa. Entre las principales funciones que tiene este tipo de organizaciones está el promover las ventas de sus asociados con personal técnico especializado en comercialización internacional, que negocie directamente con los clientes extranjeros mediante viajes de promoción para participar en ferias y exposiciones internacionales o concursos. Unifica y dispone de toda la información necesaria sobre mercados en el exterior constituyendo así un órgano de consulta para sus asociados.

2.2.2.5 LAS LICENCIAS INTERNACIONALES:

Sampa G. (2009) El sistema internacional de patentes, tal como lo conocemos en la actualidad, nos refiere una compleja estructura de leyes y costumbres nacionales, acuerdos y internacionales acuerdos intergubernamentales, en lo referente a las patentes sobre los inventos. No hay uniformidad en el tema, ni en su alcance, ni en los propósitos de las diversas leyes nacionales de patentes, aunque en lo referente a los acuerdos internacionales han eliminado algunas diferencias que se tenían en el pasado, como lo es el problema de interpretación de la legislación.

Todas las leyes de patentes tienen mucho en común: su propósito es alentar los inventos y su método es asegurar al propietario de la patente es un cierto control sobre el uso del invento para el cual logró obtener una patente. Este control proviene de su derecho a impedir a los demás el uso de su invento, excepto bajo sus propios términos, a cambio de una retribución "llamada regalías". Las patentes son el origen de las licencias, ya que estas son el permiso expreso del dueño de la patente, que le otorga a un tercero para que pueda explotar o hacer uso de un proceso, una imagen, en si de una idea, a cambio de una retribución monetaria llamada regalía.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **ACTIVO NO CORRIENTE:**

El activo no corriente o activo fijo de una empresa está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año.

- **ADMINISTRACIÓN:**

Es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos.

- **COMERCIO:**

Es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo.

- **COOPERACIÓN:**

La integración permite la cooperación en educación, en investigación, en desarrollo, en salud, en turismo y en la economía en general.

- **ECONOMÍA:**

Es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.

- **ECONOMÍA DE ESCALA:**

La economía de escala es una situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse.

- **EFFECTIVIDAD:**

Posibilidad que tiene una persona o cosa de producir los resultados o efectos esperados, conjugando la eficiencia y la eficacia.

- **EMPRESA:**

Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

- **EMPRESA EXPORTADORA:**

Es la empresa que ofrece y vende sus bienes y servicios en el mercado exterior, sus ingresos los obtiene con las divisas que le pagan al comprarle productos.

- **EMPRESA GLOBAL:**

La empresa global considera el mercado mundial como un mercado único, teniendo la posibilidad de ingresar y actuar en cualquier país del mundo.

- **EMPRESA TRANSNACIONAL:**

Son grandes empresas que tienen una casa matriz en su país de origen y luego expanden sucursales en otros países del mundo, para producir y comercializar sus bienes y servicios.

- **ESTRATEGIA:**

Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

- **EXPORTACIÓN:**

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.

- **GESTIÓN:**

Es la capacidad de administrar los recursos y los procesos que se requieren para poner en marcha y orientar todas las acciones económicas, sociales y ambientales.

- **GLOBALIZACIÓN:**

Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado. En ese sentido, se dice que este proceso ha hecho del mundo una aldea global.

- **IMPORTACIÓN:**

Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

- **INTERCULTURALIDAD:**

La mundialización permite la comunicación y la interacción cultural entre los diferentes grupos humanos del mundo. Cada grupo posee diferencias en cuanto a sus costumbres, valores, creencias y tradiciones; pero al final lo que se busca es la unión y la convivencia armoniosa.

- **INTEGRACIÓN:**

Este proceso provocado por la mundialización hace que las fronteras nacionales se debiliten y nos convirtamos en ciudadanos del mundo, compartiendo una cultura común en la música, el cine, la televisión, el deporte y el idioma entre otros.

- **INTERNACIONALIZACIÓN:**

El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen.

- **LOCALIZACIÓN:**

Las empresas buscan localizarse donde encuentren mano de obra y factores de producción más baratos, para reducir sus costos y obtener mayores beneficios.

- **MERCANTILISMO:**

Es una doctrina económica y política que se desarrolló durante los siglos XVI, XVII y primera mitad del siglo XVIII en Europa en la cual se determinó por una fuerte intervención del Estado en la economía.

- **MUNDIALIZACIÓN:**

La mundialización es la tendencia en la cual los países buscan integrarse y complementarse impulsados por el progreso tecnológico, las políticas de inversión y las reformas del comercio.

- **ORGANIZACIÓN:**

Se fijan las funciones, autoridades y responsabilidades entre las personas de la empresa. La creación de un manual de organización sirve para dejar por escrito lo que debe hacer cada persona.

- **PLAN DE NEGOCIOS:**

Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.

- **PLANIFICACIÓN:**

Es una herramienta dinámica y estratégica de los directivos que define los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar en un determinado período de tiempo.

- **RECURSOS:**

Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa, como son los recursos materiales, recursos humanos; recursos financieros, etc.

2.4 BASES HISTÓRICAS:

Eslava L. (2017) Los canales de distribución nos han acompañado y evolucionado desde el origen de la humanidad, por el simple hecho de intentar agruparse. Es cierto que el comercio sufrió transformaciones desde los comienzos, sin embargo los canales de distribución siempre estuvieron presentes para acompañarlo. Desde la época de nuestros antepasados hasta hoy en día, los canales de distribución han evolucionado según las necesidades, las épocas y la comunicación. Un ejemplo lo podemos ver

desde que se empieza a trabajar la economía, con el conocido “trueque” en los inicios de modelos de producción de la antigüedad, donde se usaba los canales directos de distribución, en estas épocas era común que los comerciantes viajaran durante mucho tiempo para intentar vender lo que tenían, cargando todo en su caballo o camello o sus carretas en épocas medievales. Por otra parte, a medida que aumento la oferta, los fabricantes comenzaron a tener problemas para comercializar sus productos. Es ahí donde se exige un cambio de mirada, se dejaría de vender lo que se producía y se comenzaría a producir lo que el cliente deseaba. En este futuro, donde el marketing intervino, se necesitó los canales de distribución, que logran poner los productos tal y cómo quiere el cliente a un costo razonable. Desde que se tienen registros de la actividad económica, las personas han mostrado interés por los intercambios.

La historia del comercio internacional se remonta a la época en la que las personas utilizaban el trueque como un sistema de intercambio, hace más de 10.000 años. En ese entonces, las personas intercambiamos sus bienes en función de lo que producían y lo que les interesaba conseguir. En un inicio, estos intercambios solo se practicaban entre los miembros de un mismo grupo o pueblo. Con el paso de los años y el desarrollo de las civilizaciones, el comercio comenzó a extenderse. Por lo tanto, si anteriormente el comercio se daba solo entre productores de una misma región, después se realizaba entre personas de una misma comarca. Desde las comarcas, el comercio se extendió a las regiones, llegando al punto que terminó por convertirse en lo que actualmente se le conoce como comercio internacional. Hacia finales del siglo XVI, la Compañía Británica de las Islas Orientales, creada en el año de 1599, ya comercializaba sus productos con otras empresas alrededor del mundo. Al comercializar sus productos, incluyendo algodón, colorantes y especias, la compañía muy pronto se convirtió en la más importante a nivel mundial en términos de comercio internacional. Poco después, el filósofo y economista escocés Adam Smith exponía sus razones del por qué el comercio internacional era fundamental para el desarrollo económico de las naciones. Pero incluso con todo esto, los intercambios comerciales a nivel

internacional, no se consolidaron, sino hasta finales del siglo XX. En gran parte contribuyó a este desarrollo más rápido y eficaz, la evolución de las finanzas, las legislaciones, el transporte y la tecnología.

2.5 BASES LEGALES:

Ley del ejercicio profesional del licenciado en administración **(El Peruano Ley N°31060) Publicado el 25 de Octubre de 2020.**

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto normar a nivel nacional el ejercicio profesional del licenciado en administración y de sus distintas especialidades y menciones.

Artículo 2. La profesión de licenciado en administración

El título profesional de licenciado en administración, con sus diferentes denominaciones, es otorgado por las universidades del país creadas y reconocidas con arreglo a la ley de la materia. Los títulos profesionales otorgados en el extranjero son reconocidos conforme a la Ley 30220, Ley Universitaria.

Artículo 3. Rol de la profesión

El ejercicio de la profesión de licenciado en administración, como formación humanística, científica y tecnológica es una actividad civil y profesional, y se desarrolla en materias de planificación, organización, dirección y control.

Artículo 4. Alcance La presente ley es de aplicación para los licenciados en administración en sus diferentes denominaciones: licenciado en ciencias administrativas, administración de las empresas, la administración en cooperativismo, administración de negocios internacionales, como de la comercialización, administración financiera, administración pública, dirección de empresas, ciencias gerenciales, ciencias de la gestión, administración militar y policial, administración turística y hotelera, marketing y todos los diversos títulos análogos a los de licenciados en administración en sus distintas especialidades, así como también todas aquellas carreras profesionales que en un futuro se constituyan con el perfil y competencias del licenciado en administración.

Artículo 5. Requisitos para el ejercicio profesional

La profesión en administración es ejercida por quien ostente el título de licenciado en administración y en sus diversas denominaciones análogas contempladas en el artículo 4.

CAPÍTULO III

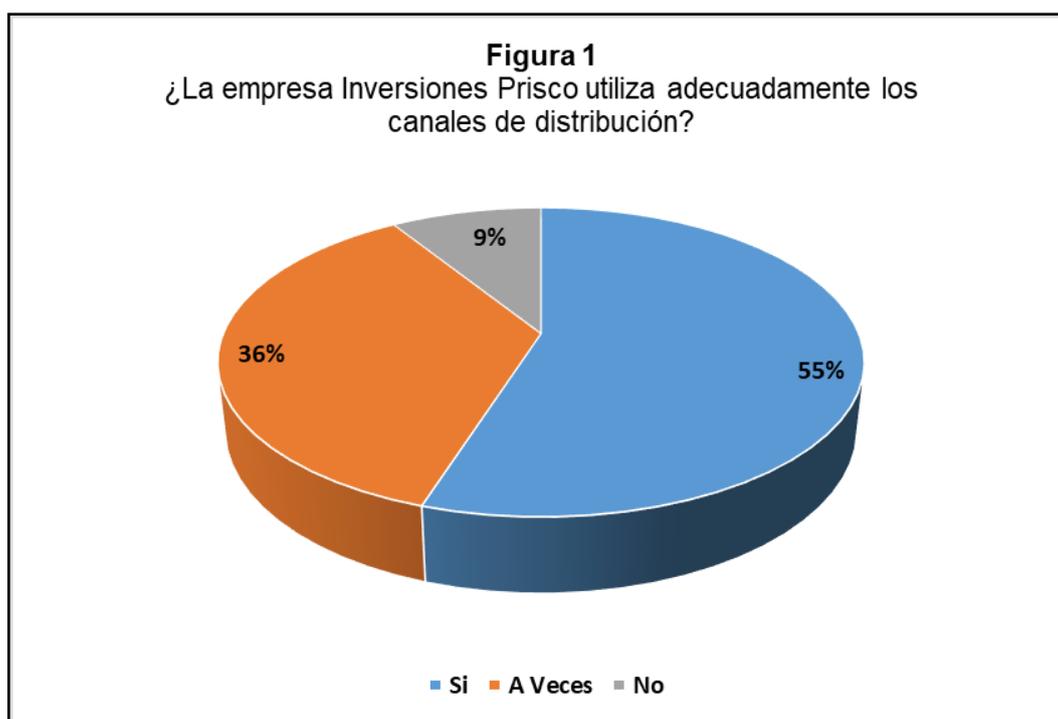
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS:

Tabla 3

Procesos de la Variable Independiente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje% Valido	Porcentaje %Acumulado
Si	98	55	55	55
A Veces	64	36	36	91
No	16	9	9	100%
Total	178	100%	100%	

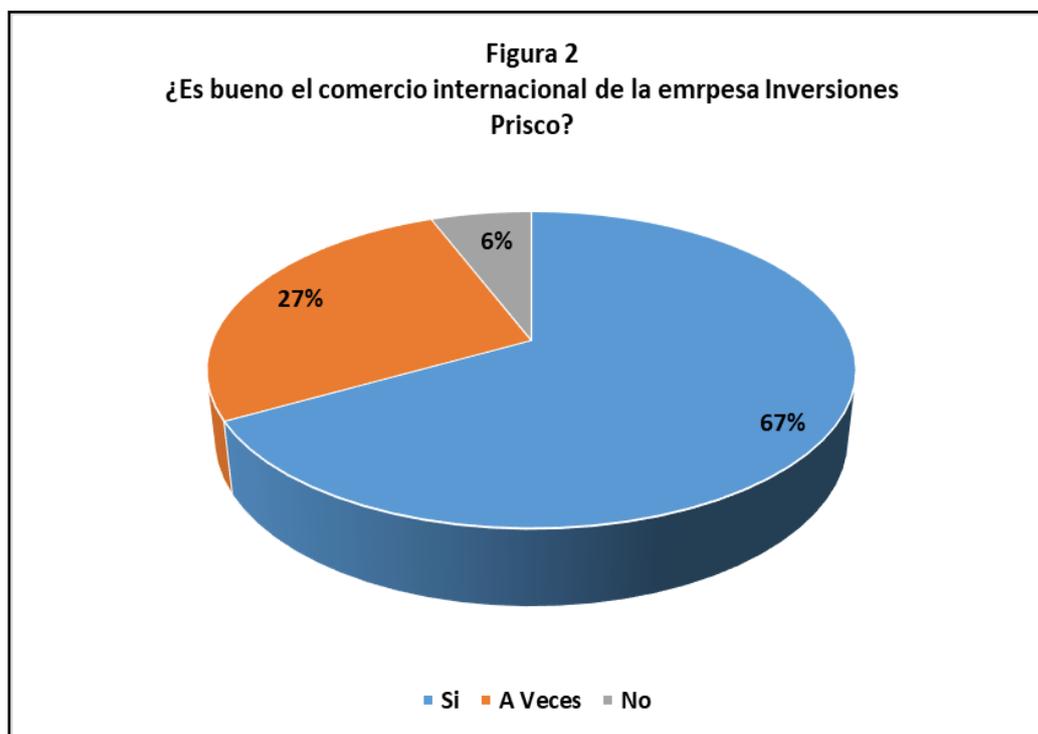


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre los canales de distribución, se evidencia que el 55% que equivale a 98 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 36% que equivale a 64 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 9% que equivale a 16 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿La empresa Inversiones Prisco si utiliza adecuadamente los canales de distribución?

Tabla 4**Procesos de la Variable Dependiente**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %Valido	Porcentaje% Acumulado
Si	120	67	67	67
A Veces	48	27	27	94
No	10	6	6	100%
Total	178	100%	100%	

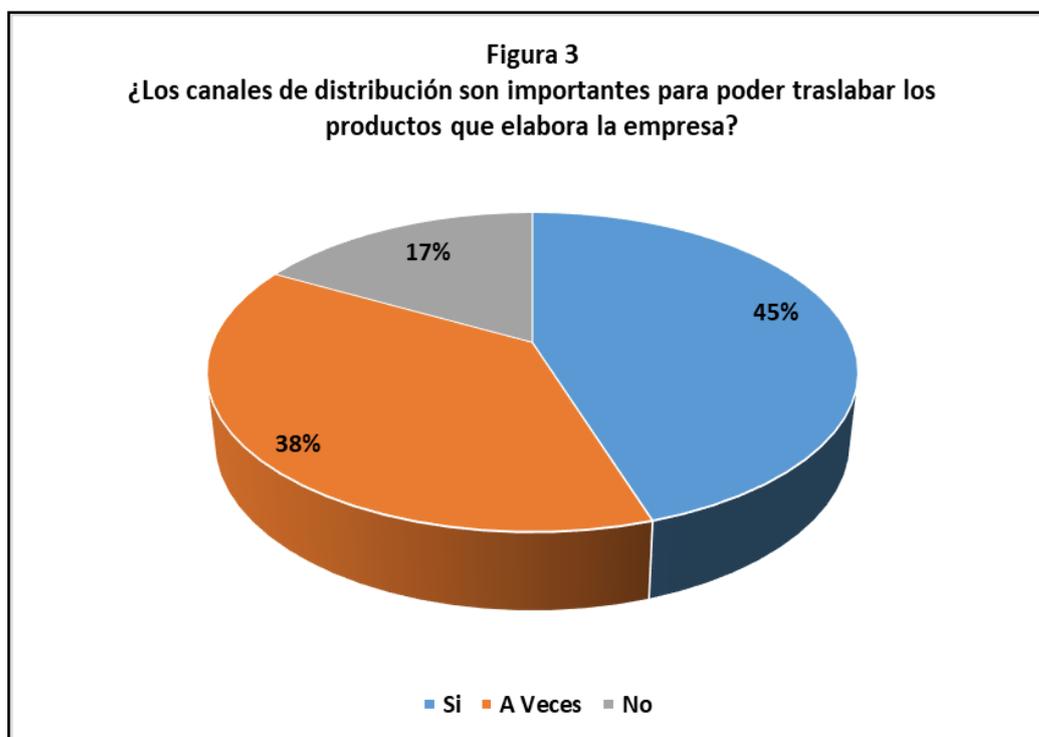


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre el comercio internacional, se evidencia que el 67% que equivale a 120 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 27% que equivale a 48 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 6% que equivale a 10 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿(Si) es bueno el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco?

Tabla 5**Procesos de la Importancia de los Canales de Distribución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje% Valido	Porcentaje % Acumulado
Si	80	45	45	45
A Veces	68	38	38	83
No	30	17	17	100%
Total	178	100%	100%	

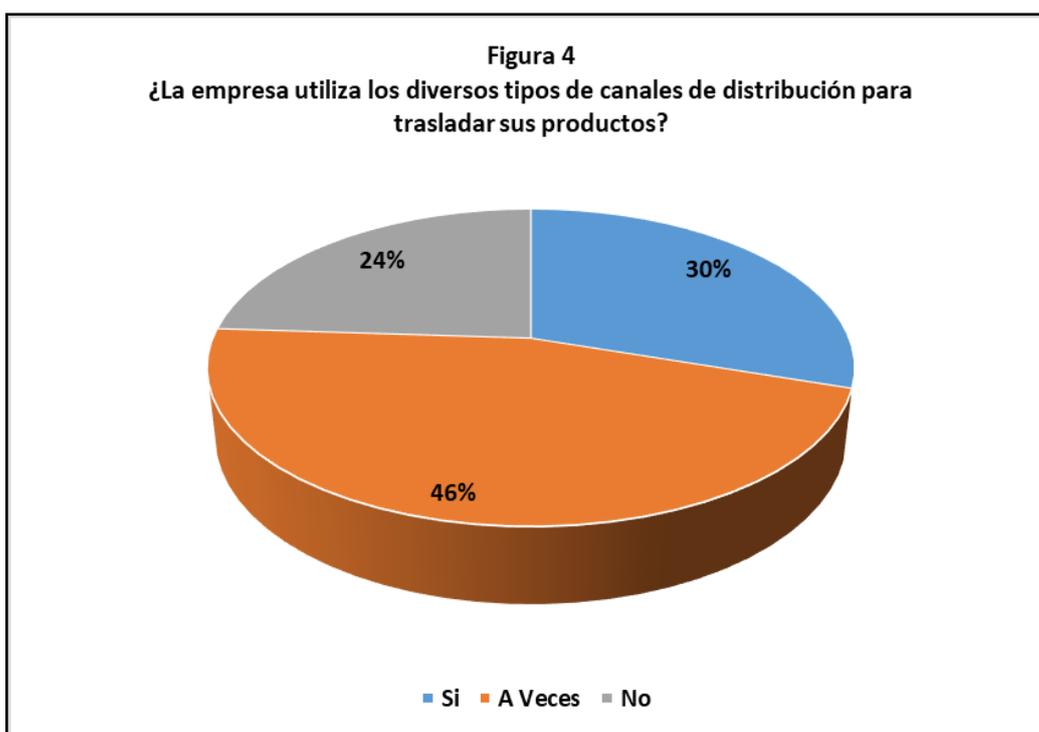


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre los canales de distribución, se evidencia que el 45% que equivale a 180 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 38% que equivale a 68 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 17% que equivale a 30 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿Los canales de distribución (Si) son importantes para poder trasladar los productos que elabora la empresa?

Tabla 6**Procesos de los Tipos de los Canales de Distribución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje% Valido	Porcentaje % Acumulado
Si	54	30	30	30
A Veces	82	46	46	76
No	42	24	24	100%
Total	178	100%	100%	

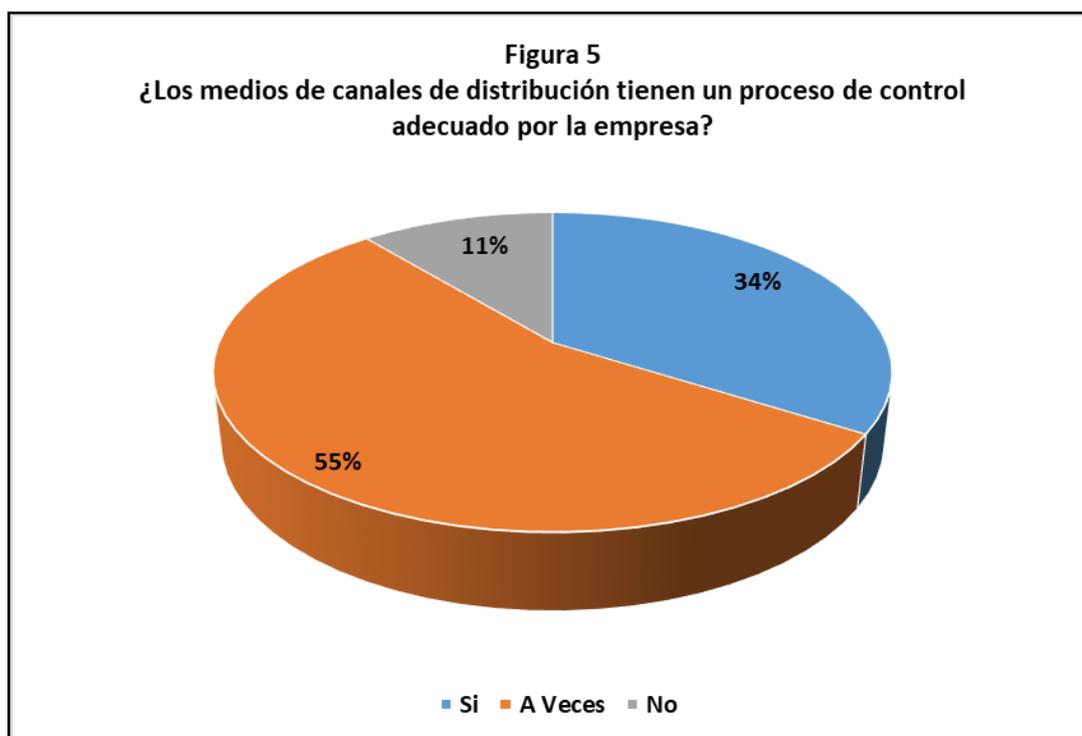


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre los tipos de canales de distribución, se evidencia que el 46% que equivale a 82 encuestados marcaron la alternativa (A Veces), el 30% que equivale a 54 encuestados marcaron la alternativa (Si) y el 24% que equivale a 42 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿La empresa (A Veces) utiliza los diversos tipos de canales de distribución para trasladar sus productos?

Tabla 7**Procesos de los Medios de los Canales de Distribución**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje %Valido	Porcentaje% Acumulado
Si	60	34	34	34
A Veces	98	55	55	89
No	20	11	11	100%
Total	178	100%	100%	

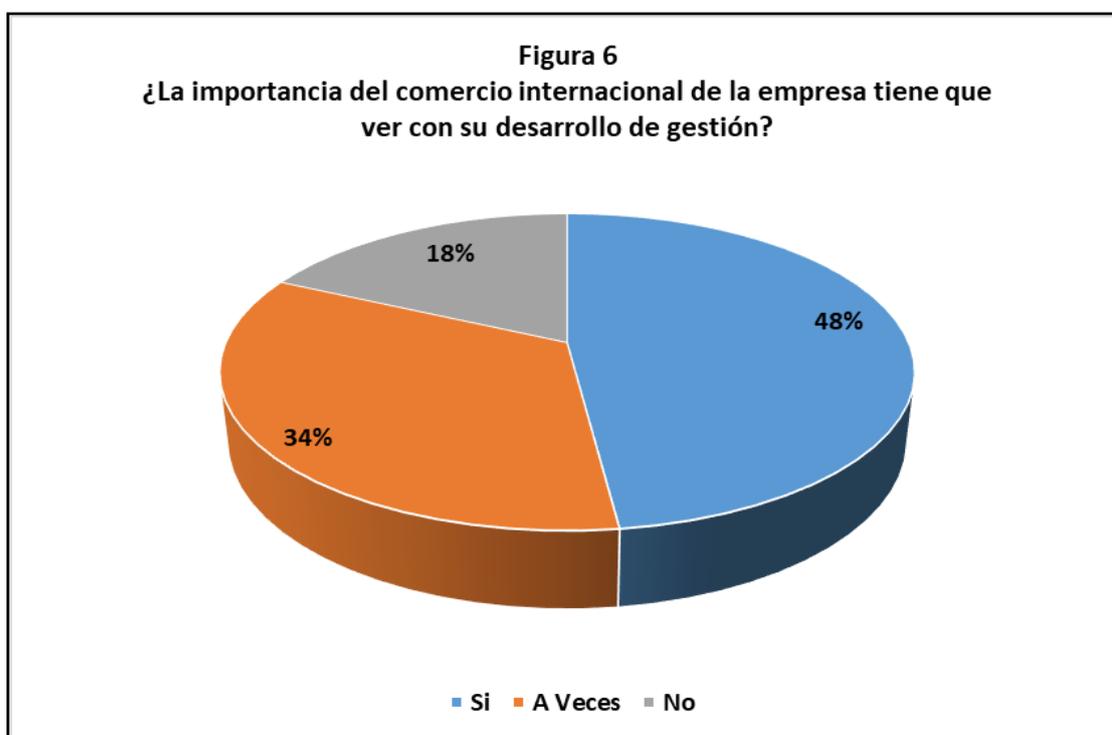


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre los medios de canales de distribución, se evidencia que el 55% que equivale a 98 encuestados marcaron la alternativa (A Veces), el 34% que equivale a 60 encuestados marcaron la alternativa (Si) y el 11% que equivale a 20 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿(A Veces) los medios de canales de distribución tienen un proceso de control adecuado por la empresa?

Tabla 8**Procesos de la Importancia del Comercio Internacional**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje % Valido	Porcentaje % Acumulado
Si	86	48	48	48
A Veces	60	34	34	82
No	32	18	18	100%
Total	178	100%	100%	

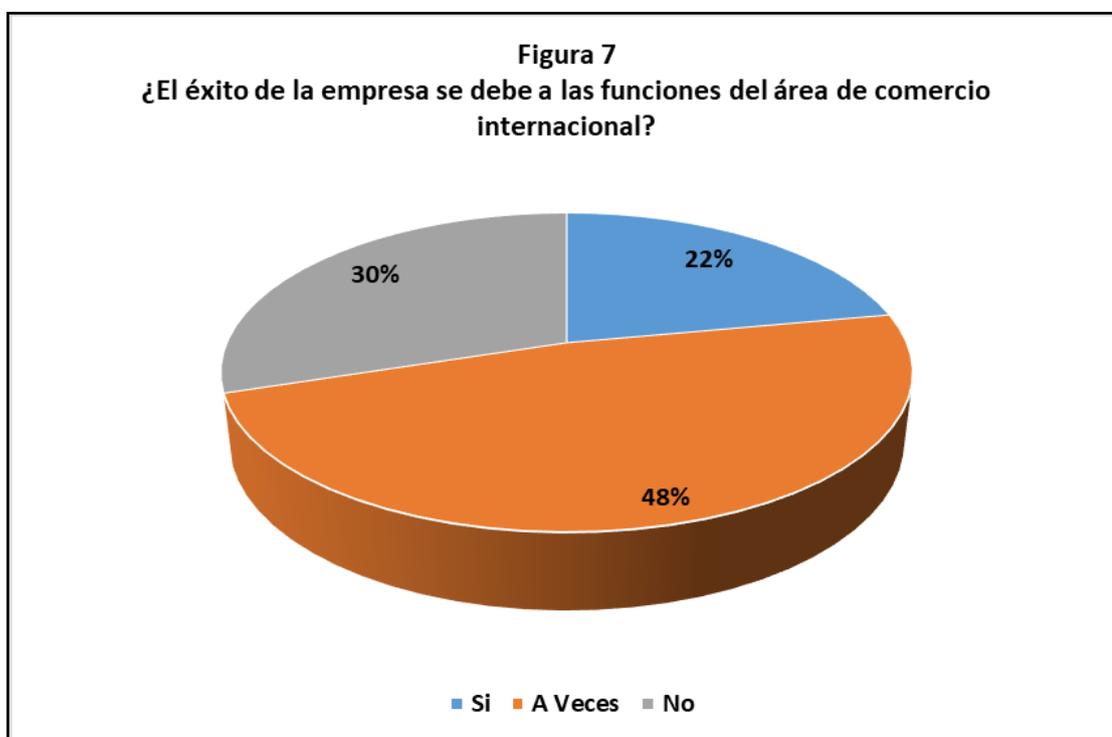


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre la importancia del comercio internacional, se evidencia que el 48% que equivale a 86 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 34% que equivale a 60 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 18% que equivale a 32 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿La importancia del comercio internacional de la empresa (Si) tiene que ver con su desarrollo de gestión?

Tabla 9**Procesos de las a Funciones del Área de Comercio Internacional**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje% Valido	Porcentaje % Acumulado
Si	40	22	22	22
A Veces	84	48	48	70
No	54	30	30	100%
Total	178	100%	100%	

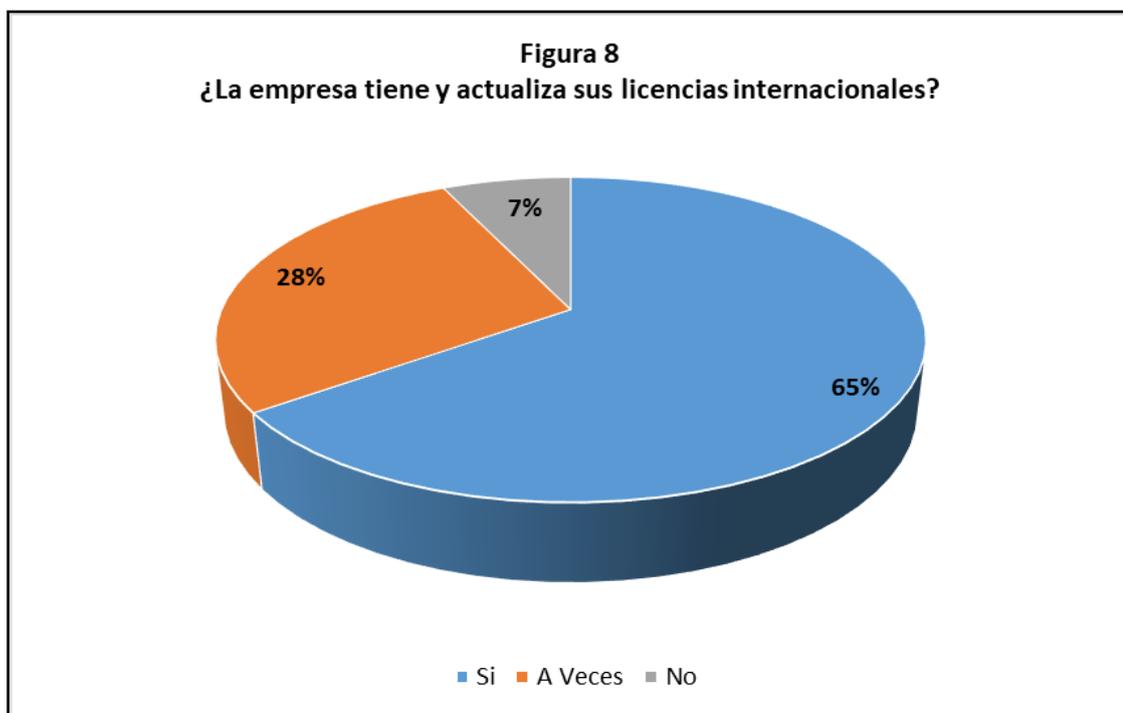


Interpretación:

Del proceso estadístico sobre las funciones del comercio internacional, se evidencia que el 48% que equivale a 84 encuestados marcaron la alternativa (A Veces), el 30% que equivale a 54 encuestados marcaron la alternativa (No) y el 22% que equivale a 40 encuestados marcaron la alternativa (Si). Esto quiere decir que: ¿(A Veces) el éxito de la empresa se debe a las funciones del área de comercio internacional?

Tabla 10**Procesos de las Licencias Internacionales**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % Valido	Porcentaje % Acumulado
Si	115	65	65	65
A Veces	50	28	28	93
No	13	7	7	100%
Total	178	100%	100%	



Interpretación:

Del proceso estadístico sobre las licencias internacionales, se evidencia que el 65% que equivale a 115 encuestados marcaron la alternativa (Si), el 28% que equivale a 50 encuestados marcaron la alternativa (A Veces) y el 7% que equivale a 13 encuestados marcaron la alternativa (No). Esto quiere decir que: ¿La empresa (Si) tiene y actualiza sus licencias internacionales?

- **Contrastación de las Hipótesis:**

Hipótesis Secundaria 1:

Ha: La importancia de los canales de distribución influye significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Ho: La importancia de los canales de distribución no influye significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Estadístico de Prueba:

- **Margen de Error:** 0.05
- **Establecer el nivel de significación:** 2 G.L.
- **Cálculo de la frecuencia observada:**

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
80	120
68	48
30	10

- **Cálculo de la frecuencia teórica:**

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
100	100
57	57
20	20

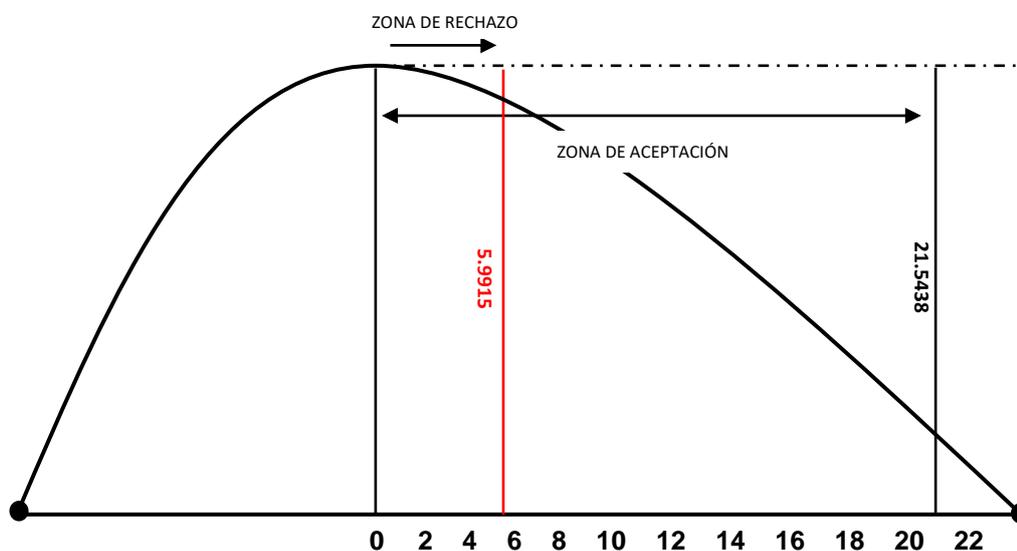
- **Calculando el CHI CUADRADO:** 21.5438

- Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi Cuadrado 21.5438 < 5.9915 Chi Critico

- Gráfica:



- Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La importancia de los canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Hipótesis Secundaria 2:

Ha: Los tipos de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Ho: Los tipos de canales de distribución no influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Estadístico de Prueba:

- **Margen de Error:** 0.05
- **Establecer el nivel de significación:** 2 G.L.
- **Cálculo de la frecuencia observada:**

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
54	120
82	48
42	10

- **Cálculo de la frecuencia teórica:**

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
87	87
64	64
26	26

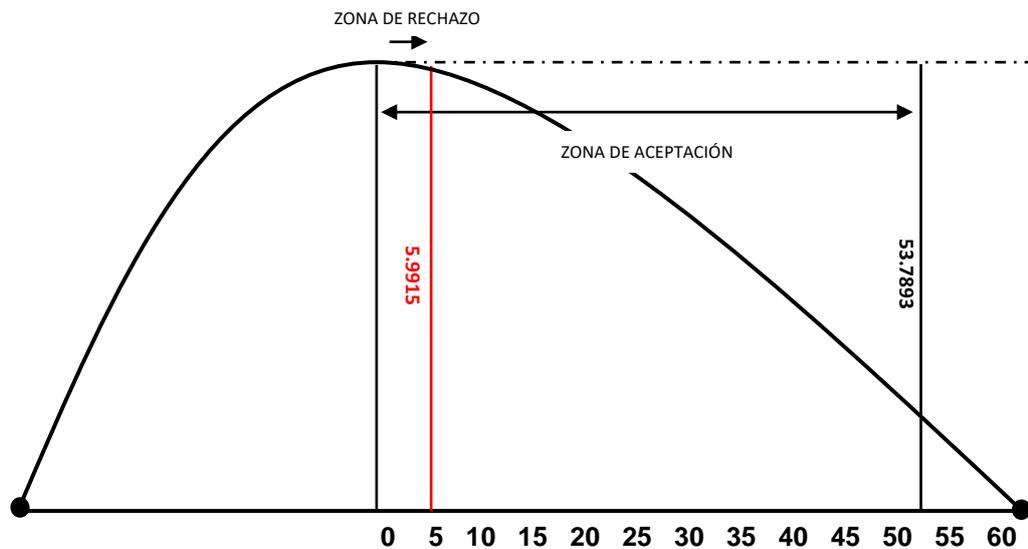
- **Calculando el CHI CUADRADO:** 53.7893

- **Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:**

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO X ²							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi Cuadrado 53.7893 < 5.9915 Chi Critico

- **Gráfica:**



- **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Los tipos de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Hipótesis Secundaria 3:

Ha: Los medios de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Ho: Los medios de canales de distribución no influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Estadístico de Prueba:

- **Margen de Error:** 0.05
- **Establecer el nivel de significación:** 2 G.L.
- **Cálculo de la frecuencia observada:**

MEDIOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
60	120
98	48
20	10

- Cálculo de la frecuencia teórica:

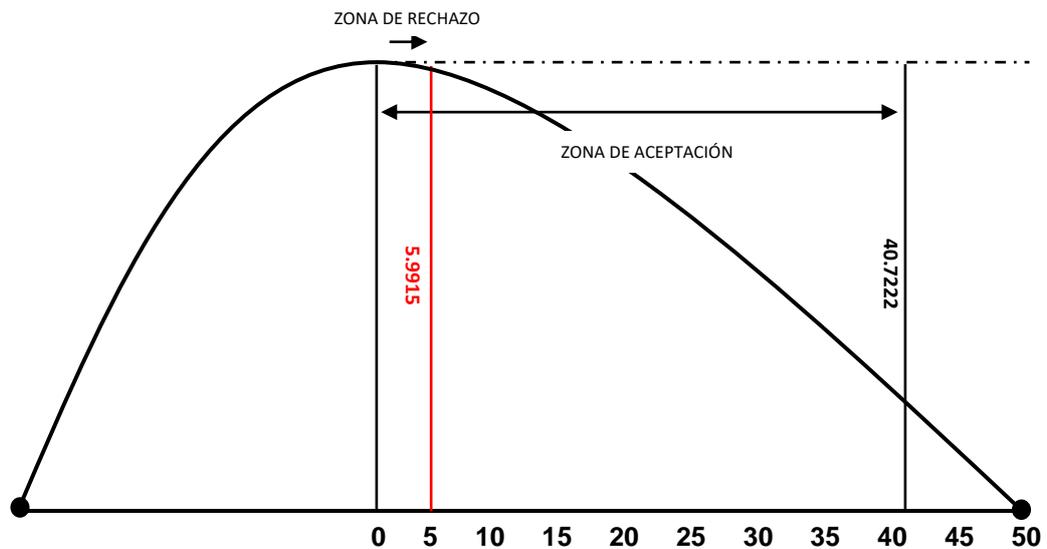
MEDIOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
90	90
72	72
15	15

- Calculando el CHI CUADRADO: 40.7222
- Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO X ²							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi Cuadrado 40.7222 < 5.9915 Chi Critico

- **Gráfica:**



- **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Los medios de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Hipótesis General:

Ha: Los canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Ho: Los canales de distribución no influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

Estadístico de Prueba:

- **Margen de Error:** 0.05
- **Establecer el nivel de significación:** 2 G.L.
- **Cálculo de la frecuencia observada:**

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
98	120
64	48
16	10

- Cálculo de la frecuencia teórica:

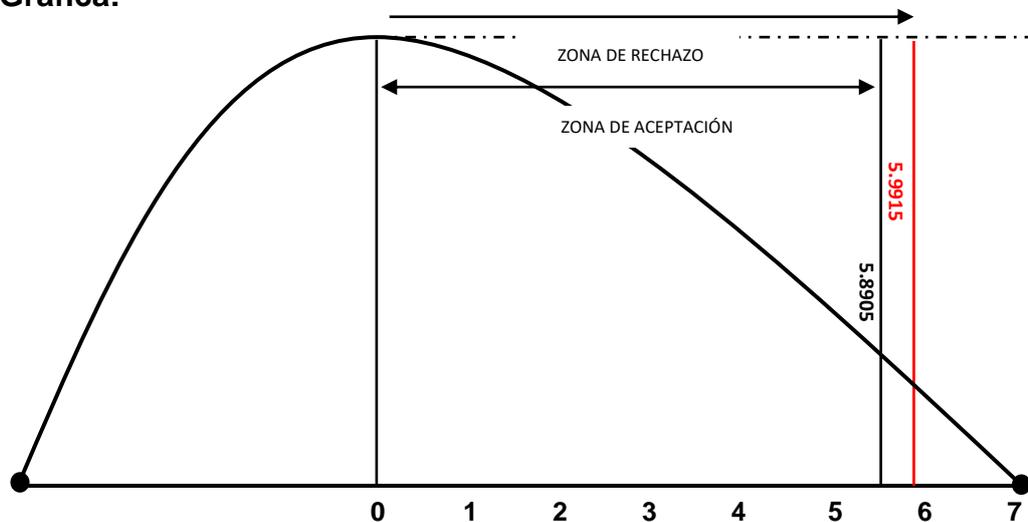
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL
109	109
56	56
13	13

- Calculando el CHI CUADRADO: 5.8905
- Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052

Chi Cuadrado 5.8905 < 5.9915 Chi Critico

Gráfica:



- **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: Los canales de distribución no influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas, Pisco 2020.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Sobre el análisis realizado del estudio académico investigativo, su procesamiento estadístico, en función a la contrastación de las hipótesis y considerando sus resultados, es posible realizar la siguiente discusión:

Respecto a los resultados estadísticos de la variable independiente queda evidenciado que el 55% de los encuestados consideran que los canales de distribución si cumple con los resultados que la empresa Inversiones Prisco establece y sobre la variable dependiente se evidencia que el 67% de los encuestados señalan que es aceptable el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco.

Según los resultados estadísticos de las dimensiones de la variable independiente queda evidenciado que el 45% de los encuestados consideran es importante lo canales de distribución para el traslado de sus productos, el 46% de los encuestados determinan que la empresa a veces utiliza los diversos tipos de canales de distribución y el 55% de los encuestados establecen que los medios de los canales de distribución a veces se les realiza un proceso de control.

Según los resultados estadísticos de las dimensiones de la variable dependiente queda evidenciado que el 48% de los encuestados consideran el desarrollo de la empresa se debe a la importancia del comercio internacional, el 48% de los encuestados determinan el éxito de la empresa se debe a las funciones del área de comercio internacional y el 65% de los

encuestados establecen que la empresa tiene y actualiza sus licencias internacionales.

De acuerdo a la discusión y el proceso investigativo como sus resultados, se respalda sobre los antecedentes que se mencionan a continuación:

Bravo, J. (2019) La tesis titulada: **“Análisis de los Procesos de Distribución y su Incidencia en la Comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, Ubicada en la Ciudad de Cuenca”**. Tesis de pregrado, de la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

El autor concluyó lo siguiente:

Tomando en consideración la información recopilada, se diagnosticó que, a través de los procesos de distribución, los elementos internos y externos, son la parte fundamental para que la empresa pueda permanecer en el mercado y afrontar a la competencia, mejorando también la satisfacción de necesidades de los clientes, con el fin de obtener confianza y seguridad de los consumidores hacia la empresa. Crear y promover campañas de comercialización dónde se dé a conocer la gama de productos que ofertada la Empresa Gerardo Ortiz. Implementar un diseño de estrategias para los procesos de distribución y comercialización de los productos ofertados en las diferentes áreas de la empresa, que ayuden al crecimiento de la misma y que le permitan mejorar la calidad de servicio a través de la eficiencia y eficacia.

Loje, W. (2018) La tesis: **“Gestión del Almacén y el Canal de Distribución para Reducir el Costo de las Devoluciones en la Empresa Farmacéutica Eurofarma Perú”**. Tesis de pregrado, de la Universidad Privada del Norte - Trujillo

El autor concluyó lo siguiente:

Que el objetivo principal de la investigación fue desarrollar la mejora en la gestión del Almacén y canal de distribución para reducir los costos de las devoluciones en la empresa Farmacéutica Eurofarma S.A.C., para lo cual

se realizó la clasificación ABC de los productos críticos de devoluciones, programa de capacitación al personal del operador logístico, poka yoque o tablero kanban para control de despachos, procedimientos para el transporte adecuado de los productos y por último un plan de Mantenimiento preventivo. Estas mejoras generaron ingresos anuales por un monto de S/. 514,588. La presente tesis se ha elaborado en la empresa Farmacéutica Eurofarma S.A.C. la cual tiene como rubro la producción y comercialización de productos farmacéuticos. Se elaboró en esta empresa debido a que se identificaron problemas en el área Logística debido a altos costos de las devoluciones de sus productos. Para culminar, se realizó una evaluación económica financiera obteniéndose un VAN de S/. 201,244 y un TIR de 22,5% lo cual indica que el proyecto es rentable.

Yachi, K. (2018) La tesis: **“Estrategias de Distribución para la Comercialización de Pisco en el Mercado Interno: Asociación de Productores de Ica”**. Tesis de Posgrado, de la Universidad Nacional Agraria La Molina

La autora concluyó lo siguiente:

El sector ha sido liderado por un reducido grupo de marcas líderes, sin embargo estas se centran en la cobertura y la exhibición del producto, existe un entorno favorable dadas las condiciones económicas y culturales, basadas en un mejor nivel de ingresos, la mayor disposición de compra del consumidor final, el incremento de en proporción de los segmentos A B y C. En el diagnóstico se destacan que los canales de comercialización de Lima Metropolitana se centran en mecanismos tradicionales en donde el supermercado es un participante que domina el ingreso, considerado ideal por diversas marcas ya que una de sus características es la llegada a un número amplio de potenciales compradores, del mismo modo el crecimiento de las licorerías y tiendas especializadas, convirtiéndose en un punto de venta y de promoción los lugares de esparcimiento como bares y discotecas.

CONCLUSIONES

1. Se concluye, que los canales de distribución y el comercio internacional son procesos de gestión importantes para la empresa, estas variables deben ser administradas correctamente para que los resultados sean positivos y la rentabilidad de la empresa sea buena y se cumplan con los planes establecidos. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 5.8905 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado X^2 es de 5.9915; al ser menor el cálculo del Chi Cuadrado acepta la Hipótesis Nula.
2. Se concluye, que la importancia de los canales de distribución depende de una buena logística y del desempeño de los colaboradores de la empresa fortaleciendo y mejorando las actividades internas. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 21.5438 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado X^2 es de 5.9915; al ser mayor el Chi Cuadrado acepta la Hipótesis Alternativa.
3. Se concluye, que los tipos de canales de distribución corresponde a un sistema de control estructural que permite mantener el equilibrio los productos que salen del proceso de producción. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi

Cuadrado es de 53.7893 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado X^2 es de 5.9915; al ser mayor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Alterna.

4. Se concluye, que los medios de canales de distribución dependen de la parte productiva y los destinos a donde serán enviados, de ello se debe aplicar una serie de factores o requerimientos del cliente. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 40.7222 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado X^2 es de 5.9915; al ser mayor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Alterna.

RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta la investigación y los resultados obtenidos respecto a las variables de estudio los canales de distribución y el comercio internacional se recomienda fortalecer los planes estratégicos que se desarrollan, para ello se debe seguir manteniendo el desempeño eficiente de los colaboradores para continuar con los resultados positivos.
2. Considerando el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos respecto a la importancia de los canales de distribución, se recomienda seguir con los procesos que se desarrollan en la empresa, la capacitación es fundamental para que los trabajadores fortalezcan sus labores.
3. En base a la investigación y los resultados obtenidos respecto a los tipos de los canales de distribución se recomienda mejorar la logística a la hora de seleccionar los canales de distribución considerando lo que se va a transportar, el tiempo de traslado y las condiciones de la distribución.
4. De acuerdo a los resultados relacionados con los medios de los canales de distribución se debe cambiar los planes y programas según los medios que se van a emplear para la distribución, a ello se debe considerar los estándares para poder transportar los distintos tipos de productos que se procesan.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

- Arbaiza Fermini Lydia (2014). COMO ELABORAR TESIS DE GRADO. 1ra. Edición Perú – Lima: Editorial Universidad ESAN
- Bernal Torres César (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 4ta. Edición. Colombia: Editorial PEARSON
- Cruz I. (2012). Canales de distribución, España: Editorial Pirámide.
- Eslava Sarmiento, L. (2017) CANALES DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICO COMERCIALES. Ediciones de la U
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Roberto y Baptista Lucio Pilar (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Sexta Edición. México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores SA.
- Kotler P. (2007). Marketing, México: Pearson Educación.
- Sabino A. Carlos (1992). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN, Colección General. Caracas: Panapo
- Sánchez Carlessi/Reyes Meza Carlos (2015). METODOLOGÍA Y DISEÑOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Quinta Edición. Business Support Aneth SRL.
- Sampa Gonzalo, N. G. El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad. JM Bosh Editor., 2009.

- Valderrama Mendoza Santiago (2015). PASOS PARA ELABORAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. Editorial San Marcos.

PAGINAS WEB:

- Bravo Vallejo, Jorge (2019) La tesis titulada: “Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca”. Tesis de pregrado, de la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador
Recuperado:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Cabezas Román, Sabrina & Necochea Sánchez, Ana (2016). “Mejora e implementación de un sistema de distribución de calzado para incrementar rentabilidad de una empresa en Zofratacna”.
Recuperado:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2421/1/2016_Cabezas_Mejora_e_implementaci%C3%B3n_de_un_sistema_de_distribuci%C3%B3n.pdf
- Cajas Tucto, Jesús (2019) “Comercio internacional y exportación de espárragos frescos desde la Región Ica hacia los Estados Unidos”.
Recuperado:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62653/Cajas_TJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo López, Juan (2017) “La influencia del entorno legal y el grado de integración sobre los antecedentes de la colaboración en los canales de distribución comercial”.
Recuperado:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/119100/retrieve>

- Girón Hernández, Antonio (2014). “Sistemas de distribución en las medianas empresas comercializadoras de la ciudad de Quetzaltenango”.
Recuperado:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf>

- Godoy Pazos, A. (2018) “Perfiles de productores de palta hass con fines de exportación de la provincia de Chincha”. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejo – Chincha
Recuperado:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32139/Godoy_PAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Loje Mostacero, Wigner (2018). “Gestión del Almacén y el Canal de Distribución para reducir el costo de las devoluciones en la Empresa Farmacéutica Eurofarma Perú S.A.C.”.
Recuperado:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13202/Loje%20Mostacero%2c%20Wigner%20Berman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ojeda Gonzales, Sara (2019) “El comercio internacional de España desde la perspectiva de la migración y otras consideraciones económicas y empresariales”.
Recuperado:
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/73528/2/0764408_00000_0000.pdf

- Patiño Chirinos, Fernando & Yamamoto Honma, Sandra & Yi Ramos, Alfredo (2015). “Propuesta de un Modelo de Distribución para la Industria de Productos de Consumo Masivo”.
Recuperado:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/601312>

- Ramos Bazán, Lander (2018). “Marketing Internacional y la Exportación del Pisco al mercado europeo, Ica 2018”.
Recuperado:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29468/Ramos_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Saravia Yataco, Miguel (2014) “Desarrollo de un sistema integral de control de distribución e inventarios para la empresa Cobertura del Sur S.A.C”.
Recuperado:
<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/48/1/MIGUEL%20ANGEL%20SARAVIA%20YATACO%20-%20SISTEMA%20INTEGRAL%20DE%20DISTRIBUCION%20E%20INVENTARIOS.pdf>

- Valencia Calderón, Nathaly (2018) “Perfil del empresario emprendedor para la exportación de pisco en Chincha - Ica”. Tesis de pregrado, de la Universidad César Vallejo
Recuperado:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32253/Valencia_CNK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Venegas Osorio, Nelly (2017). “El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016”.
Recuperado:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22853/Venegas_ONN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vinocunga Alangasi, Nancy (2014). “Análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la Parroquia Pastocalle en el año 2012 - 2014”.

Recuperado:

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1876/1/T-UTC-1772.pdf>

- Yachi del Pino, Karina (2018) “Estrategias de distribución para la comercialización de pisco en el mercado interno: asociación de productores de Ica”.

Recuperado:

[file:///C:/Users/UA/AppData/Local/Temp/Dialnet-](file:///C:/Users/UA/AppData/Local/Temp/Dialnet-EstrategiasDeDistribucionParaLaComercializacionDeP-6736865.pdf)

[EstrategiasDeDistribucionParaLaComercializacionDeP-6736865.pdf](file:///C:/Users/UA/AppData/Local/Temp/Dialnet-EstrategiasDeDistribucionParaLaComercializacionDeP-6736865.pdf)

- Definición de Canales de distribución, (debitoor.es)

Recuperado:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>

<https://blog.elinsignia.com/2017/10/18/importancia-de-los-canales-de-distribucion/>

<https://kanvel.com/distribucion-internacional/>

- Comercio Internacional (economipedia.com).

Recuperado:

<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

<https://www.definicionabc.com/economia/comercio-internacional.php>

- Ley del ejercicio profesional del licenciado en administración (El Peruano Ley N°31060) Publicado el 25 de Octubre de 2020.

Recuperado:

[https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-ejercicio-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-ejercicio-profesional-del-licenciado-en-administracio-ley-n-31060-1896825-2/)

[profesional-del-licenciado-en-administracio-ley-n-31060-1896825-2/](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-ejercicio-profesional-del-licenciado-en-administracio-ley-n-31060-1896825-2/)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC EN EL DISTRITO DE PARACAS - PISCO 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿En qué medida los canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS: ¿De qué manera la importancia de los canales de distribución influye en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020?</p> <p>¿De qué manera los tipos de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020?</p> <p>¿De qué manera los medios de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo los canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Explicar cómo la importancia de los canales de distribución influye en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p> <p>Explicar cómo los tipos de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p> <p>Explicar cómo los medios de canales de distribución influyen en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Los canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS: La importancia de los canales de distribución influye significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p> <p>Los tipos de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p> <p>Los medios de canales de distribución influyen significativamente en el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco SAC en el distrito de Paracas – Pisco 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia de los Canales de Distribución ▪ Tipos de Canales de Distribución ▪ Medios de Canales de Distribución <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>COMERCIO INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia del Comercio Internacional ▪ Funciones del Área de Comercio Internacional ▪ Licencias Internacionales 	<p>Tipo de Investigación: Aplicado</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método de la Investigación: Analítico</p> <p>Diseño de la Investigación: Correlacional</p> <p>Población: Conformada por (365) colaboradores de la Empresa Inversiones Prisco SAC</p> <p>Muestra: Conformada por (178) colaboradores de la Empresa Inversiones Prisco SAC</p> <p>Muestreo: Muestreo Probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p> <p>Prueba de hipótesis: Chi Cuadrado</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO



CUESTIONARIO SOBRE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN		
	Si	A veces	No
1. ¿La empresa Inversiones Prisco utiliza adecuadamente los canales de distribución?			
DIMENSIÓN: IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Si	A veces	No
2. ¿Los canales de distribución son importantes para poder trasladar los productos que elabora la empresa?			
3. ¿Los intermediarios juegan un papel importante en los canales de distribución de la empresa?			
4. ¿Se utiliza los canales adecuados dependiendo los productos que se van a trasladar?			
DIMENSIÓN: TIPOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Si	A veces	No
5. ¿La empresa utiliza los diversos tipos de canales de distribución para trasladar sus productos?			
6. ¿La empresa utiliza canales de distribución cuando se trata de trasladar bienes?			
7. ¿La empresa utiliza canales de servicios adecuados para el traslado de sus productos?			
DIMENSIÓN: MEDIOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Si	A veces	No
8. ¿Los medios de canales de distribución tienen un proceso de control adecuado por la empresa?			
9. ¿La empresa Inversiones Prisco utiliza canales de distribución directo?			
10. ¿La empresa Inversiones Prisco utiliza canales de distribución indirecta?			

ANEXO 2: INSTRUMENTO



CUESTIONARIO SOBRE: COMERCIO INTERNACIONAL

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

COMERCIO INTERNACIONAL	ESCALA DE VALORACIÓN		
	Si	A veces	No
1. ¿Es bueno el comercio internacional de la empresa Inversiones Prisco?			
DIMENSIÓN: IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	Si	A veces	No
2. ¿La importancia del comercio internacional de la empresa tiene que ver con su desarrollo de gestión?			
3. ¿El desarrollo económico de la empresa se debe a su comercio internacional?			
4. ¿El desarrollo empresarial de la empresa se debe a su comercio internacional?			
DIMENSIÓN: FUNCIONES DEL ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL	Si	A veces	No
5. ¿El éxito de la empresa se debe a las funciones del área de comercio internacional?			
6. ¿La empresa realiza controles de calidad adecuados a la hora de exportar sus productos?			
7. ¿La empresa realiza controles en su personal a la hora de exportar sus productos?			
DIMENSIÓN: LICENCIAS INTERNACIONALES	Si	A veces	No
8. ¿La empresa tiene y actualiza sus licencias internacionales?			
9. ¿La empresa maneja un plan de regalías cuando se exporta sus productos?			
10. ¿La empresa tiene los permisos por las instituciones que amerite su comercio internacional?			

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Boza Muñoz Joan Carlos
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente
 1.4 Título de la Investigación: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC EN EL DISTRITO DE PARACAS – PISCO 2020
 1.5 Autor del instrumento: LEVANO ACOSTA MARIA CONSUELO
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					92
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						944
TOTAL (PROMEDIO)						94.4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.88

VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con ochenta y ocho

OPINION DE APLICABILIDAD: Valido

Ica, 22 de julio del 2021



Postirma
DNI: 21588130

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ramos Escajadillo Xenia Karin
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente
 1.4 Título de la Investigación: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA INVERSIONES PRISCO SAC EN EL DISTRITO DE PARACAS – PISCO 2020
 1.5 Autor del instrumento: LEVANO ACOSTA MARIA CONSUELO
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					93
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					93
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					92
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						915
TOTAL (PROMEDIO)						91.5

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.30

VALORACION CUALITATIVA: Dieciocho con treinta

OPINION DE APLICABILIDAD: Valido

Ica, 22 de julio del 2021



Poefirma
DNI: 07757185