



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL

GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

**“Exportaciones de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen &
Estrategia Logística EIRL, 2017”**

AUTOR:

Willy Francisco Hurtado Jara

ASESOR:

Mg. Carlos Álvarez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

Willy Francisco Hurtado Jara

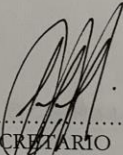
Cuyo Título es:

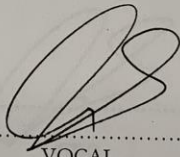
EXPORTACIONES DE AGUAYMANTO AL MERCADO DE JAPON
DE LA EMPRESA IMAGEN & ESTRATEGIA LOGISTICA EIRL, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:16.....(número) PRECISO.....(letras).

Callao,0..... de12.....del 2017.


.....
PRESIDENTE
M.G. BRUNO CASTILLO CAMBLES


.....
SECRETARIO
DR. LUIS BURGOS ENCARNACIÓN


.....
VOCAL
M.G. CARLOS A. ALVAREZ SANCHEZ

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Willy Francisco Hurtado Jara con DNI N° 44273613 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Callao, diciembre de 2017

Hurtado Jara Willy Francisco
DNI N° 44273613

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017. Se desarrolló una investigación de tipo no experimental, transversal, aplicada y descriptiva. La población estuvo conformada por 120 trabajadores de la empresa en estudio, y la muestra estuvo constituida por 92 trabajadores. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados indicaron que las exportaciones se encuentran explicadas en un nivel alto del 19,57% un nivel medio de las exportaciones con el 47,83 y un nivel bajo de las exportaciones con el 32,61 mediante la mano de obra, el capital y el costo

Palabras claves: exportación, Mano de obra, Capital, Costo.

ABSTRACT

The main objective of this research was the export of aguaymanto to the Japanese market for the company Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017. A non-experimental, transversal, applied and descriptive research was developed. The population consisted of 120 workers of the company under study, and the sample consisted of 92 workers. The technique applied was the survey and the instrument used was the questionnaire. The results indicated that exports are explained at a high level of 19.57%, an average level of exports with 47.83 and a low level of exports with 32.61 through labor, capital and the cost

Keywords: export, labor, capital, cost.

ÍNDICE

RESUMEN	IV
----------------------	-----------

ABSTRACT.....	V
ÍNDICE.....	V
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
<i>Problema general</i>	<i>10</i>
<i>Problemas específicos</i>	<i>10</i>
1.3. ANTECEDENTES	11
1.3.1. Antecedentes internacionales.....	11
1.3.2. Antecedentes nacionales.....	11
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. TEORÍA QUE FUNDAMENTE EL ESTUDIO.....	14
<i>Variable: Exportación</i>	<i>14</i>
1.6. MARCO METODOLÓGICO.....	19
1.6.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
1.6.2. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN	20
<i>Variable: exportación</i>	<i>20</i>
<i>Matriz de operacionalización.....</i>	<i>21</i>
1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	22
<i>Población.....</i>	<i>22</i>
<i>Muestra</i>	<i>22</i>
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	24
<i>Técnica</i>	<i>24</i>
<i>Instrumento</i>	<i>24</i>
<i>Validez.....</i>	<i>24</i>
<i>Confiabilidad.....</i>	<i>25</i>
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	26
II. DESARROLLO	27
2.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	27
2.2. DISCUSIÓN	28
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	35
ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA	38
ANEXO: INSTRUMENTOS.....	39
ANEXO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	41

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable exportacion.....; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Distribución de la población de trabajadores por cada área en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.....	21
Tabla 3. Distribución de la muestra trabajadores por áreas en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.....	22
Tabla 4. Confiabilidad.	23
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos de la variable	25
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la variable	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos de la variable.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad de la variable exportación.....	25
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad de la variable exportación.....	26
Tabla 10. Distribucion porcentual de la mano de Obra	26
Tabla 11. Distribucion porcentual del Capital.....	26
Tabla 12. Distribucion porcentual del Costo	26

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Diagrama porcentual en la Exportacion	¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 2: Diagrama porcentual en la Mano de Obra	27
Figura N° 3: Diagrama porcentual del Capital	¡Error! Marcador no definido.
Figura N° 4: diagrama porcentual del Costo	¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, el 35 % del comercio mundial de mercancías, la Organización Mundial del Comercio, a un mismo tiempo que se posiciona como el principal mercado para exportaciones de la Comunidad de Estados Independientes.

Según el Fondo Monetario Internacional, la economía de Japón cerró el 2017 con un PIB de 4,8 MMMUS\$, con un aumento anual constante de 1.5 %, una inflación de 0.4 %, una tasa de paro de 2.9 % y un ingreso per cápita de \$35,000. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014), Japón el cuarto país importador del mundo y tiene la tercera economía más grande del mundo. En el 2014, para el Perú representó el sexto destino de exportaciones.

Asimismo de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014), Japón tiene un mercado de alto poder adquisitivo y con demasiada competencia internacional. El consumidor tiene un alto valor de compra y confía mucho en las compañías japonesas que les abastecen de productos o servicios, ya sean locales o importados. El mercado agropecuario de Japón no compensa la demanda interna, por lo que se ve obligado a importar frutas y vegetales en grandes volúmenes. Como por ejemplo, en frutas, es deficitario en un 30 %, y en verduras y hortalizas, en un 70 %. Por su parte, existen alianzas comerciales como el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Perú y Japón, vigente a partir del 1 de marzo de 2012.

En el ámbito regional de acuerdo con el diario Semana Económica (2017).- En volumen exportado del aguaymanto, creció 75%, y tuvo a Europa como principal destino.

En el ámbito nacional presenta una gran diversidad de productos orgánicos —tales como el cacao, el mango, el café, la quinua, entre otros—, de los cuales, el aguaymanto se posiciona como un producto de gran potencial respecto a sus considerables exportaciones a la mayoría de países.

En el ámbito local, Imagen & Estrategia Logística Integral es una empresa individual de responsabilidad limitada, la empresa considera necesario introducir un nuevo producto

como aguaymanto cubierto de chocolate, mermelada y así lograr la aceptación en el mercado internacional.

1.1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se manejaron las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?

Problemas específicos

- ¿De qué manera se manejó la mano de obra en las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?
- ¿De qué manera se manejó el Capital en las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?
- ¿De qué manera se manejaron los costos en las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?

1.2. Justificación del estudio

Las Exportaciones son de gran importancia para el desarrollo del País, por ello, se realiza la presente investigación donde se busca la exportación del aguaymanto al mercado japonés; esta investigación es conveniente porque sirve para identificar la viabilidad de la exportación del aguaymanto al mercado japonés.

En cuanto a la relevancia social es trascendente porque esta investigación beneficiara a la empresa y al obtener esta mayor rentabilidad, podría contratar más personal y así se mejorara el nivel de vida de los trabajadores de la empresa.

En cuanto al valor teórico del resultado se obtendrá información relevante que ayude a poder mejorar las teorías existentes, así también el instrumento elaborado podría servir para futuras investigaciones y puede ser usado tal como se ha elaborado.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes nacionales

Pérez y Quicio (2016) con su estudio *Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la región Lambayeque 2001-2013* en la Universidad Señor de Sipán, para optar el grado de ingeniero economista. Tuvo la finalidad de estudiar la dinámica de las exportaciones cafeteras de Lambayeque a través del programa econométrico Eviews para apreciar su influencia sobre el crecimiento económico de tal región. Tal estudio se llevó por una metodología por presentar técnicas teóricas, con alcance descriptivo en cada una de sus fases, no experimental y cualitativa. Se concluyó que tal región solo logra aportar un 2.7 % al PBI nacional a pesar de caracterizarse por su diversificada gama de recursos naturales, lo que puede deberse a la ausencia de una estrategia exportadora que dificulta el crecimiento económico. Sumado a ello, también se evidencia que el sector agroindustrial ha sufrido una disminución dinámica (de 5.97 % en 2001 a 3.75 % en 2013), aunque se ha fortalecido sectores como el comercio (4.1 %) y los hoteles y restaurantes (1.9 %); mientras que el transporte, el comercio, la pesca y la agroindustria se posicionan como los sectores de mayor potencial y dinamismo. Finalmente, se evidencia una endeble estructuración entre los sectores más dinámicos debido a la ausencia de una adecuada especialización.

Gamarra (2016) con su trabajo *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017* en la Universidad Nacional Agraria La Molina donde optó el título de magíster en Scintiaae en agronegocios. Tuvo la finalidad de estudiar e implementar técnicas para favorecer la productividad y la venta de arándanos peruanos, asegurando la rentabilidad de las actividades, el aumento de ventas y el establecimiento en el mercado especificado. Tal trabajo se caracterizó por valerse de un método descriptivo-explorativo, de diseño no experimental. 42 empresas productoras con altos niveles de exportación monetaria llegaron a constituir la muestra. Dicho trabajo concluyó que las exportaciones de arándanos y las regulaciones alimentarias suponen procesos muy complicados; no obstante, someterlos a estudio faculta el incremento de ganancias, puesto que el cultivo de arándano.

Medina y Sánchez (2014) con su investigación *Producción y exportación de*

arándanos para Estados Unidos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas donde optaron el título de magíster en administración de empresas. Tuvo la finalidad de implementar un plan de negocios para alcanzar una tasa interna de rentabilidad superior al 20 % y, con ello, mejorar la exportación y la producción de arándanos. La posibilidad de ingresar al mercado estadounidense durante los meses de septiembre, octubre y noviembre (cuando se incrementa el desabastecimiento de fruta) fue una elemental estrategia para mejorar los precios y desarrollarse acorde a los lineamientos internacionales para asegurar la calidad del producto del GlobalGAP tal trabajo se caracterizó por valerse de un método descriptivo-explorativo, de diseño no experimental. Dicha investigación concluyó que, tomando en consideración la tasa interna de rentabilidad de 21.53 % (superior al costo promedio de capital de 10.39 %) y el valor actual neto de \$1'559,991, el proyecto presenta viabilidad y, con ello también, rendimientos satisfactorios.

1.3.2. Antecedentes internacionales

Gutiérrez y Pacheco (2017) con su investigación *Propuesta de negocio: exportación de pulpa de mango congelada a Japón*, en el Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración optaron el título de licenciado en relaciones comerciales. Tuvo como finalidad identificar los principales motivos por los que la mayor parte de los exportadores escoge como mercado destino Estados Unidos y no a otros países; así como también diseñar un plan de exportación en que se analicen los procedimientos logísticos, comerciales y financieros que permitan exportar de forma viable y exitosa pulpa de mango congelada a Japón. El tipo de investigación fue de carácter exploratorio-documental. Se determinó que entre los principales motivos por los cuales se considera que la exportación, ejemplificado con el proyecto de pulpa de mango congelada a Japón, se encuentra la dificultad de obtener préstamos por parte de las instituciones bancarias, la falta de información, el desconocimiento de los procesos de exportación, de los tratados internacionales y del perfil del mercado objetivo. Sin embargo, existen soluciones tales como el apoyo por parte de asociaciones y cámaras que ofrecen asesorías en todas las áreas de conflicto mencionadas y con la capacidad de ayudar a evaluar las oportunidades dentro del mercado.

Tapia (2013) con su estudio *Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado*

chino en el Instituto Politécnico Nacional para obtener el grado de magíster en ciencias de administración de negocios. Tuvo la finalidad de implementar un plan estratégico que impulse el desarrollo de empresas tequileras a través del favorecimiento de la exportación de tequila 100 % agave al mercado chino. Tal estudio se caracterizó por presentar finalidades teórica y técnica, con alcance descriptivo en cada una de sus fases, no experimental y cualitativa. La muestra fue de 10,000 marcas y solo se dio a conocer las 100 mejores. De esta manera, se concluyó que tal plan estratégico logra su viabilidad gracias al apoyo del gobierno federal y estatal, por el impulso que otorga a este sector hacia mercados potenciales; la exportación de tequila es uno de los mercados con mayor futuro económico y alianza financiera, apoyándose en el ecommerce, ferias de exhibición y la distribución eficaz entre demanda y mercado.

Al igual que en el caso del tequila como producto de exportación desde México hacia China es impulsado por el gobierno, en el Perú existen alianzas estratégicas con Japón que promueven y favorecerían la exportación del aguaymanto hacia tal mercado.

Arciniega (2015) con su estudio Implementación de estrategia para la exportación de calzados para damas producido por las Pymes hacia el mercado venezolano, para optar el grado de Ingeniero en comercio exterior, integración y aduanas en la Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador. El autor plantea como objetivo el diseño de estrategias de exportación de calzado ecuatoriano para damas producido por pymes hacia el mercado venezolano. La investigación es de metodología de tipo descriptivo ya que realiza un plan con informaciones ya existentes y crea un nuevo conocimiento. La variable de la investigación es la estrategia de la exportación y su población de esta pesquisa es Pymes productores de calzado de mujeres de Ecuador. Se concluye que la amplia posibilidad del mercado venezolano requiere la determinación de estrategia de comercialización.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Describir el manejo de la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir el manejo de la mano de obra en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.
- Describir el manejo del capital en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.
- Describir el manejo del costo en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.

1.5. Teoría que fundamente el estudio

Variable: Exportación

Definición

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solo para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

Así mismo, asegura que el excedente sobre el costo —no el valor agregado— representa el beneficio neto para el Estado, puesto que el valor agregado implica tal excedente junto con los costos de capital y trabajo. De esta manera, resulta necesario reducir la producción de actividades que susciten mayores valores agregados e impulsar aquellas que originen mayores excedentes.

Daniels (2013, citado en Castillo, 2016) la entiende como la venta de servicios, bienes y propiedades intelectuales que han sido generados y creados a miras de destinar su empleo y consumo en el extranjero.

La salida de un producto al exterior de una nación no es la única concepción que se debe tener al momento de definir una exportación, puesto que se encuentre más enfocada en la producción de ganancias en dinero extranjero. Actualmente, existe una serie de facilidades

y posibilidades que se presentan ante una organización para poder llevar a cabo la exportación, de manera que puede establecerse exportaciones directa e indirecta.

La exportación directa es entendida como la venta a un mercado internacional efectuada por un proveedor o productor, la cual se produce a través de intermediarios (minoristas extranjeros, distribuidores y representantes de venta) que se encargan de ofrecer el producto al consumidor final. De modo que resulta necesario calcular la demanda, el valor de las exportaciones y las ventas extranjeras por volumen.

La exportación indirecta es concebida como la venta de productos, en un mercado doméstico, a un independiente intermediario, quien se encarga de exportar tales productos al exterior del país, donde los respectivos agentes extranjeros cumplirán con la venta final de los mismos.

Aguaymanto

Sierra y Selva Exportadora (citado en Chempen e Isla, 2017) asevera que es una fruta nativa originaria de los Andes peruanos, cuyos frutos se caracterizan por el dorado de su bayas, las cuales se encuentran finamente protegidas por un cáliz con textura similar al papel y que no es comestible. Así mismo, las cualidades que particularizan a este fruto son su singular sabor agridulce, su gustosa fragancia y su diminuto tamaño.

Teorías del tema de investigación

Comercio exterior

Escartin (1641, citado en Urquizo, 2017) manifiesta que mediante esta teoría económica, la exportación de servicios y artículos es reconocida como el comercio valioso que beneficia al país. Con el fin de aumentar las exportaciones, hay que utilizar todos los recursos disponibles, seguir la tendencia nacional, exportar a través de medios propios y no establecer precios demasiado caros localmente, puesto que conllevará a que la gente se dirija a otros lugares.

La producción de bienes y productos que suponen requisitos en la vida urbana suponen la abundancia y riqueza de cualquier nación. De estos bienes, algunos se derivan de la misma región y son naturales, mientras que los otros están subyugados al artificio y la laboriosidad de los ciudadanos.

Mecanismo de flujo especie-dinero

Rothbard (2013, citado en Urquizo, 2017) afirma que debido al aumento de la oferta de dinero, se incrementa el precio de una mercancía que reduce la competitividad del país, porque la producción tiende a disminuir y también las exportaciones; aumentando las importaciones de otros países con bienes más baratos.

Producto internacional

Hace referencian al grupo de productos que están enfocados en satisfacer los deseos y necesidades del cliente y responder debidamente a las funciones que estipula es capaz de realizar.

Segmentación

Implica la diferenciación de grupos de clientes en conjuntos homogéneos sencillamente identificables; y, por otro lado,

Posicionamiento internacional

Hace referencia a la circunstancia relativa que un especificado producto ocupa en las mentalidades de sus clientes respecto a productos de la competencia.

Comunicación internacional

Se posiciona como la herramienta que se enfoca en persuadir, influenciar e informar los provechos y beneficios a eventuales clientes que se ubican en el mercado al que se destinan los productos.

Teoría de la ventaja absoluta

Smith (1790, citado en Urquizo, 2017) asevera que resulta importante que un país se enfoque y especialice en la producción de bienes que realice con mayor eficiencia que otras naciones, mientras que se dedique a la importación de otros en los que no presenta la misma eficacia que la competencia extranjera. De esta manera, la ventaja absoluta hace referencia a la ventaja que presentan especificadas naciones para llevar a cabo la producción de productos en menor cantidad de tiempo y con inferiores costos de producción respecto a otras naciones.

Teoría de la demanda recíproca

García y Mill (1873, citados en Urquizo, 2017) aseveran que las exportaciones efectuadas por una nación logran fortalecerse en cuanto también se realice la importación y compra de productos elaborados en el exterior; de esta manera, el alcance del éxito económico se consuma al preservar un superávit relativo de su exportación sobre su importación.

Así mismo, se introduce la ley de oferta y demanda que permite igualar la demanda de importación de una nación con la oferta de exportación de otra, puesto que se constituye como la real relación del intercambio.

De esta manera, en esta teoría, se detalla que al momento de realizarse el intercambio comercial entre países de tamaños diferentes, es el de menor tamaño el que recibe mayor beneficio; puesto que su oferta resulta menor a la demanda del país con mayor tamaño, lo que faculta el incremento de precios de los productos que son exportados por el país de menor tamaño.

Teoría de la disponibilidad

De la Hoz (1956, citado en Urquizo, 2017) asevera que el comercio llega a originarse por la ausencia o abundancia de recursos naturales y el establecimiento y la difusión de innovaciones tecnológicas que establecen las diferenciaciones entre todos los países. Así mismo, el tipo y la cantidad de productos que serán sometidos a intercambio se encuentran subyugados a las disimilitudes entre las ofertas extranjera y nacional, así como también del avance tecnológico que ha podido alcanzar una nación. Finalmente, resalta que las naciones deben priorizar la exportación de productos que impliquen una oferta elástica superior a las necesidades que se suponen a nivel local.

Dimensiones de la Exportación

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

En la presente investigación se tomará como referencia a Fontaine (2008) quien sostiene que las dimensiones a considerar son:

Dimensión mano de obra

Marulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facultar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.

Indicadores

Materia prima: Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes de que puedan venderse como producto terminado.

Empresa: Keat y Young (2004) estipulan que es una organización que transforma recursos en productos demandados por los consumidores; escoge entre organizar recursos internamente u obtenerlos a través del mercado

Dimensión capital

Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.

Indicadores

Recursos propios: Muñoz (2008) dice que son los aportes de los socios que abonan el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

Aporte: Es una contribución realizada a fin de llevar a cabo un programa, una política, una causa, etc. El aporte hace alusión a un importe de dinero, aunque puede aludir también a una contribución hecha en especie.

Dimensión costos

Marulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.

Indicadores

Proceso de producción: Según Mayorga *et al.*, es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos.

Inventarios: Según Catacora (1997), define inventarios como un conjunto de bienes que son propiedad de una empresa y cuyo objetivo de adquisición es el volver a venderlos a fin de obtener un margen de utilidad razonable.

1.6. Marco metodológico

1.6.1. Diseño de investigación

Según Uriarte (2014), es no experimental, puesto que aborda la observación de un fenómeno en condiciones naturales y sin intervenciones por parte de la persona que realiza la investigación.

Es transversal, puesto que se realiza el compendio de información en tiempo y lugar únicos, con la finalidad de describir la variable.

Es de tipo aplicada, de acuerdo a la definición de Valderrama (2013) en la que propone que se fundamenta en hallazgos y aportaciones teóricas para la búsqueda de soluciones ante las problemáticas a miras de fomentar el bienestar social.

Finalmente, de acuerdo a Kotheri (2004, citado en Uriarte, 2014), la investigación es de tipo descriptiva, puesto que describe las particularidades de un fenómeno o una población

en estudio, teniendo especificado lo que se someterá a investigación y disponiendo de las debidas metodologías para realizar la medición de las estipuladas variables.

1.6.2. Variable y operacionalización

Variable: exportación

Definición conceptual

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

Definición operacional

Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.

Matriz de operacionalización

Tabla 1. *Operacionalización de la variable exportación*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que supone costos solamente para el Estado encargado de la exportación, puesto que implica la disminución de consumo o el aumento de producción que permita el consumo extranjero de los mismos productos. De este modo, la exportación incluye el incremento de la utilización de recursos materiales, mano de obra y capital y, con ello, un aumento de costos para el Estado.	Fontaine (2008, citado en Urquizo, 2017) concibe que implica las dimensiones mano de obra, costos y capital.	Mano de obra	Materia Prima Empresa	Ordinal
		Capital	Recursos propios Aportaciones Dinero	
		Costos	Proceso de Producción Inventarios	

1.6.3. Población y muestra

Población

Carrasco (2006) manifiesta que es la totalidad de elementos que, al presentar particularidades más delimitadas que el universo, logra ubicarse dentro del espacio que corresponde a la problemática en estudio.

De esta manera, en el presente trabajo se logró conformar la población con un total de 120 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL. Esta población incluye el personal, tanto los que forman parte de la nómina de la empresa como tercerizados, que labora en las áreas de marketing, logística, planeación, finanzas y calidad, así como también supervisores, gerentes y el director.

Tabla 2. Distribución de la población de trabajadores por cada área en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.

Áreas	Trabajadores (Ni)
Marketing	26
Logística	23
Planeación	27
Finanzas	30
Calidad	14
Total	120

Muestra

Hurtado (2008) estipula que si bien no representa un requisito imprescindible en el desarrollo de la investigación, puede suponer de gran ayuda al momento de encontrarse con una población que resulte ser inaccesible o muy grande; por lo que queda a disposición de los objetivos que tenga el investigador.

De este modo, en el presente trabajo se empleó un tipo de muestreo probabilístico-estratificado de población finita.

Para el cálculo de las muestras en cada estrato (Áreas), se calculó el tamaño de muestra a través de un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, como se muestra a continuación:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo

z: Nivel de confianza

e: Error muestral deseado

p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica

Para el cálculo del tamaño de muestra por cada estrato se usó el muestro estratificado, tomando como base la muestra de la población total de acuerdo a la fórmula de la población finita

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 92$$

Teniendo el resultado de la muestra total se procede a calcular la muestra de cada estrato calculando el coeficiente.

Coeficiente de la muestra: muestra / población: 0.77

Tabla 3. Distribución de la muestra trabajadores por áreas en la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.

Áreas	Ni		Coeficiente	ni
Marketing	26	x	0.77	20

Logística	23	x	0.77	18
Planeación	27	x	0.77	21
Finanzas	30	x	0.77	23
Calidad	14	x	0.77	11
Total	120			92

De esta manera, la muestra total se logró constituir por 92 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL., y las muestras de cada estrato como se muestra en tabla anterior (ver tabla 4) que se desempeñan en las áreas de marketing, logística, planeación, finanzas y calidad, así como también supervisores, gerentes y el director.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

El desarrollo del actual trabajo se valió de la encuesta. Respecto a ella, Carrasco (2006) indica que es una técnica por excelencia, gracias a la objetividad, la sencillez, la versatilidad y la utilidad de los datos que permite obtener, y que es comúnmente empleada en investigaciones sociales.

Instrumento

El desarrollo del actual trabajo se basó en el cuestionario. Respecto a ello, Tamayo y Tamayo (2008) indican que implica cuestiones esenciales del fenómeno en estudio; así mismo, estipulan que facultan el aislamiento de problemáticas que resultan de principal interés y la delimitación del objeto de estudio.

De esta manera, el cuestionario se orientó a trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, y logró conformarse por 10 interrogantes para la variable exportación.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2006) aseguran que no es una condición del instrumento en sí, sino de los resultados; puesto que la validez está más enfocada en el objetivo que se busca a través de determinados grupos de eventos o personas.

De esta manera, el instrumento empleado en el desarrollo de este trabajo fue sometido al juicio de los siguientes expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

- a. Dr. Luis Burgos Encarnación
- b. Mg. Carlos Álvarez Sánchez
- c. Mg. Braulio Castillo Canales

Confiabilidad

Hernández *et al.* (2011) aseguran que hace referencia al hecho de que la repetición de la aplicación del instrumento en el mismo objeto o sujeto de estudio conllevará a los mismos resultados. Mientras que Ander (2002) estipula que hace alusión a la precisión con la que se realiza la medición.

Tabla 4. Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0	Nula confiabilidad
0.70	Aceptable confiabilidad
0.90	Elevada confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

A través del método del alfa de Cronbach y el procesamiento de datos mediante el *software* estadístico SPSS 23 se logró ratificar la confiabilidad del instrumento enfocado a los 120 trabajadores de la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos de la variable (exportación)

	N	%
	92	100.0
Válido		
Casos	0	.0
Excluido		
Total	92	100.0

Tabla 6. *Estadísticas de fiabilidad de la variable (exportación)*

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.954	10

El estadístico de confiabilidad de la variable indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, puesto que se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.954 y por ello se considera muy alto.

Tabla 7. *Resumen de procesamiento de casos de las variables*

		N	%
Casos	Válido	92	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	92	100.0

Tabla 8. *Estadísticas de fiabilidad de las variables*

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.982	10

El estadístico de confiabilidad de las variables 1 y 2 indica que nuestro instrumento y los ítems son confiables, puesto que dio como resultado un coeficiente de 0.982 y por ello se considera muy alto.

Métodos de análisis de datos

El alfa de Cronbach se empleó para realizar la medición de la confiabilidad del instrumento, mientras que el juicio de expertos fue utilizado para conseguir la confiabilidad del cuestionario. Sumado a ello, también se recurrió al empleo del *software* estadístico SPSS 23.

Para la estadística descriptiva se utilizarán las tablas de frecuencias y gráficos simples; así como tablas de contingencia y gráficos cruzados.

II. DESARROLLO

2.1. Descripción de resultados

Tabla 1: Distribución porcentual de la Exportación

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	32,6	32,6	32,6
	Medio	44	47,8	47,8	80,4
	Alto	18	19,6	19,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

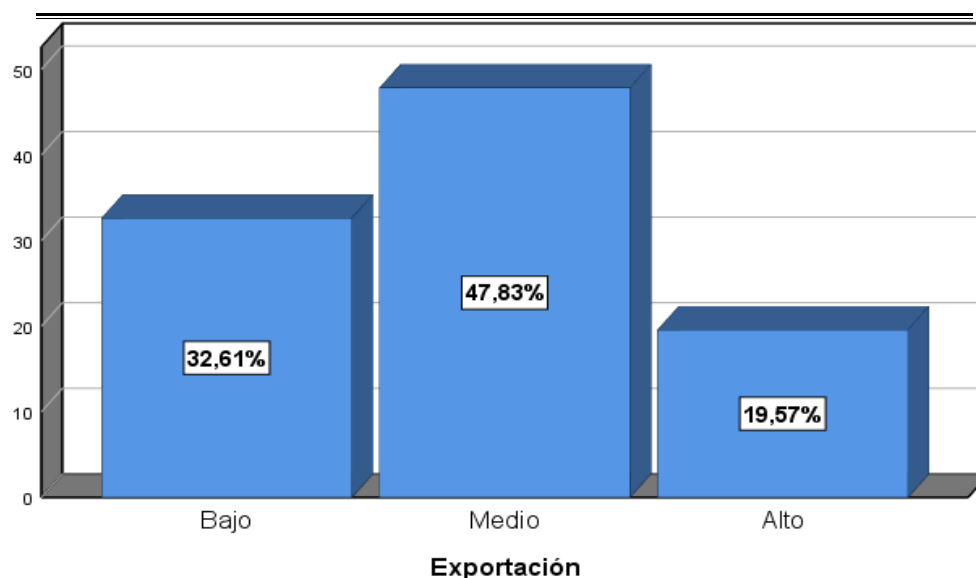


Figura N° 1: *Diagrama porcentual de la Exportación*

Interpretación: Según la tabla 1 y figura 1 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores, si es factible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que la mayoría de los trabajadores respondieron un nivel alto del 19,57% de las exportaciones, un nivel medio de las exportaciones con el 47,83 y un nivel bajo de las exportaciones con el 32,61 mediante la mano de obra, el capital y el costo de las exportaciones a los países de destino.

Tabla 2: Distribución porcentual de la Mano de obra

Mano de obra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	31,5	31,5	31,5
	Medio	61	66,3	66,3	97,8
	Alto	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

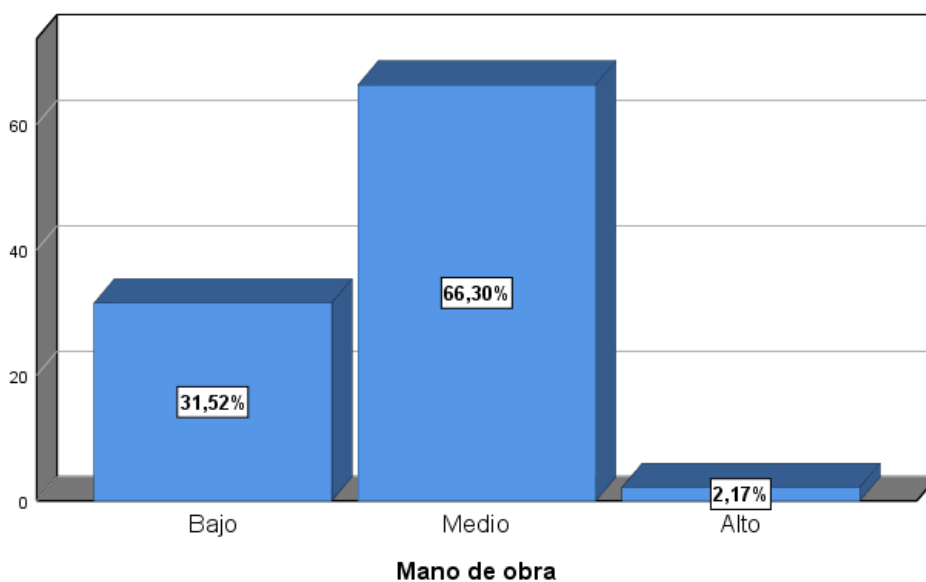


Figura N° 1: Diagrama porcentual de la Mano de obra

Interpretación: Según la tabla 2 y figura 2 se puede constatar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores, si es posible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que los trabajadores respondieron a un nivel alto un 2,17%, mientras un gran porcentaje de trabajadores en un nivel medio del 66,30% presenta la factibilidad de la exportaciones mediante las materias primas que se cuenta para la exportación y un 31,52% de trabajadores en el nivel bajo para la exportación de la empresa.

Tabla 3: Distribución porcentual del Capital

Capital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	32,6	32,6	32,6
	Medio	43	46,7	46,7	79,3
	Alto	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

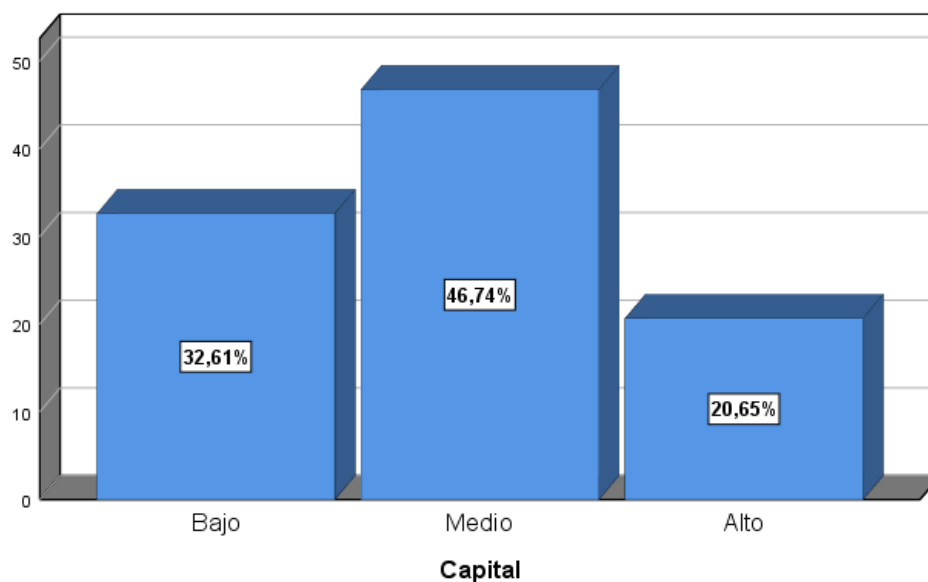


Figura N° 3: Diagrama porcentual del Capital

Interpretación: Según la tabla 3 y figura 3 se puede percibir que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores, si es propicio introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que los trabajadores en un nivel alto con el 20,65% manifiesta la necesidad de la exportación mediante los recursos propios de la empresa, así mismo en un 46,74% los trabajadores en un nivel medio manifiestan un respaldo con respecto a las aportaciones y un 32,61% en un nivel bajo manifiestan la probabilidad del dinero para las exportaciones.

Tabla 4: Distribución porcentual del Costo

Costo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	33,7	33,7	33,7
	Medio	58	63,0	63,0	96,7
	Alto	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

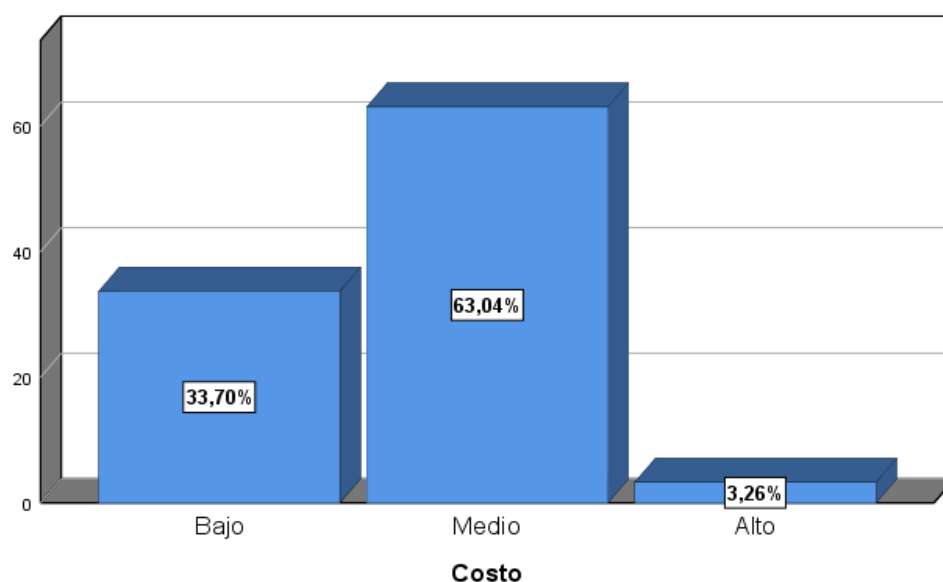


Figura N° 4: Diagrama porcentual del Costo

Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4 se puede percibir que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 92 trabajadores, si es factible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que los trabajadores en un nivel alto con el 3,26% manifiestan la exportación del producto mediante los inventarios, mientras un 63,04% de trabajadores en un nivel medio indican que es factible la exportación del producto mediante los procesos de producción y un 33,70% en un nivel bajo indican que los costos determinarían las exportaciones de los productos.

2.2. Discusión

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se planteó como objetivo general Describir el manejo de la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.

En la investigación de Gamarra (2016) con su trabajo *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*. Tuvo la finalidad de estudiar e implementar técnicas para favorecer la productividad y la venta de arándanos peruanos, asegurando la rentabilidad de las actividades, el aumento de ventas y el establecimiento en el mercado especificado. El trabajo concluyó que las exportaciones de arándanos y las regulaciones alimentarias suponen procesos muy complicados; no obstante, someterlos a estudio facultó el incremento de ganancias, puesto que el cultivo de arándano, teniendo en cuenta el precio de venta de \$5 por kg, presenta una rentabilidad del 56 %.

En el caso del aguaymanto, se debe cumplir con ciertos procedimientos para su conservación hasta que el producto llega a manos del cliente y tenga una duración prudencial, algo que no es un paso muy fácil en la cadena de exportación, al igual que los arándanos, pero que sin embargo, promete un buen retorno de la inversión.

También el estudio de Medina y Sánchez (2014) con su investigación *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos* optaron. Tuvo la finalidad de implementar un plan de negocio para alcanzar una tasa interna de rentabilidad superior al 20 % y, con ello, mejorar la exportación y la producción de arándanos. La posibilidad de ingresar al mercado estadounidense durante los meses de septiembre, octubre y noviembre (cuando se incrementa el desabastecimiento de fruta) fue una elemental estrategia para mejorar los precios y desarrollarse acorde a los lineamientos internacionales para asegurar la calidad del producto del GlobalGAP. Dicha investigación concluyó que, tomando en consideración la tasa interna de rentabilidad de 21.53 % (superior al costo promedio de capital de 10.39 %) y el valor actual neto de \$1'559,991, el proyecto presenta viabilidad y, con ello también, rendimientos satisfactorios.

De acuerdo a los productos alimenticios que ya han sido exportados de Perú a Japón, se puede evidenciar el interés de los consumidores y el buen pronóstico en términos de

indicadores económicos, como TIR y VAN, al igual que en el caso de los arándanos hacia Estados Unidos, en suma, teniendo en cuenta los aportes de Gamarra, Medina y Sánchez mencionados en los párrafos precedentes donde los productos como el arándano y el aguaymanto tiene una buena aceptación en ese mercado, pero que es muy parametrizado para que llegue al cliente final., conjuntamente con los resultados obtenidos en la prueba de contrastación de las hipótesis de investigación, se infiere que estos guardan correspondencia.

Entonces teniendo en cuenta los aportes de los autores como Gamarra, Medina y Sánchez así mismo con la teoría planteada por Stanton (2000, citado en Altamira y Tirado, 2013) en donde asevera que la estrategia de marketing es un plan de acción a través del que se pretende consumir las finalidades propuestas por una organización; es decir, la manera en cómo se debe realizar la planificación y el diseño de las estrategias que se emplearán teniendo en cuenta la empresa en sí, el negocio para luego pensar las formas de penetración al mercado objetivo y obtener un posicionamiento dentro de ella, por los cuales las investigaciones consultadas se asemejan a los resultados que se pretende obtener basándose en dicha teoría y todas esas guardan relación con el estudio realizado.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones son las siguientes:

1. De acuerdo al análisis de los resultados se concluye que es factible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional ya que se obtuvo un nivel alto del 19,57% de las exportaciones, un nivel medio de las exportaciones con el 47,83 y un nivel bajo de las exportaciones con el 32,61 mediante la mano de obra, el capital y el costo al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2017.
2. Con respecto a la dimensión 1 (Mano de obra) se puede concluir que es posible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que se obtuvo un nivel alto de 2,17%, mientras un gran porcentaje de trabajadores en un nivel medio del 66,30% presenta la factibilidad de las exportaciones mediante las materias primas que se cuenta para la exportación y

un 31,52% de trabajadores en el nivel bajo para la exportación de la empresa. Por lo tanto, la empresa sí influye en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.

3. En cuanto a la dimensión 2 (Capital) se logró determinar que si es propicio introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que se obtuvo un nivel alto con 20,65%, manifiesta la necesidad de la exportación mediante los recursos propios de la empresa, así mismo en un 46,74% los trabajadores en un nivel medio manifiestan un respaldo con respecto a las aportaciones y un 32,61% en un nivel bajo manifiestan la probabilidad del dinero para las exportaciones para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.
4. Por último, se pudo determinar que la dimensión 3 (Costo) se puede percibir que, si es factible introducir el nuevo producto y lograr la aceptación en el mercado internacional, ya que se obtuvo un nivel alto con 3,26% manifiestan que la exportación del producto mediante los inventarios, mientras un 63,04% de trabajadores en un nivel medio indican que es factible la exportación del producto mediante los procesos de producción y un 33,70% en un nivel bajo indican que los costos determinarían las exportaciones de los productos para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.

Así mismos las recomendaciones son las siguientes:

1. Estabilizarse más estratégicamente como empresa ya que se puede ver que existe una buena aceptación del producto que se desea exportar, ya que según la encuesta existe un buen nivel de aceptación. Así mismo, ingresar con las estrategias agresivas para lograr el posicionamiento y conocer más a fondo el mercado a la cual se apunta que de por sí es muy exigente.
2. La infraestructura y tecnología de las empresas deben ser analizadas y posteriormente implementadas, ya que de esta manera podrán abastecer la demanda requerida.

3. Tener una estructura de precios, puede ayudar a capturar mayor mercado siendo competentes ante las negociaciones. Las empresas deben innovar y desarrollar constantemente, ya que este punto es pieza fundamental en la competencia internacional.
4. También es recomendable informarse un poco más sobre el mercado para conocer más de cerca los gustos y preferencias sobre el producto en ese mercado, así mismo innovar sobre ello.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, L. (18 de agosto de 2017). Mercadotecnia para internet [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://luisalvarez1.galeon.com/aficiones1186907.html>
- Ander, E. (2002). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Argentina: Editorial Humanista.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Castillo, M. (2016). *Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés – 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Catacora, F. (1997). *Sistemas y procedimientos contables*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- De la Hoz, P. (2013). *Generalidades del comercio internacional*. Colombia: Kravis.
- Fidias, A. (1997). *El proyecto de investigación* (6.ª ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Fondo Monetario Internacional. (2017). *World economic outlook report*. Recuperado de: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx>
- Gamarra, J. (2016). *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (vaccinium spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.
- Garay, J. (2008). *Filosofía del mercado: el mercado como forma de comunicación*. México: Plaza y Valdez Editores.
- García, J. y Mill, J. (1873). *Introducción al comercio internacional*. España: Paraninfo.
- Gonzales, E. (2007). *Historias de pensamiento económico*. España: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, A. y Pacheco, O. (2017). *Propuesta de negocio: exportación de pulpa de mango congelada a Japón*. (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, México.
- Hernández *et al.* (2011). Escala de autoeficacia motriz: propiedades psicométricas y resultados de su aplicación a la población escolar española. *Revista de Psicología del Deporte*, 20(1), 13-28.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Ultra S.A.

- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación. Una comprensión holística*. Venezuela: Sypal-Ediciones Quirón.
- Keat, P. y Young, P. (2004). *Economía de empresa* (4.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mankiw, N. (2004). *Principios de economía*. Tercera Edición, Mc Graw Hill
- Marulanda. O. (2009). *Curso: costos y presupuestos* (2.ª ed.). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia.
- Mayorga *et al.* (2015). *Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado ecuatoriana: Caso empresa Mabelyz*. Recuperado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/331>
- Medina, M. y Sánchez, M. (2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). *Plan de desarrollo de mercado Japón*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Japon.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón: Universitat Jaume.
- Muñoz, J. (2008). *Contabilidad financiera*. España: Pearson Educación.
- Pérez, A. y Quicio, R. (2016). *Las exportaciones de café y su impacto en el crecimiento del PBI en la región Lambayeque 2001-2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor Sipán, Perú.
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La distribución como elemento esencial del marketing*. Colombia: Planeta.
- Quispe, J. (2015). *Determinación de costos y rentabilidad de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta de las provincias de San Román y Lampa, periodo 2012*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Rivadeneira, M. (2014). *La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rothbard, M. (2013). *Historia del pensamiento económico: David Hume y la teoría monetaria*. España: Instituto Mises.

- SemanaEconomica (7 de febrero de 2017). *Adex: Exportaciones de aguaymanto crecieron 67% en el 2016*. Recuperado de: http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/agropecuario/213685-adex-exportaciones-de-aguaymanto-crecieron-67-en-el-2016/?utm_source=boletin&utm_medium=matutino&utm_campaign=2017-0208&utm_source=planisys&utm_medium=Camp_NewsletterSE&utm_campaign=EnvioNewsletter-08-02-20172017-02-08&utm_content=19
- Smith, A. (1790). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14.ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica* (4.ª ed.). México: Editorial Limusa.
- Tapia, L. (2013). *Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado chino*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México.
- Tejeda, K., & Reyes, S., (2015). Peter Drucker: Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión. *UCE Ciencia Revista de postgrado*, 3(2). Recuperado de: <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/download/47/43>
- Uriarte, P. (2014). *Estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa promotora educativa Morrup E.I.R.L - Morrope-Lambayeque-2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
- Urquiza, N. (2017). *La producción y exportación no tradicional de madera en la economía boliviana; 1998 al 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación*.
- Vicentin, M. (15 de septiembre de 2008). *Factores psicológicos del consumidor* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/09/factores-psicologicos-del-consumidor.html>

Anexo: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se manejaron las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir el manejo de la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.</p>		Mano de obra	Programa estadístico SPSS 23
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se manejó la mano de obra en las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir el manejo de la mano de obra en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.</p>	Exportación	Capital	
<p>¿De qué manera se manejó el Capital en las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?</p>	<p>Describir el manejo de la mano de obra en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.</p>			
<p>¿De qué manera se manejaron los costos en las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017?</p>	<p>Describir el manejo del costo en la exportación de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.</p>		Costos	

Anexo: Instrumentos

Cuestionario

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo Describir las exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón para la empresa Imagen & Estrategia Logística Integral EIRL, 2017.

Por ello se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Datos específicos	
1	Muy en desacuerdo
2	Un poco en desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	Un poco de acuerdo
5	Muy de acuerdo

Variable: exportación		1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?					
2	¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto?					
3	¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?					
4	¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?					
5	¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?					
6	¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?					
7	¿La empresa posee almacenes para guardar la mercadería?					

8	¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?					
9	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?					
10	¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?					

Anexo: Validación de Instrumentos

Anexo: Validación de Instrumentos

Título de la investigación: Exportaciones de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Willy Hurtado Jara							
Apellidos y nombres del experto: <i>MG. CASTILLO CANDOLET, BRAVO ANTONIO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DE EXPERTO		
Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Mano de obra	Materia prima	1. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
	Marulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facultar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.	Empresa	2. ¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		

Antonio Castillo

		3. ¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?		✓		
Costos	Proceso de producción	4. ¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
Marulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.	Inventarios	5. ¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
		6. ¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?		✓		
Capital	Recursos propios	7. ¿La posee almacenes para guardar la mercadería?	Muy en desacuerdo, un poco en	✓		

Francis Costilla

<p>Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.</p>		<p>8. ¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?</p>	<p>desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>			
	<p>Aportaciones de dinero</p>	<p>9. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés? 10. ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>			

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

Anexo: Validación de Instrumentos

Título de la investigación: Exportaciones de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Willy Hurtado Jara							
Apellidos y nombres del experto: <i>Luz Burbés Encarnación</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DE EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Exportación	Mano de obra	Materia prima	1. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓ ✓ ✓		
	Marulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facultar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.	Empresa	2. ¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		

Luz Burbés Encarnación

		3. ¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?		✓		
Costos	Proceso de producción	4. ¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
Marulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.	Inventarios	5. ¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	✓		
		6. ¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?				
Capital	Recursos propios	7. ¿La posee almacenes para guardar la mercadería?	Muy en desacuerdo, un poco en	✓		

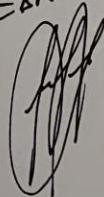
[Handwritten signature]
 Francis Cortés

Anexo: Validación de Instrumentos

Título de la investigación: Exportaciones de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Willy Hurtado Jara							
Apellidos y nombres del experto: <u>Alonso Sánchez Carlos Acuña</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DE EXPERTO		
Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Mano de obra	Materia prima	1. ¿La empresa cuenta con la suficiente materia prima para entrar a un mercado extranjero?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marulanda (2009) lo concibe como el factor de producción humano capaz de facultar la obtención de productos terminados mediante la transformación de materia prima; así mismo, desde una perspectiva contable, implica las remuneraciones retribuidas al personal responsable de la producción empresarial, lo que puede traducirse en sueldos, incentivos, horas extra, bonos nocturno, prestaciones sociales, entre otros. Presenta los indicadores materia prima, remuneración y empresa.	Empresa	2. ¿Considera que la empresa se diferencia positivamente de otras empresas nacionales exportadoras de este fruto?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	<input checked="" type="checkbox"/>		


	<p>Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.</p>		<p>8. ¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?</p>	<p>desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>			
			<p>9. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?</p>	<p>Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo</p>			
	<p>Aportaciones de dinero</p>		<p>10. ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?</p>	<p>, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>			

Dr. LUIS BARRIOS
ENCARNACIÓN



			3. ¿La empresa tiene un conocimiento adecuado del envío de su producto en el extranjero, así como la identificación y selección de agentes de carga internacional?		/		
Costos	Proceso de producción		4. ¿La empresa tiene la suficiente capacidad para introducirse en el mercado de exportación?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	/		
Marulanda (2009) afirma que hace referencia a desembolsos posteriores, actuales o anteriores implicados en los procesos de producción y cuyos respectivos valores se incluyen en los mismos productos y se pueden apreciar, contablemente, en los inventarios. Presenta los indicadores proceso de producción e inventario.	Inventarios		5. ¿La empresa cuenta con sistema de inventarios?	Muy en desacuerdo, un poco en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco de acuerdo, muy de acuerdo.	/		
			6. ¿La empresa toma en cuenta los costos de almacenaje?				
Capital	Recursos propios		7. ¿La posee almacenes para guardar la mercadería?	Muy en desacuerdo, un poco en	/		

	<p>Muñoz (2008) estipula que es la representación del grupo de aportes empleados para el financiamiento de actividades empresariales, y efectuados por los dueños o los accionistas; es decir, es la porción de los recursos propios que han sido aportes, durante el establecimiento o el aumento del capital, de los respectivos socios. Sumado a ello, resulta importante esclarecer que los aportes no solamente pueden ser dinerarias, sino que también pueden ser no dinerarias; es decir, un socio tiene la posibilidad de aportar un bien. Presenta los indicadores recursos propios, empresa, aportaciones y dinero.</p>		<p>8. ¿La empresa cuenta con transporte para trasladar la mercadería?</p>	<p>desacuerdo , ni de acuerdo ni en desacuerdo , un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>			
			<p>9. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas para facilitar su ingreso al mercado japonés?</p>	<p>Muy en desacuerdo , un poco en desacuerdo</p>			
	<p>Aportaciones de dinero</p>		<p>10. ¿La empresa cuenta con los recursos financieros para apoyar activamente la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros objetivos?</p>	<p>, ni de acuerdo ni en desacuerdo , un poco de acuerdo, muy de acuerdo.</p>			

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

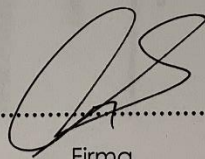
Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ
 docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
 Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo CALLAO (precisar
 filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

" EXPORTACIONES DE AGUAYMANTO al MERCADO DE JAPON DE
LA EMPRESA IMAGEN & ESTRATEGIA LOGISTICA EIRL... 2017..
"

del (de la) estudiante Willy FRANCISCO HUNTAO JARA
 constato que la investigación tiene un índice de similitud
 de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... CALLAO, 01 DICIEMBRE 2017



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 45690855

CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/ins/?u=1052257657&u=1082135999&lang=es&oc=3

feedback studio

TESINA FINAL

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

"Exportaciones de Aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen &
Estrategia Logística EIRL, 2017"

AUTOR:
Willy Hurtado Jara

ASESOR:
Mg. Carlos Álvarez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ
2017

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

23	1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	17 %
	2	repositorio.uccc.edu.pe Fuente de Internet	2 %
	3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
	4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
	5	www.dspeace.uccc.edu.ec Fuente de Internet	1 %
	6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
	7	www.univa.edu.ec/0081 Fuente de Internet	<1 %
	8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
	9	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
	10	www.humboldt.org.co Fuente de Internet	<1 %
	11	Clinton S. Weeks, Mich... Publicación	<1 %

Página: 1 de 47 Número de palabras: 8170

Text-only Report High Resolution Activado

6:38 p.m.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: HURTADO JARA Willy FRANCISCO
 D.N.I. : 44273613
 Domicilio : Jr. Constitución 458 CALAO
 Teléfono : Fijo: _____ Móvil : 981354596
 E-mail : WHURTADO@TRANSOTALPERU.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad :

CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela :

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Grado

Título

BACHILLER

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Doctorado

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

HURTADO JARA Willy FRANCISCO

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:

EXPORTACIONES DE AGUAYMANTO AL MERCADO DE JAPÓN
DE LA EMPRESA IMAGEN & ESTRATEGIA LOGÍSTICA EIRL, 2017

Año de publicación :

2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

[Firma manuscrita]

Fecha :

21/02/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Willy Francisco Hurtado Jara

INFORME TÍTULADO:

Exportaciones de aguaymanto al mercado de Japón de la empresa Imagen & Estrategia Logística EIRL, 2017.

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 01 / 12 / 2017

NOTA O MENCIÓN: 16



Mg. Rafael Arturo López Landauro

