



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Exportación y comercialización competitiva del Camu Camu en el
mercado japonés entre los años 2015 al 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Gómez Soto, Lizeth Judith Giovanna (ORCID: 0000-0003-4489-4686)

ASESORES:

Dr.Zárate Suárez Julio Samuel (ORCID: 0000-0003-1812-7547)

Mgtr. Espinoza Casco Roque Juan (ORCID: 0000-0002-1637-9815)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Esta Tesis, está dedicada: En primer lugar, a dios y a mi familia, por su paciencia y esfuerzo incondicional en todo el transcurso de mi vida universitaria. En segundo lugar, al Dr. Julio Samuel Zárate Suárez por el apoyo y asesoramiento para poder matricularme a decimo ciclo y así poder culminar mis estudios universitarios.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi asesor temático, Mg. Roque Juan Espinoza Casco, por su paciencia y perseverancia al transcurso de la elaboración mi tesis y por la seguridad que nos ha trasmitido a cada uno de mis compañeros en todos estos meses. Agradecer a mis papas porque ellos pusieron su confianza y fe hacia mi persona. A la UCV por la calidad de docentes que me inculcaron durante el traspaso de los 5 años, llenándonos de conocimientos actualizados y tener mejores valores.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables	19
Tabla 2 Muestra	20
Tabla 3 La Fluctuación del costo de los fletes.....	23
Tabla 4 Estacionalidad y fluctuación de precios.....	24
Tabla 5 Uso de la estrategia comercial de la exportación	25
Tabla 6 Certificaciones de salubridad nacionales e internacionales	26
Tabla 7 Solicitudes de inspección a la FDA	27
Tabla 8 Certificación de inocuidad y salubridad dado por SENASA.....	28
Tabla 9 Certificación de los 6 expertos enviados por el CODEX.....	29
Tabla 10 Alianzas estratégicas.....	30
Tabla 11 Participación en ferias internacionales	31
Tabla 12 Participación en ferias nacionales e internacionales agropecuarias..	32
Tabla 13 Modalidad de pago.....	33
Tabla 14 Auditoría y su supervisión	34
Tabla 15 Registro de identificación del producto.....	35
Tabla 16 Medidas arancelarias	36
Tabla 17 Estadísticas de fiabilidad	37
Tabla 18 Pruebas de normalidad	38
Tabla 19 Correlación hipótesis general	38
Tabla 20 Correlación hipótesis específica 1	40
Tabla 21 Correlación hipótesis específica 2.....	41
Tabla 22 Correlación hipótesis específica 3.....	42
Tabla 23 Correlación hipótesis específica 4.....	43

Índice de Figuras

Figura 1 La fluctuación del costo de los fletes.....	23
Figura 2 Estacionalidad y fluctuación de precios.....	24
Figura 3 Uso de la estrategia comercial de exportación.....	25
Figura 4 Certificaciones de salubridad nacionales e internacionales	26
Figura 5 Solicitudes de inspeccion a FDA.....	27
Figura 6 Certificación de inocuidad y salubridad dada por SENASA	28
Figura 7 Certificación de los 6 expertos enviados por el CODEX	29
Figura 8 Alianzas estratégicas	30
Figura 9 Participación en ferias internacionales	31
Figura 10 Participación en ferias nacionales e internacionales agropecuarias	32
Figura 11 Modalidad de pago.....	33
Figura 12 Auditoría y supervisión	34
Figura 13 Registro de identificación del producto.....	35
Figura 14 Medidas arancelarias	36
Figura 15 Correlación hipótesis general.....	39
Figura 16 Correlación de hipótesis específicas	40
Figura 17 Correlación de hipótesis específicas 2	41
Figura 18 Correlación de hipótesis específicas 3	42
Figura 19 Correlación de hipótesis específicas 4	43

Resumen

La presente tesis tuvo como propósito general determinar la relación entre la comercialización competitiva y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 37 personas entre gerentes, propietarios y trabajadores de las empresas exportadoras de Camu Camu al mercado japonés; para la obtención de información se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo conformado por 21 interrogantes estructuradas. Los resultados indican que, si existe relación entre la exportación y la comercialización competitiva del Camu Camu, con un nivel de correlación positivo grande; para ello, se usó la prueba R de Pearson equivalente a 0,803; teniendo un nivel de significancia alcanzado de 0,001, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar la hipótesis general. Respecto a las hipótesis específicas el resultado del R de Pearson (0,974) entre las variables exportación y comercialización tienen una correlación positiva grande. El resultado del R de Pearson (0,974) entre las variables estrategias de precio y exportación tienen una correlación positiva grande. El resultado del R de Pearson (0,988) entre las variables estrategias de producto y exportación tienen una correlación positiva grande. El resultado del R de Pearson (0,929) entre las variables estrategias de distribución y exportación tienen una correlación positiva grande. Finalmente, el resultado del R de Pearson (0,974) entre las variables estrategias de promoción y exportación tienen una correlación positiva grande.

Palabras Clave: Camu Camu, exportación, comercialización, mercado internacional, costos

Abstract

The general purpose of this thesis was to determine the relationship between competitive marketing and export of Camu Camu in the Japanese market from 2015 to 2017. The methodology used was quantitative and non-experimental design of correlational scope. The sample consisted of 37 people including managers, owners and workers of the companies exporting Camu Camu to the Japanese market; to obtain information, a survey was used as a technique and a questionnaire was used as an instrument, which consisted of 21 structured questions. The results indicate that there is a relationship between exports and the competitive commercialization of Camu Camu, with a high level of positive correlation; for this, the Pearson's R test was used, equivalent to 0.803, with a significance level of 0.001, which is less than 0.05 and allows affirming the general hypothesis. Regarding the specific hypotheses, the result of Pearson's R (0.974) between the variables export and commercialization have a large positive correlation. The result of Pearson's R (0.974) between the variables price and export strategies have a large positive correlation. The result of Pearson's R (0.988) between the variables product and export strategies have a large positive correlation. The result of Pearson's R (0.929) between the variables distribution and export strategies have a large positive correlation. Finally, the result of Pearson's R (0.974) between the variables promotion and export strategies have a large positive correlation.

Keywords: Camu Camu, export, marketing, international market, costs.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el aumento de las actividades productivas en distintos sectores del Perú. Se ha desarrollado de manera progresiva la exportación de los productos no tradicionales que cumplen cada vez más las exigencias y certificaciones de los mercados internacionales. Esta situación, permite una mayor presencia tanto de productos primarios y secundarios de muchos sectores agroindustriales de nuestro país. Esto permite un incremento de oportunidades en la región oriental del Perú siendo un producto alternativo que han sustituido al cultivo de coca, ya que son zonas liberadas.

En la demanda creciente de los mercados internacionales existe una gran atracción por el consumo de productos cada vez más saludables. El Camu Camu es una fruta con bastante contenido nutricional muy demandada por consumidores que cada vez más desean productos que incrementen su nutrición y conserven la salud. Esta fruta que tiene producciones en climas tropicales tiene un valor exportable de ascendente incremento y su exportación llega a diversos mercados, resaltando en sus principales mercados a Japón. Siendo uno de los países que es el principal importador. En los últimos años, incrementó una mayor demanda de oferta exportable en países como Italia y Estados Unidos.

En el Perú hay una variedad de exóticas que contienen un alto valor nutricional y que son demandadas en el mercado japonés tanto como materia prima y producto terminado para el consumo de su mercado. En cuanto a las principales zonas de producción de esta fruta se encuentran de preferencia en la Amazonía Peruana. Específicamente en el departamento de Ucayali y Loreto y otras ciudades que tienen las condiciones climáticas adecuadas para la producción del fruto. Sin embargo, se requiere una mayor asistencia en las zonas productivas para incrementar un mayor volumen y una mayor presencia por parte de entidades públicas y estatales para la asistencia y acompañamiento del proceso productivo y certificación de la calidad del insumo.

Por otro lado, una implementación de mayor frontera de producción con un nivel de asociacionismo, certificación y asistencia técnica que cumpla las exigencias de los mercados internacionales, puede generar un cambio en el incremento y la creciente economía de diversos productores de la zona (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2018).

Asimismo, los agricultores pertenecientes a la Asociación de Productores de Camú Camu del Amazonas, Napo y El Tigre (Aproccant), indicaron que en estos últimos años la exportación de los derivados de este producto tuvo ingresos cercanos a los cinco millones de dólares.

El uso de técnicas artesanales de producción para el cultivo de Camú Camu, por los agricultores que se encuentran ubicados en las diversas zonas cercanas a los ríos de Amazonas, El Tigre, Marañón, Napo y Ucayali, les ha permitido obtener productos de alta calidad, los cuales son exportados a diferentes países como, Japón, Estados Unidos, Canadá, Brasil y otros países.

Por otro lado, es importante mencionar que el problema que se observó en el departamento de Ucayali es que la producción afectaba los envíos del Camu Camu, ya que al presentarse problemas en la producción tales como el bajo nivel productivo y la presencia de plagas en la cosecha, afectaba en el volumen exportable hacia los mercados internacionales, generándose así menores utilidades de parte de la exportación debido a los factores que afectan a la producción de esta fruta.

También, es importante mencionar que el limitado número de empresas exportadoras y la problemática de su producción ofrece a nuestros agricultores la oportunidad para acceder al cultivo de Camú Camu, sin embargo, nuestros agricultores aun cuando el gobierno hace esfuerzos para que estos se incorporen a la producción de estos productos, la oferta exportable aún es poca y está limitada hacia algunas pocas empresas. Sin embargo, para que la problemática del emprendedor agricultor mejore es

necesario que este agricultor o potencial agricultor pueda desarrollar conocimientos y capacidades que muestren sus conocimientos, capacidades y competencias, que puedan posibilitar la mejora productiva de este producto a la par de tener la opción de exportar a los mercados internacionales en este caso Japón que es el país que tiene más demanda de este producto.

Un motivo bastante relevante para esta investigación es que se ha consultado a personas y empresarios que se dedican a esta actividad y quisieran exportar ellos mismos su producción, sin embargo, como son muchos pequeños productores y están atomizados, consideran que sería necesario que el gobierno o algunas instituciones no gubernamentales puedan intervenir para organizarlos en asociaciones para que los productores exporten sus propios productos.

Asimismo, se observa un panorama de que la gran mayoría de empresas exportadoras son intermediarias y no necesariamente son productoras y exportadoras a la vez, aunque si hay algunas grandes productoras y exportadoras. Los pequeños productores no llegan a beneficiarse de la cadena productiva, más aun siendo los intermediarios las empresas exportadoras, el productor se ve imposibilitado de poder beneficiarse de la producción y exportación de su producto, por los diferenciales de precio que estos obtienen al exportar a distintos países, son también los intermediarios que se benefician de los diferenciales de los tipos de cambio, quedando muy poco para los productores.

Según El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2018) los envíos del Camu Camu en el año 2017 sumaron US\$ 364,987 FOB. Entre los principales países importadores esta Japón con una participación del 67% que representa US\$ 245,930 FOB. En segundo lugar, esta Estados Unidos con una participación del 10%. Luego sigue Chile con 8%, Reino Unido con 6% y Australia con 4%.

Según AGRODATA (2018) en el presente año 2018 al mes de setiembre las exportaciones de Camu Camu van sumando la cifra de US\$ 461,961 FOB.

Japón es el principal país de destino con US\$ 183,766 FOB, seguido de Estados Unidos con US\$ 82,138 FOB. En tal sentido, se observa un panorama donde las exportaciones siguen mostrando una tendencia creciente en el año 2018 comparado con el año 2017. Por ello, el principal mercado de las exportaciones para este producto es Japón.

Por tanto, la investigación buscó responder la siguiente problemática ¿Qué relación existirá entre la comercialización competitiva y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017? Asimismo, los temas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017?; (2) ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017?; (3) ¿Qué relación hay entre las estrategias de distribución y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017?; (4) ¿Qué relación hay entre las estrategias de promoción y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017?

La investigación contribuirá a mejorar el proceso de producción en el departamento de Ucayali, para que éste sea más óptimo y se logren tomar medidas preventivas para evitar cualquier desperfecto u obstáculo en la producción, ya que, si se logra obtener un mayor volumen de producción, se obtendrá también un mayor volumen exportable, logrando posiblemente un aumento de demanda del mercado japonés y así se obtendrían mayores ganancias que benefician al crecimiento del sector agrícola.

Por tanto, se tuvo la justificación científica, el cual consiste en la exploración de definiciones y bases teóricas coherentes de la agricultura y de las exportaciones que mediante estas hay una correlación que puede auspiciar para posteriores investigaciones que se quieran evacuar mediante las técnicas y los métodos establecidos en el desarrollo de esta averiguación la cual tiene una ratificación de confiabilidad.

Asimismo, se tuvo la justificación comercial, ya que el fin de este trabajo es para realizar un análisis de cuanto creció el sector agropecuario gracias a los volúmenes exportados de Camu Camu del año 2012 al 2018, ya que la exportación de bienes o servicios impulsa el crecimiento económico de la empresa exportadora y el crecimiento económico del país. Por ello, se observa que, en uno de los sectores como el agrícola, las exportaciones han ido en aumento y ello se ve reflejado en sus cifras, asimismo, en el transcurso de los años puede convertirse en uno de los principales sectores que genere mayores beneficios al país. Por último, se tuvo la justificación social, con el fin de ser un aporte para futuros trabajos de investigación que se relacionen al comercio internacional. En tal sentido, permite contribuir en las diversas investigaciones y lectores que estén interesados en el tema.

Ante la propuesta de dichos problemas, se plantea como propósito general: Determinar la relación entre la comercialización competitiva y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017. Asimismo, como temas específicos: (1) Precisar la relación entre las estrategias de precio y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017; (2) Conocer la relación entre las estrategias de producto y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017; (3) Establecer la relación entre las estrategias de distribución inciden en la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017; (4) Describir la relación entre las estrategias de promoción y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017.

Por otro lado, se plantea como hipótesis general: La comercialización competitiva se relaciona significativamente con la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017. Asimismo, las hipótesis específicas: (1) Las estrategias de precio se relacionan significativamente con la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017; (2) Las estrategias de producto se relacionan significativamente con la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017; (3) Las estrategias de distribución se relacionan significativamente con la exportación del Camu Camu en el mercado japonés

entre los años 2015 al 2017; (4) Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017.

II. MARCO TEÓRICO

La presente Tesis tuvo antecedentes nacionales e internacionales, los cuales brinda un aporte teórico, ya que los trabajos previos están relacionados al tema.

Orbe (2017) en su investigación, tuvo como objetivo estudiar los cambios que se han dado en los mercados totales de exportación del producto Camu Camu en el periodo del 2012 al 2014. La metodología empleada fue descriptiva. Los resultados indicaron que la condición de producción de esta fruta no llega a cubrir la demanda del mercado internacional, además de que la producción está descuidando los requisitos fitosanitarios, cuyo cumplimiento es indispensable para ingresar al mercado japonés, el cuál es exigente en cuanto a estos requisitos. Por ello, al presentarse estos obstáculos de producción, con ayuda del Estado las pequeñas empresas productoras deben pedir un financiamiento para implementar las áreas de producción del Camu Camu, además del mejoramiento y tratamiento de éstas para producir una mejor calidad de producto a exportar y cumplir con los requisitos que el mercado japonés requiere para el ingreso de nuestros productos. Se concluye que, al presentarse estos obstáculos de producción, con ayuda del Estado las pequeñas empresas productoras deben pedir un financiamiento para implementar las áreas de producción del Camú Camu, además del mejoramiento y tratamiento de éstas para producir una mejor calidad de producto a exportar y cumplir con los requisitos que el mercado japonés requiere para el ingreso de los productos.

Ruiz (2014) en su investigación, tuvo como objetivo determinar si las condiciones actuales de producción y comercialización del Camu Camu garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable en el mercado internacional durante el periodo 2014-2018. El método usado fue de enfoque

cuantitativo y cualitativo, de alcance correlacional-explicativa. Los resultados indican que la oferta real es menor, debido a las diversas limitaciones logísticas, alternancia de las cosechas, costos de transporte, y otros factores sociales. En tal sentido, no se ha logrado acopiar más de 3000 TN de fruta en los dos departamentos, lo que significa solamente el 42.8% del potencial productivo actual. Se concluye que el precio del Camú Camu no contaba con un precio competitivo ya que, al ser producido en la selva, no había algún medio de transporte directo para su exportación directa hacia los principales mercados destino, por lo cual contratar empresas logísticas para que lleven de la selva hasta las empresas limeñas para su posterior exportación solo logra encarecer el costo del Camú Camu. Asimismo, también resalta que entre el departamento de Ucayali y Loreto solo se logró menos de la mitad de porcentaje de potencial de producción, lo cual señala que se presentaron problemas en la producción y esto se debe a las plantaciones de Camú Camu ubicadas en los departamentos ya mencionados.

Alegre y Chávez (2016) en su investigación, tuvieron como objetivo analizar el mercado de néctares artesanales en el Perú en busca de una ocasión de comercio. La metodología empleada fue realizar un estudio técnico. Se concluye que, el Camu Camu es uno de los productos con gran potencial de las diversas variedades que existen en el mercado, que no ha sido aprovechado en el ámbito comercial. Por ello, es importante la búsqueda la comercialización del néctar de este producto; ya que todas sus utilidades llevan a la aceptación de los consumidores que buscan cuidar su salud. Asimismo, existe una alta tendencia en el mercado sobre el consumo de bebidas naturales y ello permite que se pueda acondicionar al estilo de vida de los clientes finales.

Villanera (2017) en su proyecto, tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para la exportación de refresco de Camu Camu orgánico edulcorado con dátiles al mercado de San José, Costa Rica. Los resultados mostraron que el plan de negocios si es viable para ser ejecutado, ya que han observado que el TIR Económico es de 58.60 % y VAN de \$ 28,159.40, lo cual demuestra que el plan de negocio si tendría rentabilidad. En conclusión,

indicó que es importante desarrollar un plan de negocio, ya que permite que en todo el proceso se pueda realizar las gestiones necesarias para establecer bien la propia organización que está orientada a los Negocios Internacionales.

Según Aldave (2017) en su investigación, tuvo como objetivo determinar cuáles fueron los principales factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones peruanas de palta Hass a EE. UU. durante los años 2011- 2016. En este caso con referente al método, se utilizó un enfoque cualitativo con un diseño de teoría fundamentada. Como técnica se empleó la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. Se concluyó que uno de los factores por el cual se incrementó las exportaciones peruanas de palta Hass, es porque Senasa logro comprobar mediante investigaciones que la mosca de fruta no estaba en la palta, por ello se anuló el tratamiento de frio y todo ello ayudo a abrir las negociaciones con Estados Unidos y como también sirvió para futuras negociaciones con otros países.

Según González y Rebatta, (2016) en su investigación, tuvo como objetivo identificar los factores relevantes para la exportación de tomate orgánico de la Región Ica al mercado europeo. En este caso con referente al método, se utilizó un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio. Como técnica se empleó la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. Se concluyó que los factores más importantes en el mercado europeo es que son considerados productos orgánicos, sanos y con métodos productivos que dan beneficios al medio ambiente, por ello es que su demanda es muy valorada y creciente, a pesar de que Alemania es uno de los países europeos productores más importantes, también tiene épocas de escasez por lo cual, el mercado peruano llega a cubrir esos meses siendo como su principal mercado objetivo.

Según Arciniegas, Torres y Abrajim. (2014) en su investigación, tuvo como objetivo Diseñar y plantear un plan completo de negocios, con énfasis en el análisis de factibilidad, para los envíos de pitahaya amarilla desde Colombia hacia Japón a través de la Cuenca del Pacífico. En este caso con referente al método, se usó un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio. Como

técnica se empleó la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. Se concluyó que Colombia debe mejorar con respecto a la calidad de todos sus productos exportados para que cumplan con las medidas de confiabilidad implantadas por los diferentes países, y así puedan realizar todo un proceso de envíos más eficiente, por otro lado, Japón no cuenta con un gran sector agrícola, por lo que Colombia tiene muchas variedades de frutas exóticas, y ello se le hará fácil penetrar el mercado de Japón.

Gutiérrez y Pacheco (2014) en su proyecto, tuvieron como objetivo general, diseñar un plan de exportación para analizar los diversos procesos logísticos, financieros y comerciales para la exportación de pulpa de mango congelada a Japón. La metodología empleada fue exploratoria y documental, además se utilizó el método comparativo para obtener datos estadísticos con respecto a la información financiera. También se usó el método deductivo e inductivo, para fortalecer el contenido teórico del proyecto. En conclusión, se determinó que, si es viable la exportación de pulpa de mango congelada de México a Japón, debido a que el producto cumple con todos los lineamientos y estándares de calidad, lo cual genera confianza el mercado de origen, ello permite fortalecer los diversos lazos comerciales entre países.

Ger (2013) en su investigación, tuvo como propósito general determinar cómo incide la comercialización de café en grano desde Ecuador hacia Japón en los ingresos económicos de los productores. La metodología empleada fue de tipo aplicada y se ha desarrollado una investigación explicativa y documental. Los resultados muestran que la provincia de Manabí ha ido evolucionando con respecto a la producción agrícola, debido a su ubicación geográfica, lo que le ha permitido tener una ventaja competitiva para la producción del café. En conclusión, se realizan capacitaciones técnicas para los diversos agricultores, el cual permita desarrollar apropiadamente el cultivo del producto y de esa manera se manejen adecuadamente los costos de producción.

Base teórica de la variable exportación

Para Montes de Oca (2015) la exportación es un sistema muy empleado desde muchos años atrás. La palabra exportación proviene del latín 'exportatio', se aduce así al acto de exportar y recepcionar mercancías y géneros, cuya conclusión final incide en unas utilidades para la organización o nación emisor.

La exportación son los envíos de productos y servicios del territorio aduanero nacional al exterior para su uso o consumo. Asimismo, de acuerdo a la legislación aduanera peruana existe dos modalidades de exportación. Los envíos que superan los \$5000.00, serán realizados por cuenta propia del consignatario (Exporta fácil) y los que superan dicho monto se tomará en cuenta los servicios de un agente aduanero para todos los trámites correspondientes de la exportación presentando la (DAM) y todos los documentos requeridos, conforme exige los Procedimiento General INTA-PG.02 (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2017).

Documentación

Pineda (2015) para una exportación se requiere una serie de documentos que justifique el traslado de las mercancías de un lugar de origen hasta un destino final. Dichos documentos, son indispensables como son: La factura, la guía de transporte, packing list, conocimiento de embarque, certificado fitosanitario, certificado de origen, orden de embarque, la declaración aduanas de mercancías (DUA), entre otros.

Asimismo, estos pueden variar según el tipo de transporte a utilizar. Si fuese marítimo (Bill of Lading), en el caso de aéreo (Airway Bill).

Modalidad de pago

Para las transacciones comerciales según el portal SIICEX (2006) existen modalidades de pago internacionales siguientes: a) Pago Anticipado. -Puede ser a través de una transferencia bancaria, un cheque, tarjetas bancarias, otros. b). -Pago a la vista o al contado. -Se realiza en efectivo, cheque transferencia, contra reembolso, otros. c). -A crédito. - En esta opción

considera una confianza única que muy pocas empresas lo tienen. Pueden ser a través de una letra o pagaré, tarjeta de crédito. Normalmente se da desde la fecha factura o embarque hasta una fecha convenida entre importador y exportador. d). - Cuenta abierta. - Mediante esta modalidad el exportador envía el producto o servicio más documentación para después ser pagadas una vez terminada la mercancía.

Codex

Según la FAO (2018) el Codex Alimentarius es un conjunto de normas y regulaciones de productos alimenticios a nivel internacional. Esto con el propósito de salvaguardar la salud de la población en general. Además, cualquier producto que desea ingresar a diferentes tipos de mercados internacionales serán revisados minuciosamente las características y calidad estándares solicitadas por las autoridades de la FAO. Finalmente, se debe tomar en cuenta las especificaciones a detalle para no incurrir en multas y cese de exportaciones de mercancías alimenticias.

FDA

FDA (2019) o Administración de Alimentos y Medicamentos, es un ente regulador internacional de alimentos para el consumo animal y humano de los EE. UU, con la finalidad de cuidar la salud de su población. Aquellos productos que no cumplen con los requisitos, serán devueltos a su destino y sancionado. Asimismo, vela por las certificaciones de cada producto a consumir. El nivel fitosanitario es elemental su cumplimiento con lo establecido. Algunos de los productos que regulan son: los alimentos de consumo humano y animal, productos farmacéuticos, productos de cosmiatría, implementos médicos, mercancías que emitan radiación, entre otros.

SENASA

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, es un organismo estatal que vigila y controla el sistema fitosanitario y zoonosanitario con la finalidad de controlar las enfermedades y plagas que provienen del exterior y su posible propagación en nuestro país. Asimismo, establece cuarentena a vegetales y animales en un proceso de importación con el propósito de controlar plagas y enfermedades infectocontagiosas.

Certificaciones

Alimentos Funcionales (FOSHU)

Según SIICEX (2017) los Alimentos de Uso Específico para la Salud” (Foods for Specific Health Uses - FOSHU-), son denominados como alimentos, y no existe una ley reguladora específica. Han estado presentes en el mercado japonés desde 1986 con la incursión del indicativo de “Alimento Suplementario para la Salud” por parte de la Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA), conocido hoy en día como “Mark/JHNFA”.

Los envases de estos productos deben indicar su contenido de manera explícita y mencionar los beneficios que puede obtener el consumidor.

Estándares científicos

Según SIICEX (2017) en Japón se dice que un producto cumple con estándares científicos cuando dichos alimentos tienen posibles características importantes las cuales que han sido comprobados analíticamente.

Permisos y regulación

Certificación JAS general

Según SIICEX (2017) Japón posee un sistema propio de control de los alimentos procedentes de otros países, aun contando con certificaciones internacionales. Esto quiere decir, que de todas maneras serán revisado detalladamente todas las mercancías al territorio japonés según una ley n° 175, 1950. Por eso, es importante manejar desde un inicio una correcta trazabilidad de los productos a exportar al país del sol naciente.

Certificación JAS específica

Según SIICEX (2017) La certificación JAS, son para todos los alimentos que se consuman como producción nacional e importados. Este manual de normas, son aplicadas a alimentos para consumo animal y humano, aun así, teniendo certificaciones diferentes. Estas normas son tan exigentes, que prioriza el 95% de composición que sea orgánica. Asimismo, realiza un seguimiento hasta tres años atrás, para poder certificar a empresas que comercializan productos al mercado japonés. El JAS, aplica a los siguientes productos: a) Productos agrícolas y piensos, b) alimentos procesados y piensos procesados, c) productos de la ganadería. entre otros.

Esta certificación, es cedida a empresas que cumplan todos los procesos minuciosos que exige el JAS, desde el proceso de cultivo hasta el despacho final del producto, inclusive, todos los elementos que conforman el desarrollo del producto en el campo, considerando así, lo más orgánico posible

Base teórica de la variable comercialización competitiva

Producto

Existen dos modalidades de operaciones del producto o servicio. Este bien o servicio, se puede conceptualizar como la mezcla compleja de elementos tangibles e intangibles que lo distingue de otras instituciones en el mercado.

El crecimiento de la organización depende de qué tan bueno es el bien o servicio y de cuán bien puede la empresa diferenciar su producto de los que ofrece la competencia. Los bienes se pueden distinguir por su estructura, por su país de origen, por sus características tangibles, como su empaque o calidad, o bien, por las características que se suman, por ejemplo, la confiabilidad.

Estandarización

La estandarización es un proceso de selección según tamaño y forma de una mercancía producida según estándares de calidad internacional establecida en el Codex Alimentarius. Estas características deben guardar ciertas similitudes de acuerdo al requerimiento del mercado objetivo (Jeffrey E. Garten 2002).

Así también, es importante tener en cuenta el detalle del mercado o etiquetado en los empaques las características, propiedades y beneficios de cada alimento. Asimismo, las contraindicaciones bien claras y precisas para al momento de adquirirla tomemos en cuenta la decisión final. (Jean-Noel Kapferer, 1998)

Presentaciones y posicionamiento

La primera impresión que se tiene de un producto es su presentación, es decir todo ingresa por los ojos. Es por ello que se debe tener en cuenta la mejor estrategia de comunicar y penetrar al mercado objetivo: Color llamativo, nombre y logo fácil de recordar y, sobre todo, lo que le guste al cliente final. Siempre en cliente tiene la razón, por lo tanto, adaptarse es la clave del éxito. Para que un producto esté posicionado, esto depende de una serie de estrategias, como, por ejemplo: Una buena y estrecha comunicación

constante entre cliente y proveedor, segundo, la post venta y la entrega personalizada colabora mucho con la compra constante.

Precio

El precio es una variable elemental que ofrece el marketing que genera utilidad; todos los restos son costos. Por eso, se debe utilizar como un instrumento estratégico activo en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing. El precio es como un conector entre el comprador y el cliente, ya que ofrece una base para evaluar el atractivo de una oferta. Es un indicador de suma importancia para superar a los competidores cercanos y a los sustitutos. Casi siempre, los rivales obligarán a reducir los precios, en tanto que las consideraciones financieras interempresariales tendrán un efecto opuesto. Los precios, son el termómetro del desarrollo de la comercialización y la rentabilidad del mismo, permitiendo así ser viable por mucho tiempo. (Julie Demer, 2003)

Asimismo, el Precio de venta es fijado por la oferta y la demanda en cualquier centro de sistema de libre mercado.

Flete

Es el pago que se realiza al transportista internacional ya sea marítimo, aéreo terrestre, por el traslado de la mercancía desde un inicio hasta el cliente final. La fijación de precio es determinada por la distancia y cantidad de la mercancía. De manera más extendida, los fletes no pueden ser controladas por ser un factor externo a la empresa exportadora. Solo queda adaptarse por ser un medio exclusivo más económico para transportar mercancías al mercado internacional.

El transporte más utilizado por los exportadores es el marítimo, porque al final sigue siendo el más económico y rentable para envíos de grandes cantidades. Solo que es muy tedioso esperar mucho tiempo de traslado desde un punto a otro También está sujeto a la oferta y la demanda del mercado.

Estacionalidad

La estacionalidad es una causa que determina el proceso de la distribución física internacional. Muchos productos de la agroindustria, son almacenados y protegidos para una futura caída de stock de inventario. El avance tecnológico, permitió establecer producción en tiempos de baja cosecha. Tal es así, que muchos exportadores no pierden esa oportunidad de exportar mientras otros mercados tienen caída de inventario. En esta coyuntura, los costes juegan un papel definitivo en la determinación de la oferta y la demanda. Esto quiere decir mientras más productos exista bajan los precios y en la escasez suben los mismos.

Producción

Es la modificación de materias primas en productos terminados para luego ser comercializados en diferentes mercados internacionales. Dicho proceso, es considerado de vital importancia, puesto que refleja el potencial que pueda tener una organización empresarial. La capacidad de gestión en maximizar los recursos y minimizar los costos para que sean más rentables y competitivos en el mercado internacional. El financiamiento juega un papel preponderante en el desarrollo del producto de acuerdo a los altos estándares de calidad. La capacidad de producción es el potencial máximo de producción de una empresa; es decir cuando usa al máximo su capacidad instalada. La capacidad productiva, puede variar en lo referido al nivel de producción y se puede ajustar a la demanda o requerimientos del mercado.

Distribución

Canales de distribución

Son las vías por donde las mercancías son trasladadas, como también estos ofrecen vínculos muy importantes con los productores y los clientes, aparte de ello la empresa tiene vínculos tanto al interior como al exterior de la empresa

que se encargan de varias funciones, para que los sistemas de distribución estén en muy buenas condiciones siendo flexibles y se puedan acondicionar a los nuevos comportamientos tanto al largo y corto plazo, y finalmente las empresas optan por utilizar uno de estos sistemas de distribución; en primer lugar es que venden directamente a sus clientes mediante una fuerza de ventas y el comercio electrónico; en segundo lugar la empresa opta por contratar a otros intermediarios a nivel local para que pueda cumplir en el tiempo acordado; en tercer lugar también opta por tener un sistema de distribución externo para que cubra a nivel regional y global. La ventaja competitiva se consigue a través del comportamiento del cliente. Ofrecer y satisfacer sus necesidades en el momento apropiado debe ser prioridad para los exportadores. Es por ello que el buen manejo de la distribución física internacional (DFI), reduce costes en beneficio de las organizaciones.

Alianzas estratégicas

Es un convenio entre dos o más empresas u organizaciones que acuerdan compartir riesgos y recursos para lograr una meta que de por resultado un beneficio mutuo. Cuando la alianza estratégica tiene éxito es de beneficio mutuo para las partes involucradas. Las responsabilidades en la implementación de la alianza deben ser claras y de conocimiento mutuo. Las partes involucradas deben estar de acuerdo sobre los objetivos de la alianza.

Promoción

Promoción es difundir la oferta de un producto mediante una estrategia eficaz directo al cliente objetivo. Esto en base a una exhaustiva investigación de mercado. Satisfacer a los clientes es el mayor de los logros en marketing internacional. Sobre todo, promocionar sus requerimientos con todas las características y funcionalidades. El mundo globalizado está en constantes cambios. Por lo tanto, se recomienda adaptarse eventualmente de acorde con los últimos adelantos tecnológicos. (Wilbur Schramm y Donal F. Roberts, 1971) Dicho proceso tendrá frutos cuando el buen manejo del marketing funcione en la perfecta comunicación entre clientes y proveedores.

El proceso de adaptación es fundamental para el futuro ingreso a mercados internacionales. Existen muchos factores que limitan, como son. La cultura, el medio socioeconómico, la política y los acuerdos internacionales. Hoy en día, con el uso de la tecnología, los procesos de intercambio y promociones se efectivizan mejor, es decir se llega más rápido al cliente.

Ferias internacionales y nacionales

Las ferias internacionales son el vehículo más importante de internacionalización de las mercancías. Por este medio, se puede conocer grandes importadores de diferentes mercados internacionales. Es una ventana al mundo para los productos a comercializar. Estas reuniones se dan en lugares estratégicos con la finalidad de generar mayor atracción posible tanto a proveedores y clientes mediante una buena promoción. Estas actividades son desarrolladas en un espacio con una oferta especial por el lapso de su permanencia, en algunas ocasiones son negociadas ciertos productos con el propósito de aprovechar los costes en oferta. Asimismo, estas mercancías cumplen con los altos estándares de calidad requerida por el mercado internacional. Es una gran oportunidad para conseguir grandes postores para los bienes y servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente tesis es de enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014) este enfoque permite el uso de diversas herramientas estadísticas y matemáticas, de los cuales se obtiene resultados y da a conocer la realidad de forma imparcial, debido a que se hace la recolección y análisis de los diferentes conceptos y variables obtenidos de diferentes fuentes (p. 154).

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, ya que busca que el conocimiento teórico tenga una utilidad práctica (Hernández et al., 2014, p.157).

La investigación es de diseño no experimental, según Hernández et al. (2014) en este diseño no se realiza la manipulación de las variables; solo se observan fenómenos en los diversos entornos que son analizados (p.152).

La investigación tuvo el alcance transversal, son las diversas investigaciones donde se recopilan datos de un solo momento. Asimismo, tuvo el alcance correlacional, ya que el objetivo de este, es realizar un estudio sobre el grado de relación entre las dos variables, conceptos o categorías Individualmente para luego establecer las vinculaciones y conocer el grado de asociación (Hernández et al., 2014, p.157).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	DE
Exportación	Montes (2015) se aduce al acto de exportar y recepcionar mercancías	Montes (2015) se aduce al acto de exportar y recepcionar mercancías	Documentación	Modalidad de pago Codex (Es el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación). FDA (Food facility agraria reglamentación) Senasa (Servicio nacional de sanidad agraria)	1,2,3,4,5,6	Escala ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED)	Mat riz de ope razi ona liza ción de vari abl es Not a: Ela bor ació n pro
			Certificaciones y Permisos regulación	Normativa FOSHU Estándares científicos Certificación JAS general Certificación JAS específica	7,8,9 10,11,12	(3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	
Comercialización	La distribución de una serie de productos por distintos canales de ventas	La distribución de una serie de productos por distintos canales de ventas	Precio	Flete Estacionalidad Producción Estandarización	13,14,15	Escala ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED)	
			Producto	Presentaciones Posicionamiento	16,17	(3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA)	
			Distribución	Canales de distribución Alianzas estratégicas	18,19	(5) Totalmente de Acuerdo (TA)	
			Promoción	Ferias internacionales y nacionales	20,21	(5) Totalmente de Acuerdo (TA)	

pia

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Vara (2010) la población es un conjunto de sujetos para la utilización de una investigación, ello puede hacer referencia a animales, personas u objetos (p. 221).

El informe de investigación tuvo como población a propietarios de empresas, directores, administradores, gerentes, ejecutivos de empresas exportadoras de Camu Camu al mercado japonés. En tal sentido, la población está constituida por 15 empresas localizadas en la provincia de coronel Portillo en el Departamento de Ucayali, las cuales producen y comercializan Camu Camu tanto en fresco, pulpa y otros derivados.

Por otro lado, el presente informe tuvo una muestra intencional, ya que solo existen 2 empresas que exportan al mercado japonés. Estas empresas son Agroindustrial del Perú S.A. y la Asociación de Productores Ecológicos El Pimental.

Tabla 2
Muestra

Empresa	N° de trabajadores
Agroindustrial del Perú S.A. (ALPESA)	23
Asociación de Productores Ecológicos "El Pimental" (APE Pimental).	14
TOTAL	37

Nota: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente tesis se usó como técnica la encuesta, ya que se realiza la encuesta a la población más representativa de este sector exportador.

El medio de recolección de datos fue el cuestionario que contiene 23 preguntas cerradas, el cual tuvo una validación de contenido por juicio de expertos para que se pueda aplicar a la muestra establecida.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la tesis se recopiló y seleccionó datos de estudios antes realizados con relación a la exportación y comercialización.

La variable exportación tuvo tres dimensiones, documentación, certificaciones y permisos y regulación. Asimismo, es importante mencionar que cada uno tiene su propio indicador. En primer lugar, con respecto a documentación se encuentra la modalidad de pago, Codex, FDA, Senasa. En segundo lugar, con respecto a certificaciones se encuentra Normativa FOSHU y estándares científicos. Por último, con respecto a permisos y regulación se encuentra la certificación JAS general y certificación JAS específica.

Por otro lado, la variable comercialización tuvo cuatro dimensiones, precio, producto, distribución y promoción. Asimismo, es importante mencionar que cada uno tiene su propio indicador. En primer lugar, con respecto a precio se encuentra flete, estacionalidad y producción. En segundo lugar, con respecto a producto se encuentra la estandarización, presentaciones y posicionamiento. En tercer lugar, con respecto a distribución se encuentra canales de distribución y alianzas estratégicas. Por último, con respecto a promoción se encuentra las ferias internacionales y nacionales.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva: Parte de la estadística que se encarga del estudio de una cierta cantidad de información con el fin de obtener una conclusión.

Se realizó y estructuró un conjunto de preguntas importantes al tema de estudio. Con uso del estadístico SPSS se procesó las informaciones obtenidas del cuestionario a partir de la cual se obtuvo la información estadística, debidamente organizada en cuadros y gráficos.

Para la prueba de hipótesis se desea probar si existe la asociación de criterios de clasificación categóricos, para demostrar la relación entre las competencias emprendedoras y la competitividad exportadora.

Para el método de estudio de información, se procesó a través de la selección de empresas exportadoras de Camu Camu. Para ello, se procedió a contactarlos. La comunicación con ellos fue accesible, se mostraron muy dispuestos a la actividad a realizar. Además, se le explicó el indicador de recolección de información, el cual fue el cuestionario sobre la exportación y la comercialización. Posteriormente, se procedió a realizar la encuesta con preguntas estructuradas, realizando el seguimiento a cada empresa que forma parte de la muestra. Por último, la información se ingresó al programa estadístico SPSS para analizar las conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

El presente informe de investigación, se han considerado las normas APA séptima edición, además los autores de la investigación fueron citados considerando la norma. Asimismo, se utilizó el programa Turnitin para observar las similitudes y descartar plagio de otros trabajos. Por último, es muy relevante indicar que en todo el estudio se ha considerado el código de ética de la universidad.

IV. RESULTADOS

El presente informe de investigación tuvo los siguientes resultados que responden a los objetivos de la investigación. Primeramente, se encuentra el análisis de resultados de la comercialización competitiva.

Estrategias de precio

Tabla 3

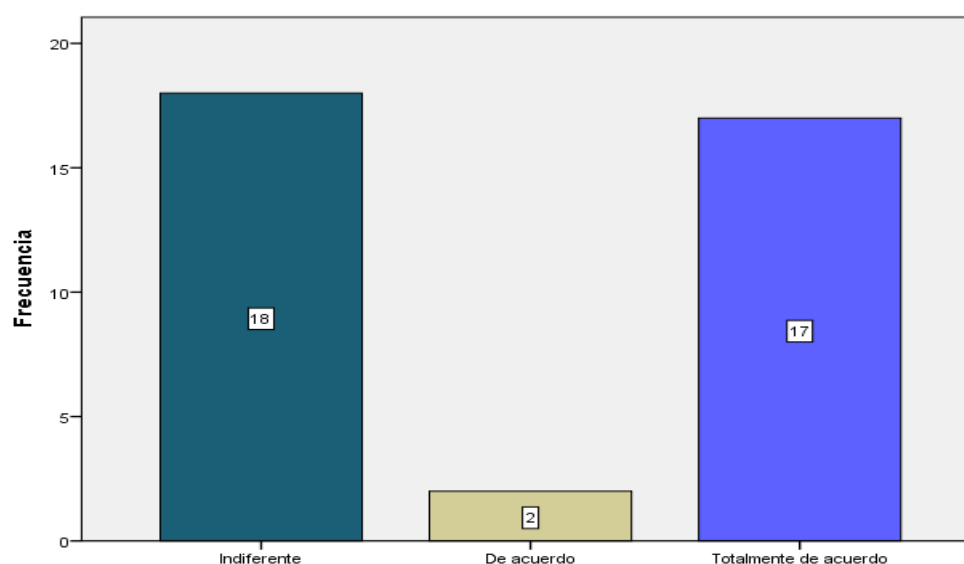
La fluctuación del costo de los fletes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	18	48,6	48,6	48,6
	De acuerdo	2	5,4	5,4	54,1
	Totalmente de acuerdo	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 1

La fluctuación del costo de los fletes



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 48.6% de los interrogados manifestaron ser indiferente en que la fluctuación del costo de los fletes de transporte para la exportación del Camu Camu le

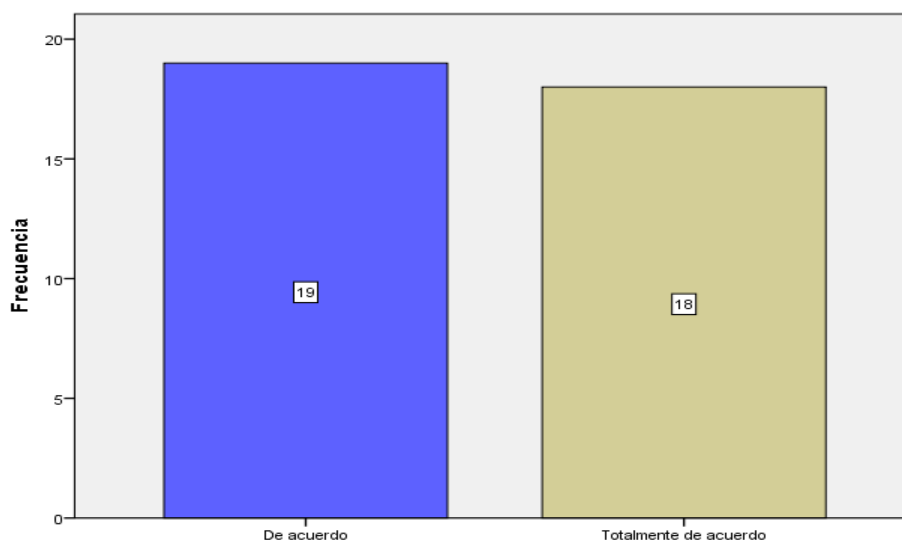
aplica al comprador para mantener su rentabilidad. El 35.9% está totalmente de acuerdo y el restante 5.4% está de acuerdo.

Tabla 4
Estacionalidad y fluctuación de precios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	51,4	51,4	51,4
	Totalmente de acuerdo	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2
Estacionalidad y fluctuación de precios

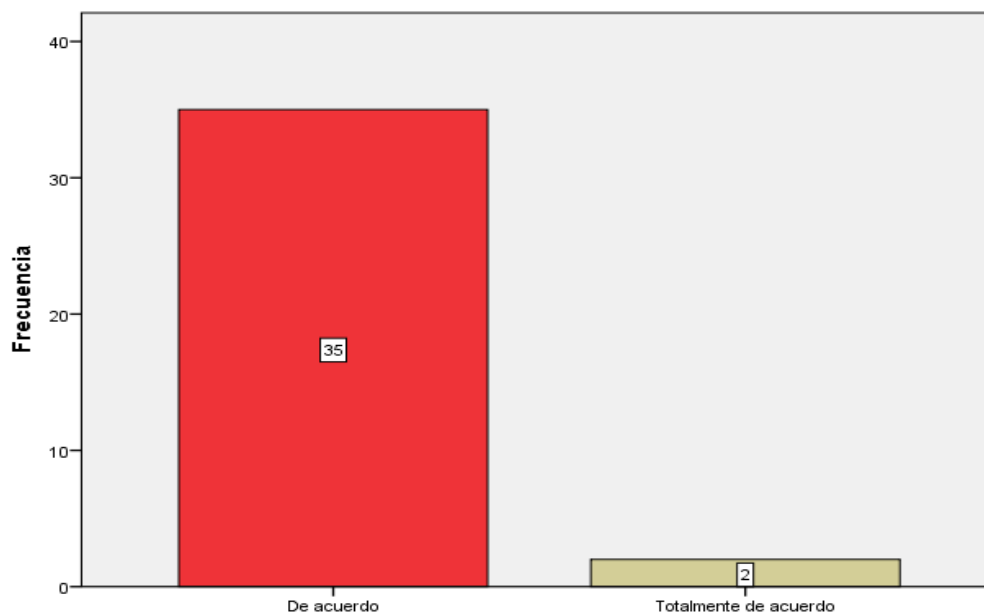


Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 51.4% de los interrogados señalaron estar de acuerdo en que la estacionalidad de la producción del Camu Camu afecta sus precios de exportación. El 48.6% restante afirma que está totalmente de acuerdo.

Tabla 5*Uso de la Estrategia Comercial de Exportación (ECE)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	94,6	94,6	94,6
	Totalmente de acuerdo	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

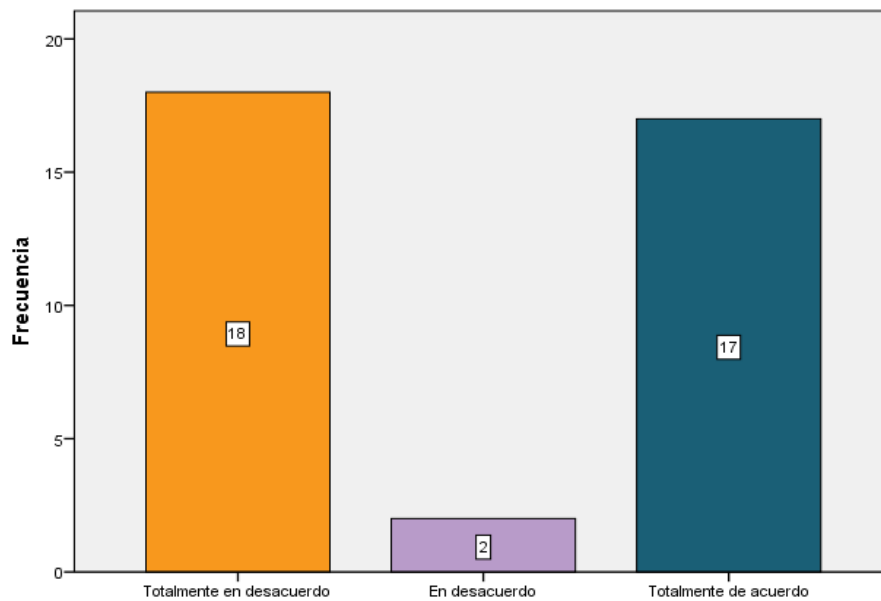
Nota: Elaboración propia**Figura 3***Uso de la Estrategia Comercial de Exportación (ECE)**Nota:* Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 94.6% de los interrogados opinaron estar de acuerdo en que la empresa utiliza la ECE para que sus operaciones sean solidas a largo plazo y ser más potenciales en las exportaciones. El 5.4% restante manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Análisis de resultados de la comercialización competitiva se encuentra las estrategias de producto.

Tabla 6*Certificaciones de salubridad nacionales e internacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	48,6	48,6	48,6
En desacuerdo	2	5,4	5,4	54,1
Totalmente de acuerdo	17	45,9	45,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia**Figura 4***Certificaciones de salubridad nacionales e internacionales**Nota:* Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

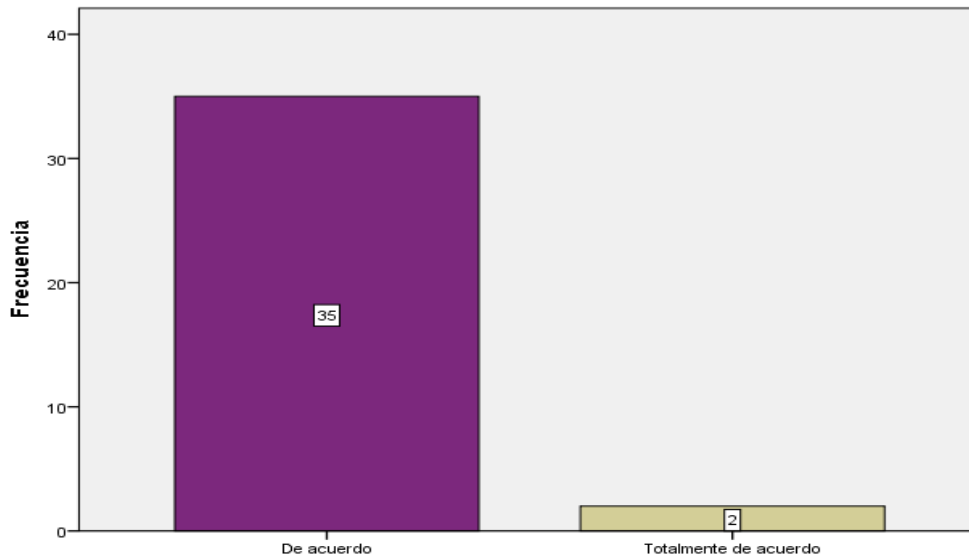
El 48.6% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo en que la organización al contar con todas las certificaciones de salubridad nacionales e internacionales ha logrado que sus productos sean más cotizados por los empresarios japoneses. El 45.9% señalaron estar totalmente de acuerdo. El restante 5.4% opinaron estar en desacuerdo.

Tabla 7
Solicitudes de inspección a FDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	35	94,6	94,6	94,6
Válido Totalmente de acuerdo	2	5,4	5,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5
Solicitudes de inspección a FDA



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 94.6% de los interrogados señalaron estar de acuerdo en que la empresa envía constantes solicitudes de inspección a FDA que así garantice a los empresarios que es un producto saludable. El 5.4% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 8*Certificación de inocuidad y salubridad dado por SENASA.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	19	51,4	51,4	51,4
De acuerdo	17	45,9	45,9	97,3
Válido Totalmente de acuerdo	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

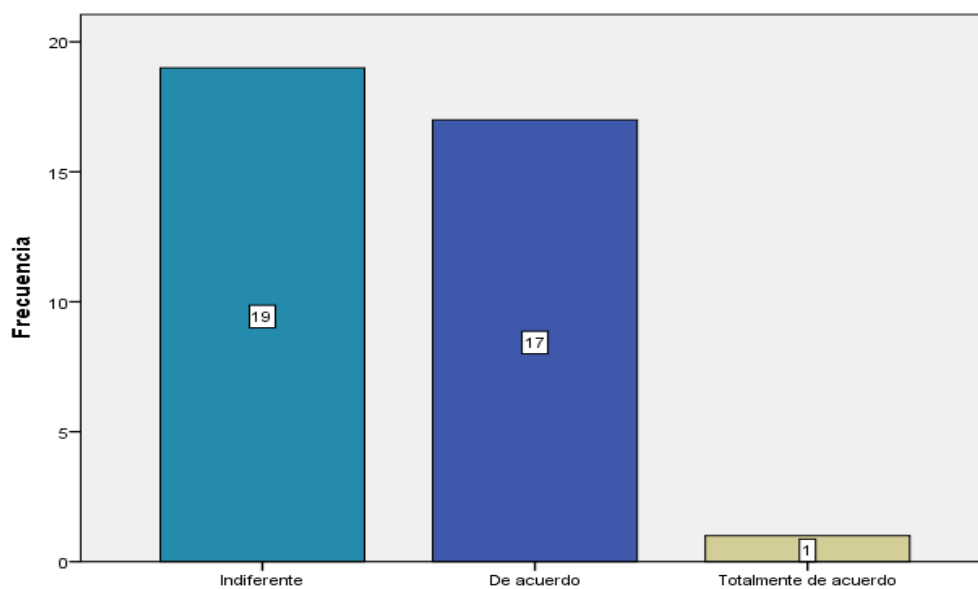
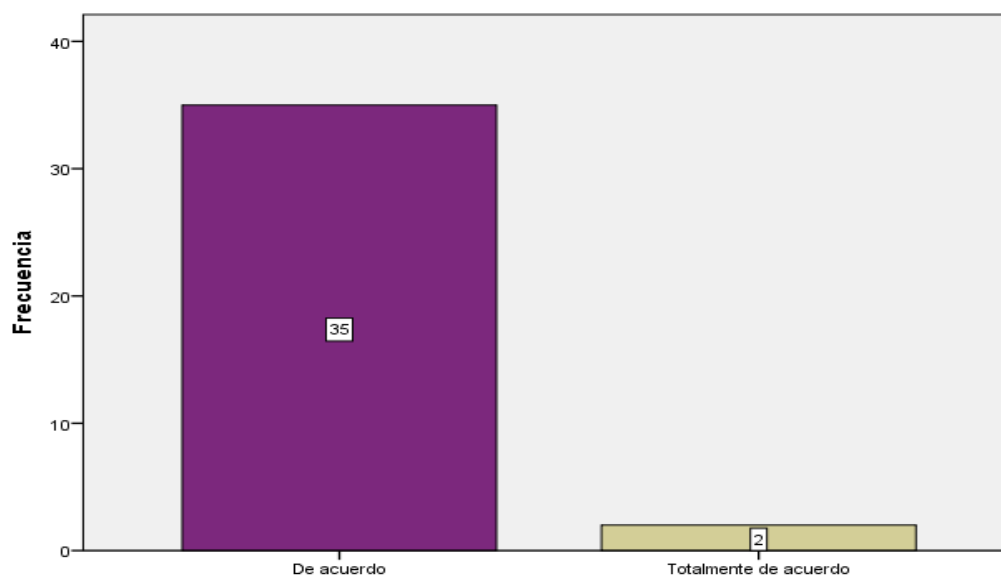
Nota: Elaboración propia**Figura 6***Certificación de inocuidad y salubridad dado por SENASA**Nota:* Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Tabla 9*Certificación de los 6 expertos enviados por el CODEX*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	35	94,6	94,6	94,6
Válido Totalmente de acuerdo	2	5,4	5,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia**Figura 7***Certificación de los 6 expertos enviados por el CODEX.**Nota:* Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Estrategias de distribución

Tabla 10

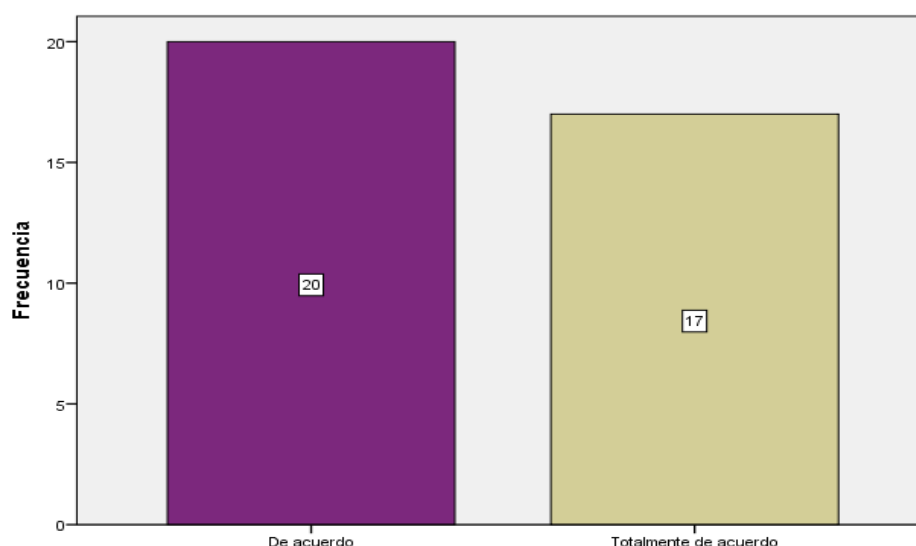
Alianzas estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	54,1	54,1	54,1
	Totalmente de acuerdo	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Alianzas estratégicas



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 54.1% de los interrogados manifestaron estar de acuerdo en que se trata de buscar alianzas estratégicas con empresas en el mercado de destino para lograr consolidar su producto Camu Camu en el mercado japonés. El 45.9% restante está totalmente de acuerdo.

Estrategias de promoción

Tabla 11

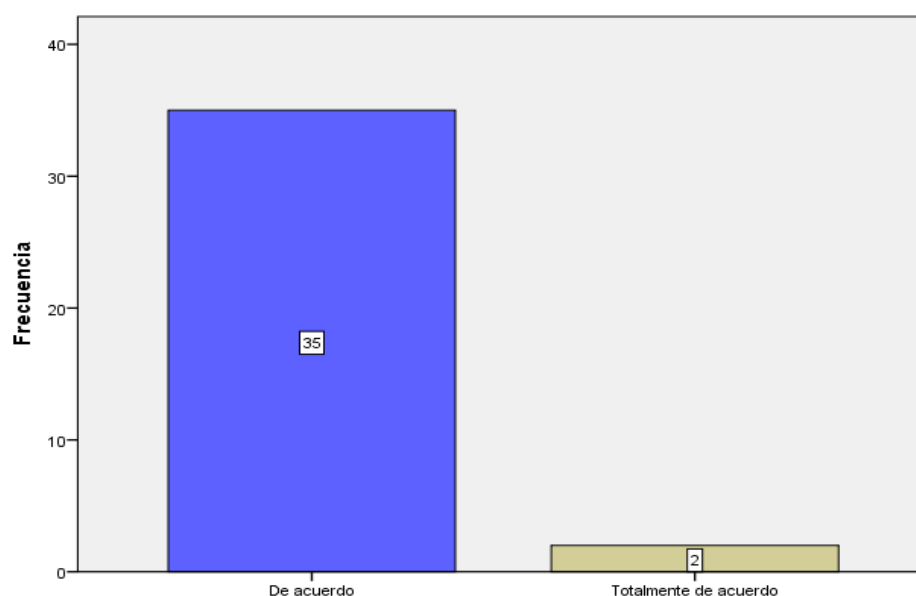
Participación en ferias internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	94,6	94,6	94,6
	Totalmente de acuerdo	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Participación en ferias internacionales

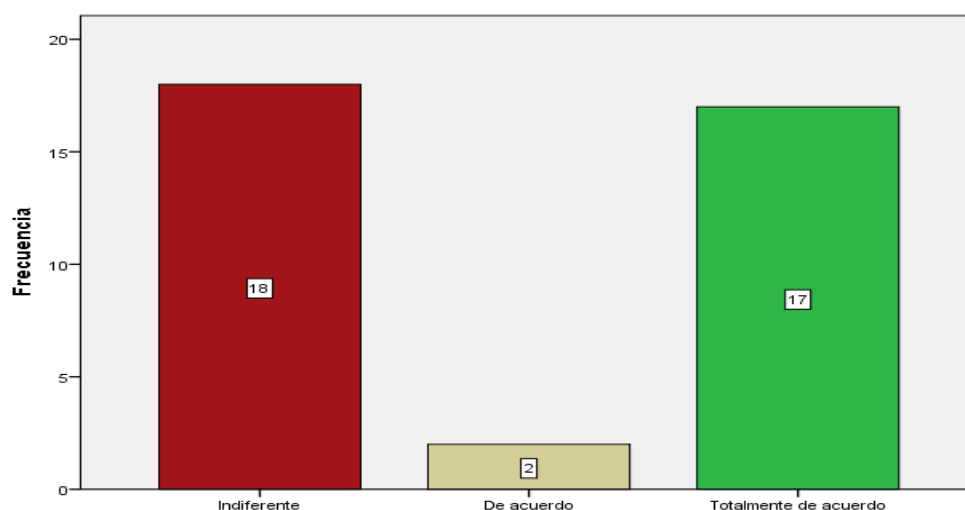


Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 94.6% de los interrogados manifestaron estar de acuerdo en que el participar en ferias internacionales como foodex japan u otras en el país de Japón, le permite captar nuevos clientes para su producto Camu Camu. El restante 5.4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12*Participación en ferias nacionales e internacionales agropecuarias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	18	48,6	48,6
	De acuerdo	2	5,4	54,1
Válido	Totalmente de acuerdo	17	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia**Figura 10***Participación en ferias nacionales e internacionales agropecuarias**Nota:* Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 48.6% de los interrogados señalaron ser indiferentes en que la participación en ferias nacionales e internacionales agropecuarias le ha permitido contactar con empresarios y/o inversionistas japoneses. El 45.9% están totalmente de acuerdo. El 5.4% restante están de acuerdo.

Exportación

Documentación

Tabla 13

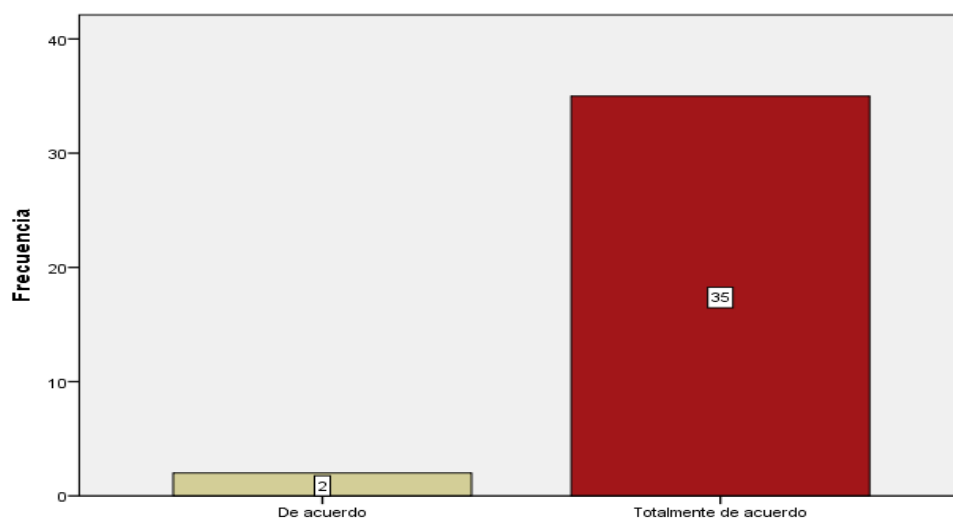
Modalidad de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	5,4	5,4	5,4
	Totalmente de acuerdo	35	94,6	94,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Modalidad de pago



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

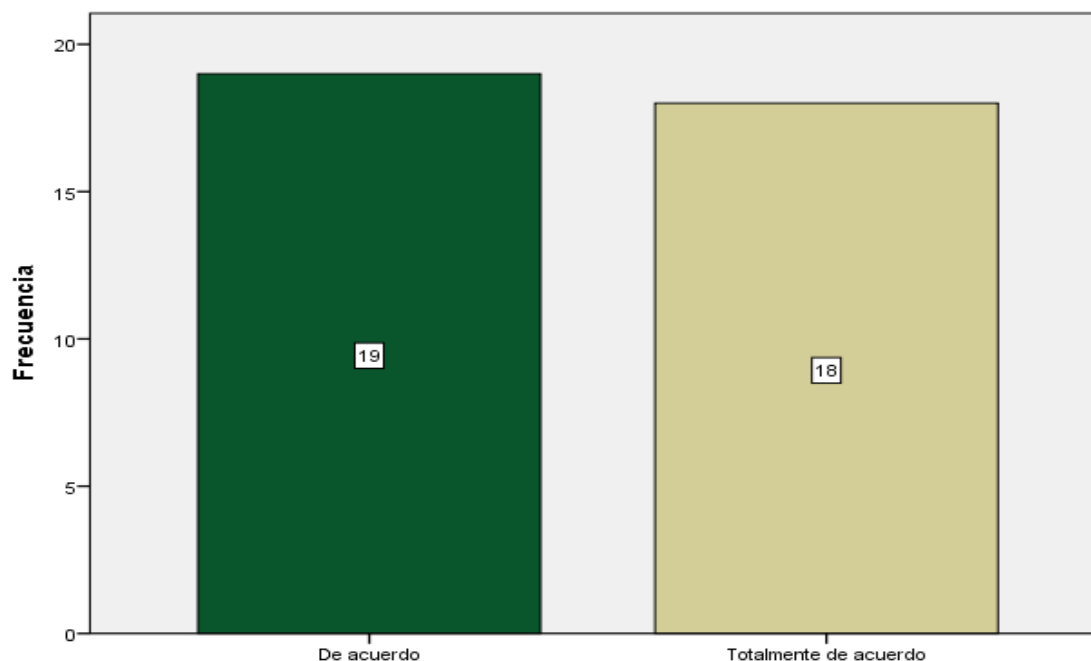
El 94.6% de los interrogados manifestaron que la modalidad de pago que utiliza con frecuencia para sellar las exportaciones de Camu Camu lo hace pensando en la seguridad de la empresa. El 5.4% manifestaron que está de acuerdo.

Tabla 14
Auditoria y supervisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	51,4	51,4	51,4
	Totalmente de acuerdo	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 12
Auditoria y supervisión



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 51.4% de los interrogados manifestaron estar de acuerdo en que el Camu Camu congelado exportado es constantemente auditado y supervisado igualmente que sus operarios de campo. El 48.6% restante señalaron estar totalmente de acuerdo.

Certificaciones

Tabla 15

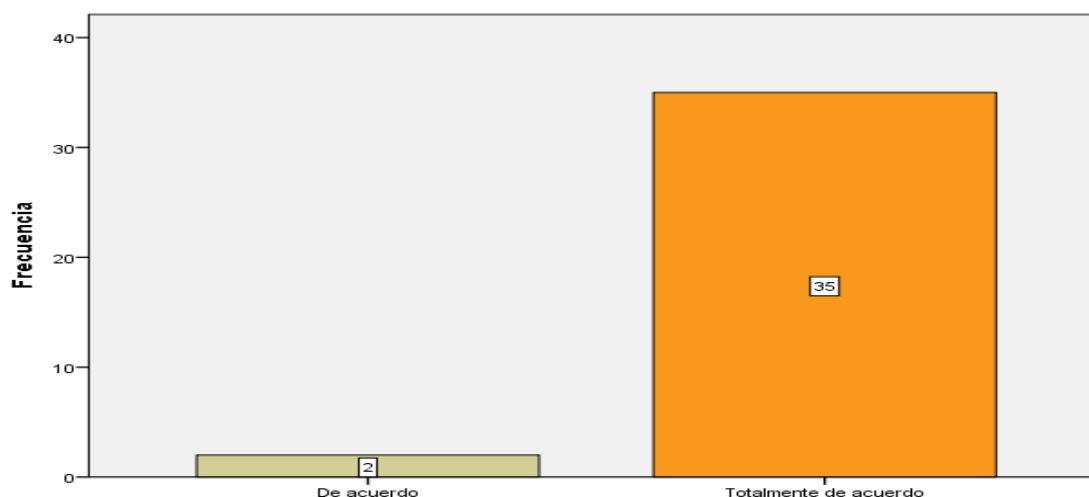
Registro e identificación del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	5,4	5,4	5,4
	Totalmente de acuerdo	35	94,6	94,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Registro e identificación del producto



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 94.6% de los interrogados opinaron estar totalmente de acuerdo en que la organización cuenta con medidas, acciones y procedimientos que permiten anotar e identificar cada bien desde su origen hasta su destino final. El 5.4% restante señalaron estar de acuerdo.

Permisos y regulación

Tabla 16

Medidas arancelarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	51,4	51,4	51,4
	Totalmente de acuerdo	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Medidas arancelarias



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El 51.4% de los interrogados manifestaron estar de acuerdo en que las medidas arancelarias que han hecho que el Camu Camu sea prácticamente liberalizado y sea exportado libremente es un punto muy factible para la empresa. El 48.6% restante manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un indicador sustancial que mide la viabilidad del trabajo de investigación en concordancia con las dimensiones e indicadores respectivamente

En todo trabajo de investigación sobre todo cuantitativo, cuando el indicador supera el 0.7, es viable, en cambio si no supera, no hay mucha confiabilidad ni seriedad del trabajo final.

Tabla 17

Estadísticas de fiabilidad

Alfa Cronbach	deN° de elementos
,749	21

Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Para, George y Mallery (2003, p. 231) recomendó las siguientes sugerencias con respecto al Alfa de Cronbach:

Coef. A $>.9$ (excelente)

Coef. A $>.8$ (bueno)

Coef. A $>.7$ (aceptable)

Coef. A $>.6$ (cuestionable)

Coef. A $>.5$ (pobre)

En nuestro caso el valor es de ,749 el cual supera 0,7 que es aceptable.

Método de análisis de datos

Como esta tesis es de tipo correlacional donde el objetivo es determinar la relación entre la comercialización competitiva y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés entre los años 2015 al 2017., se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Tabla 18
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercialización	,516	18	,000	,377	18	,000
Exportación	,537	17	,000	,262	17	,000

Nota: Elaboración propia

La importancia que nos ofrece Shapiro – Wilk es ,000 que significó que no es normal (No paramétrica) ya que es normal cuando la Sig es >0.05, por esto, se va a usar Rho de Speraman porque es para variables No paramétricas y cuantitativas.

Correlación

Hipótesis general: Exportación y comercialización

Tabla 19
Correlación hipótesis general

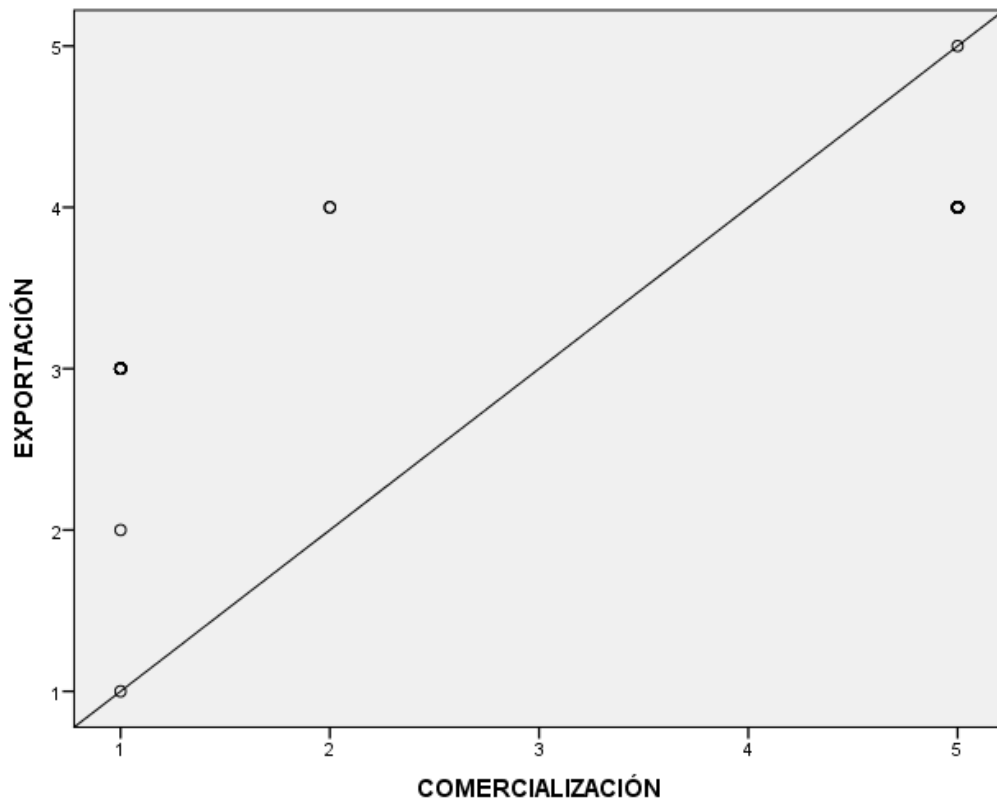
		Exportación	Comercialización
Exportación	Correlación de Pearson	1	,803**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
Comercialización	Correlación de Pearson	,803**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Nota: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Figura 15

Correlación hipótesis general



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El nivel de importancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces señalaron que hay relación entre las variables, entonces se justifica nuestra hipótesis.

Respecto al resultado del R de Pearson (0,803) podemos decir que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 1: Exportación y estrategias de precio

Tabla 20

Correlación de hipótesis específica 1

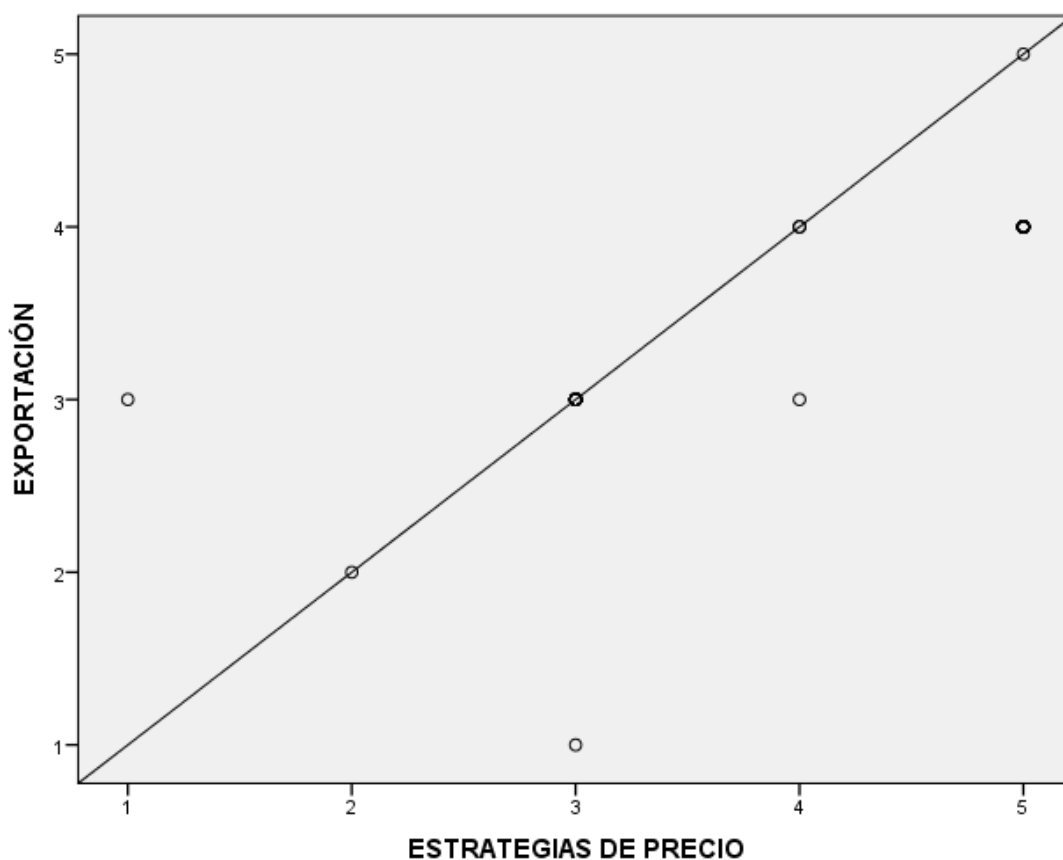
		Estrategias de precio	Exportación
	Correlación de Pearson 1		,974**
Estrategias de precio	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
	Correlación de Pearson	,974**	1
Exportación	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

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

Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Figura 16

Correlación de hipótesis específica



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El nivel de importancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces señalaron que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

Respecto al resultado del R de Pearson (0,974) podemos decir que las variables poseen una correlación positiva grande.

Hipótesis específica 2: Exportación y estrategias de producto

Tabla 21

		Exportación	Estrategias de producto
Exportación	Correlación de Pearson	de 1	,988**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
	Correlación de Pearson	de ,988**	1
Estrategias de producto	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

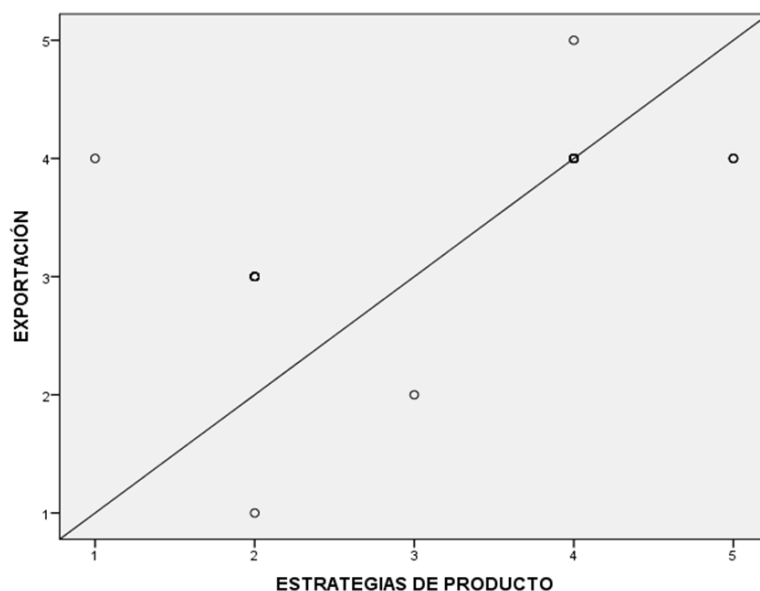
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación de hipótesis específica 2

Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Figura 17

Correlación de hipótesis específica 2



Nota: Elaboración propia

El nivel de importancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces señalamos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

Respecto al resultado del R de Pearson (0,988) se concluyó que las variables tienen una correlación positiva grande.

Hipótesis específica 3: Exportación y estrategias de distribución

Tabla 22

		Estrategias de distribución	Exportación
Estrategias de distribución	Correlación de Pearson 1		,929**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
Exportación	Correlación de Pearson	,929**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

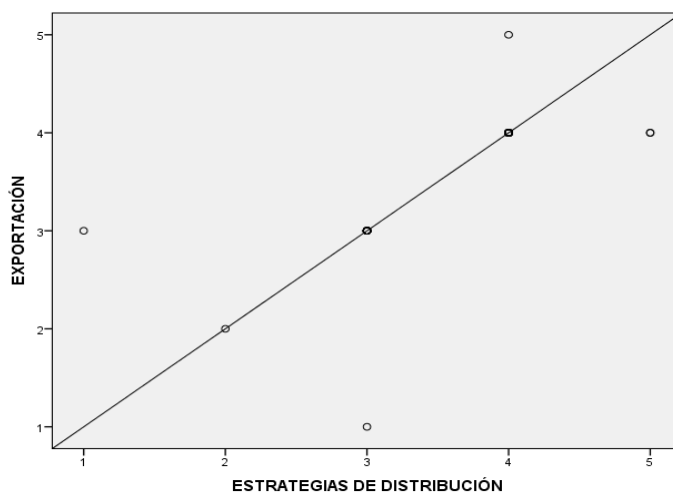
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación de hipótesis específica 3

Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Figura 18

Correlación de hipótesis específica 3



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El nivel de importancia obtenido fue de 0,000, el cual es < a 0,05 entonces señalaron que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

Respecto al resultado del R de Pearson (0,929) se dijo que las variables tienen una correlación positiva grande.

Hipótesis específica 4: Exportación y estrategias de promoción

Tabla 23
Correlación hipótesis específica 4

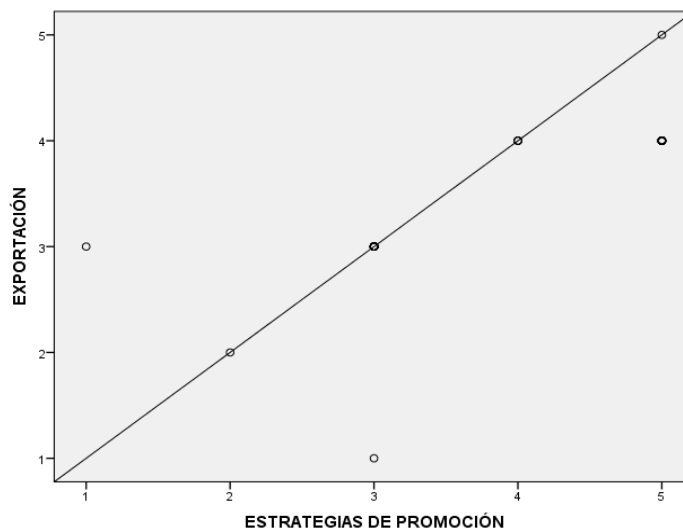
		Estrategias de promoción	Exportación.
Estrategias de promoción.	Correlación de Pearson 1		,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
Exportación	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

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

Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

Figura 19

Correlación hipótesis específica 4



Nota: Elaboración propia de acuerdo a resultados de la encuesta

El nivel de importancia obtenido fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces se dijo que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

Respecto a la conclusión del R de Pearson (0,974) podemos decir que las variables tienen una correlación positiva grande.

V. DISCUSIÓN

En la hipótesis general de la tesis se tuvo un resultado de 80,3% que quiere dar a comprender que a mejor exportación se aumenta la comercialización. Además, Orbe (2017) en su investigación “Las condiciones de comercialización del Camú Camu no garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable del Camú Camu de la región Amazónica en el mercado internacional para el periodo 2014-2018”, manifiesta debido a que la condición de producción de ésta fruta no llegan a cubrir la demanda del mercado internacional, además de que la producción está descuidando los requisitos fitosanitarios, cuyo cumplimiento es indispensable para ingresar al mercado japonés, el cuál es exigente en cuanto a estos requisitos para su comercialización . Al presentarse estos obstáculos además del mejoramiento y tratamiento de éstas para producir una mejor calidad de producto a exportar se debe cumplir con los requisitos que el mercado japonés requiere para el ingreso de nuestros productos.

En la primera hipótesis se tuvo como resultado de 97.4% lo que quiere expresar que a mejores estrategias de precio mejora la exportación. Al respecto Orbe (2017) indica que el volumen de ventas del Camu Camu sigue manteniéndose e inclusive hay una tendencia a incrementarse por la mayor demanda del mercado. Esto confirma que la exportación tiene relación con el precio que este caso está representado por la producción y costos. La

exportación del Camu Camu al mercado japonés es favorecido por las estrategias de precio porque el flete, la estacionalidad del producto y la producción permiten tener precios competitivos y al alcance de la solvencia económica de los consumidores.

En la segunda hipótesis específica de las variables se tuvo un resultado de 98.8% lo que quiere expresar que a mejores estrategias de producto mejora los envíos. Al respecto Alegre (2016) indicó que, dentro de la gran diversidad de frutas en el mercado, el Camu Camu (fruta selvática con alto contenido de vitamina C y demás beneficios) presentó una alta demanda por parte de los clientes japoneses. Esto confirmó que la exportación tiene relación con el producto en este caso representado por sus beneficios y diversidad de presentaciones. La exportación del Camu Camu al mercado fue favorecido por las estrategias de producto porque la estandarización, variedad de presentaciones y el posicionamiento logrado por sus beneficios en el mercado japonés permiten que el producto tenga gran acogida.

En la tercera hipótesis específica de las variables tuvo como resultado de 92.9% que quiere expresar que a mejor estrategia de distribución mejor exportación. Al respecto Ruiz (2014) indicó que el Camu Camu al ser producido en la selva, no hay algún medio de transporte directo para su exportación directa hacia los principales mercados destino, por lo cual contratar empresas logísticas para que lleven de la selva hasta las empresas limeñas para su posterior exportación solo logra encarecer el costo del Camú Camú. Esto confirma que la exportación guarda relación con las estrategias de distribución. La exportación del Camu Camu al mercado es favorecido por las estrategias de distribución porque los canales de distribución y las alianzas estratégicas permiten que el producto llegue a los consumidores del mercado japonés.

En la cuarta hipótesis específica de las variables se tuvo como resultado de 97.4% que quiere expresar que a mayor estrategia de promoción mayor exportación. Al respecto Alegre B. (2016) indicó que la promoción del producto es un punto importante a tomar en cuenta en la exportación del Camu Camu y se debe optar primero por una publicidad vía canales de videos online y redes sociales y resaltar las bondades del producto. Esto confirmó que la exportación

guarda relación con las estrategias de promoción. La exportación del Camu Camu al mercado fue favorecido por las estrategias de promoción porque los canales de distribución y las alianzas estratégicas permiten que el producto llegue a los consumidores del mercado japonés.

VI. CONCLUSIONES

Las hipótesis se cumplieron por las siguientes conclusiones:

1. La correlación entre la comercialización competitiva y la exportación del Camu Camu respecto al resultado del R de Pearson (0,803) podemos concluir que las variables tienen una correlación positiva moderada. El nivel de importancia obtenido fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces se dijo que hay relación importante entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.
2. La correlación entre las estrategias de precio y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés respecto a la conclusión del R de Pearson (0,974) se concluyó que las variables tienen una correlación positiva grande. El nivel de importancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces se dijo que hay relación importante entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.
3. La correlación entre las estrategias de producto y la exportación del Camu Camu respecto al resultado del R de Pearson (0,988) anunció que las variables tienen una correlación positiva grande. El nivel de significancia obtenido fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces señalamos que hay relación importante entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis
4. La correlación entre las estrategias de distribución y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés respecto al resultado del R de Pearson (0,929) se concluye que las variables tienen una correlación positiva grande. El nivel de importancia obtenido fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces se dijo que hay relación significativa entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

5. La correlación entre las estrategias de promoción y la exportación del Camu Camu en el mercado japonés respecto al resultado del R de Pearson (0,974) se concluye que las variables tienen una correlación positiva grande. El nivel de importancia obtenido fue de 0,000, el cual es menor a 0,05 entonces señalamos que hay relación muy importante entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las empresas exportadoras de Camu Camu al mercado japonés para una mayor competitividad deben tratar de disminuir costos para aplicar mejores estrategias de precio de acuerdo a las fluctuaciones del mercado.
2. Las empresas exportadoras de Camu Camu al mercado japonés deben resaltar con mayor frecuencia las bondades del producto, así como ofrecer diversidad de presentaciones para lograr ampliar el mercado de destino.
3. Las empresas exportadoras de Camu Camu al mercado japonés deben buscar constantemente nuevas opciones para lograr una mejor distribución de sus productos desde el sitio de producción hasta el mercado de destino en este caso el mercado japonés.
4. Las empresas exportadoras de Camu Camu al mercado japonés deben usar de manera constante estrategias de promoción como redes sociales, portales web, email y acudir a ferias internacionales relacionadas con productos agrícolas para lograr contactos con potenciales compradores.
5. Se recomienda, cumplir con las normas JAS, al pie de la letra. Esto permitirá ser más competitivos al momento de ingresar al mercado japonés. Asimismo, invertir en capacitación en cuanto a la trazabilidad del producto, teniendo en cuenta todos los componentes en lo mayor posible ser netamente orgánicos...
6. Se recomienda, diversificar la oferta exportable para no caer en vacíos. Además, ofertar un producto con valor agregado, con el fin de generar más ingresos y mano de obra sostenible.

7. Antes de cerrar cualquier operación, es conveniente revisar toda la documentación, permiso, requisitos y permisos correspondientes con la finalidad de no perjudicar a la organización en función.

REFERENCIAS

- Abrajim, A. Arciniegas, P. y Torres, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la exportación de pitahaya amarilla al mercado de japon, como uno de los países líderes de la cuenca del pacífico*. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional edocur. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/8734>
- Aldave, B. (2017). *Factores críticos de éxito que impulsaron el incremento de las exportaciones peruanas de palta Hass a EE. UU. durante los años 2011- 2* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623137/Aldave_db.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arciniegas P., Torres J. y Abrajim P. (2014). Estudio de factibilidad para la exportación de pitahaya amarilla al mercado de Japón, como uno de los países líderes de la cuenca del Pacífico. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/8734>
- Barbara S. (2001). "Strategic Export Pricing: A Long and Winding Road", *Journal of International Marketing* 9 (Núm. 1, 2001): pp. 40-63.
- Berry J. y Bryan B. (1996). "China: Clause and Effect", *Export Today* 12 (junio de 1996): pp. 18-26.
- Carroll T. (2010). "Direct Marketing, Advertising and ROI: Commercial E-Mail Delivers Highest DM Return on Investment", Suite101.com, 2 de abril de 2010. <http://advertising.suite101.com/article.cfm/direct-marketing-advertising-and-roi>.
- Czinkota M. y Woronoff J. (1993). *Unlocking Japan's Market* (Rutland, VT: Tuttle Co., 1993).
- Czinkota M. y Ronkainen I. (2008) *Marketing Internacional*. Octava Edición, Cengage Learning Editores, S.A. México.
- Daniel C. y David I. (1997). "The Effect Of. Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance", *Journal of Marketing* 61 (enero de 1997): pp. 22-38.
- David A. (2000). "Seven Rules of International Distribution", *Harvard Business Review* 78 (noviembre/diciembre de 2000): pp. 131-137.

- Donald V. (1996). "Make Your Dealers Your Partners", Harvard Business Review 74 (marzo/abril de 1996): pp. 84-95.
- Elizabeth A. (2010). "Targeting to the Extreme", Marketing News, 15 de junio de 2010, pp. 17-19.
- Erin A. George S. y Kasturi R. (1997). "Strategic Channel Design", Sloan Management Review 39 (primavera de 1997): pp. 59-69.
- Export.gov (2013). Export Basics Home. Disponible en: <http://www.export.gov/exportbasics/index.asp>
- FAO (2018). Acerca del codex. Disponible en: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/#c453333>
- Gonzales, A y Rebatta, C. (2016). *Factores relevantes para la exportación del tomate orgánico de la región Ica al mercado europeo* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2701>
- Hokey M. y William P. (1993). "International Negotiation Strategies of U.S. Purchasing Professionals", International Journal of Purchasing and Materials Management 29 (verano de 1993): pp. 41-53.
- Howard F. y Richard A. (1999). "International Industrial Pricing Strategic Decisions and the Pricing Manager: Some Key Issues", Professional Pricing Society, 9 de octubre de 1999, en <http://www.pricingsociety.com/pdf-4-index/International-industrial-pricing.pdf>
- James A. (1999). "Five Rules for Winning Emerging Market Consumers", Strategy and Business (segundo trimestre de 1999). pp. 35-46.
- Jean-Noél K. (1998). Survey among 210 European Brand Managers (París: Euro-RSCG. 1998).
- John A. (1995). "How one Company Solved Its Export Pricing Problems", Small Business Forum, otoño de 1995, pp. 28-38.
- John L. y Roy A. (1983). "Negotiators Abroad-Don't Shoot from the Hip", Harvard Business Review 61 (julio-agosto de 1983): pp. 160-168.
- Julie D. (2003). "Enhanced Export Pricing Strategies", CMA Management 77 (junio/julio 2003): pp. 52-53.
- Kirby A. (2002). "Doing Business in Asia", Credit Management, octubre de 2002, pp. 24-25.

- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. 4ª ed. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lages F. y Montgomery D. (2004). "Effects of Export Assistance on Pricing Strategy Adaptation and Export Performance", MSI Reports, Núm. 3, 2004, pp. 67-88.
- Matthew M. y Tamer C. (1996). "Export Pricing Strategy-Performance Relationship: A Conceptual Framework", Advances in International Marketing 8 (1996), pp. 159-178.
- Matthew M., Tamer C. y Adamantios D. (2002). "Antecedente and Actions of Export Pricing Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions", European Journal of Marketing 36 (números 1/2, 2002): pp. 159-189.
- MINCETUR (2004) en "Plan operativo del producto alcachofa". Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/Perx/perx_cajamarca/pdfs/Pop_Alachofa.pdf
- MINCETUR (2004) en "Plan operativo del producto alcachofa". Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/Perx/perx_cajamarca/pdfs/Pop_Alachofa.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores (2011) en "Perfil de Mercado de Alimentos Gourmet en Estados Unidos". Disponible en: http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Alimentos_Gourmet/Perfil_de_Mercado_EEUU_2011.pdf
- Reynolds N. y Vlachou E. (2003). "International Business Negotiations: Present Knowledge and Direction for Future Research", International Marketing Review 20 (núm. 3, 2003): pp. 236-261.
- Rajshkhtar J. y Ramsey R. (2001). "Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System", International Marketing Review 18 (núm. 4, 2001) pp. 376-391.
- Raymond M., Tanner J. y Jonghoon K., (2001). "Cost Complexity of Pricing Decisions for Exporters in Developing and Emerging Markets", Journal of International Marketing 9 (Núm. 3, 2001): pp. 19-40.
- Tamer C. (1988). "Unraveling the Mystique of Export Pricing", Business Horizons 31 (mayo-junio de 1988): pp. 54-63.

SIICEX (2017). Reglamentos y normas de importación para productos alimenticios en Japón. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/940579889rad54BC2.pdf>