



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a  
Japón en el año 2018

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Coronel Rojas, Leidy Kare (0000-0002-5490-7017)

Inga Sosa, Jehu Jamir (0000-0001-5630-9304)

**ASESOR**

Miguel Angel, Esparta Sánchez (0000-0001-8345-5024)

**Lima, 7 de agosto de 2018**

## *DEDICATORIA*

*Le agradecemos a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores enseñados y por la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Asimismo, le agradecemos la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestro profesor Miguel Esparta por haber compartido con nosotros su conocimiento y consejos.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a nuestro profesor, por su valiosa orientación en el proceso de realización de esta tesis. También agradecemos a los gerentes de la empresa que nos brindaron su tiempo para obtener información valiosa para nuestra investigación. Nuestro agradecimiento a nuestra universidad por la oportunidad de poner a nuestra disposición un servicio y lograr hacernos profesionales mediante su sistema de innovación y exigencia.

## RESUMEN

La información contenida en esta investigación busca probar que existen oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico en el mercado de Japón para el año 2018.

En el primer capítulo se explica de forma detallada los aspectos relacionados con el producto, definición, origen, variedades y características para exportar, también se mencionan los beneficios y aspecto nutricional del producto, luego se habla de las características que debe tener el producto para cumplir los estándares de exportación y otros conceptos relacionados como calidad orgánica y superalimentos. También, hemos investigado sobre el mercado objetivo, sus características, intercambio comercial y estrategias de comercialización. Asimismo, se incluye el tema de la logística que involucra el llevar este producto al país de destino mencionando las características y medidas a tener en cuenta para su exportación.

En el segundo capítulo desarrollamos la metodología de investigación tipo cualitativa explicativa descriptiva que nos llevó a la validación de nuestra hipótesis, mediante entrevistas a principales exportadores, agentes de promoción, gremios y agentes logísticos. Además, se describen los pensamientos, experiencias, procesos y vivencias que observamos en el proceso de recolección de datos.

Luego de las entrevistas como base de nuestra fuente descriptiva, en el tercer capítulo procedemos a analizar los datos recopilados, que nos llevaron a resultados por categorías y segmentos.

En el cuarto capítulo discutimos sobre los resultados que nos ayudaron a identificar las oportunidades para comercializar aguaymanto deshidratado orgánico incluyendo los hallazgos, barreras y brechas de nuestra investigación. Finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones de este tema.

Palabras Clave: Aguaymanto; Japón; exportación; orgánico; precio; calidad; oferta.

## Opportunities for the export of organic dehydrated aguaymanto to Japan in 2018

### ABSTRACT

The information contained in this research seeks to prove that there are opportunities to export dehydrated organic golden berries in the Japanese market by 2018.

The first chapter explains in detail the aspects related to the product, definition, origin, varieties and characteristics to export, the benefits and nutritional aspects of the product are also mentioned, then the characteristics that the product must meet to comply with export standards and other related concepts such as organic quality and superfoods category. Also, we have researched the target market; its characteristics, commercial exchange and marketing strategies. Also, the issue of logistics involved in shipping this product to Japan, the characteristics and measures to be taken into account for export.

In the second chapter, we developed the research methodology descriptive qualitative type that led to the validation of our hypotheses, through interviews with leading exporters, promotion agents, guilds and logistics agents. In addition is described. the thoughts, experiences, processes and experiences that were observe in the data collection process.

After the interviews as the basis of our descriptive source, in the third chapter we proceed to analyze the data collected, which led us to results by categories and segments.

In the fourth chapter we discussed the results that helped us identify the opportunities to commercialize dehydrated organic golden berries including the findings, barriers and gaps of our research. Finally, the conclusions and recommendations of this topic are detailed.

Keywords: Aguaymanto: Japan; export; organic; price; quality; offer.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>3</b>
2.1	OPORTUNIDADES, CARACTERÍSTICAS Y APLICACIÓN .....	3
2.2	PRODUCTO.....	4
2.2.1	El aguaymanto: Definición, origen y variedades.....	4
2.2.2	Proceso de producción aguaymanto deshidratado.....	6
2.2.3	Valor nutritivo del Snack de aguaymanto deshidratado.....	7
2.2.4	Beneficios del snack de aguaymanto deshidratado. ....	8
2.2.5	Características del snack de aguaymanto deshidratado para su exportación.....	9
2.2.6	Clasificación Arancelaria. ....	9
2.2.7	Producto Orgánico.....	10
2.2.8	Superalimento.....	10
2.3	JAPÓN: MERCADO OBJETIVO.....	12
2.3.1	Características del mercado japonés.....	12
2.3.2	Exportaciones peruanas de Snack de aguaymanto deshidratado a Japón.....	13
2.3.3	Tratado de libre comercio con Japón.....	14
2.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	16
2.5	LOGÍSTICA .....	19
2.5.1	Puerto de destino: Tokio.....	19
2.5.2	Empaque y embalaje.....	21
2.5.3	Medidas Sanitarias.....	22
2.6	FLUJO EXPORTADOR .....	23
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>25</b>
3.1	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1.1	Propósito de la investigación.....	25
3.1.2	Tipo de investigación .....	25
3.1.3	Preguntas de la investigación .....	25
3.2	CONTEXTO.....	26
3.3	MUESTRA O PARTICIPANTES .....	26
3.4	DISEÑO O ABORDAJE PRINCIPAL .....	27

3.4.1	Identificación de la estructura de la entrevista .....	27
3.4.2	Guía de preguntas .....	27
3.4.3	Segmentos.....	27
3.4.4	Categorías .....	27
3.4.5	El instrumento de investigación .....	28
3.4.6	Procedimientos .....	28
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
4.1	SEGMENTO 1: ENTIDADES PÚBLICAS .....	30
4.2	SEGMENTO 2: GREMIOS .....	31
4.3	SEGMENTO 3: AGROEXPORTADORES .....	32
4.4	SEGMENTO 4: AGENTES LOGÍSTICOS .....	35
<b>5</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
5.1	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
5.1.1	Discusión de resultados de Categoría 1: Demanda .....	36
5.1.2	Discusión de resultados de Categoría 2: Oferta.....	37
5.1.3	Discusión de resultados de Categoría 3: Precio.....	38
5.1.4	Discusión de resultados de Categoría 4: Logístico.....	38
5.2	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
5.3	BARRERAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
5.4	BRECHAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especies cultivadas o semi-cultivadas del género <i>Physalis</i> , usos y área de cultivo o distribución. ....	5
Tabla 2 Ficha Técnica Aguaymanto deshidratado orgánico. ....	8
Tabla 3 Evolución Inversiones directas japonesas. (Unidad: millones US\$).....	13
Tabla 4 Exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado a Japón 2014-2017.....	14
Tabla 5 Exportaciones de aguaymanto deshidratado a Japón 2007 -2017 .....	15
Tabla 6 Beneficio arancelario de este producto gracias al TLC Perú-Japón.....	15
Tabla 7 Simulación de costo desde el Puerto del Callao hasta el Puerto Tokio.....	21
Tabla 8 Ejemplo de contenido de un Packing List. ....	24



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flujograma de proceso Aguaymanto deshidratado orgánico.....	7
Figura 2 Flujo de Exportación.....	23

## 1 INTRODUCCIÓN

La agroexportación en el Perú está protagonizando un papel muy importante a nivel mundial, incorporándose a los conceptos de globalización y desarrollo del comercio internacional en la dinámica de intercambio con otros países resaltando la percepción de las demás naciones en su participación en un contexto internacional logrando industrializarse agregando procesos a las materias primas para ofrecer productos de valor agregado, de este modo la oferta exportable de Perú se hace cada vez más sofisticada.

A pesar de que las exportaciones de aguaymanto deshidratado orgánico en el Perú se iniciaron hace poco tiempo, en comparación al comercio de los países competidores, logra poseer ventajas necesarias para su producción, con el propósito de cubrir nichos de mercado y atentos a una nueva corriente de consumo saludable. Actualmente Promperú ha lanzado una campaña de superalimentos con el fin de promocionar productos de alto contenido nutricional producidos en el territorio peruano, dentro de lo ofertado se encuentra el aguaymanto.

La diversidad de climas y suelos en el Perú, han permitido el desarrollo de cultivos orgánicos que alcanzan altos rendimientos y nos han convertido en un reconocido exportador mundial de superalimentos.

En los últimos años, las exportaciones de aguaymanto deshidratado peruano han incrementado su volumen y principalmente el que es considerado orgánico, éste proporciona un estado de seguridad a los consumidores internacionales que buscan alimentos con alto contenido nutricional y que hayan sido cultivados sin contacto con agentes químicos.

Es necesario mencionar que los Tratados de libre comercio con diversos países, así como una activa participación en la OMC en diversos grupos de negociación han aportado a esta evolución. Además, la presencia de entes estratégicos del estado como PROMPERU y también privadas como ADEX con constantes planes de incentivo hacia las agroexportaciones buscando lograr abastecer a nuevos mercados. Finalmente y no menos importante los trabajos técnicos elaborados por SENASA, con el fin de vigilar los estándares de producción.

Es por ello por lo que con el aguaymanto deshidratado orgánico estamos logrando protagonismo comercial a nivel internacional desde el 2012; ingresando a uno de los

mercados más exigentes: Japón, compitiendo con países como Ecuador y Colombia y captando a nuevos compradores internacionales por la calidad de nuestro producto.

El mercado japonés es atractivo, exigente y confiable, el proceso es un poco largo pero una vez logrado se tiene una presencia a largo plazo y Perú así lo entiende. La estrategia, la oferta exportable y las políticas que se han generado en apoyo al sector exportador serán puntos de partida de nuestro análisis y evaluación de las principales gerentes de asociaciones exportadoras, representantes de organismos de promoción – gremios, representantes de entidades gubernamentales de apoyo y un organismo regulador; que nos dan a conocer con mayor exactitud las oportunidades que conllevaron al incremento de las exportaciones peruanas a Japón.

Por tal motivo, nuestra pregunta de investigación es: ¿Existen oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018?

Nuestra hipótesis sostiene que los factores de calidad del producto, constante demanda y el precio competitivo, harán que el Perú incremente participación en Japón para el año 2018.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es identificar, comprender y explicar las oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el año 2018

Partiendo de ello, uno de nuestros objetivos específicos se basa en el factor crítico de estrategias de mercadeo en relación a la calidad que sería uno de los principales elementos por los cuáles el Perú podría obtener mayor participación en el mercado de Japón gracias al ingreso de un producto con alto contenido de nutrientes y completamente orgánico, el segundo es el factor precio, las preferencias arancelarias con valor 0% ayudan a la competitividad y por último identificar si existe una demanda creciente por productos saludables en este mercado.

Esta investigación está dirigida a personas naturales, empresas productoras, empresas exportadoras, inversionistas y a todas aquellas instituciones y organismos relacionados con la exportación de aguaymanto deshidratado a Japón a fin de abastecer nuevos mercados, generando mayores puestos de trabajo y promoviendo la agroexportación e industria en nuestro país con productos de calidad.

## 2 MARCO TEORICO

En el marco teórico expondremos y explicaremos qué se entiende por oportunidades, sus características y cómo estos se aplican a las exportaciones.

Detallaremos las principales características del aguaymanto y el mercado objetivo, los comportamientos de compra del consumidor japonés y su apreciación frente a los productos alimenticios importados.

Profundizaremos en el proceso de exportación hacia el mercado de Japón, que elementos o factores los componen en el período de evaluación e identificaremos cuáles de estos factores se pueden considerar críticos dentro del proceso.

Finalmente, se analizará el aspecto logístico involucrado en el proceso de exportación del aguaymanto deshidratado.

### 2.1 Oportunidades, características y aplicación

De acuerdo con Casson, M. & Wadeson (2007), "Oportunidades empresariales " son esas situaciones en que nuevos bienes, servicios, materias primas, y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un costo mayor que el de producción.

El descubrimiento de una oportunidad generalmente implica un compromiso de escasos recursos; en algunos casos esto puede ser simplemente el tiempo de la persona involucrada, pero en otros casos recursos físicos, como oficinas y sistemas de TI puede ser atado también. En un mundo de escasez, estos recursos podrían haber generado valor si se han desplegado a una alternativa a utilizar.

La explotación de oportunidades es vital parte de la respuesta de la economía a externos choques. Cuando surgen nuevas escaseces, o existen la escasez aumenta su control, surgen oportunidades para economizar en los recursos más escasos y sustituirlos por otros recursos en su lugar.

Reconocimiento de oportunidades, estimulado por la perspectiva de beneficios, alienta a los empresarios a buscar los proyectos que ayudan a la economía en adaptarse a las condiciones cambiantes.

Las oportunidades, por lo tanto, son una consecuencia natural de la volatilidad económica. En un momento dado, algunas oportunidades serán reconocidas y explotadas, y otras serán pasadas por alto. El conjunto de proyectos potenciales de los que se extraen oportunidades

siempre es muy grande, por lo que es importante que el emprendedor elija el campo correcto en el que buscar.

## 2.2 Producto

### 2.2.1 El aguaymanto: Definición, origen y variedades.

Previamente, es necesario conocer la clasificación científica y comercial de este fruto, como se detalla a continuación:

- Clasificación científica:
- Clase: Magnoliopsida
- Superorden: Asteranae
- Orden: Solanales
- Familia: Solanaceae
- Subfamilia: Solanoideae
- Tribu: Physaleae
- Subtribu: Physalinae
- Género: *Physalis* L.
- Subgénero: *Rydbergis* Hendrych
- Sección: *Lanceolatae* (Rydb.) M.Y. Menzel
- Especie: *Physalis peruviana* L.

Pássaro, (2014) indica que los nombres más frecuentes con los que se conoce a la especie *Physalis peruviana* L. son : uchuva, uvilla, capulí, aguaymanto, bolsa de amor, amor en bolsa, cuchuva, topo-topo, motojobobo embolsado, sacabuche, yuyo de hojas. Asimismo, en inglés se le llama comúnmente cape gooseberry, goldenberry o Peruvian cherry.

Todas las especies del género *Physalis*, excepto *P. alkekengi*, son originarias de América. El aguaymanto es originario de la región andina, estando su área máxima de expansión entre Perú, Colombia y Bolivia.

Aunque se desconoce cuándo y dónde fue domesticada, parece ser que su cultivo se remonta a tiempos precolombinos. Los españoles y portugueses debieron introducir esta especie en varias partes del mundo. Por otra parte, otras teorías indican que esta planta es originaria de Perú, Chile y que también se cultiva en el Cabo de Buena Esperanza en Sudáfrica, en algunas partes de las Indias Orientales, incluyendo la colonia de Nueva Gales del Sur en Australia.

En la actualidad el cultivo comercial del aguaymanto se concentra en la región andina, aunque también existe un cierto desarrollo comercial en otros países, como Nueva Zelanda, Sudáfrica, Egipto, India, Australia, o Hawái.

Dentro de las alrededor de noventa especies del género *Physalis*, existen 13 especies cultivadas o recolectadas dentro del género las cuales son utilizadas comercialmente. En la siguiente tabla mostramos estas especies, sus usos y el área de cultivo o distribución.

Tabla 1

*Especies cultivadas o semi-cultivadas del género Physalis, usos y área de cultivo o distribución.*

ESPECIE	USO	AREA DE CULTIVO
<b>P. alkekengi L.</b>	Ornamental, frutos comestibles y medicinales	Centroamérica, Sudamérica, regiones templadas
<b>P. angulata L.</b>	Frutos comestibles y hojas como verdura	México, Centroamérica, Antillas, Venezuela, Brasil, India, África tropical
<b>P. fendleri Gray</b>	Frutos comestibles	Norteamérica
<b>P. heterophylla Nees</b>	Frutos comestibles	Norteamérica
<b>P. ixocarpa Brot.</b>	Frutos comestibles	México, Sur de Estados Unidos, regiones templadas
<b>P. lanceolata Michx.</b>	Frutos comestibles	Norteamérica
<b>P. minima L.</b>	Frutos comestibles y hojas como verdura	Sudamérica, India, Sudáfrica, Australia
<b>P. neo-mexicana Rybd.</b>	Frutos comestibles	Norteamérica

<b>P. peruviana L.</b>	Frutos comestibles	Sudamérica, regiones templadas y subtropicales y tropicales
<b>P. pruinosa L.</b>	Frutos comestibles	América, India, Japón, Sudeste de Asia, África
<b>P. pubescens L.</b>	Frutos comestibles y hojas medicinales	América, Antillas, Europa, Asia
<b>P. virginiana Mill.</b>	Frutos comestibles	Norteamérica
<b>P. viscosa L.</b>	Frutos comestibles	Norteamérica

*Fuente:* Physalis peruviana L.: Fruta Andina Para el Mundo. (2014).

El cultivo del aguaymanto se da desde el nivel del mar hasta los 3,300 m.n.s.m., pudiendo soportar bajas temperaturas, sin embargo, sufre daño irreparable por debajo de los 0° C.

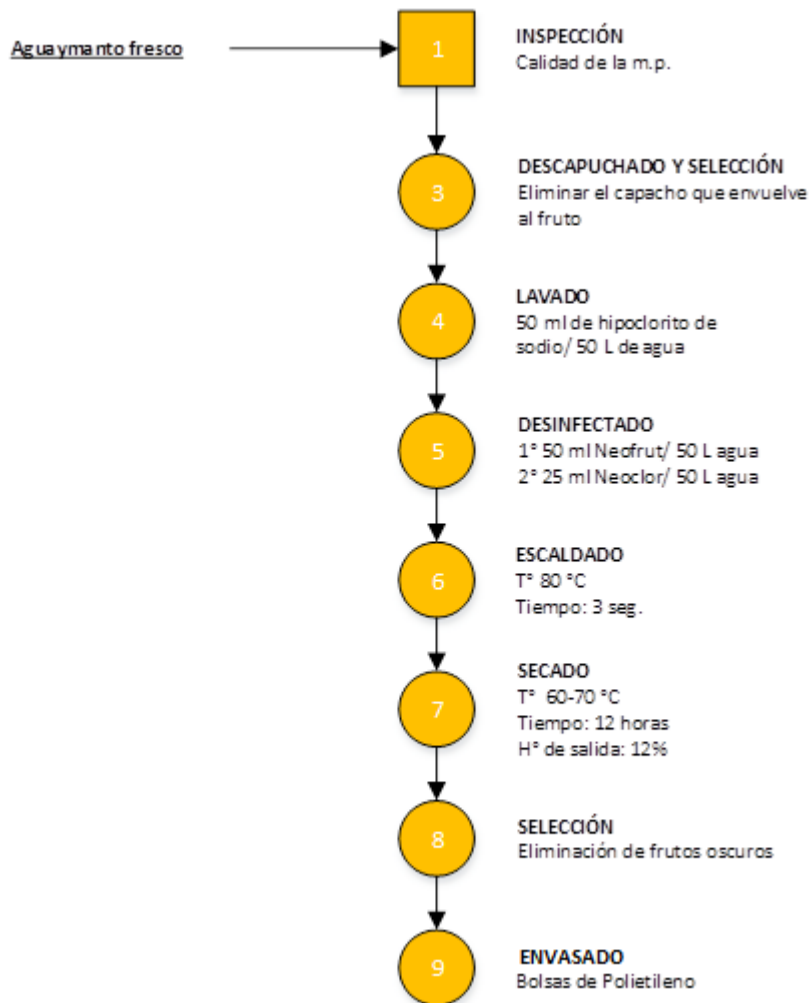
El aguaymanto posee características tanto físico-químicas como organolépticas que permite obtener diversos productos transformados con elevados rendimientos. Con un peso promedio de 4 a 5 gramos, un contenido promedio de pulpa cercano al 85%, al incluir la piel puede alcanzar el 94%.

En cuanto a la cosecha, los frutos secos seleccionados se fermentan en agua por 5 días. Luego que la semilla se separa de la pulpa, se siembra en camas almacigueras con suelo bastante húmedo, germinando entre 8 y 14 días. Alcanzado los 20 cm de altura, se replanta en el campo definitivo a distanciamientos entre hileras de 50-90 y entre plantas de 40-80 cm. La cosecha puede extenderse de abril a junio en el hemisferio sur. Esto puede variar según las características climáticas de la zona. Se realiza cada dos a tres semanas. Una planta puede producir cerca de 300 frutos.

### 2.2.2 Proceso de producción aguaymanto deshidratado

Al ser un producto procesado, el aguaymanto pasa por un proceso de deshidratación, el cual se detalla en el siguiente flujograma:

Figura 1  
 Flujograma de proceso Aguaymanto deshidratado orgánico.



Fuente: Ecoandino S.A.C (2017)

### 2.2.3 Valor nutritivo del Snack de aguaymanto deshidratado.

Tacana (2015), menciona que la importancia del Aguaymanto se basa en el contenido de vitaminas y minerales; Es una fuente de provitamina A (3-caroteno) y vitamina C, así como algunas vitaminas del complejo 8 (tiamina, niacina y vitamina 812), el contenido de proteína y fósforo son altos.

A continuación, detallamos los aspectos nutricionales del aguaymanto deshidratado, estos datos han sido tomados de la ficha técnica del producto que ofrece la empresa ECOANDINO S.A.C:



Tabla 2

*Ficha Técnica Aguaymanto deshidratado orgánico.*

<b>NUTRITION FACTS GOLDEN BERRY</b>		
<b>COMPONENTS</b> <i>(Componentes)</i>	<b>VALUE (Valor)</b>	<b>UNITS (Unidades)</b>
<b>Calories (Calorías)</b>	340,01	Kcal/ 100g
<b>Total carbohydrates</b> <i>(Carbohidratos totales)</i>	63,40	g/100g
<b>Dietary Fiber (Fibra dietaria)</b>	24,21	g/100g
<b>Protein (Proteínas)</b>	7,72	g/100g
<b>Total fat (Grasas totales)</b>	6,17	g/100g
<b>Ash (Cenizas)</b>	3,71	g/100g
<b>Moisture (Humedad)</b>	19,00	g/100g

*Fuente:* Ecoandino S.A.C (2017)

#### 2.2.4 Beneficios del snack de aguaymanto deshidratado.

De acuerdo a estudios del Global Healing Center (2018), se han realizado estudios que prueban que el aguaymanto ofrece los siguientes beneficios:

**Ayuda a regular el nivel de azúcar en la sangre:** El almidón y el azúcar se descomponen en el cuerpo a través de una reacción enzimática, un proceso que aumenta los niveles de azúcar en la sangre. Estudios sugieren que el aguaymanto puede ser útil para inhibir las enzimas responsables de dicha reacción y prevenir la descomposición de carbohidratos de almidón; asimismo, controla el impacto que los carbohidratos tienen sobre el azúcar en la sangre.

**Disminuye el enrojecimiento y la hinchazón sistemática:** Las enfermedades e irritaciones pueden causar enrojecimiento e hinchazón en el cuerpo, sirviendo de indicador para muchas dolencias. La Universidad Nacional de Colombia llevó a cabo un estudio en la cual se confirma que el aguaymanto ofrece una potente actividad contra el enrojecimiento y la hinchazón sistemática. El aguaymanto presenta un efecto inmunomodulador, el cual bloquea de forma directa e indirecta los mediadores afectados. En otros términos, esta fruta combate el enrojecimiento en el cuerpo a través de la reducción del impacto de las proteínas que causan el enrojecimiento.

Beneficios para el hígado, riñón y otros órganos del cuerpo: En el 2013, el Departamento de Plantas Aromáticas y Medicinales del Centro Nacional de Investigación de Egipto reportó que el aguaymanto podría tener grandes beneficios para el hígado y riñones, brindando una posible protección contra las “cicatrices” en el tejido del hígado. La salud del hígado es muy importante ya que es el principal órgano desintoxicante del cuerpo. Sus componentes antioxidantes y de anti-enrojecimiento pueden ser efectivos para proteger otros órganos como los pulmones. En efecto, una investigación preliminar está examinando la posibilidad de que un compuesto del aguaymanto, el 4 beta-Hidroxiwitanolido, pueda ser empleado como posible terapia para el cáncer de pulmón.

#### 2.2.5 Características del snack de aguaymanto deshidratado para su exportación.

Las normas técnicas peruanas para el aguaymanto deshidratado en presentación de snack están desarrolladas sobre la base de las siguientes normas brindadas por el INACAL:

a) Normas Técnicas peruanas (NTP):

- NTP 203.120.2007 Frutas Andinas tipo berries (bayas). Terminología
- NTP 203.120.2007 Alimentos Envasados. Etiquetado.
- NTP 203.120.2007 Buenas prácticas agrícolas para el sector hortofrutícola.

b) Normas Técnicas Internacionales:

- CAC/RCP 44- 1995, Emd. 1 -2044
- Código Internacional de Practicas Recomendado para el Envasado y transporte de Frutas y Hortalizas Frescas.

c) Norma Metrológica peruana:

- NMP 001:1995.Productos Envasados. Rotulado.

#### 2.2.6 Clasificación Arancelaria.

De acuerdo a SUNAT (2018) el aguaymanto deshidratado se encuentra con una nomenclatura arancelaria, así como todas las mercancías del comercio internacional, y su clasificación está basada en el sistema armonizado. A continuación se detalla la nomenclatura asignada:

Dentro del capítulo 08.13 Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo.

La Partida y Subpartida del Sistema Armonizado (clasificación y descripción única a nivel mundial) es: 0813.40: Las demás frutas u otros frutos

La Subpartida NANDINA/Nacional (Clasificación específica que cada país puede disponer a partir del 8° dígito hacia adelante, para mayor precisión Perú lo tiene clasificado en 10 dígitos) es: 0813.40.00.00: Las demás frutas u otros frutos.

#### 2.2.7 Producto Orgánico.

El término orgánico denota una producción sana, segura y ecológicamente sostenible. A nivel mundial, cada vez se incrementa el número de consumidores con mayor conciencia por temas de salud y conservación del medioambiente, quienes demandan productos de calidad y ven a los productos orgánicos como puros al no estar contaminados con pesticidas. Asimismo, a estos consumidores les preocupa el origen de su comida y su proceso productivo. En consecuencia, la agricultura orgánica se está convirtiendo en parte de un estilo de vida saludable. (Martínez, 1996).

#### 2.2.8 Superalimento.

Los superalimentos combinan propiedades nutritivas excepcionales, calidad antioxidante con un sabor atractivo. Además, poseen un potencial particular para alimentos funcionales, cosméticos y productos farmacéuticos. Entre los berries se dice que el Goji y los Arándanos tiene el status de superalimento. (SIPPO, 2012)

A continuación, detallamos las características para que el aguaymanto se considere un superalimento:

##### a) Apelación sensorial

Cuando se comercializan frutas como posibles Superalimentos para los consumidores, sus cualidades sensoriales (apariencia, aroma, textura y sabor) son muy importantes.

##### b) Novedad

La idea de novedad, o, para decirlo de manera diferente, puede tener múltiples interpretaciones. Las formas que la novedad puede tomar incluyen:

- Fruta nueva

- Nuevos colores, sabores, aroma
- Nueva forma de consumir.

c) Conveniencia

En algunos mercados, las ventas de bayas frescas crecen entre un 20% y un 30% anualmente, gracias a su gran conveniencia, unidas a una fuerte imagen de alimentos saludables.

Hay una gran cantidad de beneficios para todos en la cadena de suministro al centrarse en la fruta procesada en lugar de fresca: por lo tanto, el crecimiento en Superalimentos y el valor añadido real siempre estarán en gran medida en snacks y jugos.

d) Control de suministro

Una manera importante de mantener un punto de diferencia es retener el control sobre el suministro de las frutas.

e) Beneficio de salud

El propósito principal de la ciencia en relación con la creación y comercialización de un superalimento es generar sustancia para beneficio de la salud para que la empresa pueda hacer afirmaciones convincentes. Esta es la clave para desarrollar una posición de salud sostenible y digna de confianza en la mente del consumidor. Existe una relación positiva entre la cantidad de estudios científicos que se han publicado sobre los beneficios para la salud de una fruta y su estado de superalimento. El arándano y la granada tienen una gran cantidad de estudios detrás de ellos, particularmente en proporción al porcentaje de la producción mundial de fruta que representan.

f) Comercialización

No importa cuán sólida sea la base para el beneficio, la ciencia no tendrá ningún valor, a menos que la estrategia de mercadotecnia sea capaz de comunicar el beneficio de manera creíble a un grupo meta de consumidores apropiado. La posición central para el éxito del posicionamiento efectivo del mercado y las comunicaciones de mercadotecnia se puede ver persistentemente en el mercado de superalimentos.

## 2.3 Japón: Mercado objetivo.

### 2.3.1 Características del mercado japonés.

El ministerio de comercio exterior y turismo de Perú indica dentro del plan de exportación para el año 2025 que Japón es un mercado de alto poder adquisitivo, maduro y con mucha competencia internacional, donde a países como España, Italia y Estados Unidos tienen una buena reputación como proveedores de productos de calidad y les resulta fácil vender.

Asimismo, menciona que el consumidor japonés tiene un alto valor de compra, es muy exigente en términos de calidad y confía mucho en las empresas japonesas que les proveen de productos o servicios, ya sean locales o importados. En cuanto a la producción agropecuaria, el mercado japonés no satisface la demanda interna, por lo que requiere importar frutas y vegetales en grandes proporciones. Por ejemplo, en frutas, es deficitario en un 30%, y en verduras y hortalizas, en un 70%.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España menciona que contrariamente a lo que venía siendo tradicional en las tres décadas anteriores, Japón comenzó a registrar déficit comercial en 2011, alcanzando éste su máximo histórico en 2014. En el año 2016 el desequilibrio se corrigió y en 2017 el balance ha continuado siendo positivo.

Las exportaciones aumentaron de 70.040 millardos de yenes en 2016 a 78.291 millardos de yenes en 2017 (11,78%), las importaciones también crecieron en 2017, de 65.969 millardos de yenes en 2016 a 75.305 millardos de yenes (14,15%).

Según el World Investment Report 2017 de la UNCTAD, Japón ocupó el cuarto lugar tanto como emisor de inversión extranjera directa en 2016 como en términos de stock de inversión emitido, así se señala en la siguiente tabla:

Tabla 3

*Evolución Inversiones directas japonesas. (Unidad: millones US\$)*

REGIONES	AÑOS		
	2015	2016	2017
<b>Asia</b>	43.409	34.477	10.886
<b>Norte América</b>	51.349	50.63	53.086
<b>América Central y Sur</b>	6.266	5.953	25.565
<b>Oceanía</b>	6.03	6.917	5.953
<b>Europa</b>	28.447	36.109	73.548
<b>Oriente Medio</b>	1.007	973	969
<b>África</b>	1.511	1.367	-431
<b>TOTAL</b>	138.019	136.426	169.576

*Fuente: MAEC ESPAÑA. (2018)*

Si bien el mercado japonés ofrece grandes oportunidades, es importante considerar que la población japonesa está envejeciendo, lo que supone una reducción poblacional y el aumento de la edad promedio, situación que se convierte en una oportunidad de negocio, en la medida que se busque abastecer este mercado con productos especiales destinados a cubrir necesidades del segmento de mayor edad, el cual se caracteriza por estar conformados por personas que gozan de altos ingresos y que buscan mantenerse activos y sanos.

### 2.3.2 Exportaciones peruanas de Snack de aguaymanto deshidratado a Japón.

Entre los principales productos de agroexportación, en el 2017, según su participación en el valor total de las agroexportaciones, tenemos en primer lugar a los espárragos frescos y refrigerados (20%), Mangos (9%), entre otros. (ADEX DATA TRADE.2017)

A continuación, se detallan cifras de la evolución de las exportaciones de aguaymanto deshidratado a Japón:

Tabla 4

*Exportaciones peruanas de aguaymanto deshidratado a Japón 2014-2017.*

EXPORTADORES	AÑOS			
	2014	2015	2016	2017
AGRO ANDINO S.R.L.	\$26,174	\$52,635	\$65,880	\$39,379
AGROFINO FOODS S.A.C.				\$3,018
ANDINOINDUSTRIAS S.A.C.		\$1,350	\$52,795	
CPX PERU S.A.C.		\$6,454	\$25,064	\$1,064
ECOANDINO S.A.C.		\$1,368	\$56,584	\$54,602
ORDOÑEZ GROUP S.A.C.		\$138		
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.			\$2,530	
VILLA ANDINA S.A.C.			\$106,452	\$34,310
VITALLANOS PERU S.A.C.			\$8,690	
ZANACEUTICA E.I.R.L.				\$4,051
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$26,174</b>	<b>\$61,945</b>	<b>\$317,996</b>	<b>\$136,424</b>

*Fuente:* Veritrade (2017) / Elaboración propia.

Como se muestra en el cuadro existe un aumento en las exportaciones hasta el año 2016, sin embargo en el 2017 hubo una caída a este destino.

### 2.3.3 Tratado de libre comercio con Japón

El Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón fue suscrito el 31 de mayo de 2011 en la ciudad de Tokio-Japón por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo y entró en vigencia el 1° de marzo de 2012.

Los capítulos negociados que incluye este acuerdo son: comercio de mercancías, reglas de origen, aduanas y facilitación del comercio, defensa comercial, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, contratación pública, comercio transfronterizo de servicios, entrada temporal de nacionales con propósito de negocios, telecomunicaciones, competencia, propiedad intelectual, cooperación, transparencia, administración del tratado, solución de controversias y mejora del ambiente de negocios.

Con este Acuerdo también se han obtenido dos declaraciones: Comercio y Medioambiente, y Biodiversidad. En cuanto a la evolución de las exportaciones de aguaymanto deshidratado después de firmado el acuerdo podemos observar:

Tabla 5

*Exportaciones de aguaymanto deshidratado a Japón 2007 -2017*

<b>AÑO</b>	<b>KG</b>	<b>U\$ FOB TOTAL</b>
<b>2007</b>	No se registra exportación	
<b>2008</b>	Solo se enviaron muestras	
<b>2009</b>	No se registra exportación	
<b>2010</b>	Solo se enviaron muestras	
<b>2011</b>	Solo se enviaron muestras	
<b>POST TLC JAPON</b>		
<b>2012</b>	515.7	\$6,835.00
<b>2013</b>	2430	\$31,833.00
<b>2014</b>	2544.4	\$34,437.32
<b>2015</b>	4717.86	\$61,944.52
<b>2016</b>	25956.35	\$324,251.05

*Fuente:* Adex Data Trade (2017) / Elaboración Propia

Previamente a que se firmara el TCL no hubo exportaciones de este producto al destino de Japón, solo después de la firma se comenzó a incrementar de manera continua.

Por otro lado, se puede apreciar en el siguiente cuadro extraído de la Sunat el beneficio arancelario liberado al 100% con el que cuenta este producto gracias al TLC:

Tabla 6

*Beneficio arancelario de este producto gracias al TLC Perú-Japón*

<b>PAIS</b>	<b>CONVENIO INTERNACIONAL</b>	<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	<b>ARANCEL BASE/PREFERENCIAL</b>	<b>PORCENTAJE LIBERADO ADV</b>
<b>JAPON</b>	810 - ACUERDO DE ASOCIACION ECONOMICA PERU - JAPON	01/04/2016-31/12/9999	9%	100%

*Fuente:* Sunat (2017)



## 2.4 Estrategias de marketing para el comercio internacional

En este caso se describirán las estrategias que se podrían utilizar para incrementar la participación de mercado en Japón para el 2018.

De acuerdo con Daniels, las estrategias de marketing internacional dependen de las orientaciones de las empresas, que incluyen la orientación hacia producción, hacia ventas, hacia el cliente, hacia marketing estratégico, y hacia marketing social. Una vez que han decidido a qué segmento de mercado dirigirse, como en este caso es hacia Japón, las decisiones de producto, branding, promoción precio y distribución deben ser compatibles con las necesidades de sus mercados meta.

### a) Orientación hacia producción

Una empresa puede concentrarse principalmente en la producción con poco énfasis en el marketing. En lugar de analizar las necesidades del consumidor de manera detallada, los gerentes asumen que los clientes desean simplemente precios más bajos o mayor calidad. Aunque este enfoque ha pasado de moda, se utiliza internacionalmente para ciertos casos:

- Ventas de productos clásicos, especialmente aquellos para los cuales hay poca necesidad o posibilidad de diferenciación de producto.
- Exportaciones pasivas, en particular aquellas que sirven para reducir los excedentes en el mercado nacional. Las ventas pasivas ocurren cuando compradores extranjeros buscan nuevos productos.

Segmentos o nichos de mercados extranjeros, que pueden parecerse a segmentos a los que se dirige en el país de origen. Un producto sin alteraciones podría tener atractivo en casa y en el extranjero: ya sea debido a un derrame de información del producto desde su país de origen, a través de un lanzamiento simultáneo en varios países, debido a participación extranjera y nacional en su desarrollo.

### b) Orientación hacia ventas

Internacionalmente, una orientación hacia ventas significa que una compañía trata de vender en el extranjero lo que puede vender en su propio país con el mismo enfoque, en el supuesto de que los consumidores son lo suficientemente similares a nivel mundial. El producto se mantiene constante y la ubicación de las ventas es muy variada.

### c) Orientación hacia el cliente

La orientación al cliente asume las áreas geográficas como algo dado o determinado. En este caso, contrario a la orientación a las ventas, el país o el consumidor se mantienen constantes y lo que varía es el producto y el método de marketing. Por ejemplo Yue Yuen Industrial de Hong Kong es el fabricante más grande del mundo de calzado de marca, elabora calzado deportivo según las especificaciones de empresas como Nike, New Balance y Adidas.

d) Orientación hacia marketing estratégico

Las empresas que no hacen cambios para necesidades de los clientes extranjeros pueden perder demasiadas ventas, especialmente si los agresivos competidores si están dispuestos a hacerlo. Al mismo tiempo deben considerar sus habilidades para que no se desvíen mucho de lo que hacen bien. Por lo tanto, dependen de las variaciones de marketing. Por ejemplo, Cervecerías como Heineken y Stroh enfrentaron restricciones sobre bebidas alcohólicas en Arabia Saudita y recurrieron a las ventas de cervezas sin alcohol que estaba relacionada con las áreas de experiencia de sus directivos. La estrategia de producto más común es adaptarlo gradualmente.

e) Orientación hacia marketing social

Las empresas con orientaciones hacia marketing social prestan mucha atención a los problemas potenciales de tipo ambiental, de salud, sociales y laborales que puedan surgir cuando venden o fabrican sus productos en el extranjero. Como es el caso de Tesco, por ejemplo, que está construyendo tiendas “verdes” y ha introducido el etiquetado de carbono en sus productos.

Una variedad de condiciones legales, culturales y económicas pueden requerir la adaptación de productos para captar la demanda extranjera, pero debe considerarse el costo de la adaptación en relación con el potencial de venta adicional. Además de determinar cuándo adaptar sus productos las empresas también deben decidir cuántos y qué productos venderán en el extranjero.

Las regulaciones gubernamentales pueden afectar directa o indirectamente los precios que cobran las empresas. La fijación de precios internacionales es más complicada debido a las fluctuaciones en el valor de las monedas, las diferencias las preferencias de producto, la escala de precios en la exportación y las variaciones en las prácticas de fijación de precio fijo contra variable. En algunos países, como Japón por ejemplo, a los consumidores sencillamente les gustan más algunos productos y están dispuestos a pagar más por ellos.

La promoción es la presentación de mensajes destinados a ayudar a vender un producto o servicio. Los tipos y la dirección de los mensajes y los métodos de presentación pueden ser extremadamente diversos, dependiendo de la empresa, el producto y el país de operación. La promoción puede calificarse como “empuje” la que utiliza técnicas de venta directas, o de “jale” basada en medios masivos de comunicación. Para cada producto en cada país, una empresa debe determinar no sólo su presupuesto promocional, sino también la mezcla idónea entre las estrategias de empuje y jale y las promociones. La relación entre empujar y la de jalar dependerá del sistema de distribución, del costo de la disponibilidad de medios masivos de comunicación, de las actitudes del consumidor y del precio del producto en comparación con los ingresos.

Los principales problemas para implementar la estandarización de la publicidad entre países son la traducción, la legalidad y la necesidad de mensaje. El Branding global se ve obstaculizado por las diferencias de idioma, la expansión por adquisición, las imágenes de la nacionalidad y las leyes relativas a los nombres genéricos. Sin embargo, las marcas globales ayudan a desarrollar una imagen global.

Los canales de distribución varían considerablemente entre países. Las diferencias pueden afectar no solamente los costos relativos de operación, sino también la facilidad de realizar ventas iniciales.

Las empresas deben elegir a sus distribuidores cuidadosamente, tanto sobre la base de sus habilidades como su confiabilidad. Al mismo tiempo, las empresas tienen que saber venderse así mismas para conseguir distribuidores que manejen sus productos y servicios.

Aunque Internet ofrece oportunidades para vender internacionalmente, usarlo no niega las necesidades de las empresas de desarrollar programas sensatos dentro de su mezcla de marketing.

El análisis de diferencias en una es una herramienta que ayuda a las empresas a determinar porque no han cumplido con su potencial de mercado para determinados países, y decidir qué parte de la mezcla de marketing deben enfatizar.

## 2.5 Logística

### 2.5.1 Puerto de destino: Tokio

De acuerdo con Guido, el continente asiático cuenta con algunos de los mejores procedimientos aduaneros en el mundo, por lo cual se espera analizar los métodos operativos de este país para realizar un proceso de importación o exportación. Japón formada por cuatro islas grandes Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu y por 6.800 islas más pequeñas, representa una superficie total de su territorio de 377,835 km<sup>2</sup>. Gracias a estas condiciones geográficas este país ha desarrollado una infraestructura de transporte compleja, compuesta por carreteras hasta de 1.196.999 km, de los cuales el 80% está totalmente pavimentado. Cuenta con una red ferroviaria de 27.311 km lo que le permite la movilización de pasajeros y carga a lo largo del territorio japonés; y con una infraestructura portuaria de alrededor de 160 puertos. Actualmente Japón es una de las mayores potencias focalizadas en el desarrollo de tecnología aplicada y la producción de bienes con excelentes índices de calidad.

Japón ha sido considerado en múltiples aspectos como una de las más grandes potencias mundiales, siendo catalogada como la 3era economía según su PIB, también se establece como la 4ta mayor economía de exportaciones e importaciones en el mundo, convirtiéndose en la economía más compleja de convenio con el índice de complejidad económica. Japón ocupa el puesto 12 en el mundo en cuanto al desempeño logístico”.

El nivel de exportaciones japonesas muestra sus principales productos como son: los equipos de transporte, los vehículos de motor, maquinarias eléctricas y productos químicos. Dentro de estudios se evidencia que Japón no cuenta con muchos recursos naturales los cuales ocasionan que dicho país incurra a otras naciones para el suministro de la mayor parte de su materia prima, tales como combustibles fósiles, químicos, textiles, productos alimenticios y materia prima para sus industrias. Japón esta implementado con vías para realizar el comercio internacional con Ecuador, cuenta con 3 vías aéreas y con alrededor de 128 puertos, incluyendo 23 principales ubicados a lo largo de la costa japonesa, los principales entre ellos son: el puerto de Tokio, Yokohama, Kobe, Nagoya, Osaka, entre otros. Esto genera que este país asiático sea uno de los más cotizados para realizar exportaciones, mostrando costos accesibles para realizar dicha operación, pero de igual manera es uno de los más exigentes en los que documentación respecta.

Medios por los que realiza su tránsito de mercancías:

a) Vía aérea

La logística aérea dentro de Japón está comprendida por un total de 175 aeropuertos ubicados a lo largo del territorio insular que permiten que exista un acceso a las distintas partes del interior del país asiático.

Aeropuerto Internacional de Tokio- Haneda (HND): Este aeropuerto es el más importante del país y el más transitado del mundo, está habilitado con 3 terminales, 2 para vuelos domésticos y uno de ellos para vuelos internacionales, teniendo un aproximado de 72.8 millones de pasajeros en el 2014. Fue inaugurado en 1945 y sirvió como base militar para los estadounidenses en la Segunda Guerra Mundial, sus vuelos internacionales no empezaron sino hasta 1947 y en 1952 este aeropuerto fue devuelto parcialmente a Japón y totalmente en 1958, las torres de control y radares comenzaron a ser operativos en 1961.

b) Vía marítima

Japón posee una infraestructura portuaria con alrededor de 160 puertos. Como principales puertos están: Yokohama, Osaka, Tokio, Nagoya, Kobe, entre otros.

Los puertos japoneses cuentan en su infraestructura con medidas medioambientales y algunos de ellos han sido nombrados puertos de reciclaje, gracias a que cuentan con buques de gran capacidad que puede transportar recursos reciclables con un bajo impacto ambiental.

Puerto de Tokio:

Considerado como uno de los principales puertos del mundo es el Puerto de Tokio, gracias a que se encuentra conectado a través de una red de rutas regulares de transporte de contenedores, debido a que funciona como un centro de distribución HUB apoyando el progreso de la industria y la vida de los habitantes en el área metropolitana.

El Puerto Tokio ha logrado establecer rutas principales en el que conecta a Japón con América del Norte y Europa, así como rutas de envío a China, Corea del Sur y el resto de Asia en el que ha desarrollado un notable crecimiento económico en los últimos años.

Infraestructura:

- Posee un área total de 635,000 m<sup>2</sup>
- También cuenta con 34 muelles.

Capacidad:

- Posee una capacidad de 3,588 barcos (anuales)
- 1,000.000 TEUS
- Y cuenta con 8, 1 millones de toneladas de carga (anual)

Régimen de cuarentena portuario japonés:

Este país cuenta con uno de los regímenes de cuarentena más exigentes del mundo específicamente en el ámbito alimenticio ya que hortalizas, frutas y vegetales deben pasar un estricto control no solo esta ley de cuarentena, sino que además de la ley de sanidad de alimentos.

Esto se debe a la necesidad de este país de la radicación de plagas dentro de los alimentos de consumo.

Si estos productos de importación no pasan los controles o certificación hechos por este país serán fumigados, quemados o devueltos a su país de origen.

Además, estas normas se aplican también al etiquetado y el embalaje y empaques de madera como cajas, pallets, Estibas, Bloques.

Tabla 7

*Simulación de costo desde el Puerto del Callao hasta el Puerto Tokio.*

<b>Fecha</b>	<b>01/02/2018</b>
<b>Origen</b>	Callao, Perú
<b>Destino</b>	Tokio, Japón
<b>Tipo de contenedor</b>	20' Contenedor Seco Estándar
<b>Moneda</b>	USD
<b>Flete Marítimo y Recargos</b>	<b>Sub total USD 926.98</b>

*Fuente:* Connect Americas (2018)

## 2.5.2 Empaque y embalaje

### a) Envase

Debido a la naturaleza del aguaymanto deshidratado, este no requiere de un envase el cual tenga ventilación. Puede mantener las características físicas y organolépticas en un envase completamente sellado, como se muestra en la imagen de la derecha.

Por ello se recomienda el uso de bolsas de polietileno, la cantidad a colocar depende del exportador, ya que algunos envían bolsas de 5 o 10 Kg.

## b) Embalaje

El embalaje es indispensable para la exportación de aguaymanto deshidratado ya que tiene la función de proteger una mercancía para su despacho, conservación en almacenamiento y traslado.

Es recomendable el uso de cajas de cartón corrugado para la exportación de aguaymanto debido principalmente a sus características: Rígido e indeformable, liviano, fácil de armar, 100% reciclable, higiénicas, resistentes a bajas temperaturas, resistente al apilamiento, como ejemplo mostramos la imagen a la derecha.

Dentro de estas cajas se pueden colocar de 2 a 5 bolsas de aguaymanto deshidratado.

### 2.5.3 Medidas Sanitarias

Para introducir un producto alimenticio a Japón debe estar dentro de los lineamientos de la siguiente reglamentación:

1. La ley sanitaria de alimentos.
2. Los Estándares para la agricultura japonesa, o sistema JAS.
  - Certificación JAS General, que garantiza la calidad del producto, refiriéndose a su contenido, composición o desempeño.
  - Certificación JAS Específica, que norma los procedimientos de producción, tales como los de alimentos orgánicos.
3. El Plan de cuarentena vegetal (Certificado fitosanitario).

El aguaymanto deshidratado al ser un producto procesado no necesita pasar inspección fitosanitaria.

Bajo la ley JAS se especifican determinados requerimientos para los diferentes tipos de etiquetado

Etiquetado para productos procesados:

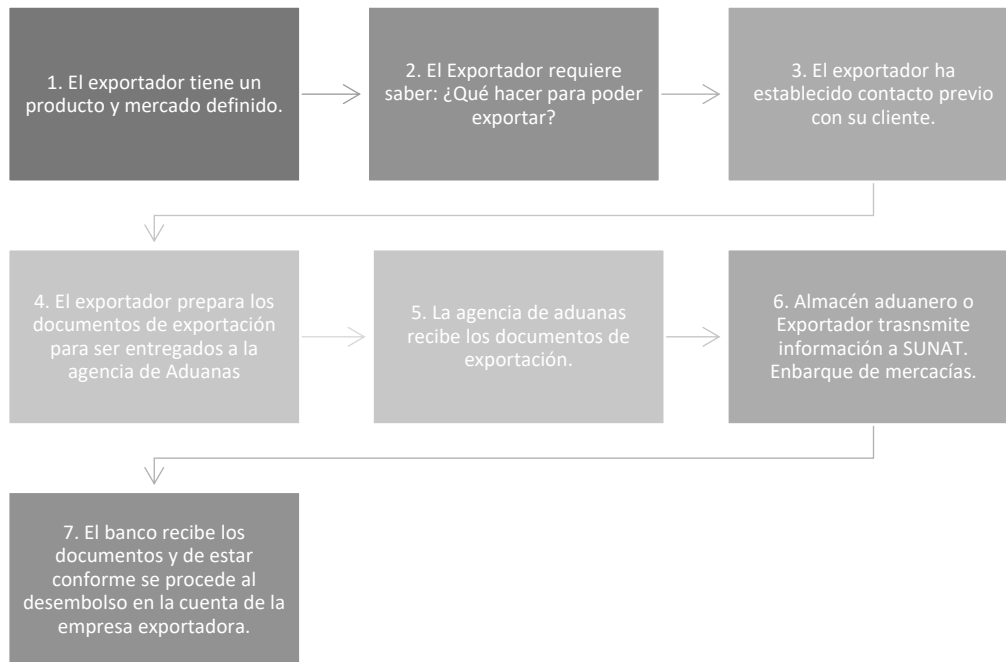
- Descripción del producto
- Ingredientes.
- Peso del contenido
- Fecha de vencimiento
- Nombre y dirección del importador /distribuidor

- País de origen

## 2.6 Flujo exportador

Con fines informativos detallamos a continuación el flujo exportador que nos presenta Promperú:

Figura 2  
*Flujo de Exportación*



*Fuente:* Promperú

En primer lugar, el exportador tiene el aguaymanto deshidratado orgánico y el mercado sería Japón (Tokio). El exportador, persona natural o jurídica con empresa constituida y número de RUC.

En segundo lugar, el exportador puede averiguar lo que tiene que hacer para poder exportar acercándose a los módulos de atención al exportador de acuerdo a lo informado en la asesoría, el exportador verifica si el producto cuenta con las características que requiere el mercado internacional: Capacidad de producción, calidad y certificaciones.

Como tercer paso, el exportador una vez que ha obtenido contacto con su comprador, ya sea enviándole cotizaciones, catálogos, ficha técnica y ha firmado un contrato de compra venta internacional. Si el monto es superior a US\$ 5,000 tendrá que contactarse con una agencia



de aduana para realizar los trámites de exportación. La agencia de Aduanas cobra una comisión por ejercer este servicio.

En cuarto lugar, el exportador prepara los documentos de exportación; en este caso para la exportación de aguaymanto deshidratado, para ser entregados a la agencia de aduanas son:

- Factura Comercial
- Conocimiento de embarque o Bill of Lading (vía marítima), Guía Aérea o Airwill (vía aérea)
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario
- Certificación orgánica
- Certificado de Calidad

Tabla 8  
*Ejemplo de contenido de un Packing List.*

Product	Packaging	No. Units	Box	No. Boxes	Net	Product	Packaging
<b>ORGANIC RAW DRIED GOLDEN BERRY</b>	Bag x 10 Kg	90	Box x 2 bags	45	900	952	30 x 40 x 23.5
<b>TOTAL</b>		90		45	900	952	

*Fuente:* Ecoandino S.A.C (2017)

En quinto lugar, la Agencia de Aduana recibe los documentos de exportación, realiza el proceso documentario ante SUNAT solicitando la numeración Aduanera de Mercancías (DAM).

Sexto, el almacén Aduanero o Exportador transmite la información de la recepción de bultos asociada a la DAM y luego SUNAT asigna canal de control. Validada la información, la administración aduanera autoriza el embarque de las mercancías. La agencia de aduanas entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez se envíe a su banco si se cuenta con Carta de crédito y vía Courier al importador.

Séptimo, El banco recibe los documentos y de estar conforme se procede al desembolso en la cuenta de las empresas exportadora.

### 3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Planteamiento de la investigación

Ahora se muestra el planteamiento propuesto para la presente investigación, la cual a través de forma ordenada se aplicó para resolver la hipótesis planteada para el siguiente estudio.

##### 3.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es identificar las oportunidades para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico al mercado de Japón para el año 2018. Además, para probar la hipótesis se tuvo que entrevistar a los principales actores de la materia agroexportadora de superalimentos, que permitieron el desarrollo de la presente investigación tal como, representantes de organismo públicos y privados, así como también a los más importantes representantes de las empresas exportadoras del fruto, en suma, los participantes son una muestra representativa del sector que aportan su conocimiento y experiencia para enriquecer la exploración. El instrumento utilizado para la investigación fue la observación y entrevistas a profundidad, a través de la técnica de entrevistas semiestructuradas.

##### 3.1.2 Tipo de investigación

La investigación se basó en la teoría fundamentada y se trabajó bajo la investigación cualitativa descriptiva-explicativa, puesto que se quería conocer la situación actual de las exportaciones de aguaymanto deshidratado orgánico al mercado Japonés, por esta razón se utilizó una muestra representativa de los segmentos que se eligieron para examinar los puntos de vista de los representantes de los distintos segmentos, se les realizó entrevistas a profundidad para conocer los diferentes experiencias, fenómenos que los rodean o perciban, y lograr el objetivo de la investigación.

Por otra parte, los segmentos participantes en nuestras entrevistas no estuvieron manipulados y en todo momento se encontraron dispuestos a compartir sus conocimientos, apoyarnos con sus aportes, y respondiendo a cada una de nuestras interrogantes.

##### 3.1.3 Preguntas de la investigación

Después, de definir nuestro marco teórico, pasamos a elaborar la pregunta de investigación, por lo tanto, se tomó en cuenta la opinión de los representantes de los segmentos elegidos para identificar y responder la pregunta que detallamos a continuación:

¿Cuáles son las oportunidades de exportación de aguaymanto deshidratado orgánico en el mercado de Japón para el año 2018?

Elaboramos diferentes cuestionarios para cada uno de los segmentos elegidos a entrevistar, con el fin de analizar los datos recaudados y responder a nuestra pregunta de investigación.

### 3.2 Contexto

El inicio de la investigación se dio a través de nuestro propio entorno con los contactos más cercanos que podíamos tener, se envió por medio de correos electrónicos cartas virtuales con el sello de la universidad las primeras invitaciones para aportar con su entrevista a nuestra investigación, al principio las empresas se mostraron un poco reacias a ser entrevistadas pero después de mucho insistir se logró obtener la primera entrevista, se tenía que buscar más entrevistas de cada uno de los segmentos. Muchos de ellos no respondieron, algunos correos no eran los correctos y en otros casos se debía adecuar a las condiciones, horarios y fechas disponibles de los entrevistados, la gran mayoría de las entrevistas fueron de manera personal, pero también se realizó una entrevistas vía telefónica y otra por medio de cuestionarios por correo electrónico, esto debido a que la entidad tenía como política el no brindar entrevistas grabadas, además la persona encargada estaba en una misión comercial en Taiwán.

Luego, durante la entrevista los participantes se mostraron en todo momento dispuestos a apoyar, desde invitarnos a sus oficinas y recibirnos en ambientes muy agradables, también algunos proporcionaron información de manera impresa, para ayudar con la investigación. Muchos de los contactos nos brindaron su apoyo de manera constante, incluso después de las entrevistas con datos complementarios.

En suma, se logró la participación de los segmentos elegidos, lográndose recolectar la información requerida, quizás no se concretaron algunas entrevistas por el tiempo, las condiciones del sector, pero logro hacer el análisis de las entrevistas obtenidas.

### 3.3 Muestra o participantes

La muestra que se eligió para realizar las entrevistas es representativa del sector que se eligió investigar, se realizó la segmentación en cuatro grupos que son: los organismos públicos relacionados con el sector, mas importantes gremios, agentes de carga y representantes de las principales empresas agroexportadoras de aguaymanto deshidratado. En efecto la

muestra seleccionada y los participantes elegidos favorecieron y lograron responder al objetivo de la investigación. Nuestra muestra tomada fue de 6 participantes.

### 3.4 Diseño o abordaje principal

#### 3.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista

Primero se elaboró la herramienta que es el cuestionario y se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada para dar inicio a cada una de nuestras conversaciones, para todas ellas se llevó la guía de preguntas que se realizarían, pero con el transcurrir del diálogo surgieron otras interrogantes que se debía contestar o repreguntar y mientras el entrevistado respondía, algunos de los entrevistados incluso nos realizaron preguntas, con el fin de saber si se conocía sobre el tema que se estaba tocando e incluso nos recomendaban y o instruían con pautas para apoyar con el estudio. En la investigación se usó la teoría fundamenta, ya que después de la recolección de datos con las herramientas y técnicas adecuadas llegamos a través de la inducción a formar una teoría explicativa acerca del problema planteado.

#### 3.4.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas fue elaborada por el entrevistador antes de realizarse la entrevista. En la siguiente investigación se elaboró cuatro guías de preguntas, debido a que existían cuatro segmentos seleccionados para este estudio, las preguntas que se realizaron fueron desde lo general a lo específico, es común que los participantes a lo largo de la entrevista, puedan responder ya por adelantado algunas de nuestra preguntas preparadas en la guía, pero en este instante se pasa a la siguiente pregunta o se realiza otra para sustituirla.

#### 3.4.3 Segmentos

Clasificamos en cuatro segmentos a nuestros entrevistados:

- Segmento 1: Entidades publicas
- Segmento 2: Gremios exportadores
- Segmento 3: Empresas Agroexportadoras de Aguaymanto Deshidratado
- Segmento 4: Agentes Logísticos de las empresas exportadores de Aguaymanto Deshidratado

#### 3.4.4 Categorías

Se determinaron cuatro categorías

- Categoría 1: Demanda
- Categoría 2: Oferta

- Categoría 3: Precios Internacionales
- Categoría 4: Logística

#### 3.4.5 El instrumento de investigación

El instrumento que permitió registrar la información y cumplir con la recolección de datos fue el cuestionario, con el cuestionario se logró realizar las entrevistas personales, una entrevista vía telefónica y una por correo electrónico.

Las entrevistas que se desarrollaron fueron entrevistas a profundidad, con ellas se podía conocer las opiniones y experiencias de los expertos elegidos para nuestra investigación, las preguntas elaboradas correspondían a cada una de las categorías que se requería investigar, las entrevistas personales y vía telefónica fueron grabadas y no hubo dificultad en el desarrollo de ninguna de ellas. El tiempo promedio de las entrevistas fue de veinte minutos.

#### 3.4.6 Procedimientos

Para llegar a los resultados de la investigación y poder validar o rechazar la hipótesis, se tuvo que realizar un proceso el cual lo explicaremos detalladamente:

Primero, se tuvo que definir los segmentos que se necesitábamos entrevistar, que en nuestro caso fueron cuatro, luego se propuso las categorías las cuales eran cuatro basados en los objetivos planteados.

Luego de ello, se asignaron las preguntas por categorías, las preguntas fueron diseñadas de acuerdo al segmento y la categoría, después se estructuró una bitácora donde conforme se desarrollaban las entrevistas se iban colocando las observaciones, dificultades y otros aspectos importantes para investigación.

Después, se hizo una agenda con correos, teléfonos y agendas de las entrevistas pactadas o por terminar de contactar.

Posteriormente, se fueron realizando las entrevistas y cada respuesta se transcribía en la matriz por categoría y segmento al cual pertenecía, las entrevistas se dieron entre los meses de febrero y abril del presente año, las entrevistas iban siendo analizadas y se sacan los conceptos más relevantes para el estudio.

Finalizada las entrevistas, se realizó un análisis de cada una de ellas, se obtuvo un total de seis entrevistas, una de las cuales fue una entrevista vía videollamada y otra por correo electrónico, con los datos obtenidos se realizaron las conclusiones por segmento y se dieron

una valoración, la cual fue dada de acuerdo a la situación en que se dio la entrevista, el manejo y experiencia en el sector, como se desarrolló la entrevista y forma de la recolección.

Esta matriz de categorías por segmento será la que nos ayude con el análisis de datos y resultados, discusión de resultados y la generación de las conclusiones y finalmente poder concluir con una nueva hipótesis después de los resultados obtenidos.

## 4 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

### 4.1 Segmento 1: Entidades públicas

#### Categoría 1: Demanda

Para los representantes de ambas entidades, Promperú y Sunat, está claro que existe un apoyo del estado en las exportaciones de aguaymanto deshidratado, el primero indica que no solo se está promoviendo este producto sino una cartera de superalimentos orgánicos dentro de la campaña Superfoods que promueve el estado; mientras que la superintendencia nos indica que por parte del Ministerio de Agricultura existe un apoyo técnico a los agricultores de aguaymanto. Por otro lado, en su opinión sobre cuál podría ser una ayuda para que las exportaciones de este producto se incrementen se mencionó que tal vez el estado podría aumentar el financiamiento de participación en ferias internacionales para los agroexportadores.

Del mismo modo, sobre la manera en la que el TLC de Perú y Japón han facilitado las exportaciones a este producto, existe una discrepancia: para Promperú el alza y caída de las exportaciones de este producto no está relacionada con el tratado; mientras que para Sunat, sí tuvo cierta influencia.

Sobre las ferias internacionales que más podrían ayudar a generar negocios con Japón también obtuvimos diferentes respuestas, para Promperú, FOODEX (Japón) es el evento con más potencial, mientras que para Sunat, EXPOALIMENTARIA es también la mejor opción.

Asimismo, sobre las características del mercado japonés, Promperú nos menciona que los consumidores buscan alimentos con alto contenido en Vitamina C ya que lo relacionan con anti envejecimiento y están acostumbrados a leer las etiquetas de los alimentos que consumen.

Volviendo al lanzamiento de la marca Superfoods, ambas entidades creen que esta estrategia ayudará a promocionar el aguaymanto dentro de un paquete para completar la oferta exportable de otros superalimentos como la maca, camu camu, etc.

Por último, se preguntó que pensaban a cerca de las exportaciones de aguaymanto de este año, si desde su perspectiva éstas aumentarían en el 2018, para lo que ambos respondieron de manera positiva, solo indicando que existe un problema de oferta en el mercado, ya que no hay suficiente producción de aguaymanto como fruta.

## Categoría 2: Oferta

Para los representantes de las entidades Promperú y Sunat los principales países que se pueden considerar competencia en el mercado internacional por su oferta de aguaymanto deshidratado son: Ecuador, Colombia y Brasil, más la diferencia es que su producto no es orgánico ya que tienen un alto índice de plagas. En Perú contamos con cultivos en altura que ayudan a evitar las enfermedades más comunes de este tipo de cultivo, haciendo más factible el cultivo orgánico.

Sobre la tendencia de consumo saludable en Japón, ambas entidades mencionan que esto se mantendrá debido a que las personas siguen descubriendo nuevas formas de comida sana, en ese sentido, empresas grandes industriales están invirtiendo en comprar empresas productoras de productos naturales.

Por otra parte, en cuando a las restricciones para ofertar este producto, mencionan que no existen ya que es un producto procesado.

En cuanto a la producción ambas entidades coinciden en que el promedio es entre 200 y 250 toneladas de aguaymanto entre orgánico y convencional, sin embargo, esta no sería la capacidad máxima ya que este es un cultivo difícil, las zonas de producción de aguaymanto son principalmente: Junín, Cusco, Cajamarca y Huánuco.

## Categoría 3: Precio

Sobre esta categoría, se preguntó a groso modo el precio al que se estaría exportando este producto, para lo que Promperú nos indicó que en convencional se exporta de \$ 8.00 a \$10.00 dólares, mientras que la oferta orgánica puede ser hasta de \$ 14.00 dólares, por su parte Sunat nos indica que ha visto registros de hasta \$ 20.00 dólares por Kilogramo.

## Categoría 4: Logística

Esta categoría no aplicaba al segmento en mención, por lo que no hay información.

## 4.2 Segmento 2: Gremios

### Categoría 1: Demanda

El Gremio entrevistado fue la asociación de exportadores (ADEX), su representante José Huamani, coordinador de agroexportaciones, nos indica que desde su perspectiva el estado



sí tiene cierta influencia en las exportaciones de aguaymanto deshidratado a Japón, sobre todo por parte de las oficinas comerciales, asimismo, Promperú mencionó que la estrategia de promocionar la marca Superfoods afectará de manera positiva las exportaciones de aguaymanto deshidratado.

En cuanto a incrementar las exportaciones de este producto es claro para ADEX que la mejor forma es a través de la participación en ferias y mostrar las formas de consumo de este producto al público.

Por otro lado, aunque no se pueda observar la data para ADEX el tratado de libre comercio con Japón si ha facilitado las exportaciones, ya que el producto se encontraría dentro de la categoría A por lo que quedo libre de aranceles desde que entró en vigencia este tratado.

Sobre el futuro de las exportaciones de este producto, el gremio nos menciona que ha existido una caída en las exportaciones a este destino el año pasado, mas espera que este año los resultados sean más alentadores.

#### Categoría 2: Oferta

Este segmento coincide que Tailandia, China, USA y España se encuentran dentro los países productores que se pueden considerar como competencia para las exportaciones de aguaymanto deshidratado.

Sobre la tendencia de consumo saludable, nos indica que es una tendencia global y que Japón es uno de los países que más conciencia está tomando sobre este tema.

En cuanto a la promoción, ADEX sólo nos pudo comentar sobre la estrategia que está realizando el estado al desarrollar la marca Superfoods para incrementar las exportaciones de productos saludables a todo el mundo.

### 4.3 Segmento 3: Agroexportadores

#### Categoría 1: Demanda

Para el sector de los agroexportadores la influencia del estado o gremios ha sido inexistente o poco significativa, el representante de Ecoandino S.A.C. nos menciona que no atribuye el incremento de sus exportaciones de aguaymanto deshidratado a Japón a las promociones realizadas por Promperú, asimismo, el representante de Andino Industrias S.A. menciona algo parecido y añade que este producto no ha sido priorizado.

Por otro lado, nos mencionan ambos entrevistados que para incrementar las exportaciones de este producto lo más necesario es que el estado ayude a los agricultores a mejorar la producción del aguaymanto.

En cuanto al TLC con Japón ambos representantes nos mencionan que no ha facilitado exactamente las exportaciones de este producto, no obstante ha creado un marco teórico para evitar trabas en el proceso.

Sobre el lanzamiento de la marca Superfoods, Andino Industrias nos menciona, desde su perspectiva, que esta campaña no afectara mucho ya que es muy genérica y no se especializa en el aguaymanto, además que en Japón ya no están en busca de superalimentos. Por su parte El representante de Ecoandino recomienda que debería realizarse una campaña especializada en el producto, sin embargo, opina que el estado no estaría interesado en realizar esta inversión.

Entre las principales ciudades de Japón a las que se dirige el aguaymanto deshidratado exportado se encuentran: Tokio, Narita y Okinawa y el medio de transporte para el envío de su mercancía es por lo general a través de envíos aéreos. El empaque final que ambas empresas utilizan para realizar el envío son bolsas de 5 KG en cajas de 10 a 20 KG.

Con respecto a los principales inconvenientes que afrontan los agroexportadores Ecoandino y Andino Industrias con el aguaymanto deshidratado son respectivamente: para el primer entrevistado es que no existe un transporte directo a Japón, lo que implica un tiempo prolongado de tránsito y para el segundo agroexportador es principalmente las exigencias del mercado japonés al requerir un producto cierto color, tamaño y humedad.

El mercado japonés tiene como característica el ser muy exigente con las características de los productos y por eso mismo están dispuestos a pagar más, nos comenta el representante de Andino Industrias, y para el representante de Ecoandino es muy importante el desarrollar un lazo de confianza con el cliente japonés, lo cual puede tomar un tiempo.

Así también, en cuanto a los beneficios más importantes que busca el consumidor Japonés nos menciona el representante de Andino Industrias que sus clientes buscan que el producto tenga un buen color, que la empresa cuente con responsabilidad social para los agricultores y que el producto sea orgánico, mientras que en el caso de Ecoandino sus clientes le dan una alta importancia al valor nutricional.

Por otra parte, las expectativas de exportaciones para este año en el caso de Ecoandino son positivas, y esperan que tenga un crecimiento respecto al año pasado; mientras que para Andino Industrias es poco probable, pero no precisamente por la falta de demanda, sino por la dificultad en la obtención de materia prima y representa un importante cuello de botella en su negocio.

#### Categoría 2: Oferta

Dentro de los países que se pueden considerar competencia para los agroexportadores se encuentran: Colombia, Ecuador, Francia, España y China, siendo estos últimos una variedad bastante distinta a la peruana.

Referente a la tendencia de consumo saludable en Japón ambos entrevistados indicaron que esto se ha convertido en una constante debido a su idiosincrasia y a la constante importancia que le dan a la nutrición.

Por otra parte, en cuanto a las restricciones para ofertar este producto, mencionan que no existen ya que este tiene un proceso.

En cuanto a la capacidad de exportación de aguaymanto deshidratado, Ecoandino nos menciona que podría ofrecer hasta 30 toneladas de producto orgánico de manera anual, mientras que Andino Industrias solo 1 tonelada. La principal zona de producción para la primera empresa es Junín, mientras que para la segunda son Cuzco y Huánuco.

Las estrategias de marketing que está utilizando Ecoandino son principalmente la participación en ferias internacionales, mas ningún esfuerzo específico en el mercado japonés, mientras que para Andino industrias el enfocarse en un cliente es lo que mayores resultados le ha traído.

#### Categoría 3: Precio

En referencia al precio promedio del aguaymanto deshidratado ambas empresas indicaron que el precio oscila entre \$ 10.00 y \$ 14.00 dólares por Kilogramo para el producto orgánico, lo cual coincide con el precio al que lo ofrece su competencia según ambas empresas entrevistadas.

#### Categoría 4: Logística

En esta categoría ambas empresas del segmento concuerdan en que respecto al material más utilizado para las bolsas es el polietileno y respecto a las tarifas hacia el puerto de Tokio indican que están muy por encima a la de otros destinos.

#### 4.4 Segmento 4: Agentes logísticos

##### Categoría 4: Logística

El representante de este segmento, Sr. Guillermo Contreras, gerente general de la empresa Manejos Integrales S.A. nos menciona que la mayoría de los envíos de aguaymanto deshidratado a Japón es realizada por carga suelta en envíos aéreos. El material de empaque y embalaje utilizados son cajas de cartón y bolsas de papel de 5 KG.

Por otro lado, en cuando a las tarifas a Japón nos comenta que estas se encuentran dentro del standard de las tarifas globales.

## 5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se desarrollará en base a los objetivos planteados y los resultados encontrados en cada categoría de preguntas. Básicamente discutiremos los resultados encontrados cruzando la información hallada fundamentada en el análisis de campo y el marco teórico, además se evaluará las implicancias de la investigación teórica y práctica y si se alcanzó o no los objetivos de la investigación, limitaciones, barreras y brechas que tuvo el estudio.

### 5.1 Discusión de Resultados

La discusión de resultados está ordenada por categorías, se detalla a continuación:

#### 5.1.1 Discusión de resultados de Categoría 1: Demanda

Los segmentos Entidades Públicas y Gremios afirman que, si existe influencia del estado en las exportaciones de aguaymanto deshidratado, debido a que ellos realizan la promoción de estos productos en ferias internacionales como Foodex, Expo alimentaria y Biofach, sin embargo, los exportadores piensan lo contrario pues no sienten el apoyo del estado en este producto.

Asimismo, el estado cuenta con la entidad de promoción llamada Promperú que genera estrategias de marca, como la marca Superfoods la cual creen aumentará la competitividad del producto y podrá complementar la oferta exportable con otros superalimentos, pero para los exportadores esto no afectara de manera significativa.

Sobre el incremento de las exportaciones de aguaymanto las entidades públicas y gremios indican que debería existir una mayor inversión por parte del estado en la participación de ferias, en cambio los exportadores indican que esta inversión debería estar orientada a la producción.

Por otro lado, sobre el tratado de libre comercio con Japón, para los primeros segmentos (Entidades públicas y gremios), este tratado si ha influenciado en el aumento de las exportaciones, mientras que los exportadores difieren de esta opinión, ya que no sienten que haya sido relevante.

También, según los exportadores las ciudades a las que se dirige este producto en Japón son Tokio Narita y Okinawa; y las características del mercado, según entidades públicas, busca mayor calidad y consumir productos que incrementen su belleza, para los exportadores ellos son más exigentes y están dispuestos a pagar un mayor precio por el producto. Es importante desarrollar un lazo de confianza.

Sobre los inconvenientes relacionados con la exportación de este producto: para las entidades no existen inconvenientes, pero para los exportadores el transporte directo y las exigencias del cliente son factores considerados inconvenientes.

Para todos los segmentos, la principal vía de exportación son los envíos aéreos y creen que habrá un incremento en las exportaciones este año, más hay un problema en la oferta del producto por parte de los agricultores.

Por último, los 2 segmentos las cantidades por orden son entre 200 Kg y 1000 Kg de aguaymanto deshidratado.

Sobre los beneficios más importantes que busca el consumidor de Japón en los productos, tanto las entidades como los exportadores coinciden en que el contenido nutricional es una variable importante para este producto. Asimismo, los exportadores añadieron que las certificaciones y el aspecto del producto es sustancial.

Todos los segmentos coinciden en que la presentación más enviada a Japón es a granel en bolsas de 5 a 25 Kg y que no existen restricción para la exportación del producto.

#### 5.1.2 Discusión de resultados de Categoría 2: Oferta

De manera macro, se puede considerar como competencia, tanto para las entidades públicas como para los exportadores, a países como Ecuador, Colombia y Brasil: En cambio para los gremios los países que son considerados como competidores principales son Tailandia, China y USA.

Todos los segmentos coinciden en que la tendencia de consumo de productos saludables se encuentra en crecimiento en Japón, al igual que en el resto del mundo; así mismo coinciden en que no existen restricciones para la exportación y de este producto.

En cuanto a la capacidad de producción y exportación de aguaymanto deshidratado orgánico existe una discrepancia entre la información con la que cuentan las entidades públicas y los exportadores, ya que para el primer segmento existe una capacidad de exportación de entre 200 a 250 toneladas anuales y en cambio los exportadores exponen que sería sólo de 30 toneladas anuales. Cabe resaltar que las principales regiones de producción son: Junín, Cusco, Huánuco y Cajamarca.

Las estrategias de marketing que están utilizando por parte del estado como acción para el apoyo a los exportadores se centra mayormente en la promoción de la marca “Superfoods”

en ferias internacionales; mientras que los exportadores realizan estrategias como sampling y un enfoque en cliente y atención personalizada.

#### 5.1.3 Discusión de resultados de Categoría 3: Precio

Sobre el precio, las entidades públicas indican que esta sobre USD \$ 8.00 y \$ 20.00 dólares por kilogramo, mientras los exportadores entre USD \$ 10.00 y \$ 14.00 dólares, estos precios se encuentran dentro del precio promedio a nivel global.

#### 5.1.4 Discusión de resultados de Categoría 4: Logístico

Los exportadores indican que utilizan bolsas de polietileno mientras que el agente logístico nos dice que utilizan bolsas de papel y cajas de cartón.

Sobre las tarifas de envío para los exportadores estos precios están por encima de los demás puertos, mientras que los agentes logísticos indican que dichas tarifas son muy parecidas a las tarifas de los demás países.

### 5.2 Hallazgos de la investigación

Después de las entrevistas realizadas, el análisis de los resultados y el marco teórico surgen hallazgos a partir de los datos analizados se reconstruirá una interpretación, a continuación, detallaremos algunos:

- Si bien el estado está invirtiendo en la promoción de los superalimentos, para los exportadores, el aguaymanto deshidratado no está siendo afectado por esta estrategia.
- Falta inversión del gobierno, en los procesos de producción para la exportación, las empresas sienten que no hay apoyo en esta área.
- Existe un problema de oferta en este producto, pues no hay suficiente materia prima para atender los requerimientos del cliente.
- En cuanto a la oferta se ha encontrado que tenemos una ventaja en comparación con los países competidores de la región, pues nosotros producimos mayor cantidad en orgánico a un precio competitivo.

### 5.3 Barreras de la investigación

Después de haber realizado la investigación se llega a esta parte de la investigación donde describiremos algunas limitantes que fueron obstáculos para el estudio, pero que no lograron dejar de cumplir con los objetivos planteados.

- La primera barrera que consideramos es que el segmento de exportadores sentía desconfianza al brindarnos la entrevista, ya que pensaban que íbamos a exponer información sensible que puede ser valiosa para sus competidores. Sobre los exportadores, solo 2 de las 5 empresas que se solicitó entrevista accedieron a programar una entrevista, las otras no brindaron respuesta o se negaron rotundamente.
- La segunda barrera que consideramos fue que, en el segmento de los gremios, hubo mucha dificultad de conseguir las respuestas, ya que no tenían permitido ser grabados y no tenían autorización de la gerencia para brindar información.

#### 5.4 Brechas de la investigación

Las brechas no fueron un impedimento en esta investigación, ya que a pesar que no se lograron las entrevistas planeadas se cumplió con el objetivo y se alcanzó a realizar el análisis de la investigación, por otro lado, una de la entrevista fue atendida por correo electrónico, no generando una brecha para el estudio realizado.



## 6 CONCLUSIONES

1. El propósito inicial del presente estudio fue validar la hipótesis que sostenía la existencia de oportunidades para la exportación de aguaymanto orgánico deshidratado al mercado japonés, gracias a la calidad del producto, a la creciente tendencia de consumo de snacks saludables y el precio competitivo, estos serían factores que comprueban que existen estas oportunidades, tomando esto en cuenta los resultados del estudio de este proyecto de investigación aceptan nuestra hipótesis comprobando los objetivos específicos de cada variable, sin embargo, la variable de la oferta que apareció como hallazgo en la investigación hace que tengamos que rechazar la hipótesis en este extremo debido que los problemas en la producción son una limitante.
2. El precio de este producto es competitivo, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas ésta dentro del rango ofrecido por otros países de la región. Además, Japón es un mercado que está dispuesto a pagar un precio por encima del promedio siempre y cuando el producto tenga una excelente calidad. Por estos motivos el grupo concluye que representa una oportunidad para la exportación de aguaymanto orgánico hacia Japón.
3. El grupo concluye que el aguaymanto deshidratado orgánico de Perú es de muy buena calidad con respecto a nuestros principales competidores, ya que además de cumplir con los requerimientos de sanidad y los de presentación u otros que exija el importador japonés, las zonas de cultivo y microclimas que posee Perú nos permiten producirlo de manera orgánica, algo que se les dificulta a nuestros países competidores y su mayor oferta está enfocada en el convencional.
4. En cuanto a la demanda, queda claro que el consumidor japonés está siempre consciente de los alimentos que consume debido a que la salud es un factor importante en su estilo de vida. Como se indica en el punto de mercado objetivo dentro del marco teórico y se comprueba con lo comentado por los segmentos en la fase de investigación podemos afirmar que la demanda de productos como el aguaymanto deshidratado va a ser constante y aumentará en los próximos años, lo que representa otra oportunidad para la exportación hacia Japón de dicho producto en el 2018.
5. Está claro que existe una mala comunicación entre el estado y los agroexportadores debido a que los esfuerzos del estado se están orientando a la

promoción comercial de un producto que no cuenta con suficiente capacidad de producción. Esto se puede deber a que las entidades no tienen contacto de primera mano con los agricultores por lo que no conocen lo difícil que son las condiciones de producción del aguaymanto. Los exportadores son los únicos que invierten en mejorar los procesos agrícolas y en el acondicionamiento de las zonas productivas, como el implemento de electricidad, riego y mejoras de rutas de acceso. Por lo que no representa una oportunidad para la exportación hacia Japón de dicho producto en el año 2018.

6. Existe una diferencia entre las percepciones de los exportadores y las entidades del estado/gremios sobre la repercusión del TLC en las exportaciones de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón, sin embargo, al contrastarlo con lo investigado en el marco teórico podemos ver que no hubo exportaciones considerables de este producto hasta el año post firma del tratado, por lo que podemos suponer que el beneficio arancelario jugó de manera favorable a las exportaciones.
7. En cuanto a la oferta exportable se puede notar que las cantidades expuestas por el segmento de las entidades está muy por encima de lo expuesto por los Agroexportadores. Este es otro claro indicio de la desinformación del estado en cuanto a producción de aguaymanto a nivel nacional. Este sería otro indicador de que el Estado está centrando sus esfuerzos y recursos en el marketing del producto mas no en el proceso productivo.
8. El medio de transporte más utilizado es el aéreo debido a que las cantidades de exportación son pequeñas en respuesta a la poca oferta del Perú, sin embargo, también existe la posibilidad de que el tiempo de transporte sea un factor crucial para el consumidor japonés, ya que dentro de sus parámetros de exigencia el producto debería tener un color naranja y conservar cierto porcentaje de humedad, lo cual puede perderse en un transporte marítimo por el largo tiempo de tránsito.
9. Respecto a la logística podemos ver que los agroexportadores perciben las tarifas como muy altas respecto a otros destinos, sin embargo, para los Agentes de Carga las tarifas están estandarizadas, esto se debe a que existen otros conceptos que sólo son asumidos por el Agroexportador.

## 7 RECOMENDACIONES

### RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a las entidades públicas como Promperu, ministerio de agricultura y producción generar mesas de diálogo con los exportadores para que puedan discutir las dificultades que se presentan en el proceso de exportación y producción del aguaymanto deshidratado y buscar alinear los esfuerzos de las partes involucradas.
2. Recomendamos, también que el Estado oriente esfuerzo de apoyar a las exportaciones en mayor medida hacia el proceso productivo y coadyuve a la mejora de la oferta mediante el formato de Obras por Impuestos, en la cual sugerimos que los impuestos de los Agroexportadores podrían ser exonerados e invertir ese monto en infraestructura como carreteras para tener un mejor acceso a las zonas de cultivo.
3. Recomendamos a las empresas que pretendan un negocio internacional de exportación prepararse muy bien en su proceso productivo, ya que la demanda de aguaymanto deshidratado es lo suficientemente vasta para que logre la rentabilidad esperada, puede apoyarse en las entidades públicas y en las privadas como los gremios para poder capacitarse y así poder tener el volumen idóneo para la atención de sus futuros pedidos.
4. Recomendamos a las empresas que busquen exportar, realizar un plan de marketing internacional que les permita indentificar y analizar oportunidades para el éxito de su negocio así como también detectar sus áreas de mejora, de esta manera establecer estrategias que pueda resultar en un incremento de sus exportaciones.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Casson, M. & Wadeson, (2007). The Discovery of Opportunities: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9037-7> [Consulta: 04 de junio de 2018].

Pássaro, C. (2014). Physalis peruviana L.: Fruta Andina Para el Mundo. Murcia: Cyted

Tacana, W. (2015). Estrada, M.A. (1998). Características y propiedades funcionales de Physalis peruviana “Aguaymanto” (Tesis para obtener el título profesional de ingeniero agroindustrial, Facultad de Ciencias agropecuarias, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4307/TACANGA%20RAMIREZ%20WILLIAMS%20ANIBAR.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [Consulta: 04 de junio de 2018]

Edward, F. (15 de junio de 2017). Saludables Beneficios del Aguaymanto. Global Healing Center. Recuperado de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/saludables-beneficios-del-aguaymanto.html> [Consulta: 04 de junio de 2018].

Instituto Nacional de Calidad (INACAL) (s.f.) // Normas Técnica Peruanas de Agroindustria. Lima:INACAL. Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/prensa/files/AGROINDUSTRIA.pdf> [Consulta: 04 de Junio de 2018].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (s.f.) //Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias> [Consulta: 04 de junio de 2018].

INEI-MINAGRI. (2012). IV Censo Nacional Agrario-CENAGRO 2012. Jurado, C. (2005). Punto de vista de un consumidor ecológico. (Comité de Consumidores Ecológicos (CCE)) Recuperado de [Consulta: 04 de junio de 2018].

Martínez, I. (1996). Producción agraria ecológica. Recuperado de <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag07.htm> [Consulta: 04 de junio de 2018].

Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) (2012). Product Strategy for Aguaymanto. Suiza: Sippo

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (S.F). Plan desarrollo de Mercado (PDM) Japón. Lima. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Japon/08.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/08.html) [Consulta: 01 de Enero de 2018] PERU

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) (2018). Ficha País Japón. Recuperado de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JAPON\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JAPON_FICHA%20PAIS.pdf) [Consulta: 05 de Junio de 2018] ESPAÑA

Veritrade (s.f.). Reporte de exportaciones. Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/> [Consulta: 04 de Junio de 2018].

Adex Data Trade (s.f.). Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/> [Consulta: 04 de junio de 2018].

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Lima. Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113) [Consulta: 01 de Enero de 2018]

[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/2343/Requisitos\\_sanitarios\\_exportacion\\_alimentos\\_japon\\_corea\\_2011\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/2343/Requisitos_sanitarios_exportacion_alimentos_japon_corea_2011_keyword_principal.pdf?sequence=1).

Urrea R, Cabezas L, Sierra R, Cárdenas M, Restrepo S, Jimenez P. Selection of antagonistic bacteria isolated from the *Physalis peruviana* rhizosphere against *Fusarium oxysporum*. *Journal of Applied Microbiology*. 2011 September;111(3):707-16. doi: 10.1111/j.1365-2672.2011.05092.x.

Daniels, John d.; Radebaugh, Lee h. y Sullivan, Daniel p. (2013). La estrategia de los negocios internacionales. *Negocios Internacionales ambientes y operaciones* (pp. 407 y 408; 601-631). México.

Guido Poveda Burgos, Diana Terán Noé, Jessica Guaipacha Marcillo, Josué Mora Salavarría, Jenniffer Orellana Jara y Roxana Andrade Villao (2017): “Análisis del perfil logístico de Japón”, *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón* (marzo 2017). En línea: <http://eumed.net/rev/japon/29/logistica.html>

Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P (2014) Metodología de la Investigación, Sexta Edición, México, McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

## 9 ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario de Preguntas

1. ¿Existe alguna influencia del estado o gremios en la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico en las exportaciones que tuvo en el 2017?
2. ¿Qué inconvenientes existen al exportar aguaymanto deshidratado orgánico a Japón?
3. ¿Se exporta más por vía aérea o marítima?
4. ¿Cree que van a incrementar las exportaciones de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón en el 2018?
5. ¿Cuáles son las características del mercado japonés?
6. ¿Cuáles es la capacidad de producción o de exportación de aguaymanto deshidratado orgánico?
7. ¿Qué restricciones hay para la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón?
8. ¿Precio promedio de aguaymanto deshidratado orgánico por kilogramo?
9. ¿Cantidad de compra por orden promedio?
10. ¿Qué ayudaría a incrementar las exportaciones de aguaymanto deshidratado orgánico?
11. ¿El TLC con Japón ha facilitado la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico?
12. ¿Cuáles son las ferias internacionales que permiten generar más negocios con Japón?
13. ¿Cuál es la presentación que más se envía a Japón?
14. ¿Cuáles son las ciudades de Japón a las cuales se dirige su mercadería?
15. ¿Cree que la tendencia de consumo de productos saludables está creciendo en Japón?
16. ¿Qué tan costosas son las tarifas al puerto de Tokio a comparación de los otros principales puertos del mundo?
17. ¿Qué otros países se pueden considerar como competencia en la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico?
18. ¿De qué región de Perú proviene su materia prima (aguaymanto orgánico)?

19. ¿Qué material de empaque y embalaje utilizan para exportación de aguaymanto deshidratado orgánico a Japón?
20. ¿Cómo cree que afectará el lanzamiento de la marca "Superfoods" en la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico?, ¿Qué planes tienen para promocionar este producto?
21. ¿Cuáles son los beneficios más importantes que busca el consumidor de Japón?
22. ¿Cuál es la estrategia de marketing que está utilizando en la exportación de aguaymanto deshidratado orgánico?
23. ¿Cuál es el precio al que vende su competencia?