



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de  
Japón. Piura – 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Mejía Chapilliquén, María Otuzco (ORCID: 0000-0003-2799-9670)

ASESOR:

Mg. Túllume Capuñay, Víctor Raúl (ORCID: 0000-0003-2846-6462)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

PIURA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres; Hilda Marleni Chapilliquén Periche y Jaime Mejía Vega; quienes luchan cada momento de sus vidas por ofrecerme lo mejor, quienes me enseñan cómo y por qué debo ser una mejor persona, quienes persiguen y celebran cada uno de mis logros y quienes me demuestran durante el transcurrir de mi vida que mi esfuerzo y dedicación siempre serán recompensados.

A mi hermano menor; Jaime Ailtón Mejía Chapilliquén por convertirse en una de mis principales motivaciones para ser una profesional de calidad, lo cual me permita ser un referente para su futuro.

A cada uno de los integrantes de mi familia; quienes confiaron en mí desde el primer momento y que hasta el día de hoy siguen demostrándome su apoyo, lealtad y cariño.

## **Agradecimiento**

A Dios; por brindarme la vida, un hermano y unos padres maravillosos, por poner a mi alcance todos los medios y las oportunidades para tener salud, educación y trabajo. Y por formarme día y a día como un ser humano con valores y principios.

A la Universidad César Vallejo; por permitirme ser una de los integrantes de su casa de estudios; que hoy ve reflejado en sus egresados el cumplimiento de su misión en favor de la sociedad.

A todos los docentes y demás colaboradores de esta casa de estudios; por transmitirme durante estos cinco años sus enseñanzas; en especial a mi asesora temática Mg. María Magdalena Panta Morales, por guiarme en el camino para desarrollar la presente investigación.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vii
Índice de ilustraciones .....	viii
RESUMEN.....	ix
ÁBSTRAC .....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.- MÉTODO .....	19
2.1. Diseño de investigación .....	19
2.2. Variables, operacionalización .....	20
2.3. Población y muestra .....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ....	23
2.5. Métodos de análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos éticos.....	24
III.- RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN .....	101
V. CONCLUSIONES.....	104
VI. RECOMENDACIONES .....	105
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS .....	109

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables .....	21
Tabla 2: Análisis FODA de empresas exportadoras de Perú .....	26
Tabla 3: Principales empresas exportadoras de uva en Piura .....	28
Tabla 4: Partida arancelaria de la uva .....	31
Tabla 5: Precio FOB de la uva 2012-2016 .....	31
Tabla 6: Precio FOB de la uva Julio – Diciembre 2016 .....	32
Tabla 7: Principales certificaciones y estándares en el mercado de Japón.....	40
Tabla 8: Precio promedio de la uva en el mercado nacional .....	45
Tabla 9: Principales empresas importadoras de frutas frescas en Japón .....	49
Tabla 10: Clasificación de Japón en el Doing Business .....	55
Tabla 11: Tiempo de transporte hacia Tokio – Japón .....	56
Tabla 12: Líneas navieras .....	56
Tabla 13: Indicadores macroeconómicos de Japón .....	60
Tabla 14: Evolución de la inflación en Japón 2015 – 2016 .....	63
Tabla 15: Tipo de cambio 2013 – 2016 .....	63
Tabla 16: Costo de mantenimiento.....	75
Tabla 17: Costos de producción.....	76
Tabla 18: Costo directos de producción .....	76
Tabla 19: Rendimiento de uva exportada.....	76
Tabla 20: Costo de envase.....	78
Tabla 21: Costo de embalaje.....	78
Tabla 22: Unidad de carga .....	78
Tabla 23: Costo total de envase y embalaje.....	79
Tabla 24: Mano de obra .....	79
Tabla 25: Costos indirectos de producción.....	79
Tabla 26: Gastos administrativos .....	80
Tabla 27: Costo total FOB.....	80
Tabla 28: Proyección de importaciones .....	81
Tabla 29: Estado de pérdidas y ganancias .....	84
Tabla 30: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	85
Tabla 31: Flujo de caja proyectado .....	86

Tabla 32: Posición óptima de la empresa.....	88
Tabla 33: Volumen .....	89
Tabla 34: Situación económica de los consumidores.....	90
Tabla 35: Existencia de barreras político - legales .....	91
Tabla 36: Importancia de un plan de exportación.....	92
Tabla 37: Estrategia para satisfacer el mercado de Japón.....	93
Tabla 38: Características del envase .....	94
Tabla 39: Estrategias de promoción.....	95
Tabla 40: Conocimiento de tendencias alimenticias.....	96
Tabla 41: Existencia de demanda insatisfecha .....	97
Tabla 42: Medios de información .....	98
Tabla 43: Medios de distribución directa .....	99
Tabla 44: Efectos del plan de exportación .....	100

## Índice de figuras

Figura 1: Exportaciones de uva 2012 – 2016 Perú al Mundo .....	27
Figura 2: Producción de uva en Piura 2012 - 2016 .....	32
Figura 3: Producción de uva en Perú Enero – Diciembre 2015.....	33
Figura 4: Importaciones de uva en Japón Enero – Octubre 2017 .....	35
Figura 5: Importaciones de uva en Japón 2012 – 2016 .....	36
Figura 6: Producción de uva en Perú por departamentos 2013 .....	44
Figura 7: Exportaciones de uva Perú al mundo 2012 – 2016.....	46
Figura 8: Exportaciones de uva de Perú a Japón 2007 – 2017 .....	47
Figura 9: Comercialización de frutas frescas en Japón .....	51
Figura 10: Evolución de la Balanza Comercial de Japón 2010 – 2016 .....	62
Figura 11: Estructura demográfica en Japón 2016.....	66
Figura 12: Proyecciones de importaciones de uva en Japón .....	82
Figura 13: Proyección de las exportaciones de uva Perú - Japón.....	83
Figura 14: Posición óptima de la empresa .....	88
Figura 15: Volumen de uva red globe .....	89
Figura 16: Situación de los consumidores.....	90
Figura 17: Existencia de barreras político – legales .....	91
Figura 18: Importancia del plan de exportación.....	92
Figura 19: Estrategias para satisfacer el mercado de Japón.....	93
Figura 20: Características del envase .....	94
Figura 21: Estrategias de promoción.....	95
Figura 22: Conocimientos de tendencias alimenticias.....	96
Figura 23: Demanda insatisfecha.....	97
Figura 24: Medios de información .....	98
Figura 25: Medios de distribución directa .....	99
Figura 26: Efectos del plan de exportación .....	100

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Racimo de uva Ruby Woman.....	53
Ilustración 2: Supermercados en Japón .....	54
Ilustración 3: Recipientes plásticos para la comercialización de uva en Japón.....	73
Ilustración 4: Bolsas plásticas para la comercialización de uva en Japón.....	74
Ilustración 5: Cubo plástico para la comercialización de uva .....	75



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de exportación de la uva fresca variedad red globe para el mercado de Japón; el cual fue analizado y proyectado tomando en consideración tres dimensiones, entre las cuales se encuentra: el análisis de la situación actual, el entorno y las estrategias.

El tipo de enfoque utilizado para ejecutar la presente investigación fue cuantitativo; debido a que durante su ejecución se analizaron datos numéricos y estadísticos que permitieran brindar respuestas a la formulación del problema planteado. El tipo de investigación empleado fue no experimental; porque se realizó sin la manipulación de las variables y, finalmente fue transversal; porque se desarrolló en un tiempo y lugar determinado.

La conclusión a la que se llegó con el desarrollo de la presente investigación en relación a los factores que limitan la exportación de uva fresca, variedad red globeal mercado de Japón se relaciona directamente con las exigencias impuestas por el país importador para permitir el acceso de frutas frescas y la dificultad de las empresas agroexportadores de Piura en obtener los debidos certificados sanitarios y fitosanitarios.

Palabras clave: Plan de exportación, uva fresca, Japón.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research project was to develop an export plan for fresh red globe variety grapes for the Japanese market; which was analyzed and projected taking into consideration three dimensions, among which is: the analysis of the current situation, the environment and the strategies.

The type of approach used to carry out the present investigation was quantitative; Due to the fact that during its execution numerical and statistical data were analyzed that allowed to provide answers to the formulation of the proposed problem. The type of research used was non-experimental; because it was carried out without manipulating the variables and, finally, it was transversal; because it took place in a certain time and place.

The conclusion reached with the development of this investigation in relation to the factors that limit the export of fresh grapes, red globe variety to the Japanese market is directly related to the requirements imposed by the importing country to allow access to fresh fruits and the difficulty of the agro-exporting companies of Piura in obtaining the proper sanitary and phytosanitary certificates.

Keywords: Export plan, fresh grape, Japan.

## I. INTRODUCCIÓN

La cosecha de uvas frescas en Perú remonta sus orígenes a comienzos del siglo XVI; específicamente en los Valles de la Región sureña de Ica, donde se realizaron las primeras cosechas de uva fresca. Las mismas que se encontraban altamente favorecidas; gracias a las propicias condiciones climatológicas que caracterizan a esta Región durante la mayor parte del año. Siendo por esta razón, que tiempo después Ica se convirtió en la principal Región promotora en la industria de uvas y vinos del país. (Agroindustrial Damper, 2015)

Por otro lado, la cosecha de uva de mesa en nuestra Región remonta sus inicios en el año 2005, cuando empresarios extranjeros del país vecino de Chile llegaron a la Región para experimentar con su cultivo. A los pocos años, la uva de mesa logró posicionarse rápidamente como uno de los productos más llamativos, representativos y comerciales de la Región; y debido a su gran reconocimiento logró obtener demanda en mercados internacionales; atrayendo así no sólo la presencia de inversionistas chilenos, sino también la participación de un gran número de inversionistas locales. (FreshPlaza, 2012)

A nivel mundial como primer proveedor en uva de mesa encontramos a Chile, seguido por Estados Unidos, Australia y México. Por otro lado, Perú se ubica en el ranking de los cinco principales proveedores de uva de mesa hacia los diversos mercados del mundo. (Mapa Comercial [TRADE MAP], 2016).

A nivel nacional la Región de Ica se posiciona como el principal exportador de uva fresca con 140 mil toneladas de producción, seguido de la Región Piura con 100 mil toneladas de producción y la Región Lambayeque con 25 mil toneladas de producción. Sin embargo, se estima que en menos de cinco años la Región Piura pueda superar y liderar el ranking; ocupando así el primer lugar en esta escala de producción y exportación.

Las cinco primeras compañías agroexportadoras de uvas frescas en Perú son El Pedregal, Sociedad Agrícola Rapel, Ecosac Agrícola, Complejo Agroindustrial Beta y Agro Victoria; de las cuales las tres primeras se encuentran ubicadas en Piura. (Simposio Internacional de la Uva [SIUVA], 2016).

A pesar de ello las exportaciones de uva fresca peruana con destino al mercado de Japón son muy limitadas (6,997 kg en el 2016) en comparación con las de otros mercados; como Estados Unidos (84 mil toneladas en el 2016), Países Bajos (37 mil toneladas en el 2016), Hong Kong (32 mil toneladas en el 2016) y China (27 mil toneladas en el 2016). Esto debido a las dificultades para cumplir con las rigurosas exigencias sanitarias impuestas por los compradores en Japón. (SUNAT 2016)

La principal obligación del país receptor se limita en certificar que todos los productos importados en el mercado de alimentos cumplan con la normativa del gobierno de Japón; la cual está destinada explícitamente a salvaguardar la sanidad de sus habitantes; evitando la inmersión de epidemias y esquivar las posibles enfermedades.

Actualmente las entidades pertinentes en el Perú; incluyendo las organizaciones gubernamentales como el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); entre otras entidades privadas ligadas al rubro del comercio exterior se encuentran trabajando de la mano con las empresas exportadoras para cumplir con dichas exigencias y así poder asegurar el normal desarrollo de las actividades comerciales internacionales entre Perú y Japón.

Como primer precedente de condición internacional se encuentra el del investigador Peñafiel (2013), quién en su trabajo de investigación tuvo como objetivos realizar una observación de los requisitos, leyes o reglamentos para llevar a cabo la venta y distribución de uvas frescas a China, análisis de la condición presente del mercado, estudio de la proposición y el requerimiento, elaboración de un programa operativo y logístico para el transporte, boceto de un plan de ventas y una valoración económica que sustente la rentabilidad del plan de negocio. (p.3)

La metodología implicó utilizar como estudio la condición presente de la compañía, considerando las variables financieras y productivas. Adicional de comprender el prototipo creado para el plan de negocio; el mismo que le permitió crear las bases según las características de la idea de negocio . (p.4)

La conclusión a la que llegó el autor al término de su investigación le permitió aseverar a la potencia mundial de China como un mercado continuamente dinámico y de fuerte desarrollo en dimensión y valor. Esto como consecuencia del visible aumento económico en comparación a las demás naciones del mundo y gracias a los nuevos hábitos en crecimiento para el consumo de frutas frescas. (p.53)

Por otro lado, como un referente de precedentes nacionales; se encuentra en primer lugar la investigadora Uribe (2010). En su trabajo de investigación la autora estableció como finalidad diagnosticar la factibilidad técnica, económica y financiera en la instauración de una compañía empacadora de uva fresca variedad Red Globe en la Región Piura. (p.2)

La metodología que empleó la investigadora se basó en el desarrollo de un análisis; el cual dio inicio con la observación profunda del mercado objetivo, permitiéndole obtener una visión clara del entorno donde desarrollaría la idea de negocio. Una vez realizado confirmó una fuerte oportunidad en Estados Unidos para la venta y distribución de uvas frescas durante el primer y tercer trimestre de cada año. Esta ventana se permite por el incremento en la adquisición de frutas frescas y la eliminación de barreras arancelarias. (p.2)

La conclusión a la que llegó la autora le permitió asegurar que el proyecto posee una gran ventana comercial a favor de la Región Piura, la misma que se prevé en aumento cada vez que la producción mantenga un buen ritmo. (p.105)

Finalmente; como último precedente, también de carácter nacional, se encuentra la investigación del autor López (2014); quién en su trabajo de estudio delimitó el propósito de comprender al mercado internacional de las uvas frescas y estimar el impacto de una conveniente habilidad económica para hacer viable la producción y entrada de uva fresca a los diversos mercados extranjeros; contribuyendo a un saldo comercial positivo. (p.6)

El método utilizado para la investigación fue de carácter no-experimental y longitudinal; debido que el mismo se basó en secuencias trascendentales (datos de exportación, valor de las transacciones, entre otros), y además aplicó datos de corte transversal involucrados al análisis de la cadena de producción. (p.25)

La conclusión a la que llegó el autor afirma a Perú como miembro activo involucrado en la exportación de uvas frescas a naciones con las que comparte lazos comerciales y acuerdos de libre tránsito. Esto es promovido por la ejecución de una política comercial que busca fomentar la apertura de nuevos mercados en el extranjero. Así mismo concluye que el Perú ofrece uva fresca a los mercados más activos e involucrados en su distribución; por lo que el Perú ofrece exitosamente a dos de los más importantes compradores del mundo (Estados Unidos y Holanda). (p.77).

Tomando como consideración las teorías relacionadas al tema; específicamente hablando de la variable independiente identificada “Plan de Exportación”, el cual puntualiza a la exportación, como una actividad económica relacionada a una labor esencial para el logro de las transacciones con el exterior; y se concentra en la venta de bienes o servicios que sobrepasan los límites físicos territoriales de una nación; lo cual en unión con las importaciones contemplan y complementan la definición del comercio internacional. Del mismo modo se debe tener presente que un negocio de alcance extranjero puede representar a su vez tanto grandes oportunidades como riesgos, y un conjunto de variables que llevarán a dicha actividad a desempeñarse en un marco global. (Lerma y Márquez,2010, p.539)

Es por ello que ambos autores resuelven definir al plan de negocio como un manual o registro que muestra y orienta al inversionista u organización hacia dónde debe maniobrar su empeño expedidor, y cómo contender con sus bienes y/o servicios dentro del mercado meta escogido; con el primordial fin de lograr la mayor aceptación y mejor rentabilidad de sus recursos empleados; es decir obtener exportaciones seguras con prominentes índices de ganancia.

Este manual se considera como uno de los más engorrosos en el marco de la proyección estratégica, ya que la organización forma parte fuertemente activa de los divisores del ambiente externo, que anteriormente eran considerados distantes y con mínima transcendencia para ella. Siendo por este motivo que, en las exportaciones, la organización se encuentra obligada a

introducirse en el ámbito comercial exterior, lo cual implica para esta que obtenga una mayor capacidad de respuesta y toma de decisiones concretas; además de recabar mayor y más frecuente información, aumentar la capacidad y calidad de sus colaboradores, entre otros requerimientos.

Es significativo recalcar que un plan de negocio cumplirá su objetivo de ser provechoso y concluyente cuando sea asequible, acertado y coherente; lo que puede llevar finalmente al inversionista o compañía que está siendo guiado por dicho manual a obtener el éxito deseado en el comercio internacional.

La ejecución del manual de exportación dirigido al inversionista u organización, implica además del entendimiento de las competencias propias de cada una de las partes, las peculiaridades actuales del mercado ligado a un contexto más amplio; es decir un contexto global. Con la finalidad de encarar los retos que significa expandirse hacia nuevos mercados; aprovechando el potencial que estos tienen para ofrecer.

El procedimiento para ejecutar un plan de exportación se rige en primer lugar por resolver si le es conveniente o desventajoso al inversionista u organización ofrecer sus productos o servicios fuera de sus propios límites territoriales (es decir ofrecer fuera de su mercado local). Seguido de reconocer todos los aspectos de lo que está ofreciendo; esto implica tasar la rivalidad internacional; realizando un estudio contrapositorio sobre las fortalezas y debilidades frente a los oponentes del mercado meta.

Una vez determinada la competitividad se debe delimitar e indagar sobre el mercado meta que le parezca atractivo, para determinar una serie de estrategias competitivas que harán posible la apertura del mercado y la identificación de estrategias de segmentación que permitan la fidelización de su público. Como parte fundamental de esta creación de estrategias, la organización debe desarrollar material promocional con la finalidad de hacer atractivos sus productos o servicios; pudiendo además participar en ferias y misiones comerciales que los acerquen a su mercado meta.

Una vez desarrollado lo anterior el inversionista u organización se decide a elaborar una idea de negocio que contenga y reseñe más de un proyecto que le resulte y demuestre ser ventajoso.

Se debe tener en cuenta que, si una organización decide si por el contrario su plan de negocio no es ventajoso, esta puede aprovechar la información recabada para desarrollar e implementar nuevas acciones que le permitan aumentar su capacidad empresarial actual. Lo que resume, puede mejorar y volver a evaluar su nivel exportable en el mediano plazo.

Es importante mencionar que, respecto a la estructura del presente plan, de ninguna manera se aspira como único. Por lo tanto, se puede afirmar que la parte crucial del plan de negocio lo comprenden las estrategias; definidas como orientaciones generales que se muestran como los hechos que la organización incluye en la designación de recursos según sea el tipo.

Para los autores Lerma y Márquez en su libro titulado Comercio y Marketing Internacional (2010) la estructura del Plan de exportación lo comprenden doce pasos, entre los cuales mencionan: carátula, índice, introducción, resumen ejecutivo, observaciones y recomendaciones, objetivos comerciales y financieros, análisis de la situación actual, el entorno, sugerencia de estrategias, programa de actividades, presupuesto para la exportación y anexos.

Por consiguiente explican que un plan de exportación debe tener una introducción; que no es más que el motivo por el cual la compañía o inversionista dictamina ejecutar la idea de negocio y las razones que impulsan su deseo de exportar, el resumen ejecutivo; que enuncia la esencia del contenido del plan, las observaciones y/o recomendaciones; que es el principal aporte de quien elaboró el plan, los objetivos; que se encuentran relacionados con el proyecto y las metas que este busca cumplir, la observación de la situación actual; que sustenta los argumentos de por qué exportar o no exportar, el entorno; que se basa en la recopilación de la información relevante del mercado meta, las estrategias; que son las orientaciones para el buen desarrollo del plan, el flujograma de actividades; indicando la durabilidad, fechas según la actividad programada, y finalmente el presupuesto; que contiene los costos y el monto total de inversión en la ejecución del proyecto.



Referente a las estrategias de productos en el campo global, los autores atestiguan que las mismas pueden variar considerablemente según el mercado, esto en consecuencia a sus propias necesidades, aspiraciones, razón de complacencia o estilos de vida que no siempre serán homogéneos. Por lo tanto, los autores concuerdan que las estrategias de productos se analizan a través de cuatro factores: ¿Qué cambios deben aplicarse para que el producto obtenga mayor demanda?, ¿Qué se le puede hacer al producto para que genere mayor rentabilidad?, ¿Qué se le puede hacer al producto para elevar su nivel de producción? Y finalmente ¿Qué cambios pueden aplicarse en busca de la mejora del producto?

En adelante se mencionan las estrategias de producto que pueden ser adoptadas y aplicadas por las compañías con la intención de promover una mejor aceptación de sus productos en el exterior. Algunas de las estrategias son: variabilidad en la presentación del producto (que puede incluir cambios en el tamaño y tipos de envases), flexibilidad en la fabricación del producto (que incluye producto estándar hasta un producto diferenciado con especificaciones según criterios de los clientes), volumen en la cadena de productos (que incluye limitar la línea de productos, expandir verticalmente la línea; es decir, elaborar bienes suplementarios, expandir horizontalmente la línea; es decir, fabricar bienes sustitutos), variabilidad en el uso de productos (que incluye la variabilidad de usos según el medio geográfico, variabilidad de usos según las características sociales o culturales del consumidor, variabilidad de uso con base en el momento o situación), perfeccionamiento en el empaquetado (que incluye la figura, dimensión, composición, contextura, perfeccionamiento en el embalaje), estrategias de calidad (que incluye la variabilidad de la calidad, calidad única, calidades diversas), entre otras.

Otro término empleado para hacer mención a un plan de negocio es el plan de internacionalización; utilizado por el asesor Araya en su artículo de la revista digital del Tecnológico de Costa Rica (TEC, 2009) en el cual define a la internacionalización de las compañías como el procedimiento en el que las mismas participan activamente en el contexto y apertura de nuevos mercados; interpretado por la forma en que la compañía planifica sus actividades a un entorno más amplio; interactuando finalmente con el mercado internacional.

Para el asesor Araya se pueden señalar cinco pasos que llevan a la internacionalización de una empresa. El primero de ellos se centra en que la compañía debe desarrollarse exitosamente en un mercado nacional o local; posterior a esta participación debe llevar a cabo exportaciones irregulares, que le permitan conocer el contexto global al que se enfrentan. Posteriormente se deben emplear agentes independientes, seguido de implementación con filiales comerciales para finalmente poner en marcha estas filiales productivas.

Como conclusión en su artículo, el asesor afirma que el reciente contexto internacional requiere que las organizaciones amplifiquen nuevas capacidades dinámicas que les permitan rivalizar en los mercados actuales y futuros. Así mismo logra deducir que gracias a la globalización y la alta competencia de sus actividades, la internacionalización se ha transformado en una necesidad que conlleve a la supervivencia de todas las empresas exportadoras. Sin embargo, para Araya los obstáculos más predominantes son la carencia de conocimientos y la limitación de recursos que detienen o limitan el proceso de las empresas que buscan la internacionalización.

Siguiendo con el plan de exportación para los autores Ortega y Espinoza (2015) la internacionalización se ha convertido en una palabra clave en los últimos años; definiendo la internacionalización como la búsqueda constante de nuevos mercados distintos al doméstico. Consistiendo en ofrecer, comprar e invertir en otros mercados, instaurar la producción en una nación distinta a la original. Con esto, una compañía busca la internacionalización o ya participa de esta en el momento que ofrece productos al extranjero, atrae otros bienes del exterior, se impone productivamente en otro país o se encuentra activamente en busca de nuevos socios comerciales.

Según los autores la internacionalización se divide en cinco fases: la primera afirma que la compañía acoge una disposición neutral; acepta demandas del exterior y ejecuta ventas eventuales, la segunda manifiesta que la empresa adopta una actitud activa; busca nuevos clientes y socios comerciales, la tercera implica que la empresa consolide sus ventas en los mercados internacionales; conlleva una mayor inversión, en la cuarta fase la compañía crea filiales de origen propio, sucursales y almacenes en los países

objetivos aplicando sus propias actividades comerciales, y es en la quinta y última etapa en la que se constituye el más alto nivel de internacionalización; donde la compañía obtiene una cadena o centro de producción en el exterior.

Finalmente, para la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (s.f.) un programa de internacionalización es básicamente una idea de negocio acondicionada al contexto de los mercados exteriores, cuyo propósito es delimitar los objetivos de ventas, mercados y plazos. Es así que el plan de internacionalización básico debe contener los siguientes lineamientos:

El resumen ejecutivo, explica las razones que se tomaron en consideración para proponer a la exportación como parte de la estrategia de crecimiento, la selección de mercados objetivos, es fundamental porque delimita los mercados a los que se va a dirigir la oferta, los bienes y prestaciones a ofrecer, confirmando si es viable aplicar adaptaciones en el traslado y venta según el país, un plan de inversión y gasto durante los primeros años; considerando los posibles gastos por la investigación y estudio del mercado, el plan económico-financiero que permita la ejecución del plan de inversión (en este punto se señalan los fondos propios y ajenos), el plan de marketing por país, tomando como base la aplicación de las 4Ps y recabando los datos obtenidos que estructuran al plan en producto, precio, promoción y distribución. Finalmente, un plan de acción que describa durante los próximos cuatro años las acciones que acompañaran la ejecución del plan de internacionalización.

Siguiendo en consideración las teorías relacionadas al tema; esta vez en referencia a la variable dependiente "Mercado de Japón", para los autores Lerma y Márquez (2010) el mercado es definido como el ambiente físico donde se efectúan o desean efectuar los acuerdos comerciales; lo cual contempla al grupo de clientes o clientes en potencia; incluyendo los requerimientos de los mismos, los cuales son evaluados por su capacidad adquisitiva, usos o costumbres para la elección de sus productos, guiados por los canales de distribución y segmentación. Finalmente, el mercado se contempla como el lugar

donde una o varias compañías se disputan el mercado y público objetivo; convirtiéndose en agentes activos determinados como los competidores. (p.119).

En su libro los autores afirman que el mercado de Japón posee una expansión territorial de 377,837 km<sup>2</sup> y una población de 127,746,000 habitantes. Este país es considerado en el mundo como un gigantesco mercado, muy competente, eficaz y a la vez muy complicado; por sus niveles muy altos en estándares de calidad y servicio.

Las primordiales exportaciones de Japón constan de bienes con un elevado valor agregado; que incluyen máquinas, transporte, metales, artefactos, productos químicos, equipos fotográficos, instrumental científico, y productos metálicos. Por otro lado, sus principales importaciones se basan en materias primas, equipos y herramientas, combustibles, productos alimenticios, químicos, productos de la industria textil. Este mercado asiático tiene como a sus principales asociados comerciales a los miembros del Sudeste Asiático, Estados Unidos, países de Europa Occidental y China.

El mercado de Japón es visto como un espacio atractivo para las exportaciones e importaciones de Iberoamérica. Por esta razón, para que los bienes extranjeros puedan contar con el ingreso a este mercado se exige que los mismos contemplen altos índices de calidad, que los importadores pueden estrechar amplios lazos de confiabilidad con los inversionistas; lo cual contemple formalidad y profesionalismo antes y durante del desempeño de los convenios comerciales. También es requisito ofrecer un precio competitivo del producto o servicio; además de un empaque de calidad excepcional.

Considerando que los negocios en Japón son conducidos por magnates e imponentes compañías, para consolidar lazos comerciales se recomienda establecer contacto con las compañías, estudiar y aprender de su cultura; que resulta ser un factor imperativo en las actividades comerciales.

Los autores coinciden en mencionar dos fuentes principales para la recopilación de información; una de ellas son las fuentes de información primaria: para recabar y medir los datos primarios; las mismas que disponen de varios medios (encuestas online, grupos de enfoque en línea, lista de correo

electrónico, foros de discusión en la web) y las fuentes de información secundaria; como los datos recolectados de internet, gracias al uso de páginas libres o aquellas con restricciones de pago. El uso de esta fuente muestra aspectos importantes en la investigación internacional de mercados (datos generales por país, cifras económicas y de sus estados financieros, datos del mercado objetivo, información de diversas industrias, reglamentos y normativas, ubicación de proveedores, agentes activos, compradores y distribuidores, datos de compañías similares, medios de reparto, coyunturas laborales, encuentro de aliados, oponentes, inclinaciones del mercado, planes de financiamiento, organismos relacionados con el comercio internacional, etcétera).

Otra forma de recolección de información resulta de la consulta a través de páginas web de entidades, instituciones o compañías públicas y privadas ligadas al comercio internacional; algunas de estas son: ALADI, APEC, Banco Mundial, Cámaras de Comercio de cada país, CIA, Export Helpdesk, FAO, FMI, OMC, etcétera.

La indagación de mercados internacionales se compone por el grupo de herramientas y conjunto de procedimientos que tienen por propósito recabar datos estratégicos de los distintos aspectos del mercado o público meta; destinados a proteger el proceso de toma de decisiones y la creación de acciones que repercutan eficazmente en los resultados finales.

Por último, una vez analizado todos los aspectos importantes que van a dirigir el desarrollo eficiente de las exportaciones se debe analizar bajo que canal o red de distribución llegará el producto al consumidor final en el país de destino. Se puede escoger entre dos canales: distribución directa (que contemplan la empresa filial o sucursal en el mercado meta, el comercio electrónico, venta directa) o distribución indirecta (compañías comercializadoras, venta indirecta, empresa integradora, compañías resultantes de una empresa estratégica o joint venture)

Otra teoría a considerar es el informe especializado de la organización gubernamental PromPerú (2015) orientada a promover y ejecutar todo tipo de actividades agroeconómicas del país, en el cual se menciona a Japón como uno

de los primordiales asociados del Perú. Sin embargo, el informe señala que dicho mercado también posee rigurosos procedimientos que dificultan o limitan el ingreso de alimentos provenientes del exterior a su mercado.

Según este informe los especialistas catalogan a Japón como el mercado más rígido del planeta en términos de naturaleza, sapidez, contextura, imagen, componentes, elaboración y empaque. Aunque las demandas son en la mayoría de las veces retribuidas por la prominente suma que los consumidores aceptan costear por aquellos productos que estimen de calidad y lleguen a cumplir las normativas indicadas.

En base a las normativas de importación para productos de la industria alimenticia, es importante mencionar que el gobierno de Japón les otorgo una entrada preferente a las importaciones cuyo país de origen sea Perú, como buena fe al Acuerdo de Asociación Económica (AAE) promovido en vigencia a partir de marzo del año 2012. Por lo tanto, es importante aclarar que todos los productos del rubro de alimentos están obligados a cumplir con una serie de leyes y normas; creadas con el fin de salvaguardar la salubridad de los habitantes y evitar la inmersión de plagas o enfermedades.

Algunas de las entidades gubernamentales que regulan y se encuentran a cargo del ingreso de alimentos a territorio japonés son: Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales (MAFF); el cual creó la Oficina de Asuntos y Seguridad del Consumidor, con el fin de garantizar la calidad de los alimentos a través de un uso adecuado en las actividades que abarcan desde la cosecha hasta poner el producto en manos del consumidor final. Otro organismo es el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW); el cual se consagra en verificar la calidad de los alimentos en Japón mediante la creación de políticas de salubridad alimenticia. Y finalmente la Comisión para la Inocuidad Alimentaria (FSC); que efectúa evaluaciones periódicas de los comestibles ingeridos en su territorio nacional.

Los procedimientos o trámites de importación y las inspecciones aplicadas a estos se encuentran en tutela del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW); cuya finalidad es asegurar la inocuidad de todos los alimentos que pretenden ser importados a territorio nacional, considerando el artículo 27 de la

Ley Sanitaria que obliga a los consumidores de cualquier producto comestible a presentar un anuncio de importación al área especializada de cuarentena. En caso de omisión al procedimiento dicha mercancía con intenciones de importarse no podrá ser vendida.

El primer paso es la notificación previa a la importación de mercancías; donde el importador llena un Formulario de Notificación y lo envía a la estación de cuarentena responsable. Cabe recalcar que algunos de estos productos deben estar acompañados de sus respectivos certificados sanitarios y fitosanitarios correspondientes solicitados por el gobierno de Japón según la composición de las mercancías.

Luego de ello se realiza la inspección; la cual se lleva a cabo con el objetivo de determinar el correcto cumplimiento de la Ley de Sanidad Alimentaria. Este reconocimiento se lleva a cabo mediante la verificación de los documentos; momento en que el inspector podrá validar adicionalmente datos como el país de origen, los bienes importados, el proveedor, lugar de elaboración, componentes, materiales, componentes empleados y métodos de fabricación.

Adicionalmente a este proceso el inspector tiene la obligación de verificar si los alimentos que se desean importar cumplen con los estándares de producción impuestos en la Ley de Sanidad Alimentaria, si los insumos aplicados en la elaboración del producto cumplen con los estándares requeridos, si los productos contienen o podrían contener en su interior elementos peligrosos o mortales, si el proveedor o el lugar de elaboración de la mercancía posee un historial que preceda inconvenientes de sanidad en el pasado.

En el caso que la mercancía deseada a importar aparente infringir la Ley de Sanidad Alimentaria, o se encuentren pendientes datos que brinden información sanitaria del país proveedor o incluso exista registro de incumplimiento en el pasado del mismo, la importación tendrá que ser temporalmente suspendida.

Luego de realizar la exploración de documentos y si la inspección opta por determinar que el producto obtiene concordancia con lo estipulado en la ley, se hará llegar al importador un “certificado de notificación” por orden de la

estación de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW) para que la importación pueda seguir su curso.

Si por el contrario la mercancía no es admitida luego de pasar la inspección, esta no podrá ser importada al mercado de Japón. Por lo tanto, corre el riesgo de ser sometida a fumigación, destrucción o devolución al exportador al país de origen; según lo crea conveniente la entidad reguladora.

Con referencia a las condiciones sanitarias y fitosanitarias de exportación, los importadores en Japón deben validar con sus proveedores la viabilidad de sus establecimientos o infraestructura; vigilando las instalaciones, sus equipos de manufactura y controlar la higiene de sus procesos sus respectivas fábricas.

También verifican la calidad y los criterios de selección en cada lote de la materia prima; incluyendo el rechazo y separación de lotes que podrían contener parásitos, sustancias tóxicas o materias descompuestas que atenten contra la salubridad de sus consumidores. En caso de no obtener esta información el país importador suele requerir la adquisición de ejemplares; los cuales son tomados como muestras con el objetivo de validar estos resultados en Japón.

Del mismo modo los importadores deben confirmar con el fabricante si el producto fue elaborado sobre medidas de higiene correctas y orientadas a prevenir la polución por elementos contraproducentes a la salud humana; si en cada uno de estos procesos se designen equipos encargados a la supervisión de alimentos, y que los productos finales cumplan con la ley.

Como parte de la presentación del producto el exportador debe cumplir el etiquetado y presentación de los alimentos según las normativas del país regulador. El exportador debe asegurar que los alimentos sean manipulados y trasladados higiénicamente en cada uno de sus procesos (acopio, almacenes, medios de transporte y canales de distribución); llevando un registro constante de la temperatura que asegure la conservación e inocuidad de los alimentos.

Finalmente, el proceso de importación continúa con la adecuada tramitación aduanera que implica la presentación de documentos (listado de productos, factura comercial, certificado de origen, Bill of Lading,



certificado de seguros, entre otros) y concluye con la cancelación de los impuestos o aranceles.

Una de las regulaciones más recientes indicadas en noviembre del año 2013 por la Aduana de Japón es el Procedimiento de AFR (Advance Filing Rule) que implica la transmisión adelantada de los datos de carga y mercancías; el cual requiere de las navieras, transitarios o agentes navieras a expedir virtualmente a la Aduana de Japón información de la carga hasta veinticuatro horas previas de la salida del buque. Esta información solicitada por la Aduana japonesa debe incluir el número de contenedor y sellos (precintos) relaciones al embarque del producto.

Es importante mencionar que, en consecuencia, a la firma del tratado de libre tránsito de mercancías entre Perú y Japón, nuestro país posee un acceso preferente para muchos de los bienes exportados. Sin embargo, deben corroborarse dichos datos; ya que en algunos productos se encuentra liberado solo un determinado porcentaje del total del pago de los aranceles respectivos.

La guía del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) afirma que los puertos más destacados en Japón son: Kobe, Yokohama, Osaka, Tokyo y Nagoya; los cuales son catalogados como los principales puntos de entrada en dicho país.

El Banco Mundial ha diseñado el Logistics Performance Index (LPI) para evidenciar la eficiencia logística del mercado japonés; que contiene el promedio de las puntuaciones de cada país, el cual se obtiene calibrando el desempeño en las actividades comerciales de los mismos y en aspectos claves como: procesos de manejo y dirección de aduanas, transporte y calidad del comercio, puntualidad en el tiempo entrega de las mercancías, rivalidad en costos de carga, calidad de servicios logísticos, habilidad en el proceso de seguimiento y rastreo.

Por estos criterios el Banco Mundial ubicó a Japón en el décimo puesto a nivel mundial durante el año 2014, logrando un índice de 3.91. Mientras que Perú fue ubicado en el lugar 71 con una puntuación promedio aproximada de 2.84 para el mismo año.

Luego del análisis de la información y los antecedentes previos del proyecto de estudio se logró definir la pregunta general ¿La elaboración de un plan de exportación contribuirá a las exportaciones de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón?; la cual pretende responder si el plan de exportación tendrá impactos directos en el aumento de las exportaciones de uva a Japón.

Por otro lado, la investigación también logro definir las preguntas específicas ¿Cuál es la situación actual de la demanda y oferta de la uva fresca variedad red globe en el mercado de Japón?, ¿Cuáles son los factores que limitan la exportación de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón? Y ¿Cuáles son las estrategias que mejor se adaptan para la comercialización de uva variedad red globe al mercado de Japón?; que permiten analizar el entorno actual de las empresas agroexportadoras de uva en la Región Piura para identificar sus limitantes o deficiencias y proponer adecuadamente estrategias que mejoren su competitividad e impulsen el aumento de sus actividades comerciales con el mercado de Japón.

En algunos países asiáticos como Japón, Filipinas, China y el Medio Oriente la demanda por la uva de mesa ha logrado superar incluso a la oferta; situación que genera una demanda insatisfecha en los consumidores, principalmente del mercado de Japón. Es por esta condición que empresas agroexportadoras deben invertir esfuerzos y promover acciones comerciales que permitan introducir su oferta exportable en el mercado meta.

Según información transmitida por el Ministerio de Finanzas de Japón el gasto promedio de uva fresca en los hogares japoneses logro superar su máximo promedio registrado en más de una década; en especial durante el segundo trimestre del año 2016.

Adicionalmente a lo expuesto por el gobierno japonés, se debe revisar las cifras expuestas por Trade Map; que muestran como Japón importó solo en el año 2015 más de 57 mil toneladas de uvas frescas y en el año 2016 más de 98 mil toneladas, provenientes de los diversos mercados, siendo el país vecino de Chile su principal proveedor.

A nivel nacional Ica es reconocida como el primer exportador de uva fresca en el Perú; obteniendo cifras de hasta 140 mil toneladas de producción, seguido de

las regiones costeñas como Piura con 100 mil toneladas y Lambayeque con 25 mil toneladas. Sin embargo, a pesar de las cifras expuestas se estima que será la región de Piura la que ocupe el primer puesto en esta escala de producción durante los próximos años.

Durante el desarrollo del XX Simposio Internacional de la uva realizado en la ciudad de Piura el gobernador Regional de Ica asevero que el Perú empieze a competir a grandes escalas con su principal rival Chile, considerado el primer exportador de uva a nivel global. Del mismo modo, durante este evento el gobernador menciona que, de las cinco primordiales empresas agroexportadoras de uvas frescas el Perú, tres de ellas se encuentran ubicadas en la Región Piura; las cuales son: El Pedregal, Sociedad Agrícola Rapel y Ecosac Agrícola.

Luego del estudio de los datos, el proyecto de investigación identificó como hipótesis general que las exportaciones de uva fresca con destino al mercado de Japón mejorarán debido a la ejecución del presente plan de exportación.

Así mismo, la investigación logró identificar dentro de las hipótesis específicas que la demanda de uva fresca red globe en el mercado de Japón es superior a la oferta exportable del mismo. Como segunda hipótesis específica señala que los factores que limitan la exportación de uva fresca son las exigencias impuestas por el país importador y la dificultad para la obtención de las certificaciones fitosanitarias. La tercera y última hipótesis específica señala que las estrategias que mejor se adaptan a la comercialización de uva red globe al mercado de Japón son la estrategia de calidad y de envase.

Es en relación a la hipótesis general planteada en la investigación que el objetivo general del mismo tiene por finalidad elaborar un plan de exportación o plan de negocio de la uva fresca variedad red globe con destino al mercado de Japón.

Por consiguiente, la elaboración de un plan de negocio de uva fresca con destino al mercado de Japón tiene por objetivos específicos analizar la demanda y oferta de la uva fresca variedad red globe en el mercado de Japón. Además de identificar los factores que limitan la exportación de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón. Finalmente, la elaboración del plan de exportación pretende

identificar las estrategias que mejor se adaptan a las empresas agroexportadoras de la Región Piura para promover el aumento de las exportaciones de uva fresca variedad red globe con destino al mercado de Japón.

## **II.- MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

Gracias a la definición brindada por los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2016) la investigación presentada tiene un enfoque cuantitativo porque emplea la recopilación de datos con la intención de probar o desmentir hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico; estableciendo pautas de comportamiento y probando las teorías indicadas.

De igual forma tiene un alcance descriptivo porque busca describir fenómenos, momentos, contextos y sucesos; lo que significa, indicar cómo son y se manifiestan. Para los autores los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles tanto de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a este análisis. Sin embargo, únicamente pretenden medir o recabar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren, esto significa que su finalidad no es mostrar cómo se relacionan.

Finalmente, el presente proyecto de investigación es no experimental; debido a que los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de las variables, es decir sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para poder analizarlos.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variable Independiente:**

Para Hernández, et al., (2016) es aquella que se conceptualiza como supuesta causa en una relación entre variables. En esta investigación dicha variable es “Plan de exportación de la uva fresca”.

### **2.2.2. Variable dependiente:**

Para Hernández et al., (2016) la variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella. En la presente investigación dicha variable es “Mercado de Japón”.

### **2.2.3. Variable interviniente:**

Para Buendía, Colás y Hernández (2001) la variable interviniente es aquella que teóricamente afecta a la variable dependiente pero no puede medirse o manipularse. En la presente investigación dicha variable es “Para”.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Plan de exportación	“El plan de exportación es un manual o registro que muestra y orienta al inversionista u organización hacia dónde debe maniobrar su empeño exportador, y cómo contender con sus productos y/o servicios en el mercado meta escogido”. (Lerma & Márquez, 2010)	El plan de exportación contiene elementos claves para realizar una actividad comercial exitosa; tales como: análisis de la situación actual, el entorno y las estrategias.	Análisis situación actual	Empresa	Nominal
			El entorno	Producto	
				Nivel de ingresos del consumidor	
			Estrategias	Situación político – legal del mercado meta	
				Producto	
				Envase	
Promoción					
Mercado de Japón	“El mercado es definido como el ambiente físico donde se efectúan o desean efectuar los acuerdos comerciales; lo cual contempla al conjunto de clientes o posibles clientes”. (Lerma & Márquez, 2010)	El mercado podrá ser estudiado gracias a un análisis exhaustivo del mercado, a la recopilación de datos en las fuentes de información y a los canales de distribución por donde se comercializará el producto.	Análisis del mercado	Tendencias	Nominal
			Fuentes de información	Perfil del consumidor	
				Demanda / Oferta	
			Canales de distribución	Información primaria	
				Información secundaria	
				Distribución directa	
Distribución indirecta					

Elaboración: Propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Para Sampieri, Fernández y Baptista (2010) es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para la presente investigación, la población se comprende por el total de empresas exportadoras de uva fresca en la Región Piura. La referencia son las cifras expuestas por INFOTRADE - PROMPERU en el año 2017; en el cual confirma que el número total de exportadoras es de veintisiete empresas.

### 2.3.2. Muestra

Para Sampieri et al., (2010) es un subgrupo de la población, un sub conjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido por sus características.

Para la presente investigación, la muestra es tipo probabilística; ya que se tiene delimitada la población. Por lo tanto, para determinar la muestra se hará uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población.

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%).

p = proporción esperada (5% = 0.05).

q = 1 – p (1- 0.05 = 0.95).

d = precisión (5%)

$$n = \frac{27 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(27 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 20$$

Por lo tanto, el número de empresas exportadoras de uva en Piura a encuestar es de veinte.



## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para Sampieri et al., (2010) en la investigación se puede hacer empleo de diversos tipos de herramientas que permitan medir las variables de interés, los cuales convienen en el uso de cuestionarios, entrevistas, pruebas estandarizadas, entre otros.

Para ejecutar la recolección de datos que serán utilizados en el desenlace de este proyecto de investigación, se hará uso de la técnica encuesta a través del instrumento cuestionario; que le permitirá al investigador responder sus propios cuestionamientos planteados al inicio del estudio, con el propósito de buscar respuestas y plantear determinadas alternativas de solución según lo observado.

La aplicación de esta técnica es propicia en la investigación, debido al enfoque cuantitativo en que se desenvuelve; lo cual pretende obtener registros numéricos en base a las exportaciones potenciales de uva fresca de las compañías agroexportadoras de uva con destino al mercado de Japón y la potencial demanda de este mercado.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para Sampieri et al., (2010) la codificación se efectúa directamente, transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados a un archivo de matriz; incluyendo un programa computarizado de análisis estadísticos.

Es por ello que después de realizada la recolección de datos, gracias a la aplicación del instrumento cuestionario, estos se analizarán en base a la elaboración y confección de cuadros y/o gráficos estadísticos para así obtener datos ordenados y sintetizados que serán una base para lograr ejecutar el desarrollo de este proyecto de investigación.

Así mismo, cabe resaltar, se utilizará el programa estadístico informático SPSS versión 20; el mismo que es el más adecuado según el enfoque cuantitativo en que se ejecuta este proyecto.

Con el uso de estas herramientas se logrará obtener la información necesaria para desarrollar el cuerpo de la pesquisa, obtener resultados, exponer conclusiones y proponer las alternativas de solución más apropiadas para la investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

La ejecución del presente proyecto de investigación se ha desarrollado en total cumplimiento y según lo ordenado por la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales y por la Universidad César Vallejo de Piura; lo cual implica que la investigación ha seguido los lineamientos documentarios que se exige a los investigadores para obtener la información necesaria y así realizar el respectivo análisis de datos; que finalmente permitirá obtener las conclusiones y expresar las sugerencias correspondientes.

Así mismo se asegura que el presente proyecto de investigación ha sido realizado en función de los principios éticos del investigador como estudiante de la casa de estudios en mención y como miembro partícipe de una sociedad. Además de gozar del consentimiento del resto de las personas involucradas en la ejecución del presente proyecto.

Finalmente se reafirma la capacidad del investigador para llevar a cabo esta pesquisa y el acatamiento del mismo a las normas establecidas por la institución.

### III.- RESULTADOS

Para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general; se tendrá como referencia la teoría de los autores Lerma y Márquez (2010) en su libro titulado Comercio y Marketing Internacional.

Según los autores la estructura de un plan de exportación consta de doce elementos claves. Sin embargo, los autores también indican que dicha estructura no se puede considerar como único referente; por lo que se desarrollarán a criterio los siguientes elementos, los cuales permitirán elaborar una idea de negocio de uva fresca para el mercado de Japón.

El primero de estos pasos consta del resumen ejecutivo; el cual permite visualizar de manera simplificada el plan de negocio y su rentabilidad. La mayoría de las empresas exportadoras de uva fresca en la Región Piura no han desarrollado un plan de exportación. Sin embargo, estas organizaciones se encuentran en condiciones óptimas para promover y establecer actividades comerciales con dicho mercado en favor de sus productos.

El volumen exportable se incrementa cada año gracias a la capacidad de producción y las condiciones climáticas favorables en que se cosecha la uva fresca en el Perú. Y gracias a estos factores se logra estimar la capacidad de producción en la Región con cifras de hasta 100 mil toneladas por año.

Es importante mencionar que un producto extranjero, de cualquier país de origen, debe cumplir con una normativa estricta para lograr su comercialización en el mercado japonés. Específicamente se indica que todo producto extranjero que desee ingresar a Japón debe contar con la certificación de Estándares Japoneses de Agricultura (JAS); la misma que se exige en su ingreso incluso cuando el producto cuenta con certificados de otros países.

Cabe mencionar que el certificado de Estándares Japoneses de Agricultura (JAS) se encuentra sujeto a la evaluación previa de los procesos según el producto que está siendo evaluado. Una vez culminado el proceso, la credencial será emitida por una certificadora acreditada del propio Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales (MAFF).

En el desarrollo de este plan se realizó en primer lugar el análisis de la situación actual teniendo en base tres aspectos; el análisis de las empresas exportadoras de la región Piura, la oferta de la uva de mesa y el mercado externo e interno.

Luego de este análisis se realizó un estudio y una investigación detallada del mercado de Japón; en base a sus aspectos económicos, demográficos, políticos y culturales; que permitieran conocer aspectos esenciales del mercado meta.

Posteriormente se elaboró una lista de objetivos que las empresas exportadoras deben alcanzar para mantenerse presentes en el mercado japonés. Así mismo se propusieron estrategias referentes a la calidad y envase del producto a comercializar; diseñado según las necesidades de sus consumidores.

Finalmente se realizó un presupuesto para la exportación de uva de mesa con destino a Japón y un análisis del margen de rentabilidad para aplicar el plan de exportación.

## 1. Análisis de la situación actual:

Tabla 2: Análisis FODA de empresas exportadoras de Perú

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Firma de un acuerdo de Asociación Económica entre Perú y Japón. (AAE).</li> <li>➤ Saludable crecimiento económico.</li> <li>➤ Red de acuerdos comerciales.</li> <li>➤ Ventajas competitivas en el sector agroindustrial.</li> <li>➤ Producción de frutas en contra estación con sus principales fuentes de suministro.</li> <li>➤ Productos de alta calidad acorde con la demanda japonesa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los consumidores japoneses tienen un poder adquisitivo alto gracias a sus ingresos promedio anuales.</li> <li>➤ Se espera que los gastos de consumo per cápita aumenten en promedio de 1.2% anual en términos reales durante el período 2013 – 2020.</li> <li>➤ Los consumidores japoneses son exigentes en calidad y servicio, pero también se han vuelto más conscientes de los precios en función de los problemas económicos del país.</li> <li>➤ Importante comunidad de peruanos que radican en Japón son conocedores de las costumbres y del idioma del país.</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número reducido de empresas que puedan cumplir con los estándares de calidad.</li> <li>➤ Muchas diferencias culturales y capacidades empresariales.</li> <li>➤ Falta de conocimiento del Perú en Japón y viceversa. Como los atractivos culturales y la gastronomía peruana.</li> <li>➤ Falta de inversión nacional por introducir productos peruanos en el mercado japonés.</li> <li>➤ Distancia.</li> <li>➤ El idioma, poco conocimiento en el idioma japonés por parte de las exportadoras peruanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El modelo económico actual de Japón se basa en la expansión del gasto e incremento de su deuda, con riesgo a una depreciación del yen.</li> <li>➤ Fuerte poder de negociación de los compradores japoneses.</li> <li>➤ Incremento en las exigencias para el acceso de nuestros productos.</li> <li>➤ Apertura comercial del Japón con competidores de la región asiática con menores costos de producción y logística.</li> </ul>

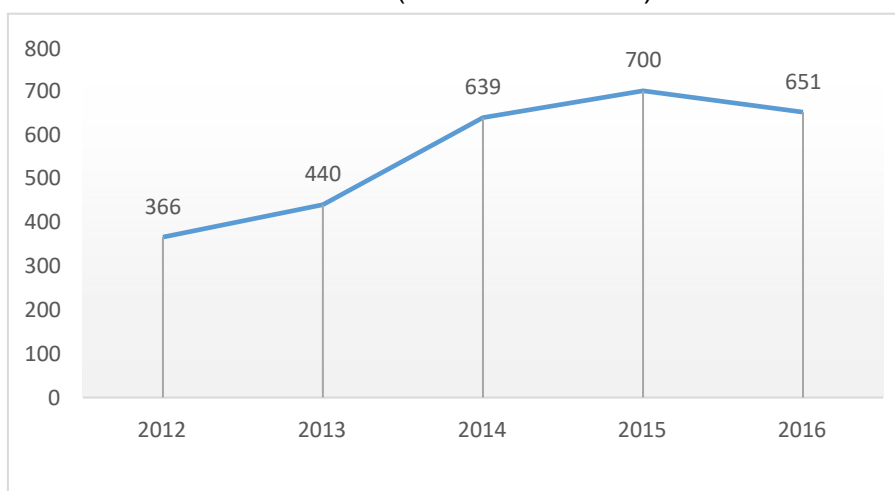
Fuente: Plan de Desarrollo del Mercado de Japón (2015)

Elaboración: Mincetur

La uva fresca de Perú ha alcanzado grandes niveles de aprobación en los consumidores de diversos mercados exteriores; tal es el caso que sólo hasta noviembre del 2017 se han logrado percibir cerca de 286 millones de dólares en exportación de uva peruana (SUNAT, 2017). Así mismo se pueden mostrar más cifras en la siguiente figura.

Figura 1: Exportaciones de uva 2012 – 2016 Perú al Mundo

(Millones de USD)



Fuente: SUNAT

Tal como se muestra en la figura 1, el total de ingresos en millones de dólares debido a la exportación de uva peruana con el mundo se ha ido incrementando desde el 2012 hasta el 2015; las cuales en la fecha inicial se concentraban en 366 millones de dólares llegando hasta los 700 millones de dólares. Sin embargo, las exportaciones del 2016 sufrieron un ligero descenso; obteniendo sólo 651 millones de dólares en comparación con los años anteriores.

A pesar de esta ligera caída las cifras pueden afirmar que la producción de uva de mesa de las empresas exportadoras en la región Piura se encuentra en aumento; permitiéndoles satisfacer e inaugurar de forma eficiente a nuevos mercados.

Por lo tanto, en este punto del plan es necesario analizar tres aspectos claves y fundamentales cuyo objetivo sea lograr satisfactoriamente la atracción de los consumidores japoneses y fomentar lazos comerciales perdurables en el tiempo. Tales aspectos a analizar son los siguientes:

### 1.1. La empresa:

#### **Empresas exportadoras de uva en Piura**

Mencionando específicamente las empresas ubicadas en el espacio geográfico de la región Piura, se pudo encontrar que durante el 2016 fueron cincuenta y ocho empresas las que se dedicaron a la exportación de uva fresca (Información Comercial [INFOTRADE], 2016); cada una de ellas a diversos mercados internacionales.

A continuación, se muestran las 10 principales empresas exportadoras de la Región Piura.

Tabla 3: Principales empresas exportadoras de uva en Piura

N°	RUC	Empresa
1	20451779711	SOCIEDAD AGRÍCOLA RAPEL S.A.C.
2	20530184596	ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.
3	20336183791	EL PEDREGAL S. A
4	20307758645	SOCIEDAD AGRÍCOLA SATURNO SA

5	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.
6	20340584237	CAMPOSOL S.A.
7	20517952533	AGRÍCOLA SAN JOSÉ S.A.
8	20601435421	FRUTAS DE PIURA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - FRUTAS DE PIURA S.A.C.
9	20392916904	AGRÍCOLA INKATERRA S.A.C.
10	20526145543	FRUITXCHANGE S.A.C - FC S.A.C

Fuente: INFOTRADE 2016

Elaboración: Propia

Un aspecto importante de mencionar es que tres de las primeras compañías agroexportadoras uva señalan en el cuadro anterior se encuentran ubicadas en esta región; lo que atrae mayor posibilidad de obtener nuevas oportunidades y mayor rentabilidad a las empresas que buscan posicionar su oferta exportable al mercado de Japón.

Muchas de las empresas que realizan la exportación de este fruto llevan realizando actividades comerciales internacionales con mucho éxito desde hace algunos años atrás; mientras que otras han logrado evidenciar el incremento en la demanda de la uva y se han atrevido a apostar por un cambio directo a la internacionalización de su producto.

Dentro de los índices evaluadores de las empresas exportadores de uva de mesa, encontramos su constante evaluación de oportunidades; promoviendo la activa participación en ferias tecnológicas, agrarias o comerciales para conocer el mundo exterior y las capacidades de su competencia.

De igual forma muchas de estas empresas consideran necesaria la capacitación constante de su equipo humano en técnicas o apoyo de herramientas para el cultivo y procesamiento de la materia prima. Como parte de la ejecución de sus procesos, las empresas han comenzado a optar por medidas correctivas que vigilen el cuidado y control del medio ambiente; lo que incluye creación de políticas y áreas que tengan por objetivo mejorar la calidad de este recurso.

En referencia a su capacidad financiera; las empresas reciben apoyo de inversiones privadas, programas del estado peruano que les permitan optimizar sus recursos o programas económicos dirigidos a la obtención de capital; todas estas en favor del incremento de su rentabilidad.

Finalmente es preciso señalar que el incremento de las actividades comerciales de estas empresas con el mercado extranjero no solo promueve el beneficio propio; sino que además generan la creación de nuevos puestos de trabajo en favor de la población donde se encuentran ubicadas; generando en ella impactos positivos en su calidad de vida y de sus generaciones futuras.

## **1.2. El producto:**

### **Generalidades de la uva**

La especie vid o también conocida como parra, obtiene por denominación científica *Vitis Vinífera*. Su planta de crecimiento en forma trepadora puede llegar a mediar hasta más de treinta metros cuando se le permite crecer libremente, pero por la intervención del hombre, puede quedar limitada en el tamaño considerable de sólo un metro. De esta especie obtenemos el fruto de la uva; comestible de forma directa y materia prima interviniente en la elaboración de vino o derivado de ciertas bebidas alcohólicas.

Las uvas son enriquecidas en potasio, constituyen una fuente natural de energía, ricas en vitamina A, B y C. Su zumo es considerado energético, diurético, desintoxicante y remineralizado.

Dentro de sus elementos las uvas frescas contienen antioxidantes, su nivel glucémico no es considerado superior, sino de término mediano; son abundantes en fibra y catalogados como fruta de corta digestión. Contienen vitamina C y entresus primordiales minerales se enumeran el azufre, el cobre y el hierro.

La uva es una fruta que posee grandes características; ayuda a purificar la sangre y el organismo, elimina toxinas. También es ideal para eliminar líquidos conservados, prevenir el estreñimiento, estimular la circulación venosa, limpiar el hígado y favorecer el buen estado de la piel.



### Partida arancelaria de la uva fresca

Dentro de la clasificación del Arancel de Aduanas (2017) la subpartida nacional de la uva fresca se encuentra en la SECCIÓN: II denomina “PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL” y el CAPÍTULO: 8 denominado “Frutas y frutos comestibles.”

Tabla 4: Partida arancelaria de la uva

Partida	Descripción de la partida
0806.10.00.00	- Uvas frescas

Fuente: SUNAT

Elaboración: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], 2017).

### Precio exportable

El precio de exportación de la uva fresca con destino al mercado de Japón se estima en un aproximado de \$2.15 por kilo.

Según cifras nacionales al cierre del año 2017 se exportaron más de 26,502 kilos de uva; obteniendo ingresos de hasta \$54,424 hacia este mercado asiático (SUNAT, 2017). En la siguiente tabla se muestra el precio FOB de la uva con destino a Japón.

Tabla 5: Precio FOB de la uva 2012-2016

(Perú – Japón)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Precio	-	-	-	2.11 \$	2.16 \$

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla 5 el precio FOB de la uva peruana con destino al mercado de Japón no ha obtenido muchos cambios. Sin embargo, durante los años 2012 al 2014 no se encontró registro de exportaciones de uva fresca a este mercado.

Tabla 6: Precio FOB de la uva Julio – Diciembre 2016

(Perú – Mundo)

Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	1.93 \$	1.81 \$	2.00 \$	2.26 \$	2.41 \$	2.50 \$

Fuente: SUNAT

Tal como se muestra en la tabla 6, el precio promedio FOB de la uva al mundo sufrió ciertas alteraciones entre los meses de julio a diciembre; lo cual implica un incremento en el precio, originado por la demanda del producto para esta temporada.

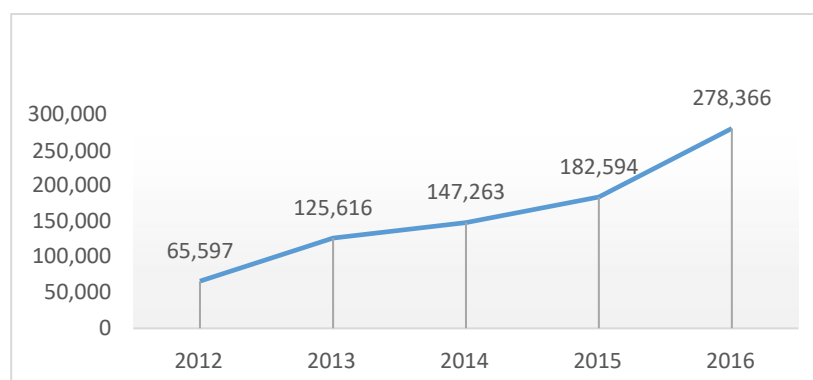
### Volumen exportable

La capacidad de producción de uva fresca en la región piurana es superior a las cien mil toneladas por año; lo cual permite predecir si el volumen exportable puede o no cumplir adecuadamente con la demanda de los consumidores en el mercado de Japón y divisar si la oferta exportable puede mantenerse estable o continua en el tiempo. En este punto las empresas deben determinar el volumen o porcentaje de su materia prima que tienen disponible para ofrecer al mercado externo.

A continuación, se muestra la capacidad de producción de las empresas exportadoras de los años comprendidos entre el 2012 y 2016.

Figura 2: Producción de uva en Piura 2012 - 2016

(Toneladas)



Fuente: Ministerio Nacional de Agricultura [MINAGRI]

Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la figura 2, la producción de uva en la Región se ha incrementado considerablemente; obteniendo estadísticas de hasta sesenta y cinco toneladas en el 2012 a más de doscientas setenta y ocho toneladas en el 2016.

Estas cifras van a confirmar el aumento del volumen explotable y la capacidad de materia prima para ofrecer al mercado extranjero.

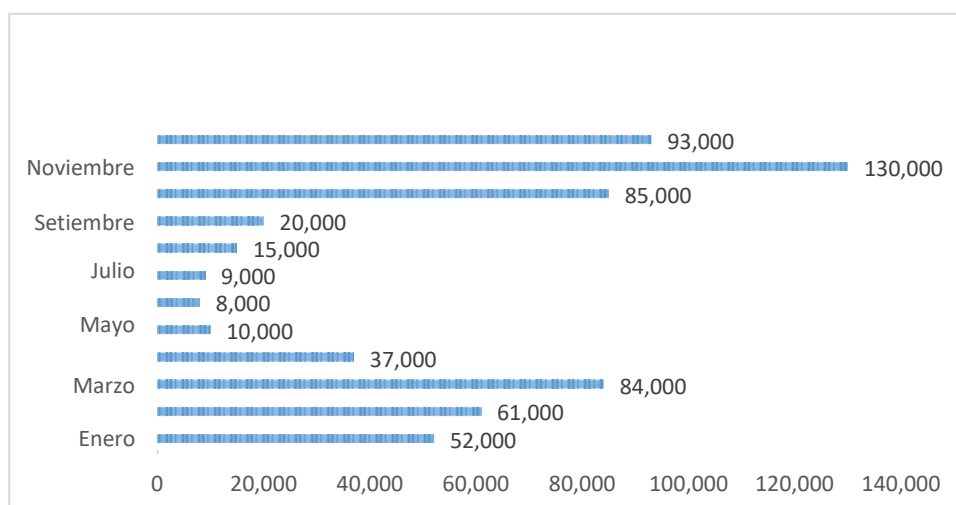
### Estacionalidad de la producción

La estacionalidad de la siembra y producción se encuentra determinada gracias a las favorables condiciones climatológicas y las abundantes áreas fértiles de la región Piura; cuyos factores son los más convenientes para las empresas exportadoras, lo cual les ha permitido tener una ventaja competitiva frente a la Región Ica, que se considera como el primer departamento productor de uva.

Estas condiciones actualmente les han favorecido a las empresas piuranas a obtener dos campañas anuales en la cosecha de uva (enero-abril y octubre-diciembre); frente a la Región de Ica que sólo puede realizar una cosecha anual.

Es bajo estos lineamientos que la uva alcanzó un crecimiento potencial de 27.32%, especialmente en los centros productores de Piura, La Libertad y Cajamarca, por mayor área cosechada y condiciones térmicas muy cambiantes que favorecieron en el proceso de reposo vegetativo de las plantaciones de uva. (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2017).

Figura 3: Producción de uva en Perú Enero – Diciembre 2015



Fuente: MINAGRI

Según lo que se muestra en la figura 3 se puede comprobar la estacionalidad de la producción de uva en la Región Piura, que se basa en el desarrollo de dos campañas; las cuales se desarrollan entre los meses de octubre hasta diciembre, logrando alcanzar estadísticas de hasta trescientos seis mil toneladas de uva. Y la segunda campaña se desarrolla entre los meses de enero hasta abril; con cifras de hasta doscientos treinta y cuatro mil toneladas de uva de mesa producida.

### **Estacionalidad de la demanda**

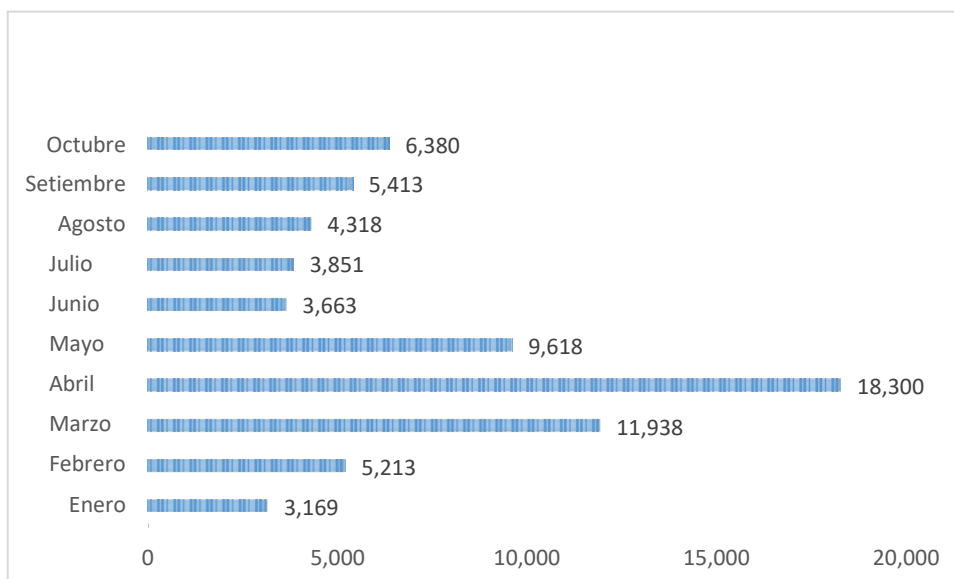
Japón es una nación que precisa importar cerca de tres quintas partes del total de los alimentos que consume su mercado interno; sin embargo, en lo que dice relacionarse con la adquisición de frutas frescas, los consumidores tienen una especial primacía por los productos que logran obtener en el mercado local y por las frutas que se encuentran en temporada estacionaria. Es decir, son muy buenos receptivos a las frutas que pueden obtener cerca de su entorno según a la estación que estas se encuentren.

La mayor demanda de uva de mesa se presenta con más fuerza durante los meses de verano en Japón; es decir meses comprendidos entre junio y octubre. Durante esta época, el fruto se vuelve más cotizado; incluso uvas frescas de variedad delaware y kyoho se surten en su mayoría por el mercado doméstico.

Sin embargo, existe posibilidad de adentrarse al mercado durante el último trimestre; meses en los que se contienda con el país vecino de Chile. Según como indicado en la figura número 3 la Región Piura cuenta con los meses de mayor producción en las mismas fechas indicadas como propicias para su exportación.

Por la tanto podemos resumir que los meses comprendidos al último trimestre de cada año serán los más provechosos para las empresas exportadoras de uva fresca.

Figura 4: Importaciones de uva en Japón Enero – Octubre 2017  
(Millones USD)



Fuente: TRADEMAP

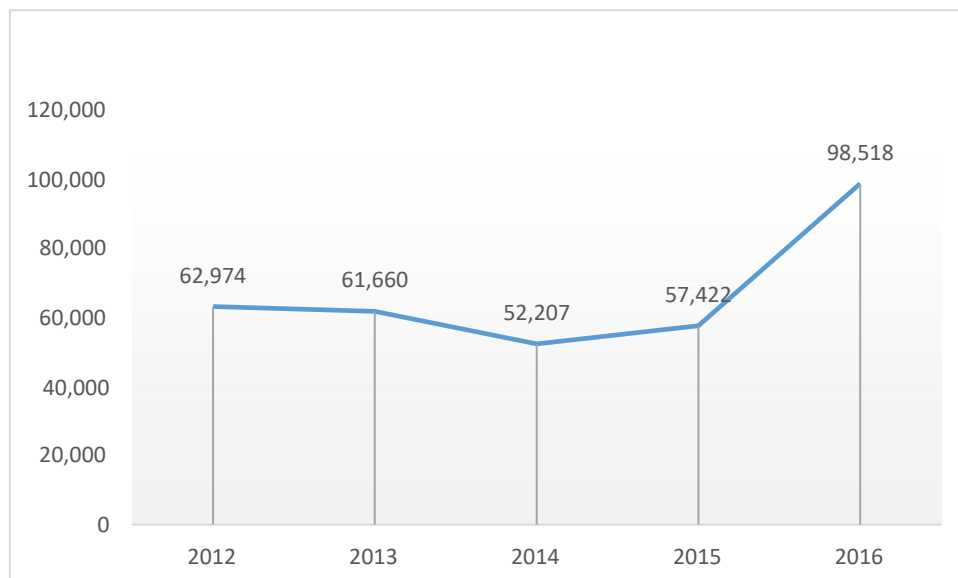
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 4 la demanda de uva en Japón se incrementa durante los meses correspondientes de febrero, marzo, abril y mayo; llegando a importar un total de hasta más de cuarenta y cinco mil toneladas del producto fresco.

Esta figura muestra una total concordancia periódica con la estacionalidad productiva más fuerte de la uva de mesa en Perú. Afirmando nuevamente que la capacidad exportable de las empresas en la región puede cubrir la demanda requerida durante los meses de importación más predominantes en Japón.

De igual forma se muestra las importaciones mundiales de uva fresca del mercado de Japón durante los periodos del 2012 hasta el 2016. Esto con la finalidad de obtener una visión más clara y global de los demás mercados ofertantes.

Figura 5: Importaciones de uva en Japón 2012 – 2016  
(Miles de dólares)



Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Como se muestra en la figura 5 la demanda de uva de mesa por parte del mercado de Japón ha ido en aumento desde el 2012; año inicial en que logró importar cerca de setenta mil dólares en consumo de uva fresca, hasta el 2016 donde se importó cerca de cien mil dólares.

Esta figura resume el aumento del treinta por ciento de las importaciones de uva fresca en el mercado de Japón con respecto al último año.

### **Calidad de la uva peruana**

La cualidad de la uva fresca peruana es superior a la ofertada por su principal competencia en tierras chilenas; afirmación que fue expuesta por María Figari, representante principal de la Sociedad Agrícola del Norte y lideresa de la Sociedad Nacional de Agricultura, quien declaró para el diario Gestión que los agricultores peruanos poseen plantaciones más nuevas; lo que les permite obtener como resultado final productos de mejor calidad.

Otra de las declaraciones más relevantes fue el de la compañía AMC North America; señalando que algunas de las grandes cadenas de supermercados solo están optando por adquirir fruta de origen peruano; debido a que cuenta con mejor calidad que la de su competencia en Chile.

Cabe resaltar que Chile es el líder proveedor en uva fresca del mundo; para lo que dichas afirmaciones se convierten en una gran oportunidad para las exportaciones peruanas.

En resumen, el Perú tiene la gran ventaja de producir uvas de mesa de excelente calidad; que gracias a la mejora continua de los sistemas de productividad de las empresas exportadoras y el respaldo del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) a las mismas; consiguen pronta aceptación de otros mercados extranjeros. Una de las principales gestiones de esta autoridad peruana es establecer los protocolos fitosanitarios y custodiar la consumación de los estándares en forma y sabor del producto; que permitan el acceso a diversos mercados del mundo.

### **Normas y regulaciones gubernamentales**

Existe una norma técnica peruana que contiene las direcciones para la comercialización de uva de mesa. Tales lineamientos implican que los ramilletes de uva deben estar sanos (excluyendo los afectados por descomposición o desgaste), limpios y libres de cualquier extraño elemento evidente, exentos de plagas, exentos de humedad externa, exentos de cualquier fragancia y/o sensaciones extrañas, libre de daños causados por condiciones climáticas.

Por consiguiente, los granos de uva deben haber sido recogidos cuidadosamente; entre sus características físicas deben estar bien formados, enteros y normalmente desarrollados. Existen otros lineamientos a seguir para la distribución de uva de mesa sobre la presentación, etiquetado y envase del mismo; los cuales pueden ser estudiados detalladamente en la NTP 011.012.

Como parte de las entidades nacionales que regulan, supervisan y ejecutan las acciones de control y desarrollo se encuentran la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA); el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) y Sanipes - Instituto Tecnológico Pesquero del Perú (ITP).

Como principal medida reguladora de la exportación de productos frescos al mercado extranjero se requiere de la certificación fitosanitaria; que es expedida por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, encargada de asegurar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias y fitosanitarias a los productos según su origen y denominación.

Otras de las responsabilidades de la autoridad nacional SENASA es impulsar el uso y ejecución de las normas implementadas en los principios de acuerdos sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias incorporadas por la Organización Mundial del Comercio. Por lo tanto, promueve el registro y asegura la ejecución de estos convenios asociados con entidades locales e internacionales de los sectores estatales y privado; que buscan el solo fin de salvaguardar la sanidad agraria en el Perú.

Así mismo SENASA participa activamente en apoyar al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en temas de negocios comerciales de carácter internacional que conduzcan en conjunto para proporcionar acuerdos generales en medida de materias agrarias sanitarias y fitosanitarias.

Es preciso mencionar que cada una de estas normativas señaladas se encontraron previamente en discusión y fueron evaluadas rigurosamente por el Estado Peruano; llevando por consiguiente a la aprobación del Reglamento de la Ley General de Sanidad Agraria en el año 2008.

En resumen, todas estas normativas fueron elegidas y aprobadas cuidadosamente para incrementar la calidad de los productos frescos y agrarios en virtud de su comercialización y movilización hacia otros mercados.

### **Normas y regulaciones gubernamentales en el mercado de Japón**

Llevando el punto anterior a la normativa del mercado meta; Japón cuenta con rigurosos lineamientos para permitir el ingreso de alimentos extranjeros a su territorio. Es por ello que se cataloga el más exigente del planeta según términos de calidad, sapidez, trama, aspecto, componentes, aditivos, preparación.

Como parte de las entidades que regulan, supervisan y ejecutan las acciones de control y desarrollo se encuentran el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias



Forestales; el Ministerio de Labor, Salud y Bienestar y la Comisión para la Inocuidad Alimentaria.

Sin embargo, el mercado asiático consiente entrada preferente de algunas importaciones de origen peruano, como acto de buena fe al cumplimiento del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) puesto en vigencia a inicios del 2012. Y es en virtudde este mismo acuerdo que todos los bienes de la industria de alimentos deben cumplir obligatoriamente las normas dedicadas a preservar la salubridad de los clientes y prevenir la inmersión de plagas.

Por otro lado, el Acuerdo de Asociación contempla acciones más detalladas vinculadas al trabajo en conjunto; además, que fortalezcan los procesos aduaneros y faciliten las actividades del comercio exterior. Así, por consiguiente, contempla acciones en temas de colaboración bilateral ligadas directamente a la promoción de industrias, apoyo a la pequeña y mediana empresa, impulso del comercio exterior, uso de inversión pública y privada, uso de tecnologías y comunicación, turismo, agricultura, e incluso aplica un reciente capítulo llamado “Mejora del Ambiente de Negocios”. Este último, con el principal propósito de exponer datos elocuentes y brindar soporte a los inversionistas que busquen concretar negocios en diversos mercados.

Referente a la certificación de los productos es importante mencionar que los bienes (incluidos las bebidas que no contengan alcohol) están obligados a poseer la certificación de Estándares Japoneses de Agricultura (JAS) que les permitirá incursionar en su comercialización en el territorio de Japón (Ley N° 175, 1950); dicha certificación respalda la consumación de los estándares de inocuidad y tratamientos de producción japoneses. Para más detalles sobre lineamientos y regulaciones en el mercado de Japón se debe revisar el informe especializado de la entidad gubernamental PromPerú (2015).

Centrando la investigación de normativas en la exportación de alimentos y frutas frescas, se debe obtener el permiso fitosanitario de acuerdo a la variedad de fruta o verdura a exportar. Por el contrario, podemos encontrar que algunos productos, como la chirimoya, no pueden ser comercializados en territorio japonés, por la plaga de la mosca y las negativas consecuencias que podrían atentar a la salubridad de su población.

Sin embargo, como parte del esfuerzo comercial se llevan trabajando acciones que les permitan a las compañías agroexportadoras a conseguir los permisos para la exportación de palta Hass, uva de mesa (Flame seedless, Sugraone, Thompson seedless, Crimson seedless y Red Globe) y algunos cítricos (mandarina Satsuma, Tangelo Minneola, Washington Navel y Clementina).

### Estándares y certificaciones para el mercado de Japón

Tabla 7: Principales certificaciones y estándares en el mercado de Japón

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	International Labour Organization Labour Standards	La Organización Internacional del Trabajo (OIT) se dedica a promover la justicia social, los derechos humanos y laborales internacionalmente reconocidos, persiguiendo su misión de que la paz laboral es esencial para la prosperidad.	<a href="http://www.ilo.org">www.ilo.org</a>
	Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems - SAFA	Un SAFA es una evaluación del desempeño de sostenibilidad de una o varias entidades que forman parte de una cadena de valor arraigada en la agricultura, la silvicultura, la pesca o la acuicultura.	<a href="http://www.fao.org/nr/sustainability/sustainability/assessments-safa">www.fao.org/nr/sustainability/sustainability/assessments-safa</a>

Fuente: STANDARS MAP

Elaboración: Propia

## **Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación**

### **a. Certificación JAS**

Todo producto extranjero debe cumplir con una normativa estricta para su comercialización en el mercado japonés. Específicamente se indica que todo producto extranjero que desee ingresar a Japón está obligado a presentar la certificación de Estándares Japoneses de Agricultura (JAS); la misma que es exigida incluso que el producto cuente con certificados de otros países.

Cabe mencionar que la emisión de este certificado de Estándares Japoneses de Agricultura (JAS) se encuentra sujeto a la evaluación previa de los procesos según el producto a importar. Luego de culminado el mismo, la credencial será emitida por una certificadora acreditada del Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales (MAFF).

La certificación JAS se clasifica de la siguiente manera: Certificación JAS General, se encarga de confirmar la calidad del producto en relación a su contenido y la Certificación JAS Específica que vigila los procesos productivos de alimentos especiales como los orgánicos.

### **b. Envasado**

El cual refiere el cuidado especial de cada producto fresco según sus características y naturaleza; empezando desde su inicio en el campo donde es cultivado, para el cual se deben tomar medios de precaución que colaboren en su cuidado y mantengan el producto intacto.

Referente a las frutas frescas se debe minimizar la aglomeración de etileno; con el uso de envases que favorezcan una ventilación adecuada y constante.

Dentro de los temas más importantes en el uso de envases para la exportación de productos frescos a Japón se deben priorizar lo siguiente: que presenten la mínima posibilidad de deformarse antes y durante su traslado; que se encuentren aptos para proteger al producto de microorganismos externos; que el diseño destaque las cualidades y que el contenido del envase sea amigable con el medio ambiente una vez realizado su consumo.

### **c. Etiquetado**

Con el fin de utilizar el reconocido logotipo JAS como parte de las etiquetas de los productos es indispensable haber obtenido previamente la certificación. Como medida aclarativa el logotipo JAS de coloración verdosa es utilizado en productos de composición orgánica.

Incluir las normativas en los rotulados de los productos tienen por finalidad asegurar la calidad de los mismos; y asistir en defensa del cliente final; debido que los rotulados han sido creados para exhibir visiblemente el contenido del producto, y su principal función es mostrar los datos necesarios que le permiten al consumidor elegir con total seguridad.

En todas las etiquetas se debe visualizar una tinta que contraste el color de fondo de la misma; la medida de la letra consta de un mínimo de ocho puntos. Si en caso la empresa que brinda el servicio de rotulado es distinta a la del fabricante, la etiqueta se encuentra obligada a mostrar el nombre y la información de ambas compañías. Por lo tanto, en los productos importados, el rotulado contiene la razón social, dirección y/o nacionalidad del importador.

Es recomendable que el rotulado se encuentre impreso en el idioma natal del mercado objetivo; siendo sencillo, obvio y reconocible sin abrir el envase o llegar al producto final. La propia etiqueta puede contener a su vez indicaciones concisas o derivar al usuario busque las mismas en otro parte del paquete, que hacen referencia al uso y consumo del producto.

Hacer mención de otros lugares distintos al de fabricación o etiquetado podría generar confusión y contraindicaciones, el uso de retratos y fotos que no se encuentren acorde o no generen relación con el producto podrían proporcionar sensaciones inexactas del contenido, funcionalidad o uso para el cual fue originalmente elaborado.

Para el caso de los productos frescos; específicamente de frutas y verduras los datos presentados en su rotulado deben girar en base a la presentación general, su peso, fecha de caducidad, razón social del exportador, país de origen, formas de uso, formas de conservación, entre otros.

#### **d. Niveles máximos permitidos de productos químicos y contaminantes**

Tiene activa intervención del Departamento de Inocuidad Alimentaria del Ministerio de Trabajo, Salud y Bienestar; cuya función es controlar y prevenir la inmersión de desechos químicos agrícolas encontrados en los pesticidas, aditivos de alimentos y medicamentos veterinarios.

Para la preservación de la salud pública se limitan márgenes de estos químicos en un determinado porcentaje que no propone daños negativos a la salud; es decir indicar los elementos que no acarrear consecuencias contrarias al consumidor (conocidas como componentes prohibidos) y los porcentajes de sustancias químicas que si pueden estar presente en los alimentos.

#### **e. Trazabilidad**

Los fundamentos de la trazabilidad están inmersos en la función de varias normativas; dentro del cumplimiento de estas para las frutas frescas se encuentra La Ley de Sanidad Alimentaria, que establece el deber de conservar y mantener un registro del contenido y elaboración para hacerlo de conocimiento público.

Esta normativa solicita a las compañías mantener un registro sobre determinados elementos que se encontraron partícipes en la elaboración del producto y el total de años en que estos registros deben ser custodiados.

#### **f. Aditivos alimentarios**

Se encuentran regularizados en la Ley de Sanidad Alimentaria y se describen como los elementos usados en el proceso de fabricación de alimentos. Se incluyen las sustancias que permanecen en productos terminados; algunos de ellos son los colorantes o preservantes.

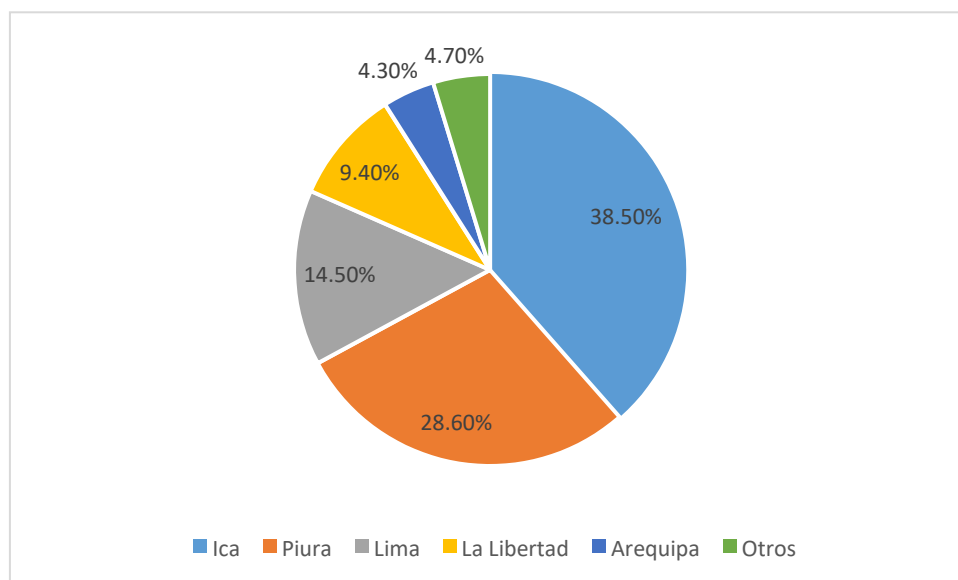
Sin embargo, el Ministerio ha resuelto comenzar a evaluar algunos de estos aditivos alimentarios con la pretensión de autorizarlos, a pesar de no haberse solicitado alguna diligencia para su aplicación.

### 1.3. Mercado:

#### Volumen y valor del mercado doméstico

Teniendo en cuenta el mercado interno; se puede mostrar en la siguiente figura los departamentos que se consagran a la producción de uva fresca:

Figura 6: Producción de uva en Perú por departamentos 2013



Fuente: MINAGRI

Elaboración: Propia

Tal como se observa en la figura 6 el departamento que tiene mayor participación en la cosecha y producción de uva de mesa es la Región sureña de Ica; seguida de los departamentos de Piura, Lima, La Libertad y Arequipa.

Este gráfico reafirma la capacidad productiva de Piura; que la convierte en la segunda Región más prometedora para la comercialización de fruta fresca hacia nuevos mercados.

Como parte de la capacidad adquisitiva de la uva de mesa; se puede indicar que esta fruta no es un producto de alto valor monetario; por lo que se considera accesible entre todos los estratos socioeconómicos del Perú.

A continuación, se muestra una tabla conteniendo la variación de precios en el mercado nacional de la uva de mesa.

Tabla 8: Precio promedio de la uva en el mercado nacional  
(Enero – Noviembre 2017)

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Precio x Kg.	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.90	S/ 4.30	S/ 4.10	S/ 4.00

Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio x Kg.	S/ 4.40	S/ 4.40	S/ 4.50	S/ 4.30	S/ 4.30	S/ 4.00

Fuente: MINAGRI

Elaboración Propia

Como se aprecia en la tabla numero 8 el precio de la uva de mesa varia durante el primer trimestre del año, obteniendo uno de los precios más bajos por encontrarse en temporada; obtenido por su fácil acceso y mayor oferta. Mientras que su segundo y parte del tercer trimestre se ubican con los precios más elevados que el anterior; estacionalidad en que se puede encontrar escaso el producto. Sin embargo, se muestra que el precio más elevado es durante el mes de setiembre; estacionalidad en que la uva de mesa comienza su segunda campaña del año. Finalmente, la uva fresca vuelve a tener bajas en su precio con el último mes del año; estacionalidad en que se completa su segunda campaña.

La uva de mesa se caracteriza por ser una de las frutas más demandadas en el mercado nacional; no sólo por su agradable sabor y textura sino también por su increíble valor nutricional y los beneficios a la salud.

Considerando los gastos del consumidor peruano, se afirma que la canasta familiar y los alimentos siguen siendo el principal egreso de los mismos. Al igual que en los mercados internacionales, los consumidores en Perú han incrementado el consumo de frutas frescas y productos orgánicos; lo que da paso a mayores oportunidades para las empresas productoras de uva de mesa.

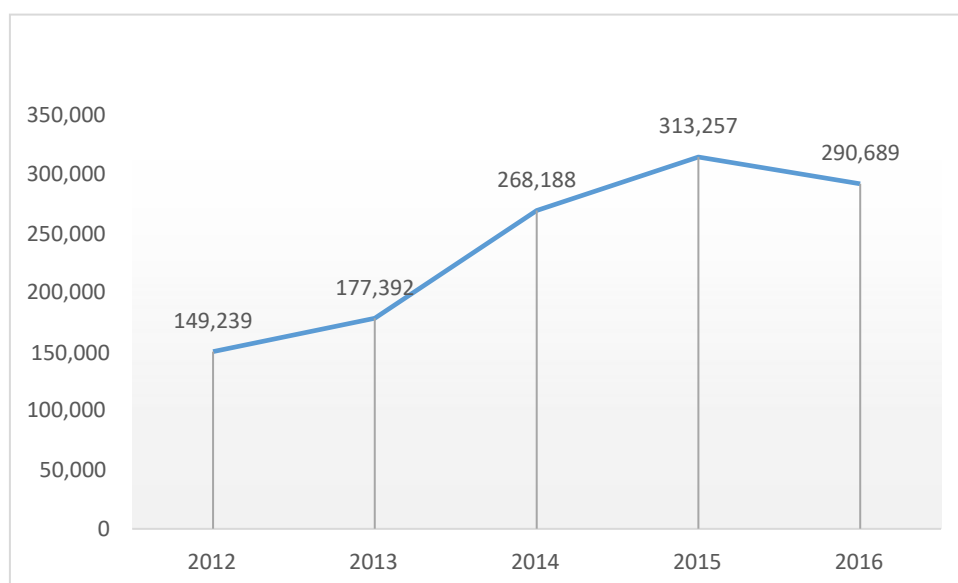
Como se ha mencionado anteriormente las tres primeras empresas exportadoras de esta fruta se encuentran ubicadas en la Región Piura, además de tener en cuenta que fueron cincuenta y ocho las empresas exportadoras en el 2016,

por lo que existe mayor competencia en esta zona del país. Cabe mencionar también que muchas de estas empresas comenzaron o se encuentran aún avocadas al abastecimiento del mercado nacional.

### Volumen y valor del mercado meta

Los factores anteriormente mencionados generan un impulso para aprovechar las oportunidades de la creciente demanda de la uva de mesa en Japón; sin embargo, el principal riesgo que la Región Piura puede atravesar es la manifestación de cambios climatológicos como el Fenómeno del Niño; tal como sucedió en años anteriores, ocasionando grandes pérdidas económicas y el retraso de las actividades comerciales locales e internacionales.

Figura 7: Exportaciones de uva Perú al mundo 2012 – 2016  
(Toneladas)



Fuente: SUNAT

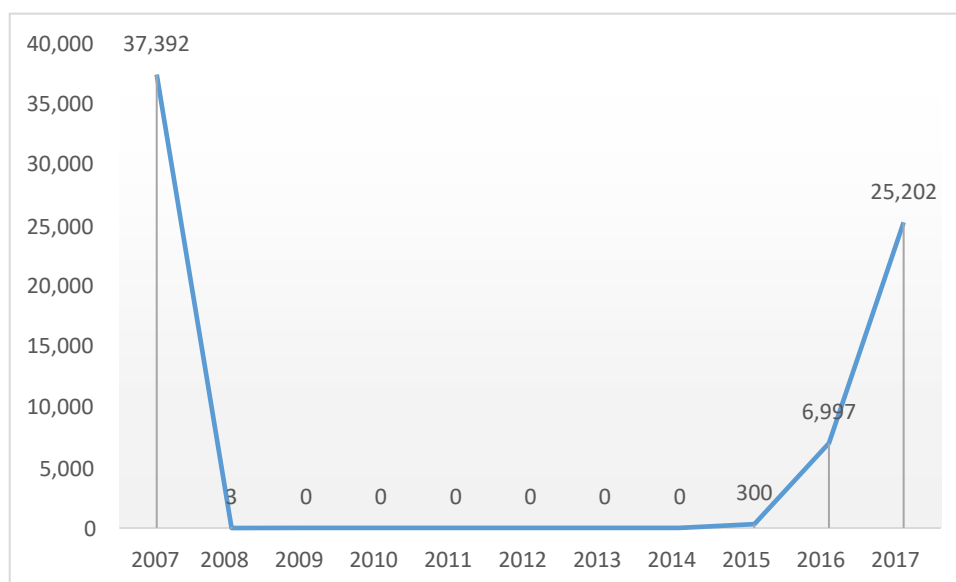
Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la figura 7, las exportaciones de uva de mesa al mundo han crecido exponencialmente; pasando de más de ciento cuarenta y nueve mil toneladas en el año 2012 a trescientos trece mil toneladas en el año 2015. Así mismo se puede observar una pequeña reducción de las exportaciones durante la época del 2016, ya que la exportación de uva solo llegó a novecientos noventa mil toneladas; debido al impacto negativo del fenómeno del Niño Costero.



A pesar de exportar grandes cantidades de uva de mesa al mundo, las relaciones bilaterales entre Perú y Japón con respecto a la comercialización de esta fruta son mínimas; tal como se muestra a continuación:

Figura 8: Exportaciones de uva de Perú a Japón 2007 – 2017  
(Kilos)



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Como se aprecia en la figura 8, las exportaciones de uva fresca peruana con destino al mercado de Japón empezaron considerablemente con más de treinta y siete mil kilos de fruta en el 2007; sin embargo es notable evidenciar que los siete años posteriores no contaron con una participación significativa en dicha actividad comercial.

Esta situación empezó a mejorar a partir del año 2015; temporada en que se reanimó la exportación de este fruto al mercado asiático. A pesar de este incremento, el volumen exportable alcanzó apenas los veinticinco mil kilos de uva a dos años después de su reinsertión en el mercado de Japón.

Por otro lado, evaluando la situación actual del mercado de destino el Ministerio de Finanzas de Japón aseguró que el gasto promedio de uvas en los hogares japoneses alcanzó su récord máximo en más de diez años; especialmente durante el segundo trimestre (abril y mayo) del 2016. Esta situación permite evidenciar el incremento de la demanda por productos frescos y orgánicos; perceptibles a muchos consumidores en el mercado meta.

Del mismo modo el Ministerio de Finanzas de Japón señaló que el precio de venta de un racimo de uvas en su mercado logró alcanzar niveles impresionantes; cuando se realizó la venta de un ramillete de uvas de exclusiva variedad, que sólo se cultiva en tierras japonesas; el mismo que fue adquirido por la cifra récord de quinientos cincuenta mil yenes.

Gracias a estas afirmaciones, asumimos que nuestro país de destino posee un mercado de elevado poder adquisitivo, reflexivo, pero de gran rivalidad con su competencia. El consumidor japonés muestra un alto valor de compra, siendo muy exigente en temas de calidad; confiando preferentemente en compañías locales que le brinden bienes o prestaciones de su propio origen o importado.

Referente a su producción agropecuaria el mercado no logra satisfacer la demanda interna de esta industria; por lo que apela a la importación de frutas y vegetales en grandes proporciones. Se estima que más del sesenta por ciento de alimentos que se consumen en Japón son importados y representan cerca de cuarenta y cuatro mil millones de dólares.

A pesar de las grandes oportunidades que ofrece el mercado de Japón; es importante considerar que su población se está avejentando; situación que en lugar de convertirse en un obstáculo se transforma en una gran oportunidad de negocio; que busca abastecer el mercado con productos especiales, destinados a cubrir necesidades en personas de la tercera edad, que gozan de altos ingresos económicos.

Del mismo modo, se menciona un gran porcentaje de habitantes que desayuna, almuerza y cena fuera de sus hogares; durante casi toda la semana, especialmente en restaurantes. Esto como consecuencia al ritmo y estilo de vida durante el cumplimiento de sus actividades diarias o laborales.

## Empresas importadoras de frutas frescas en Japón

A continuación, se muestra una lista de veinte empresas importadoras de uva de mesa en Japón. Algunas de estas ubicadas en una de las ciudades más conglomeradas, comerciales, imponentes y lujosas del país.

Tabla 9: Principales empresas importadoras de frutas frescas en Japón

N°	Nombre de la empresa	Ciudad
1	AGRI FLOW CO.	Chiba
2	ALTER TRADE JAPAN INC.	Shinjuku-Ku
3	ANA FOODS CO. LTD.	Minato-Ku
4	AW JAPAN CO. LTD.	Chiyoda-Ku
5	BARNET TRADE CO. LTD.	Chuo-Ku
6	BAY COMMERCE CO. LTD	Yokohama
7	BIO TERRE CORPORTAION	Minato-Ku
8	CAPESPAN JAPAN LTD.	Shinjuku-Ku
9	CASA NATURAL CORPORATION	Arakawa-Ku
10	CATENA TRADING CORPORATION	Chiyoda-Ku
11	CEIKO CO. LTD.	Toshima-Ku
12	CLANDY WORLD CORP.	Chiyoda-Ku
13	DAABON ORGANIC JAPAN CO. LTD.	Shinagawa-Ku
14	DAIHO CORPORATION	Toyohashi
15	DEBUG CO. LTD.	Minato-ku
16	DOEHLER JAPAN CORPORATION	Ota-Ku
17	DOLE JAPAN INC.	Chiyoda-Ku
18	DREAM CO. LTD.	Minato-Ku
19	EBISHO CORPORATION	Shinjuku-Ku
20	EIGER CO. LTD.	Kuse-Gun

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: TRADEMAP

## Canales de comercialización en Japón

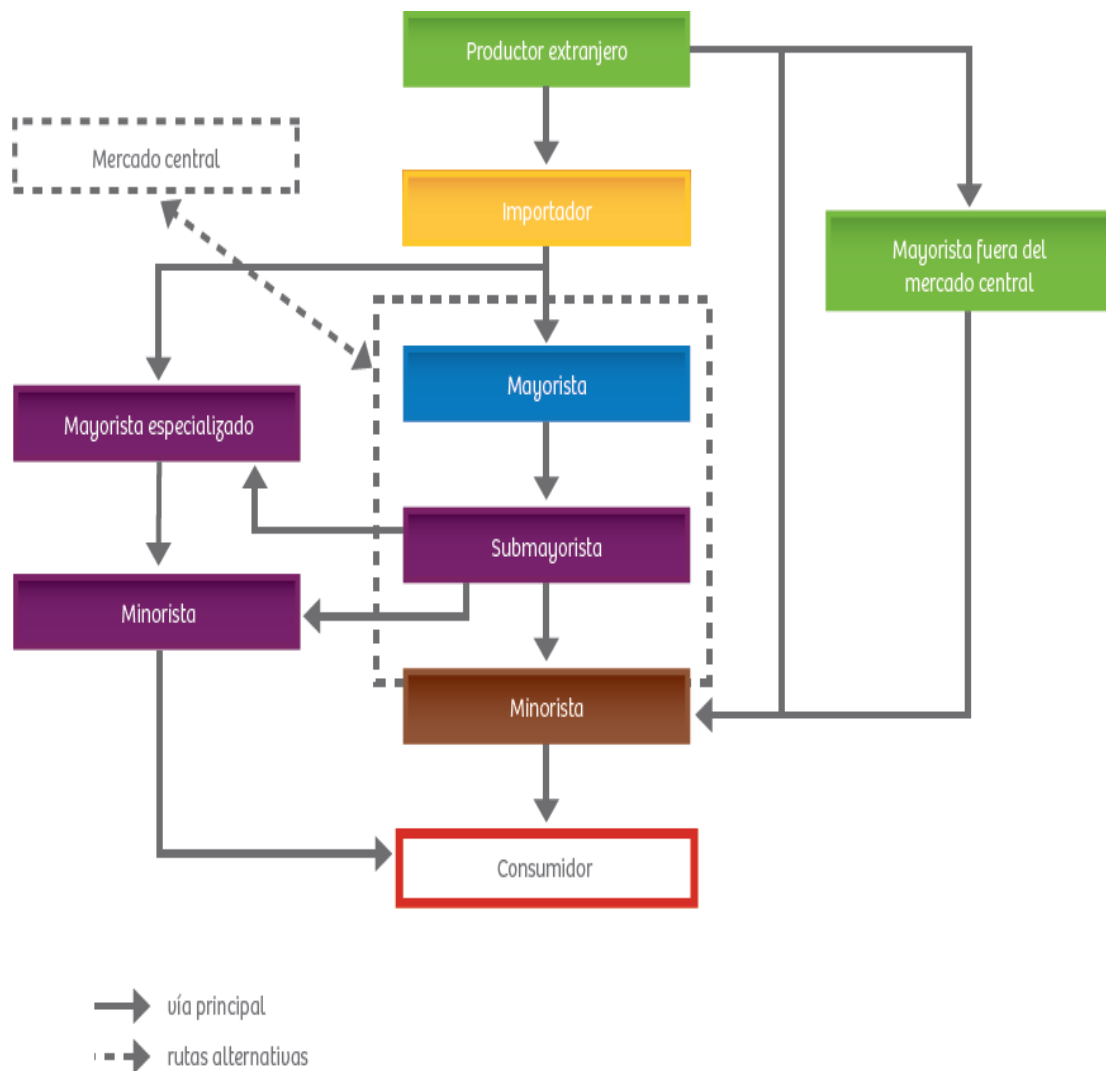
El mercado japonés emplea un método de comercialización muy intrincado; el mismo que presenta varios grados de intermediación, que se han venido desarrollando a lo largo de todos los años.

Difícilmente se pueden llegar a reducir dichos niveles; ya que estos cuentan con fuertes características culturales y tradicionales que influyen en los hábitos y vida diaria de los consumidores para la adquisición de sus productos o servicios.

Sus clasificaciones generales son:

- Importadores: cumplen el rol de afianzar el volumen y continuidad de los productos.
- Grandes traders (shoshas): son aquellos que también se pueden desenvolver como bancos informales (ofrecen flexibilidad en pagos); y ofrecen una diversidad de productos.
- Distribuidores: son aquellos que otorgan el respaldo necesario en los puntos de venta y cuentan con lazos de confianza.
- Supermercados: El costo por espacio de cada metro cuadrado de los anaqueles es elevado y dichos establecimientos tienden a ser pequeños, por lo que tienen que maximizar la rotación de sus productos para elevar su rentabilidad.
- Tiendas de conveniencia: como 7-Eleven, Lawson, entre otros. Como se indica, son establecimientos convenientemente ubicados; principalmente, se encuentran por los caminos que frecuentan los japoneses, en el trayecto de sus casas al trabajo y retorno.
- Tiendas especializadas de venta: tanto de frutas como de verduras, así como zonas de tiendas de moda para diferentes mercados objetivo (desde jóvenes hasta mujeres de más edad).
- Venta por televisión, catálogos y aparatos telefónicos: predomina en el sector confecciones.

Figura 9: Comercialización de frutas frescas en Japón



Fuente: Japan External Trade Organization (JETRO)

Elaboración: JETRO

Como se observa en la figura número 9 la logística de comercialización de uva fresca en Japón atraviesa muchos niveles de intervención por terceros; incluyendo los del importador, mayorista, mayorista especializado, minorista e incluso un mercado central.

La figura muestra la participación activa estos agentes hasta la disposición final del producto en manos del consumidor.

## **Tendencias del mercado de Japón**

Respecto a las tendencias en el mercado de alimentos, el consumidor japonés se inclina por la demanda en grandes cantidades de productos frescos; los mismos que empleen sistemas de abre fácil y se encuentren en un envase pequeño. Esto debido a que sus familias son minúsculas y viven en espacios muy reducidos.

Este mercado es el primer importador de productos orgánicos en el continente asiático y el tercer importador en la escala mundial; de las cuales el sesenta por ciento de estas importaciones conciernen a alimentos y bebidas. Además, dentro de sus principales adquisiciones Japón importa especialmente alimentos agrícolas no procesados. (PromPerú, 2008)

Japón maneja uno de los mercados con mayor poder de compra; y por lo tanto presenta gran rivalidad internacional, convirtiendo a países que mantienen un prestigio irreprochable en un surtidor con buenas referencias. Algunos de estos son España, Italia y Estados Unidos; a quienes les resulta fácil vender sus productos.

De igual forma los usuarios en Japón mantienen un elevado mérito de compra, es muy severo en términos de inocuidad y convicción de los alimentos (es decir se fija la naturaleza y origen del producto), rebusca precios razonables y confía mucho en las organizaciones japonesas que les distribuyen productos, ya sean de origen local o externo.

También es valioso mencionar que un gran número de clientes potenciales desayuna, almuerza y cena en lugares ajenos a sus viviendas propias; haciendo del rubro de las comidas preparadas o aquellas listas para consumir el sector que más crece de esta industria. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2015).

Los restaurantes internacionales más influyentes en Japón son los provenientes de países como China, Francia e Italia; seguidos por los de Estados Unidos y los ya conocidos como establecimientos de fast food. También destacan restaurantes japoneses; que constituyen una gran oportunidad en la oferta y acceso de alimentos de origen peruano.

## Envases

Respecto a la presentación del producto es importante que este mantenga volúmenes y dimensiones pequeñas; debido que los consumidores se movilizan principalmente en tren o medios menores hacia sus labores diarias, por ello no compran en grandes cantidades; pero si gustan de adquirir productos vanguardistas.

Por ser un potencial mundial, Japón mantiene una política ambiental extremadamente delimitada; siendo el reciclaje y colecta de basura puntos considerados en cuanto al cuidado y preservación por el medio ambiente. Un modelo de sus políticas se basa en lo poco común de las muestras en vidrio; debido que los restaurantes y domicilios no cuentan con suficiente capacidad para acumular los desperdicios después de su uso.

Adicionalmente a esto, las compañías que venden productos embotellados deben pagar un porcentaje de impuesto para garantizar el reciclaje una vez terminado el producto. En el caso que las compañías no realicen el pago de este impuesto; podrían producir un dilema en el recojo de sus residuos. Si los envases son aplicados a los alimentos, no se recomienda el uso de botellas, por la elevada posibilidad de sufrir daños en el transcurso de la cadena logística y la visibilidad de residuos “naturales” que podrían desalentar su compra.

Los alimentos contenidos en latas son de afable acogida en el consumidor japonés gracias al sistema de “abre fácil” que se considera como estándar y de rauda apertura que ayuda además a prologar la vida útil del producto.

Ilustración 1: Racimo de uva Ruby Roman



Fuente: BBC Mundo

La uva de variedad Ruby Roman que se muestra en la imagen 1, según el periódico online BBC Mundo, se subastó por la cifra récord de once mil dólares.

En la imagen también se puede apreciar lo explicado anteriormente sobre la presentación del producto; la cual debe ser pequeña para aligerar la carga y facilitar su transporte.

Ilustración 2: Supermercados en Japón



Fuente: El Comercio

En referencia a la oferta de verduras y frutas frescas; se considera al Mercado Mayorista de OTA como el más voluminoso de Japón; donde se comercializan más de treinta y tres mil toneladas entre frutas frescas, productos orgánicos y verduras.

Espacios como este mercado mayorista se caracterizan por ser los fijadores de tarifas para el resto de las operaciones o actividades que se ejecutan en Japón. Por consiguiente, los consumidores son conscientes de la estacionalidad de la fruta; lo cual se asocia rápidamente al principio "mejor calidad con un buen precio".

Como se observa en la ilustración 2 los supermercados en Japón mantienen similar distribución y sistemas logísticos que los de Perú. Los mismos que ofertan frutas de estación en envases visibles y fáciles de usar. Nótese además que las canastillas son minúsculas, afirmando la compra de pequeñas cantidades para el uso diario.



## Doing Business

Tabla 10: Clasificación de Japón en el Doing Business

Tema	DB 2018 (Clasificación)
Global	34
Apertura de un negocio	106
Manejo de permisos de construcción	50
Obtención de electricidad	17
Registro de propiedades	52
Obtención de crédito	77
Protección de los inversionistas	62
Pago de impuestos	68
Comercio transfronterizo	51
Cumplimiento de contratos	51
Resolución de la insolvencia	1

Fuente: Doing Business

Elaboración Banco Mundial

El proyecto Doing Business permite la medición de una serie de regulaciones; que tiene por objetivo medir la viabilidad para la creación o apertura de nuevos negocios de un mercado meta.

Es una herramienta que evalúa las regulaciones, y determina si favorecen o restringen la actividad de las medianas y pequeñas empresas; clasificándolas de entre ciento noventa economías; otorgándoles un lugar en el ranking. Este informe es elaborado y actualizado anualmente a través del Banco Mundial.

Para el caso de Japón la tabla número 10 muestra los lineamientos en estudio y reafirma a la economía como una industria potencial y de grandes oportunidades ante la abertura de comercios, obtención de financiamiento, protección de inversionistas, entre otros.

## Transporte (Ruta marítima)

Tabla 11: Tiempo de transporte hacia Tokio – Japón

Puerto de salida	Puerto de llegada	Tarifa promedio de flete por contenedor		Días en tránsito	Frecuencia
		20 pies	40 pies		
Callao (Perú)	Tokio (Japón)	\$ 1,440	\$ 1.760	31	Semanal

Fuente: SIICEX

Elaboración Propia

Según la tabla 11 un contenedor de 20 pies con destino al puerto de Tokio puede costar mil cuatrocientos cuarenta dólares y llegaría a su destino en treinta y un días. Por otro lado, un contenedor de 40 pies puede costar hasta mil setecientos sesenta dólares. Así mismo la frecuencia de salidas con la ruta hacia Japón se desarrolla de manera semanal.

Tabla 12: Líneas navieras

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	37	Semanal
EVERGREEN	GREENANDES	TPP	33	Semanal
MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	35	Semanal
MSC	MSC PERU	LICSA	31	Semanal
NYK LINE	TRANSMERIDIAN	DPWC	23	Semanal

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

Según lo que se aprecia en la tabla 12 existen cinco líneas navieras que realizan el traslado de la mercancía con destino a Japón. Cada una de ellas con diferentes días de tránsito; siendo la naviera CMA CGM la de mayores días de tránsito y la naviera NYK LINE la de menor tiempo en ruta.

## **Logística de Japón**

Su sistema de partición se caracteriza por ser enrevesado; sostenido a través de las relaciones perdurables en el tiempo con los distintos proveedores, distribuidores y usuarios; los mismos que participan muy cercanamente hasta el punto de venta final. Estos acercamientos se ven implicados en mantenerse firmes para formarse como oportunidades comerciales de corto plazo.

La organización logística que se desarrolla en Japón se acentúa por el uso de la estrategia denominada “entrega a tiempo”, la cual implica ofrecer una diversidad generosa de productos; asegurando la continuidad y abastecimiento en el tiempo.

Es por esta razón que la ausencia de lugares físicos; entre los más comunes las bodegas usadas como almacenes, que convierten a la logística y los plazos pactados de entrega de mercancías en un asunto serio al momento de tratar negocios, sumado a los costos elevados de propiedades y la limitada disponibilidad de los mismos, que obliga a los inversionistas a trabajar según el modelo casi perfecto “just in time”.

Resulta imperativo mencionar que gracias al sistema del menudeo se lleva a cabo el abastecimiento de puestos de venta en Japón, debido al elevado costo que tomaría la aplicación de registros. Así mismo, la entrega de pedidos se realiza en magnitudes reducidas, pero de regular frecuencia. Este panorama convierte a la cadena logística de Japón en una de las más eficientes, pero significativamente costosas. Sin embargo, su elevado costo no afecta el consumo; ya que la sociedad se encuentra dispuesta a pagar por los precios que esta red implica.

Japón hace uso del traslado náutico para desplazar gran parte de sus bienes, principalmente los destinados a cubrir las necesidades de la vida cotidiana de sus consumidores. Su transporte marítimo abarca más de treinta y ocho por ciento de toda la distribución de su carga local.

Esta nación posee un gran número de puntos de entrada de mercancías a su territorio; cada una de estas especializadas en determinados productos. Por ejemplo; aproximadamente más del setenta por ciento de las frutas y hortalizas ingresan a través de los puertos de Tokio, Kobe, Yokohama, Kawasaki y Osaka.

## **2. Entorno**

### **Información general**

Se le ubica a Japón como la segunda economía del planeta; gracias a la magnitud e importancia de su Producto Bruto Interno (PBI) dentro de su mercado local. Al ser considerado un mercado tan complejo lograr su ingreso se considera un trabajo arduo que debe ser sostenido en el largo plazo. Por esta situación fue considerada como la economía más enrevesada de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI).

Sin embargo, estos esfuerzos pueden ser ampliamente recompensados gracias al elevado costo que sus consumidores consideran aceptables de remunerar; es decir en aquellos bienes que sean de alta calidad y cumplan con los estándares impuestos en su legislación nacional.

Del mismo modo, se sigue posicionando como el principal importador neto de bienes en la industria alimentaria en el mundo; manteniendo una tasa de autosuficiencia del cuarenta por ciento; a pesar de haber realizado esfuerzos por aumentarla hasta en un cuarenta y cinco por ciento, recurriendo al estímulo de su gobierno.

Durante el año 2014, el Perú simbolizó el sexto lugar de las exportaciones, así como el décimo primer lugar de las importaciones y décimo cuarto inversionista. Tokio, su capital, alberga trece millones de residentes; pero el área metropolitana de estaciudad representa treinta y seis millones de consumidores.

El mercado Japones decidió firmar acuerdos comerciales bilaterales durante los últimos años; manteniendo relaciones estrechas entre distintos grupos económicos y países. Así mismo, el gobierno peruano inició un proceso de acercamiento con diversos socios como parte de una estrategia política que busca la apertura comercial en otras naciones.

Es así que ambos países vienen trabajando de la mano en el fortalecimiento de sus relaciones comerciales bilaterales y en la unificación de sus fuerzas frente a otros mercados extranjeros.

## **Información económica**

El éxito económico que disfruta actualmente la economía de Japón se debe gracias a la oportuna colaboración de su gabinete, sus líderes y las industrias. Es considerado como una costumbre en Japón el trabajo arduo; que en conjunto con el dominio de la tecnología hacen del desarrollo de sus procesos los más óptimos.

El yen, como su unidad de medida monetaria se posiciona como la tercera divisa más transada en el mundo; después del dólar estadounidense y el euro. Por otra parte, el Impuesto General a las Ventas (IGV) fue elevado de cinco a ocho por ciento para finales del año 2014.

Durante la segunda mitad del siglo XX se consideró a su economía como el mayor fenómeno en la industria; siendo el resultado de una rigurosa medición entre las importaciones; sumado a la fuerte inversión privada y a una política de exportación intensificada, liderada por su Ministerio de Comercio Internacional.

Como sus socios comerciales más fuertes encontramos a Estados Unidos, China, Malasia, Tailandia, Corea del Sur, Alemania y otros estados en la Unión Europea.

El sector industrial es altamente diversificado. Japón se encarga de la fabricación de productos básicos como el acero y papel; hasta tecnología sofisticada. El país lidera los sectores automovilísticos, de robótica, energías renovables y biotecnología. Es una nación que alberga a varios de los fabricantes electrónicos más conocidos y poderosos en el mundo. Su sector industrial representa más del veintinueve por ciento del producto bruto interno y emplea el veinticuatro por ciento de su fuerza laboral.

Por otra parte, el sector de servicios representa el sesenta y nueve por ciento del PBI y emplea el setenta y dos por ciento de la fuerza laboral. Esta nación cuenta con una significativa industria turística, que experimentó un cambio considerable en los últimos años.

Con un índice menor del tres por ciento de desempleo, Japón se impone como el país con menor tasa de desempleo en el mundo. Referente al Índice de Desarrollo Humano (IDH); elaborado por las Naciones Unidas, cuyo objetivo es

cuantificar la prosperidad en una nación; y que en resumen expone el nivel de vida sus habitantes.

Debido a la práctica de las compañías en mantener a sus colaboradores en sus puestos laborales de forma permanente se ha logrado mantener el nivel de desempleo en niveles bajos; sumado a la presencia de una fuerte protección del mercado laboral; impidiendo a las compañías lograr la expulsión de sus colaboradores.

Sin embargo, la baja tasa de natalidad se ha convertido en una de las preocupaciones más fuertes dentro de la fuerza laboral en el largo plazo. Como una medida de solución para el descenso de la natalidad sería eliminar los obstáculos de la inmigración.

Tabla 13: Indicadores macroeconómicos de Japón

Indicador	2014	2015	2016
Población (millones)	127.3	127.1	127
PBI (USD billones)	\$ 5,404	\$ 5,115	\$ 5,233
PBI Per cápita (USD)	\$ 40,300	\$ 40,800	\$ 41,200
Crecimiento real del PBI	0.3%	1.1%	1%

Fuente: CIA (Central Intelligence Agency)

Elaboración: Propia

Como se muestra en tabla 13 los indicadores macroeconómicos de Japón analizados por la Agencia Central de Inteligencia muestran niveles ampliamente positivos y de estable crecimiento.

Sus cifras muestran aumentos del PBI per cápita y crecimiento real del PBI; frente al detenimiento y ligera reducción del número de habitantes. Sin embargo, se debe considerar que Japón es una isla pequeña en comparación con la cantidad del número total de personas que la habitan.

## **Balanza comercial**

Para ingresar al contexto de balanza comercial; definimos a este como el padrón de compras y ventas de una nación durante un ciclo determinado. Por medio de esta evaluación se incluyen y confrontan los ingresos monetarios por la comercialización de bienes locales hacia el exterior y los egresos por la adquisición de bienes extranjeros.

Es decir, supone la diferencia positiva o negativa entre las exportaciones e importaciones de un determinado país; resumiendo si una nación vendió más de lo que compró o viceversa. Si el resultado genera valores económicos positivos se afirma que la balanza comercial es superavitaria; pero si por el contrario el resultado es negativo se denomina a esta como deficitaria.

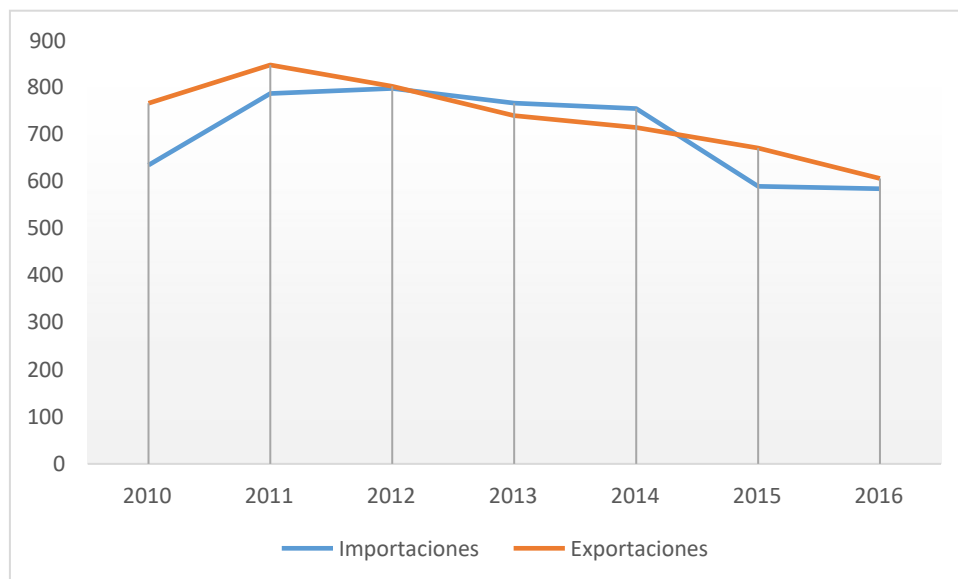
Según el Observatorio de Complejidad Económica [OEC], las principales exportaciones de Japón se suscitaron gracias a la compra de autos (con cifras de noventa mil millones de dólares), de piezas o repuestos (con valores de hasta treinta y un mil millones de dólares), de circuitos integrados (dieciocho mil millones de dólares) y buques de carga (doce mil millones de dólares).

Así mismo sus principales importaciones son petróleo crudo con cincuenta mil millones dólares, gas de petróleo con treinta y cuatro mil millones de dólares, medicamentos con diecisiete mil millones de dólares, computadoras con quince mil millones de dólares y briquetas de carbón con quince mil millones de dólares.

Por países y regiones, los principales destinos para las exportaciones de Japón se dirigen en primer lugar hacia Estados Unidos con ciento treinta mil millones de dólares; seguido por China con ciento trece mil millones de dólares; así mismo para Corea del Sur; con cuarenta y seis mil de millones, Hong Kong con treinta y tres mil millones de dólares) y Tailandia con veintisiete mil millones de dólares).

A continuación, se muestra una figura con la evolución de la balanza comercial de Japón.

Figura 10: Evolución de la Balanza Comercial de Japón 2010 – 2016  
(Billones de USD)



Fuente: OEC (2017)

Elaboración: Propia

Tal como se observa en la figura 10, la balanza comercial de Japón fue deficitaria durante los años correspondientes al 2013 y 2014; período en que las importaciones superaron las exportaciones de este mercado.

Sin embargo, la recuperación de la balanza comercial se evidenció durante los dos años posteriores; obteniendo un resultado superávit de hasta setecientos billones de dólares.

## Inflación

Se expresa como la transformación económica estimulada por la inestabilidad entre la producción y la demanda. Este fenómeno ocasiona una subida continua de precios en la mayoría de los productos o servicios; y se relaciona directamente con la pérdida del valor del dinero para la obtención o uso de los bienes y servicios.

Afortunadamente al encontrarse como una de las más grandes economías del mundo; gracias al dinamismo de sus actividades y el control que ejerce el gobierno, mantienen este fenómeno en niveles muy controlados; con cifras de hasta menos del uno por ciento en periodos estacionales no recurrentes.



Tabla 14: Evolución de la inflación en Japón 2015 – 2016

Año	2015	2016
Porcentaje	0.8%	- 0.1%

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 14 los niveles de inflación en el mercado de Japón se mantienen en porcentajes significativamente reducidos; los mismos que no logran alcanzar ni el uno por ciento. Esta situación supone condiciones propicias para la demanda y oferta de productos y servicios.

### Tipo de cambio

Tabla 15: Tipo de cambio 2013 – 2016

(JPY / USD)

Año	2013	2014	2015	2016
Tipo de cambio	97.44	121.02	108.76	108.76

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

Tal como se demuestra en la tabla 15 el tipo de cambio de yen a dólar estadounidense ha tenido un proceso evolutivo creciente. Ya que para el 2013, 97.44 JPY era el equivalente a un dólar americano, mientras que para el año 2016 la conversión de 108.76 JPY equivalía a un dólar americano.

### Demografía

La demografía abarca la concentración de la población, raza, grado de instrucción, salud, estrato socioeconómico, religión y demás aspectos de los habitantes de Japón.

Se ubica estratégicamente en el noreste de Asia; compuesta por cuatro islas principales, desde el norte de Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu (las "Islas de Origen"), y seis mil ochocientas cuarenta y ocho islas e islotes más pequeñas. (CIA, 2017)

El estado de Japón se convierte en la nación de los más altos índices de esperanza de vida en el mundo; como consecuencia al alto grado de saneamiento y estándares en sus sistemas de salud.

Durante las últimas décadas del siglo XX el envejecimiento de su población se marcó profundamente; caracterizándose por una tasa de crecimiento demográfica negativa; es decir contar con gran número de defunciones y menor cantidad de nacimientos.

Los especialistas analizan que para el año 2065, si el proceso de envejecimiento de la sociedad en Japón continua con la misma inclinación, se estima que su población podría disminuir hasta los ochenta y ocho millones de habitantes; además de contar con un cuarenta por ciento de su sociedad que sobre pasa los sesenta y cinco años.

### **Distribución de la población**

Es en la costa de Japón donde se ubican las zonas con alta densidad poblacional; siendo un tercio del total de la misma residente en Tokio y sus alrededores. (CIA, 2017)

La densidad de la población de Japón es de trescientos treinta y nueve personas por kilómetro cuadrado según el informe sobre el Estado de las Poblaciones Mundiales de las Naciones Unidas. Razón por la cual ubica a Japón en el puesto número treinta de la lista de países por densidad de población; lo que ha ayudado a fomentar costos considerablemente cuantiosos en la cotización de terrenos.

Por consecuencia la mayoría de los trabajadores deben desplazarse considerables distancias a diario para llegar a sus centros de labores; ocupando en estos hasta dos horas de camino en tren.

Muchos líderes o gobernantes impulsan sus esfuerzos en hacer que las ciudades resulten más fascinantes a través de redes de transporte de alta tecnología. Sin embargo, las grandes ciudades como Tokio, Yokohama y Chiba se posicionan fuertemente como centros atractivos para los más jóvenes en busca de educación y oportunidades de empleo.

## **Urbanización**

Según la CIA (2017) la población urbana en Japón es del noventa y cuatro por ciento de la población total. Cerca de ochenta millones de personas de la población urbana se concentran en la costa pacífica de Honshū y en el norte de Kyūshū. El área metropolitana de Tokio tiene aproximadamente doce millones de habitantes; Yokohama 3.555.473 millones; Osaka 2.624.129 millones; Nagoya 2.190.549 millones; Sapporo 1.854.837 millones; Kōbe 1.513.967 millones; Kioto 1.466.163 millones; Fukuoka 1.325.611 millones; Kawasaki 1.290.426 millones y Kitakyushu con 1.000.211 millones.

Japón es una sociedad urbana con solo el cinco por ciento de la población trabajadora relacionada con las actividades agrícolas; lo cual implica que muchos busquen empleos de medio tiempo a los alrededores de las ciudades para promover el incremento de sus ingresos.

## **Estructura demográfica**

La principal parte de los habitantes en Japón son habitantes de sexo femenino, aunque un gran número significativo de estas mujeres son de la tercera edad. Por el contrario, los varones en edades menores de sesenta y cinco años son mayoría y se encuentran en aumento, lo que implica que la mayor parte de la población masculina son habitantes que se oscilan en la edad juvenil y adulta.

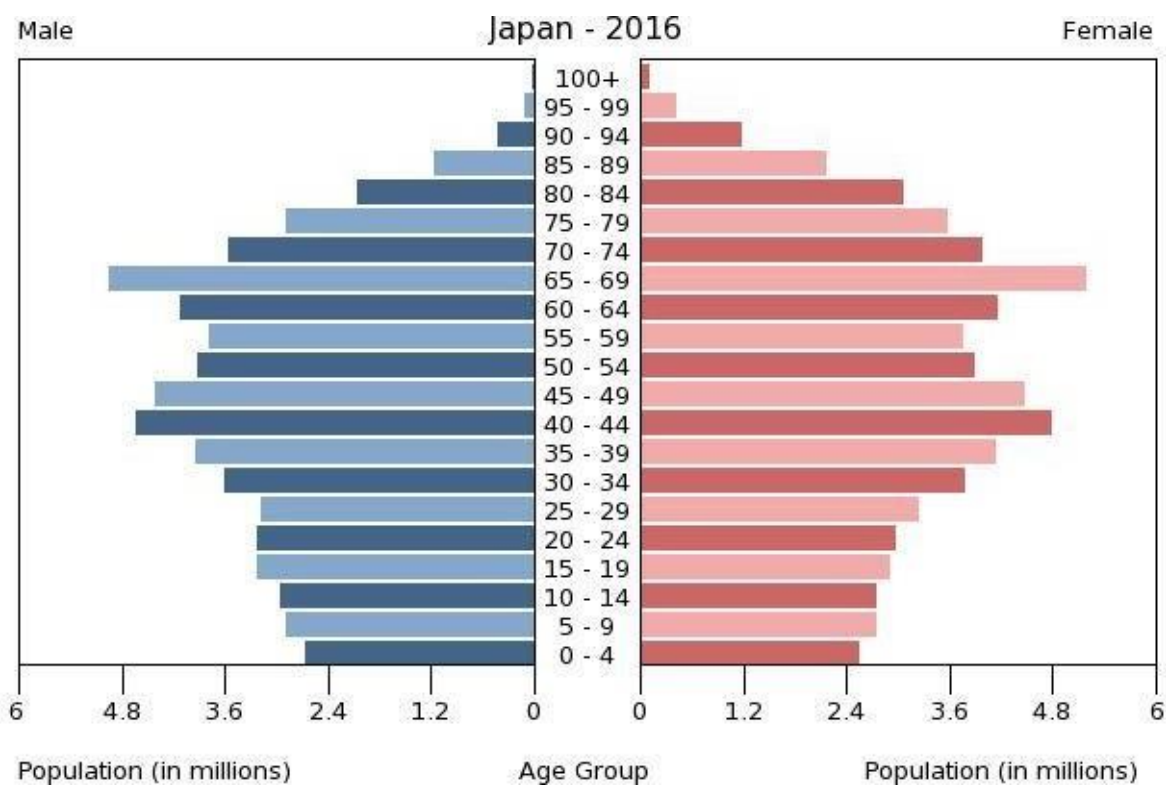
Es por esta razón que el estado de Japón debe afrontar dificultades relacionadas a una población con un incremento en su índice de envejecimiento; lo que hará de esta nación uno de los países con mayor número de ancianos. Este envejecimiento es por la combinación de la baja fertilidad y la alta esperanza de vida de sus habitantes.

El uso frecuente de métodos en control de natalidad contribuye a la tendencia de hogares reducidos, reducción de casamientos, incremento en la participación de la mujer a la fuerza laboral.

Se estima aproximadamente a la esperanza de vida en el nacimiento de setenta y seis años en hombres y ochenta y dos años en mujeres; siendo el cáncer, enfermedades cardíacas y enfermedades cerebrovasculares la principal causa de muerte en este país.

Para el 2025 la proporción de dependencia se espera que fuera de dos dependientes por cada tres trabajadores. Sin embargo, el incremento de habitantes de la tercera edad en la población cuenta como un impacto significativo en el gasto gubernamental; para lo cual los representantes del gobierno actualmente fomentan como medidas de apoyo la creación de centros especiales de cuidado para adultos mayores.

Figura 11: Estructura demográfica en Japón 2016



Fuente: CIA (2017)

Elaboración: CIA

Tal como se observa en la figura 11 son los hombres y mujeres de entre 65 – 69 años los que predominan con el mayor volumen de la población total. Seguido de este indicador se le suman los hombres y mujeres de entre 40 – 44 años.

## Información política

El modelo de gobernación que rige a Japón es una monarquía constitucional parlamentaria; lo cual implica que es una forma de liderazgo donde el monarca se encuentra a cargo del Poder Ejecutivo, mientras que el Poder Legislativo, lo ejerce una asamblea o parlamento.

Japón consta de 47 prefecturas, las cuales son Aichi, Akita, Aomori, Chiba, Ehime, Fukui, Fukuoka, Fukushima, Gifu, Gunma, Hiroshima, Hokkaido, Hyogo, Ibaraki, Ishikawa, Iwate, Kagawa, Kagoshima, Kanagawa, Kochi, Kumamoto, Kioto, Mie, Miyagi, Miyazaki, Nagano, Nagasaki, Nara, Niigata, Oita, Okayama, Okinawa, Osaka, Saga, Saitama, Shiga, Shimane, Shizuoka, Tochigi, Tokushima, Tokio, Tottori, Toyama, Wakayama, Yamagata, Yamaguchi, Yamanashi.

A pesar de la disolución de la Cámara Baja, por parte del primer ministro japonés Taro Aso, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo descartó que el nuevo paisaje político que se vive en Japón pueda perjudicar las negociaciones bilaterales con dicho país; ya que coexiste un pacto político de por medio por parte del gobierno japonés.

Sin embargo, esta institución gubernamental peruana también afirmó que es muy posible que dichas negociaciones tomen un poco más de tiempo del que se esperaba debido al proceso de transición que afronta esta economía.

Como parte de su política exterior el estado participa activamente de las principales organizaciones internacionales de ámbito económico y financiero. En Asia forma parte del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), tiene un diálogo institucionalizado con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN).

Japón mantiene relación con sus vecinos continentales estrechadas por la historia, las preocupaciones de seguridad y el potencial económico de la región.

## **Cultura de Negocios**

En la búsqueda por ejecutar negocios con Japón, es importante comprender de cerca su cultura. Sus habitantes se caracterizan por anteponer la concordancia de grupo y retenerla en todos los aspectos. Es por esta razón que, en las organizaciones, las decisiones o elecciones se realiza con el consentimiento de todos los directivos de esta. Así entonces, dar por pactado un contrato comercial con los directivos de las importadoras japonesas puede demorar hasta meses o años.

Del mismo modo, para puntualizar las relaciones comerciales, anteriormente se pactan durante ciertas fechas algunas inspecciones al mercado en el que los japoneses aspiran invertir, con el objetivo de descubrir a los clientes potenciales y ocuparse en el reforzamiento de los vínculos personales; fomentando lazos de “generación de confianza”.

Por consiguiente; buscan compañías que se encuentren en la capacidad de mantener relaciones perdurables en el tiempo. Es decir que efectúan un análisis a las compañías y sus funcionarios, buscando mantenerlas como sus proveedores en una proyección de hasta diez años. En efecto, buscan un aliado comercial a largo plazo que les asegure el abastecimiento ininterrumpido del bien o servicio, con las calidades solicitadas y con el compromiso de practicar los despachos oportunos según lo ofrecido.

El primer paso para ejecutar una “alianza” estratégica, lleva a los inversionistas japoneses a realizar una evaluación del producto en el que van a invertir; posteriormente, la aplican a la organización y, finalmente, a sus directivos o demás personal interviniente en la misma. No olvidar que el inversionista japonés antepone el deber y cumplimiento de los flujos de calidad y logística internacional aún más que el importe pactado.

Una gran parte de compañías japonesas priorizan negociar con sus conciudadanos, debido a la procedencia y por supuesto a la similitud de su cultura (horarios, idiomas y tradiciones). Sin embargo, al momento de realizar negocios con compañías extranjeras solicitan la participación de un intermediario japonés o un representante en destino; también suelen buscar algún reputado japonés

o compañía japonesa de trading como socio.

Todas las juntas de negocio se tramitan con regular anticipo, en las que prevalecen la puntualidad y las manifestaciones de cortesía. Si bien la mayoría de inversionistas en Japón dominan el idioma inglés, con el propósito de evitar malentendidos y prevenir incomodidades entre inversionistas, es recomendable recurrir a la participación de un intérprete.

### **Evaluación de riesgos**

La economía de Japón tuvo un desarrollo de 0,3% durante el primer trimestre del 2017; empujado por el comercio exterior, el incremento de la producción industrial (desde noviembre de 2016) y en menor medida el consumo privado. Aunque este último sigue siendo endeble, debido que los salarios no pueden desprender a pesar del tenso mercado laboral, con una tasa de desempleo menor al tres por ciento en abril del 2017, su nivel más bajo desde 1994.

El aumento de las remuneraciones se ha visto obstaculizado por la tendencia de las compañías a no redistribuir sus ganancias de manera suficiente, incluso si la economía ha logrado superar la deflación. A pesar de los obstáculos, la estructura del mercado laboral japonés, su rigidez y el creciente número de trabajadores de agencia, pretende influir en el aumento moderado de los salarios y la productividad.

Esta lenta dinámica salarial ha contribuido solo levemente al aumento de la inflación, y el aumento de los precios de importación. Por tal motivo la inversión privada se mantendría floja debido a una importante espera para los inversores; aunque las ganancias, liquidez corporativa y las condiciones financieras siguen siendo positivas.

Por otra parte, la inversión debería ser impulsada con el desarrollo de los Juegos Olímpicos de Tokio programados para el 2020. (Compañía de seguros francesa para el comercio exterior [COFACE], 2017).

## Organismos e instituciones gubernamentales en Japón

A continuación, se muestra una lista de las instituciones, ministerios o entidades gubernamentales en Japón que participan activamente de la comercialización de frutas frescas en su mercado nacional.

- Ministerio Japonés de Salud, Trabajo y Bienestar

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/index.html>

- Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca

<http://www.maff.go.jp/>

- Ministerio de Ambiente

<http://www.env.go.jp/>

- Asociación de importación y seguridad de productos frescos de Japón

<http://www.fruits-nisseikyo.or.jp/>

- Asociación Japonesa de Frutas y Verduras Mercados Mayoristas

<http://www.zenseikyou.jp/>

- Asociación Japonesa de Alimentos y Salud (JHFA)

<http://www.jhnfa.org/>

- Agencia de Asuntos del Consumidor (CAA)

<http://www.caa.go.jp/en/index.html>

- Aduana de Japón

<http://www.customs.go.jp/english/index.htm>

- Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI)

<http://www.meti.go.jp/english/index.html>

- Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO)

<https://www.jetro.go.jp/>



### **3. Objetivos**

- Mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de uva de mesa en Piura frente a las demás del mercado internacional.
- Mejorar la calidad del producto para estar acorde a las exigencias de los consumidores de frutas frescas en el mercado de Japón.
- Lograr satisfactoriamente relaciones comerciales bilaterales con el mercado japonés referente a la exportación de uva fresca.
- Cubrir satisfactoriamente la demanda de uva red globe de los consumidores japonés.
- Incrementar la cartera de clientes en un 10% durante los tres primeros años de comercialización de uva de mesa en el mercado japonés.
- Incrementar el volumen de las exportaciones en un 15% durante los tres primeros años de realizada la comercialización de uva fresca en el mercado de Japón.
- Promover el interés de otras empresas exportadoras de uva en la Región para elaborar un plan de exportación de su producto con destino al mercado japonés.
- Mantener las relaciones comerciales bilaterales con el mercado de Japón perdurables en el tiempo.
- Establecer una empresa peruana filial comercializadora de uva de mesa en Japón dentro de los primeros diez años de realizada la exportación de uva fresca a dicho mercado.

### **4. Estrategias**

#### **Estrategia de producto**

El producto de las empresas exportadoras en la región Piura es la uva fresca; ofrecida al mercado de Japón con la finalidad de ser adquirida por el consumidor local y satisfacer sus necesidades o disfrutar los beneficios de sus cualidades nutritivas. Debido a su naturaleza, las uvas frescas son un producto tangible y no duradero; por su condición perecedera deben ser distribuidas rápidamente.

En consecuencia, los pilares de una adecuada estrategia de producto deben implicar: reconocer correctamente a quienes está dirigido el producto, identificar los beneficios que ofrece el producto y el aporte del producto frente al ofrecido por uno similar de la competencia.

Tomando como referencia lo estudiado sobre las características y exigencias del consumidor japonés, la estrategia más adecuada para comercializar uva de mesa a este mercado es la de calidad; en especial la denominada “calidad única”; la cual es propuesta por los autores Lerma y Márquez (2010).

Dicha estrategia es conveniente de aplicar a este mercado debido a la presencia de normativas e instituciones que regulan frecuentemente el ingreso de productos frescos alimenticios al interior de Japón. Así mismo para monitorear de cerca la calidad de los productos de origen peruano con destino a los diversos mercados en el mundo; ya que esta estrategia no solo se debe aplicar a un mercado por ser exigente; sino que debe ser aplicado a los demás con el objetivo de imponer un nivel de diferenciación del producto con el ofrecido por la competencia.

Como parte de una estrategia de diferenciación las empresas exportadoras deben promover la creación y registro de marcas; que generen en su público objetivo el reconocimiento del producto y la identificación del mismo como un referente de calidad.

Al aplicar estas estrategias se pretende asegurar mayor aceptación por parte de los consumidores japoneses que gustan por las frutas frescas y que cuidan muy de cerca los alimentos que consumen en favor de su salud.

Como conclusión la estrategia de producto tiene por finalidad penetrar la mente de los clientes potenciales y ser el principal referente en la toma de sus decisiones cuando deban elegir un producto.

### **Estrategias de envase**

Como consecuencia a la vida cotidiana de los habitantes en el mercado de Japón no es factible para estos hacer compras en volumen de los productos alimenticios o de primera necesidad; ya que mucha de su población se desplaza diariamente en el tren eléctrico, bicicletas u otros medios de transporte ligero.

Por otro lado, la comercialización de productos en botellas o envases de vidrio no es muy común, debido a la concentración de desechos que estos originan luego de haber consumido totalmente el producto, y a la carencia de espacio físico para almacenar estos residuos.

Es gracias a estos criterios del mercado que se considera como el envase más adecuado para la comercialización de uvas las bolsas o depósitos plásticos; los cuales deben comprender el despacho del producto en pequeñas cantidades, considerando el tamaño reducido de las familias y la frecuencia de las compras en producto básicos que se desarrollan como parte de su estilo de vida en el día a día.

Es muy importante investigar adecuadamente los aspectos culturales y la idiosincrasia del consumidor japonés al momento de elaborar el diseño del empaque o la etiqueta; debido a la existencia de casos desafortunados de productos extranjeros que no lograron venderse satisfactoriamente. Como ejemplo de la idiosincrasia del consumidor en relación al envase, el uso del color blanco en sus presentaciones, se relaciona directamente como símbolo de muerte.

Es por esta razón que dentro de las principales características del empaque debe resaltar la completa visibilidad de su contenido; acompañado de su uso práctico y adaptabilidad a las necesidades del consumidor.

A continuación, se presentan dos propuestas para la comercialización de uva de mesa en el mercado japonés.

Ilustración 3: Recipientes plásticos para la comercialización de uva en Japón



Fuente: Fresh Plaza (2012)

En la ilustración 3 se puede avistar que la uva de mesa se encuentra contenida en recipientes transparentes de plástico de aproximadamente medio kilogramo, que su envase ha sido adaptado intencionalmente con pequeñas aberturas circulares cuyo objetivo es propiciar una mejor ventilación del producto fresco y alargar su vida útil antes del consumo.

Las ventajas de uso de este recipiente a favor de las empresas agroexportadoras se reflejan en el proceso de pre - enfriamiento; el cual es veinticinco por ciento más rápido, debido al sistema de ventilación incorporado en su envase que permite la prolongación de la vida útil del producto.

Del mismo modo la ventaja de su uso en el país de destino es la reducción en un veinticinco por ciento de gases de efecto invernadero; como resultado de su fácil reciclaje. La aplicación de esta medida genera un impacto positivo para el cumplimiento de la política ambiental estricta que rige a este mercado del continente asiático. (Fresh Plaza, 2012).

Ilustración 4: Bolsas plásticas para la comercialización de uva en Japón



Fuente: Portal Fruticola

En la ilustración 4 se permite observar las bolsas plásticas como el tipo de envase utilizado; el cual muestra similitud al de la ilustración 3. Cabe mencionar que ambos mantienen la peculiaridad de contener al producto en una envoltura transparente y el sistema de ventilación con pequeñas aberturas circulares.

Su principal propósito es hacer su traslado práctico y sencillo. Este envase puede ser ideal para los consumidores que almuerzan en sus centros de trabajo; debido al diseño de su sistema “abre fácil”.

Ilustración 5: Cubo plástico para la comercialización de uva



El envase de la imagen 5 fue creado por la firma Pandol, que comprende a los productores de varias especies de frutas, entre ellas la uva de mesa. Este cubo de plástico fue desarrollado con la finalidad de lavar fácilmente la fruta fuera de casa.

## 5. Presupuesto para la exportación

### Costo de producción

Para el desarrollo del costo de producción y mantenimiento se tomarán como base los datos obtenidos de la empresa exportadora Agrícola San Juan S.A.

Tabla 16: Costo de mantenimiento por hectárea

TIPO	ÍTEM	TIPO DE PRODUCTO	COSTO TOTAL	
COSTO DIRECTO	INSUMOS	Fertilizantes totales	S/ 1,341.00	
		Agroquímicos totales	S/ 303.92	
		<b>TOTAL, INSUMO</b>	<b>S/ 1,644.92</b>	
	MAQUINARIA Y EQUIPO	Preparación del terreno	S/ 600.00	
		Labores culturales	S/ 1,400.00	
		<b>TOTAL, LABORALES</b>	<b>S/ 2,000.00</b>	
		<b>Total, mano de obra</b>	<b>S/ 4,935.00</b>	
	<b>TOTAL, COSTO DIRECTO</b>			<b>S/ 8,579.92</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Tabla 17: Costos de producción mantenimiento

COSTOS DE PRODUCCIÓN MANTENIMIENTO	TOTAL
Insumos	S/ 1,644.92
Maquinaria y equipos	S/ 2,000.00
Mano de obra	S/ 4,935.00
<b>TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN MANTENIMIENTO</b>	<b>S/ 8,579.92</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Como parte de los costos de producción de uva de mesa se tomará en cuenta el costo de mantenimiento (por hectárea); considerando que la empresa Agrícola San Juan S.A. posee sus propias plantaciones de uva; para lo cual no se tomará el costo de instalación.

Tabla 18: Costos directos de producción

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL
Costo de instalación	S/ 0.00
Costo de mantenimiento	S/ 8,579.92
<b>TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTOS</b>	<b>S/ 8,579.92</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Tabla 19: Rendimiento de uva exportada por variedad 2013 – 2014

VARIEDAD	RENDIMIENTO HA 2014	RENDIMIENTO HA 2013
Red Globe	37,915 Kg.	38,181 Kg.
Thompson Seedless	29,803 Kg.	34,699 Kg.
Crimson Seedless	21,363 Kg.	23,352 Kg.
Crimson Seedless 1	7,632 Kg.	--
Superior	30,955 Kg.	--
Superior 1	7,970 Kg.	--
Centenial	21,503 Kg.	32,540 Kg.

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Como se observa en la tabla 19 la variedad con mayor rendimiento para exportación es la uva de mesa Red Globe; la cual ha sido seleccionada como la variedad más indicada en el presente estudio.

### **Costos y gastos de exportación**

Como parte esencial del plan de exportación debemos determinar si el precio de venta será aceptable para el comprador; dejando a la empresa márgenes de ganancia rentables.

En adelante se detalla la relación de insumos para el envase y embalaje en la exportación de uvas frescas.

### **Envase primario**

Como indicado en la estrategia de envase se opta por utilizar las bandejas transparentes de plástico con perforaciones. La presentación del producto se va a realizar en bandejas de 0.5 Kg. Cada caja contiene en su interior un total de 10 bandejas y obtiene por resultado un peso total de 5 Kg por caja.

01 bandeja = 0.5 Kg fruta fresca

01 caja = 10 bandejas transparentes

01 caja = 5.0 Kg. fruta fresca

El total de cajas en la presentación de 5 Kg. empleadas en el llenado de un contenedor es de 4,200 unidades. Esto hace un total de 42,000 bandejas transparentes con un peso neto total de 21,000 Kg.

Tabla 20: Costo de envase

Material	Precio unitario	Cantidad	Total
Bandejas Transparentes	S/ 0.0324	42,000.00	S/ 1,360.80
Etiquetas	S/ 0.0065	42,000.00	S/ 272.16
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,632.96</b>

Fuente: Web Alibaba.com

Elaboración: Propia

### Embalaje

El embalaje externo a usar serán las cajas de cartón diseñadas con el logotipo de la empresa, fotos del producto, detalle de las certificaciones obtenidas, la marca representativa del producto, entre otros.

Tabla 21: Costos de embalaje

Material	Precio unitario	Cantidad	Total
Cajas de cartón	S/ 0.2400	4,200.00	S/ 1,008.00
Papel sulfito	S/ 0.1500	4,200.00	S/ 630.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,638.00</b>

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Propia

### Unidad de carga

Hace referencia a los elementos complementarios para el embalaje del producto; los mismos que permiten la estiba de la fruta.

Tabla 22: Unidad de carga

Material	Precio unitario	Cantidad	Total
Pallets	S/ 9.0000	20.00	S/ 180.00
Paletizado	S/ 1,700.0000	1.00	S/ 1,700.00
Zunchos	S/ 70.0000	1.00	S/ 70.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,950.00</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Propia



Tabla 23: Costo total de envase y embalaje

Material	Precio unitario	Cantidad	Total	Campaña
Bandejas Transparentes	S/ 0.0324	42,000.00	S/ 1,360.80	S/ 40,824.00
Etiquetas	S/ 0.0065	42,000.00	S/ 272.16	S/ 8,164.80
Cajas de cartón	S/ 0.2400	4,200.00	S/ 1,008.00	S/ 30,240.00
Papel sulfito	S/ 0.1500	4,200.00	S/ 630.00	S/ 18,900.00
Pallets	S/ 9.0000	20.00	S/ 180.00	S/ 5,400.00
Paletizado	S/ 1,700.0000	1.00	S/ 1,700.00	S/ 51,000.00
Zunchos	S/ 70.0000	1.00	S/ 70.00	S/ 2,100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 156,628.80</b>

Elaboración: Propia

Tabla 24: Mano de obra directa

Puesto	Cantidad de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual
Jefe de producción	1	S/ 2,000.00	S/ 18,000.00
Obreros	30	S/ 1,000.00	S/ 270,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 288,000.00</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Propia

Tabla 25: Costos indirectos de producción

Puesto	Cantidad de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual
Jefe de almacén	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Supervisor de mantenimiento	1	S/ 1,800.00	S/ 16,200.00
Jefe de planta	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Supervisor de control de calidad	1	S/ 1,400.00	S/ 12,600.00
Supervisor de planta	1	S/ 1,400.00	S/ 12,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 89,400.00</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Propia

Tabla 26: Gastos administrativos

Puesto	Cantidad de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente General	1	S/ 6,500.00	S/ 78,000.00
Administrador	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00
Asistente administrativo	1	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00
Contador	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00
Asistente contable	1	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 214,800.00</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Propia

Tabla 27: Costo total FOB

INDICADOR	MONTO ANUAL
Mano de obra directa	S/ 288,000.00
Materia prima	S/ 80,000.00
Costos indirectos de producción	S/ 156,628.80
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>S/ 524,628.80</b>
Gastos administrativos	S/ 214,800.00
Costo total de producción + Gastos. Administrativos	S/ 739,428.80
Utilidad	S/ 200,000.00
Costo total EXW	S/ 939,428.80
Operador Logístico	S/ 105,000.00
<b>COSTO TOTAL FOB</b>	<b>S/ 1,044,428.80</b>

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Propia

## Proyección de demanda

Es importante delimitar una aproximación de las futuras importaciones de uva fresca en el mercado de Japón. Por ello para determinar la proyección de la demanda para los cinco próximos años, se hará uso del método estadístico de mínimos cuadrados.

Dicho método sirve para proyectar las ventas de futuros periodos con base en las ventas de periodos anteriores. Para aplicar el método de mínimos cuadrados, las aproximaciones se deben regir a la siguiente recta:

$$y = a + bx$$

Dónde:

$$b = \frac{N \sum x y - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Sin embargo, para reemplazar dichas fórmulas, en primer lugar, es necesario determinar:

Tabla 28: Proyección de importaciones

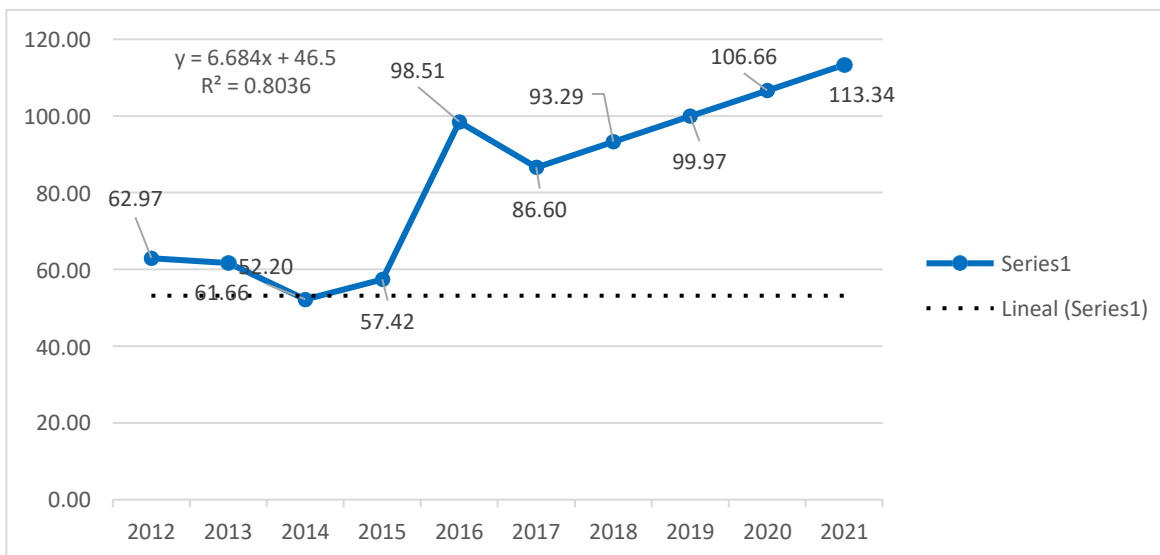
Año	x	y	xy	x <sup>2</sup>
2012	1	62.97	63	1
2013	2	61.66	123	4
2014	3	52.20	157	9
2015	4	57.42	230	16
2016	5	98.51	493	25
Suma	15	332.76	1,065	55
Promedio	3	66.55	213.02	11

Fuente: Teorema de Gauss-Márkov

Elaboración: Propia

Y con la aplicación de dicha fórmula, obtenemos la siguiente proyección de importaciones de uva en Japón para los periodos que abarcan desde el 2017 hasta finales del 2021.

Figura 12: Proyecciones de importaciones de uva en Japón  
(Millones de USD)



Fuente: Importaciones de uva en Japón 2012-2016

Elaboración: Propia

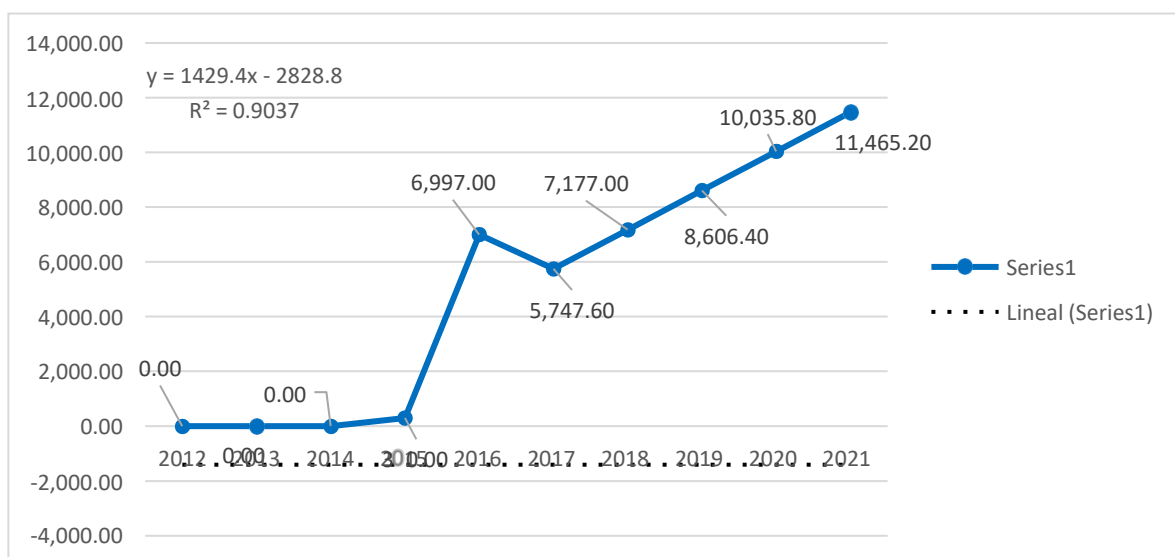
Tal como se muestra en la figura 12, para el cierre del 2017 las importaciones promedio de uva fresca en Japón llegaría alcanzar los 86.6 millones de dólares, para el 2018 estas podrían alcanzar hasta 93.2 millones de dólares, para el 2019 alcanzarían hasta cerca de 100 millones de dólares, para el 2020 llegarían hasta 106.6 millones de dólares; y finalmente para el 2021 dichas importaciones llegarían hasta 113.3 millones de dólares.

Aunque dichas cifras son estimaciones promedio, esta proyección tiene concordancia con la realidad; ya que como anteriormente se ha estudiado la tendencia por el consumo de frutas frescas y alimentos orgánicos va en aumento.

## Proyección de exportaciones a Japón

Por otra parte, considerando el reporte de las exportaciones de SUNAT (2017) de la uva fresca hacia el mercado de Japón referente al precio FOB de la fruta; que es de 2.16 dólares, se estimará el precio FOB para los próximos cinco años.

Figura 13: Proyección de las exportaciones de uva Perú - Japón  
(Millones de USD)



Fuente: Exportaciones de uva de Perú a Japón 2012-2016

Elaboración: Propia

Según lo obtenido en la figura 13, las proyecciones de exportaciones de uva peruana con destino al mercado de Japón presentan un aumento constante de la misma durante los años 2017 al 2021.

## Análisis Financiero

Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias de la Empresa Agrícola San Juan S.A. (2012 – 2015)

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	2012	2013	2014	2015
Ventas	56,591	47,114	61,712	59,594
Costo de Ventas	-39,825	-32,132	-50,211	-51,318
Restitución de derechos	-	-	2,355	-1,396
Utilidad bruta	16,766	14,982	13,856	9,672
Cambio en el valor razonable de los activos biológicos	-689	845	955	1,366
Utilidad después de cambio en el valor razonable de los activos biológicos	16,077	15,827	14,811	11,038
Ingresos (gastos operativos)	-	-	-	-
Gastos en venta	-1,590	-1,979	-3,194	-2,478
Gastos administración	-2,669	-2,787	-2,751	-3,447
Otros ingresos operativos, neto	706	1,160	-356	-2,543
Utilidad operativa	12,524	12,221	8,510	2,570
Ingresos financieros	109	17	57	4
Gastos financieros	-1,765	-1,572	-1,676	-2,025
Diferencia en cambio, neto	389	-2,576	-2,799	-2,281
Utilidad antes del impuesto a las ganancias	11,257	8,090	4,092	-1,732
Impuestos a las ganancias	-1,433	-1,584	-1,433	186
Utilidad neta	9,824	6,506	2,659	-1,546
Otros resultados integrales	-	-	-	-
Resultado integral total, neto	9,824	6,506	2,659	-1,546
Utilidad neta por acción básica y diluida (en miles de nuevos soles)	0.11	0.16	0.04	-0.03

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Tabla 30: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 1,360,800.00	S/ 1,839,600.00	S/ 2,310,000.00	S/ 2,772,000.00	S/ 3,307,500.00
Costo de ventas	S/ 156,628.80	S/ 161,128.80	S/ 165,628.80	S/ 170,128.80	S/ 174,628.80
Utilidad bruta	S/ 1,204,171.20	S/ 1,678,471.20	S/ 2,144,371.20	S/ 2,601,871.20	S/ 3,132,871.20
Gastos administrativos	S/ 214,800.00	S/ 219,300.00	S/ 223,800.00	S/ 228,300.00	S/ 232,800.00
Gastos de comercialización	S/ 105,000.00	S/ 109,500.00	S/ 114,000.00	S/ 118,500.00	S/ 123,000.00
Utilidad antes de impuestos	S/ 884,371.20	S/ 1,349,671.20	S/ 1,806,571.20	S/ 2,255,071.20	S/ 2,777,071.20
Impuestos	S/ 247,623.94	S/ 377,907.94	S/ 505,839.94	S/ 631,419.94	S/ 777,579.94
Utilidad neta	S/ 636,747.26	S/ 971,763.26	S/ 1,300,731.26	S/ 1,623,651.26	S/ 1,999,491.26

Fuente: Empresa Agrícola San Juan S.A.

Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la tabla 30 se esperan ventas proyectadas de hasta S/ 1,360,800.00 en el primer año de ejecutado el plan de exportación; obteniendo utilidades netas de hasta S/ 636,747.26. Durante los años siguientes se pretende aumentar el valor de las ventas y utilidades conforme se vayan fortaleciendo los lazos comerciales; se estima obtener ventas proyectadas por S/ 3,307,500.00 al quinto año de ejecutado el proyecto, con utilidades netas de S/ 1,999,491.26

Tabla 31: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
INDICADOR	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR DE RESCATE
<b>INGRESOS</b>							
Ventas	0	S/ 1,360,800.00	S/ 1,839,600.00	S/ 2,310,000.00	S/ 2,772,000.00	S/ 3,307,500.00	
<b>EGRESOS</b>							
Inv. Inicial							
Infraestructura	S/ 120,000.00						S/ 90,000.00
Equipos	S/ 150,000.00						S/ 100,000.00
Muebles	S/ 90,000.00						S/ 60,000.00
Capital de trabajo	S/ 550,000.00						S/ 550,000.00
Materia Prima		S/ 80,000.00	S/ 81,500.00	S/ 83,100.00	S/ 84,800.00	S/ 86,600.00	
Mano de obra directa		S/ 288,000.00	S/ 289,700.00	S/ 291,500.00	S/ 293,400.00	S/ 295,400.00	
Costos indirectos de fabricación		S/ 156,628.80	S/ 158,428.80	S/ 160,328.80	S/ 162,328.80	S/ 164,428.80	
Gastos de exportación		S/ 105,000.00	S/ 109,500.00	S/ 114,000.00	S/ 118,500.00	S/ 123,000.00	
Gastos administrativos		S/ 214,800.00	S/ 218,800.00	S/ 223,800.00	S/ 229,800.00	S/ 236,800.00	
Renta		S/ 90,500.00	S/ 94,500.00	S/ 99,500.00	S/ 105,500.00	S/ 112,500.00	
FCE	-S/ 910,000.00	S/ 425,871.20	S/ 887,171.20	S/ 1,337,771.20	S/ 1,777,671.20	S/ 2,288,771.20	S/ 800,000.00
						DEPRECIACION	S/ 250,000.00
		TIR		89%			
		VAN		S/ 4,210,762.47			

Elaboración: Propia



## **Análisis de sensibilidad**

Luego de realizado el análisis de los estados financieros en conjunto con el estado de ganancias y pérdidas proyectados se pudo determinar los valores del flujo de caja proyectado para los próximos cinco años en la ejecución del plan de exportación.

Este flujo de caja proyectado nos permite determinar el flujo de caja de efectivo de cada año que contiene una inversión de S/ 910,000.00 para el año cero; lo que implica la inversión que debemos considerar para iniciar con la ejecución del proyecto. Durante el año uno el FCE ascienda a S/ 425,871.20; el cual permite un aumento positivo de los años continuos hasta llegar al año cinco con un FCE de S/ 2,288,771.20.

De igual forma se buscó determinar el valor de la depreciación de indicadores afectos a estos cinco años de ejecución del proyecto, tales como infraestructura, equipos y muebles; el cual asciende a S/ 250,000.00

Finalmente se determinó que el plan de exportación es factible y la ejecución del mismo conlleva indicadores de rentabilidad positivos. Los cuales se reflejan en el resultado del indicador financiero de rentabilidad VAN; que asciende a S/ 4,210,762.47 y el indicador financiero TIR; el cual comprende un 89%. Estos resultados muestran un escenario optimista para los accionistas e inversores que han seguido y se encuentran interesados en participar del Plan de Exportación de uva fresca red globe a Japón.

Pregunta 1: ¿Se encuentra actualmente la empresa en una posición óptima para realizar la exportación de uva red globe?

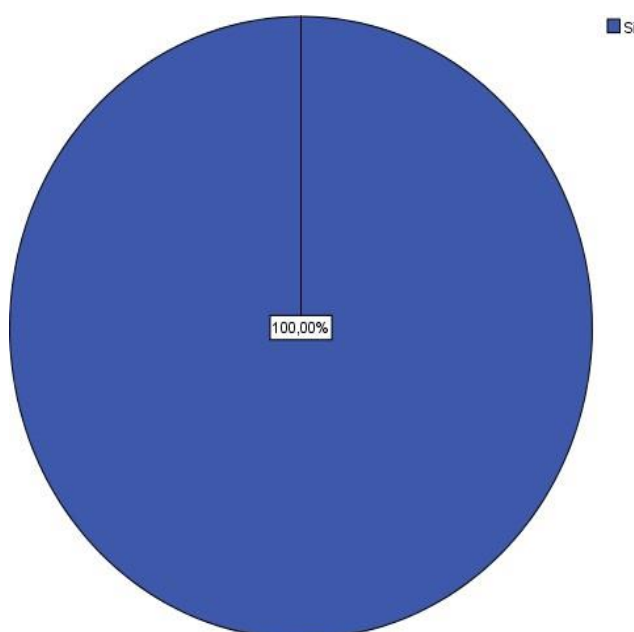
Tal como se muestra en la tabla 32 el 100% de los encuestados afirmaron que las empresas a las que pertenecen si se encuentran en condiciones óptimas para realizar la exportación de uva red globe.

Tabla 32: Posición óptima de la empresa

INDICADOR	N°	%
<b>Empresa</b>		
Si	20	100
No	0	0

Fuente: Encuesta

Figura 14: Posición óptima de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: ¿Cuenta la empresa con el volumen necesario de uva red globe para lograr la apertura de un nuevo mercado?

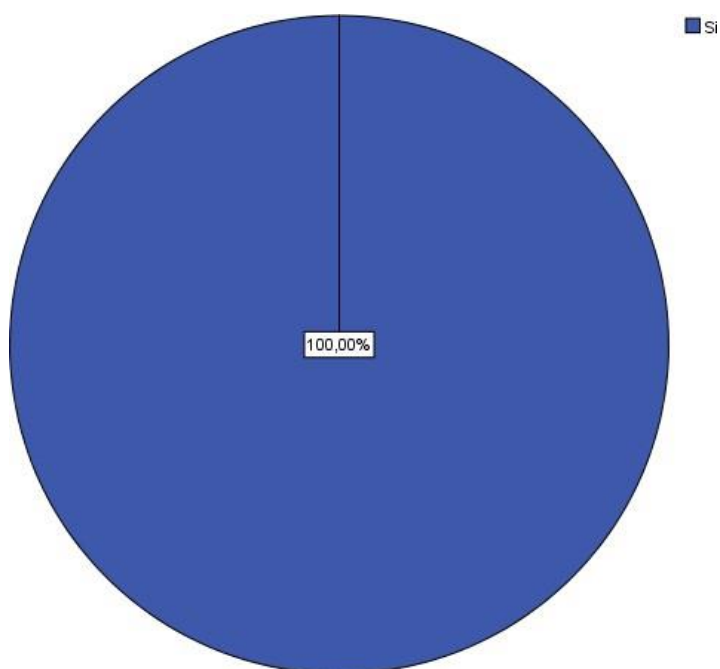
Respecto al volumen de producción; se puede observar en la tabla 33 que el 100% de los encuestados manifestaron que las empresas cuentan con el volumen suficiente en la producción de uva red globe para lograr la apertura de un nuevo mercado; lo cual es significativo si se tiene como objetivo exportar uva al mercado de Japón.

Tabla 33: Volumen

INDICADOR	N°	%
<b>Producto</b>		
Si	20	100
No	0	0

Fuente: Encuesta

Figura 15: Volumen de uva red globe



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: ¿Considera usted la situación económica de los consumidores un factor determinante para la apertura de un nuevo mercado?

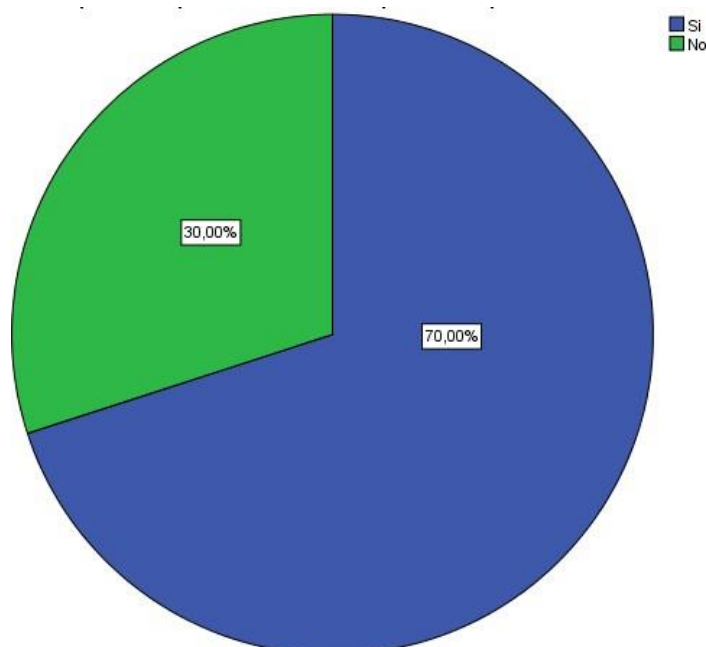
Respecto a si consideran importante o no la situación económica de los consumidores en el mercado meta un factor determinante para considerar la apertura de un nuevo mercado en la tabla 34 el 70% de los encuestados respondieron que sí; ya que de ello depende la adquisición de la fruta. Por otro lado, el 30% restante afirmó que no considera importante la situación económica de los mismos.

Tabla 34: Situación económica de los consumidores

INDICADOR	N°	%
<b>Nivel de ingresos del consumidor</b>		
Si	14	70
No	6	30

Fuente: Encuesta

Figura 16: Situación de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Existen barreras político – legales que limiten las exportaciones de uva fresca red globe con el mercado de Japón?

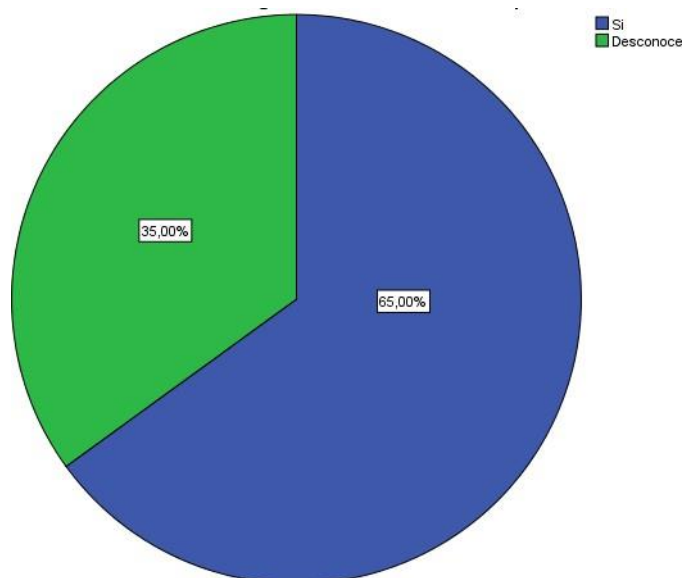
Preguntando acerca de la existencia de barreras político – legales que limiten las exportaciones de uva fresca red globe con el mercado de Japón, se muestra en la tabla 35 que el 65% de los encuestados respondieron que si conocen sobre dichas barreras; sin embargo, el 35% afirman desconocer de la existencia de estas para la exportación de uva fresca.

Tabla 35: Existencia de barreras político - legales

INDICADOR	N°	%
<b>Situación político – legal del mercado meta</b>		
Si	13	65
No	0	0
Desconoce	7	35

Fuente: Encuesta

Figura 17: Existencia de barreras político – legales



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Es importante para usted la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón?

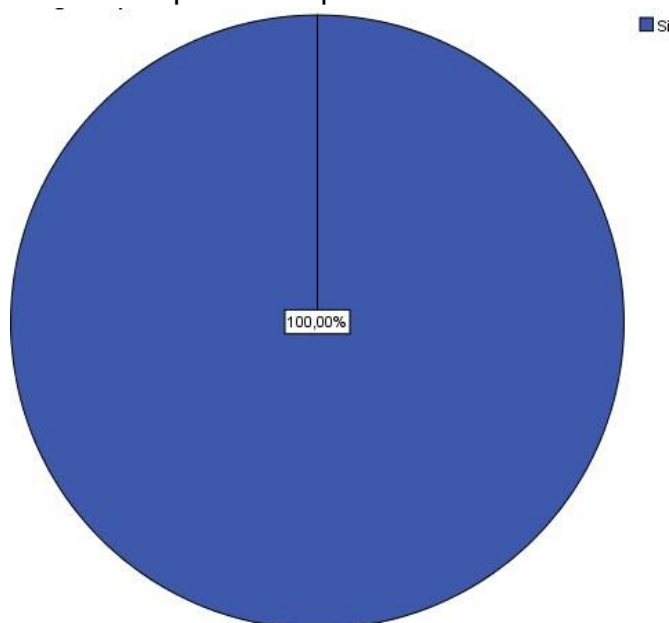
Tal como se observa en la tabla 36, el 100% de los encuestados afirma que si es importante la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón; ya que tratar con ese mercado debe ser estudiado a detalle para lograr la mayor efectividad posible.

Tabla 36: Importancia de un plan de exportación

INDICADOR	N°	%
<b>Empresa</b>		
Si	20	100
No	0	0

Fuente: Encuesta

Figura 18: Importancia del plan de exportación



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría usted la más adecuada para lograr satisfacer las expectativas del mercado de Japón?

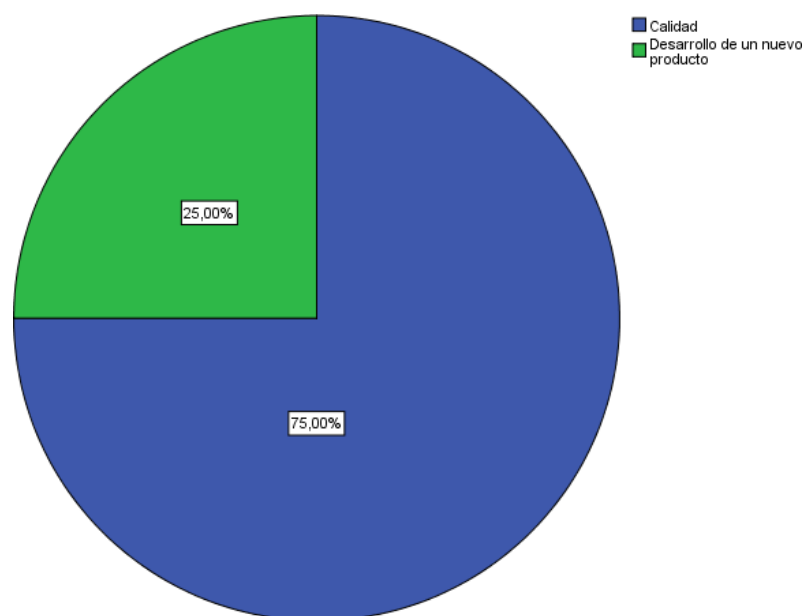
Tal como se observa en la tabla 37 el 75% de los encuestados manifestaron que la calidad es la estrategia que utilizarían para cumplir con las expectativas de los consumidores japoneses; mientras que el 25% utilizaría el desarrollo de un nuevo producto como estrategia.

Tabla 37: Estrategia para satisfacer el mercado de Japón

INDICADOR	N°	%
<b>Producto</b>		
Calidad	15	75
Bajo costo	0	0
Diversificación	0	0
Desarrollo de un nuevo producto	5	25

Fuente: Encuesta

Figura 19: Estrategias para satisfacer el mercado de Japón



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes características del envase considera la más aceptable para comercializar el producto en el mercado de Japón?

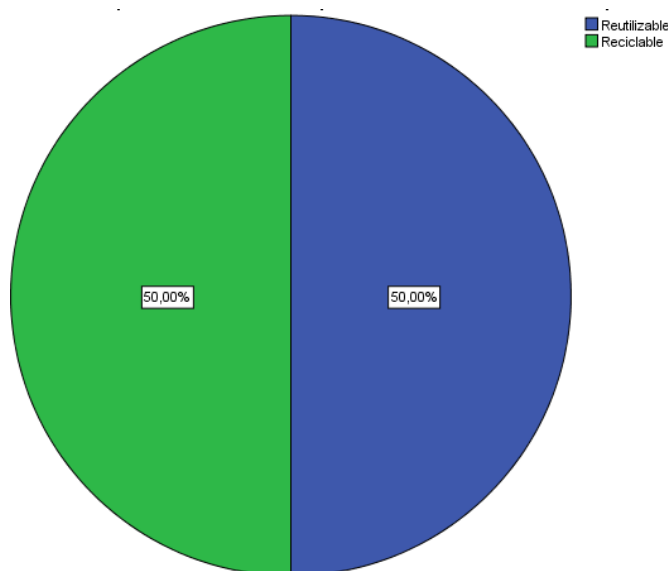
Para la presente pregunta se puede observar en la tabla 38 que el 50% afirma que la característica del envase más aceptable para comercializar la uva a Japón es la de un envase reciclable; mientras que el otro 50% de los encuestados consideran que es mejor un envase reutilizable.

Tabla 38: Características del envase

INDICADOR	N°	%
<b>Envase</b>		
De un solo uso	0	0
Reutilizable	10	50
Reciclable	10	50
No reciclable	0	0

Fuente: Encuesta

Figura 20: Características del envase



Fuente: Elaboración propia



Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción podrían incentivar la exportación de uva red globe?

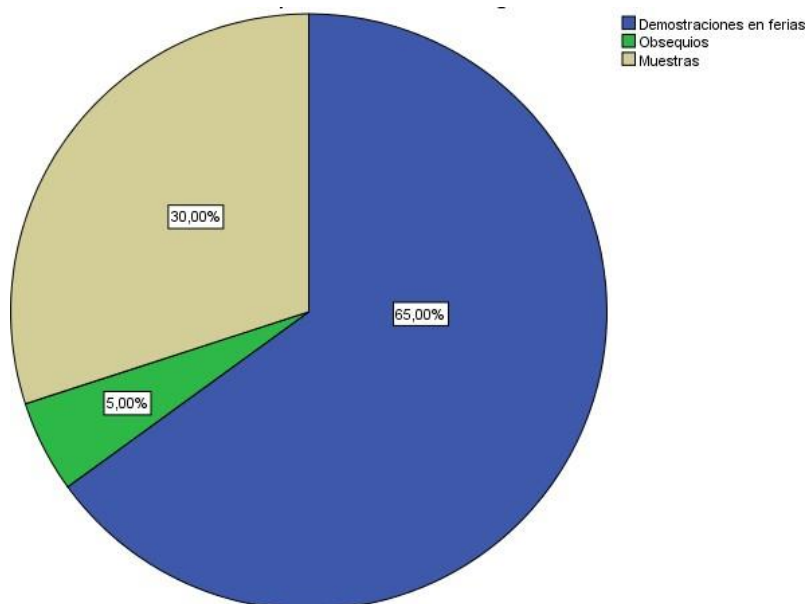
La tabla 39 muestra que el 65% de los encuestados afirma que utilizarían como estrategia de promoción para incentivar la exportación de uva la demostración del producto en ferias, el 30% de los mismos ofrecería muestras de uva, mientras que el 5% restante utilizaría los obsequios como estrategia de promoción.

Tabla 39: Estrategias de promoción

INDICADOR	N°	%
<b>Promoción</b>		
Demostraciones en ferias	13	65
Campañas por redes sociales	0	0
Obsequios	1	5
Muestras	6	30

Fuente: Encuesta

Figura 21: Estrategias de promoción



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9: ¿Cuánto conoce acerca de las tendencias alimenticias que rige el consumo de uva red globe en el mercado de Japón?

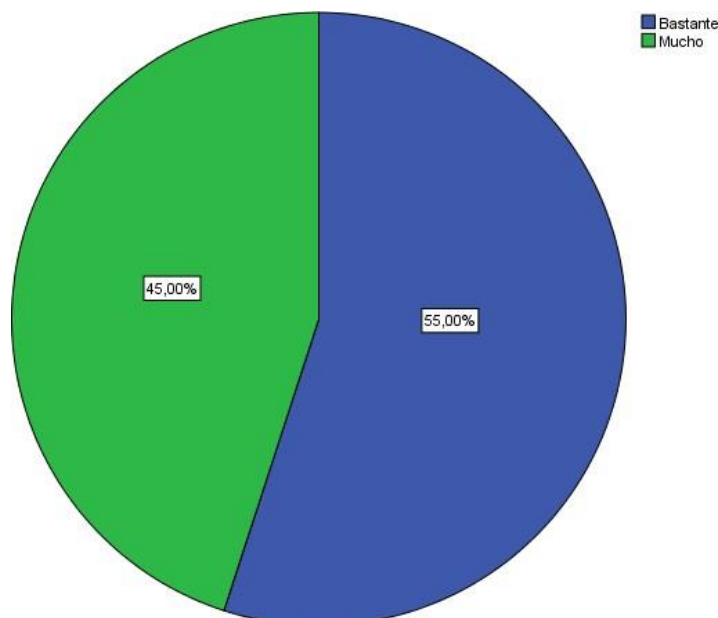
Según la tabla 40, el 55% de los encuestados afirma conocer bastante sobre las tendencias alimenticias que rige el consumo de uva red globe en el mercado de Japón; de igual forma el 45% de los mismos afirman conocer mucho acerca de estas tendencias de consumo.

Tabla 40: Conocimiento de tendencias alimenticias

INDICADOR	N°	%
Tendencias		
Bastante	11	55
Mucho	9	45
Poco	0	0
Nada	0	0

Fuente: Encuesta

Figura 22: Conocimientos de tendencias alimenticias



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10: ¿Considera usted que existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón?

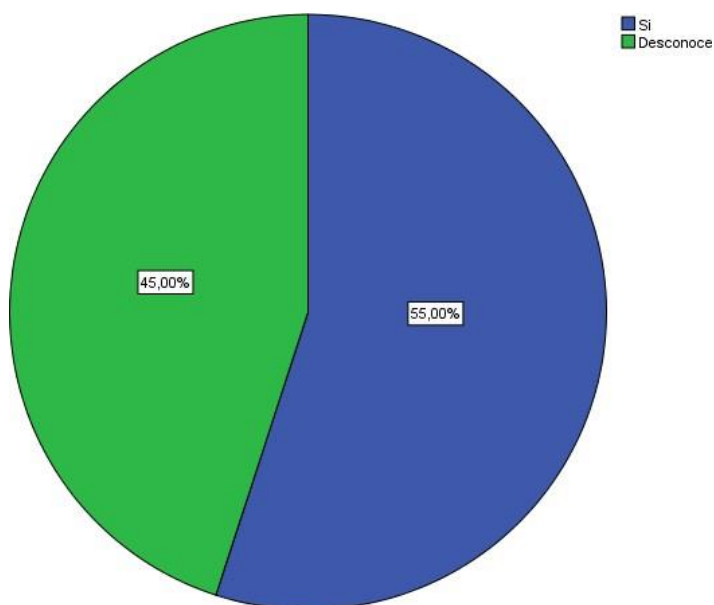
Tal como se muestra en la tabla 41 el 55% de los encuestados supone que, existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón, mientras que el 45% de estos desconoce sobre la existencia de una demanda insatisfecha.

Tabla 41: Existencia de demanda insatisfecha

INDICADOR	N°	%
<b>Demanda</b>		
Si	11	65
No	0	0
Desconoce	9	35

Fuente: Encuesta

Figura 23: Demanda insatisfecha



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes medios de información primaria utilizaría para lograr la recopilación de datos sobre los gustos o tendencias del consumidor?

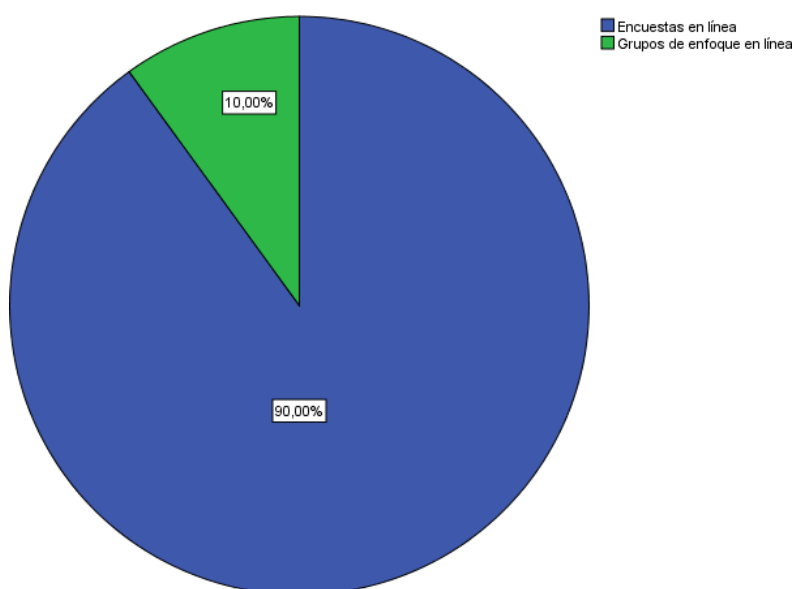
Tal como se muestra en la tabla 42, el 90% de los encuestados afirmaron que tomarían como medio de información primaria las encuestas en línea; mientras que el 10% de estos consideran tomar los grupos de enfoque en línea como un medio de información a utilizar.

Tabla 42: Medios de información

INDICADOR	N°	%
Información primaria		
Encuestas en línea	18	90
Grupos de enfoque en línea	2	10
Foros de discusión web	0	0
Seguimiento a los consumidores	0	0

Fuente: Encuesta

Figura 24: Medios de información



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes medios de distribución directa utilizaría para comercializar el producto en el mercado de Japón?

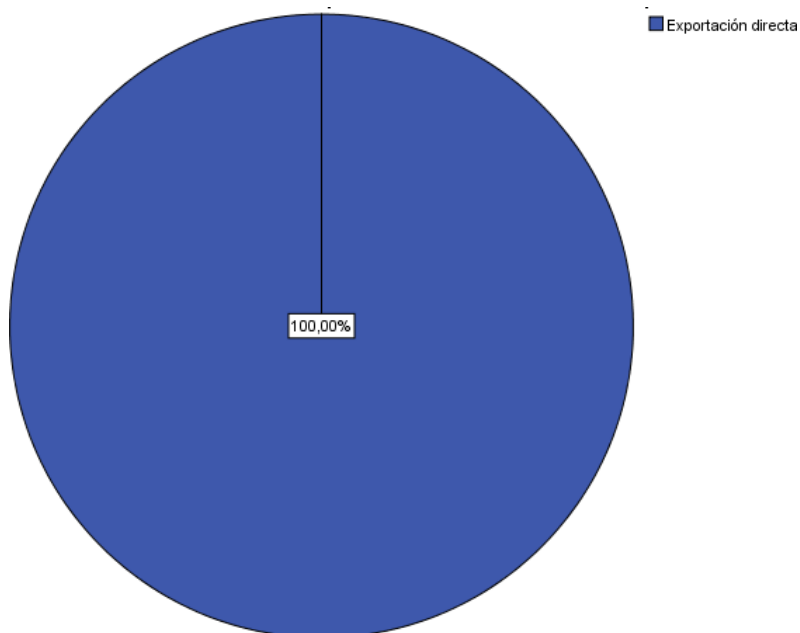
Como se observa en la tabla 43 el 100% de los encuestados afirmó que utilizaría la exportación directa como un medio de distribución para comercializar las uvas frescas al mercado de Japón.

Tabla 43: Medios de distribución directa

INDICADOR	N°	%
Distribución directa		
Empresa filial	0	0
E – commerce	0	0
Cambeceo por comisionistas	0	0
Exportación directa	20	100

Fuente: Encuesta

Figura 25: Medios de distribución directa



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13: ¿Qué efecto en la empresa considera usted que traería la ejecución de un plan de exportación de uva red globe?

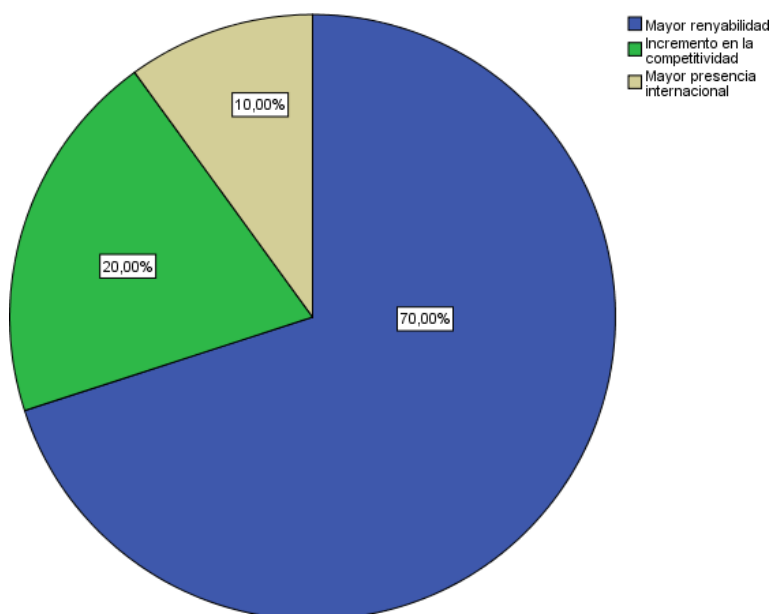
En la tabla 44 se puede observar que el 70% de los encuestados llegan a la conclusión que la ejecución de un plan de exportación de uva traería mayor rentabilidad a la empresa; mientras que un 20% afirma que podría incrementar la competitividad frente a las demás empresas exportadoras y finalmente el 10% supone que la ejecución del plan les proporcionaría mayor presencia internacional.

Tabla 44: Efectos del plan de exportación

INDICADOR	N°	%
Distribución directa		
Mayor rentabilidad	14	70
Incremento en la competitividad	4	20
Mayor presencia internacional	2	10
Ninguno	0	0

Fuente: Encuestas

Figura 26: Efectos del plan de exportación



Fuente: Elaboración propia

#### IV. DISCUSIÓN

Respecto a la pregunta 1, que hace referencia a la posición óptima de la empresa para realizar la exportación de uva red globe, el 100% de los encuestados afirman que estas si se encuentran en una posición adecuada para realizar dicha actividad. Este resultado afirma el propósito de la investigadora Peñafiel (2013); que en su proyecto de investigación analizó la situación actual de la empresa, tanto productiva como financiera, para posteriormente reafirmar al mercado como potencial.

De igual forma como se observa en la pregunta 2, considerando si la capacidad productiva es la suficiente para lograr la apertura de un nuevo mercado; el 100% de los encuestados afirmaron que las empresas a las que representan si cuenta con dicho volumen. Es así como este resultado se asimila con la afirmación del Tecnológico de Costa Rica (2009); el cual considera necesario analizar la forma en que la organización planea sus funciones a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos; tales como comerciales, financieros y de conocimiento, entre distintos países.

Tomando en consideración la pregunta 3; donde el 70% de los encuestados respondieron que la situación económica de los consumidores sí es un factor relevante para la apertura de un nuevo mercado, lo cual se puede contrastar con la afirmación de los autores Lerma & Márquez (2010) que aseguran que el país que mejor evaluado esté en los indicadores será el más competitivo; lo que puede predecir significativamente el éxito en la apertura de un nuevo mercado.

Así mismo de los resultados obtenidos de la pregunta 4; donde el 65% de los encuestados afirman conocer sobre la existencia de barreras político – legales que limitan las exportaciones de uva red globe al mercado de Japón, lo que se contrasta con el objetivo principal del investigador Peñafiel (2013) quien realizó un análisis y estudio de los requerimientos, regulaciones y normas para la comercialización de uva de mesa a China a la empresa exportadora con la que realizo su estudio.

Respecto a la pregunta 5; donde el 100% de los encuestados afirman que, si es importante la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón, lo que apoya la definición de los autores Lerma & Márquez (2010) que precisan al plan de exportación como “una guía documentada que le indica al exportador hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador”.

Por otro lado, en la pregunta 6, el 75% de los encuestados afirman que la estrategia a utilizar para satisfacer las expectativas de los consumidores japoneses sería la de calidad del producto. Este resultado se contrasta con lo afirmado por Lerma & Márquez (2010) donde mencionan que la estrategia es la parte medular del plan; lo comprenden las estrategias que se definen como orientaciones generales a las acciones de la organización que incluyen la asignación de recursos. Esta afirmación también aplica para la pregunta 8, donde el 65% de los encuestados afirma que utilizarían como estrategia de promoción para incentivar la exportación de uva la demostración del producto en ferias.

En la pregunta 7, se puede observar que el 50% afirma que la característica del envase más aceptable para comercializar la uva a Japón es la de un envase reciclable. Dicha afirmación puede ser debido a que este tipo de envase contribuye al cuidado y la conservación del medio ambiente; lo cual es parte de la idiosincrasia de todos los habitantes de Japón.

Así mismo teniendo en consideración la pregunta 9, que menciona el conocimiento que tienen los encuestados sobre las tendencias alimenticias que rigen el mercado de Japón, el 55% afirma conocer bastante sobre dichas tendencias; este resultado es positivo, ya que para Lerma & Márquez (2010) el desarrollo del plan requiere tanto del conocimiento y las capacidades propias como de las características y situaciones presentes en el mercado exterior, que integran un cuerpo de conocimientos.

De igual forma en la pregunta 10, el 55% de los encuestados afirman que existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón. Esta afirmación se debe a que en dicho país las frutas frescas son muy valoradas por los consumidores, a tal grado que se ofrecen como obsequios. Además de ello los



terrenos agrícolas en Japón no son lo suficientemente fértiles para cubrir la demanda del mercado nacional.

En la pregunta 11 el 90% de los encuestados aseguran que tomarían como medio de información primaria las encuestas en línea, debido a que les permitirá conocer de cerca las exigencias o requerimientos de los consumidores para cubrir y satisfacer sus verdaderas necesidades. Dicho resultado se respalda en la teoría de los autores Lerma & Márquez (2010) quienes afirman que la investigación de mercados internacionales es el conjunto de técnicas y herramientas que tienen por objetivo recabar datos e información estratégica sobre distintos aspectos del mercado meta internacional para salvaguardar el proceso de toma de decisiones.

Así mismo en la pregunta 12, dónde el 100% de los encuestados afirmó que utilizaría la exportación directa como un medio de distribución para comercializar las uvas frescas al mercado de Japón; lo cual sustenta lo que los autores Lerma & Márquez (2010) mencionan en su libro, haciendo referencia que si la entrada al mercado fuera por medio de la exportación directa (establecimiento de una sucursal o instalación de una fábrica en el mercado exterior) la empresa debe decidir las líneas de productos que operará en el mercado exterior.

Finalmente, en la pregunta 13 se puede observar que el 70% de los encuestados llegan a la conclusión que la ejecución de un plan de exportación de uva traería mayor rentabilidad a la empresa; ya que se exporta a un nuevo mercado, se crean nuevos lazos comerciales y se incrementan los ingresos económicos de la empresa exportadora.

## **V. CONCLUSIONES**

La elaboración de un plan de exportación para la uva fresca al mercado de Japón se desarrolló en cinco pasos; los cuales fueron el resumen ejecutivo, el análisis de la situación actual, el entorno, los objetivos, las estrategias y el presupuesto para la exportación.

La demanda de la uva fresca en el mercado de Japón va en aumento; debido al incremento en la tendencia de productos orgánicos y saludables. Y la oferta de la uva fresca en Japón es insuficiente para abastecer a los consumidores en dicho mercado.

Los factores que limitan la exportación de uva fresca, variedad red globe al mercado de Japón son: las exigencias impuestas por el país importador y la dificultad para la obtención de las certificaciones sanitarios y fitosanitarias.

Las estrategias que mejor se adaptan para la comercialización de uva fresca red globe al mercado de Japón, son la de estrategia de calidad y la estrategia de mejoras en el envase.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los especialistas en comercio exterior deben ponerse en contacto con las empresas exportadoras de uva fresca en la Región para elaborar un plan de exportación con destino al mercado de Japón.

Las empresas exportadoras de uva de mesa tienen que aprovechar la demanda de esta fruta en el mercado de Japón y empezar a trabajar para lograr la comercialización del producto en dicho mercado.

Las entidades pertinentes en Perú deben acelerar los procesos en la obtención de las certificaciones fitosanitarias correspondientes para cumplir con las rigurosas exigencias impuestas por el mercado de Japón.

Recomiendo a los investigadores analizar las tendencias futuras del consumo de frutas frescas en el mercado de Japón para determinar que estrategias serán las más aplicables en la comercialización de uva red globe.

## VII. REFERENCIAS

Central Intelligence Agency. (2017). *The World Factbook*. Razón pública. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ja.html>

Compañía de Seguros Francesa para el Comercio Exterior (2017). *Riesgo país de Japón*. Razón pública. <http://www.coface.com/fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Japon>

Doing Business. (2017). *Midiendo regulaciones para hacer negocios*. Razón pública. <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/japan#starting-a-business>

Diario Gestión (2017, 3 de abril). Productores chilenos de uva preocupados por el Perú. Razón pública. <https://gestion.pe/economia/productores-chilenos-uva-preocupados-peru-132252>

Guzmán, A. (2016, 21 de abril). *Piura será el primer exportador de uva a nivel nacional* [ponencia]. Situación y perspectivas de la viticultura peruana, Piura, Perú. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2016/04/piura-sera-pronto-el-primer-exportador-de-uva-a-nivel-nacional/>

Agroindustrial Danper (2016). *La uva peruana: pequeña en tamaño, pero grande en beneficios*. Razón pública. <http://www.danper.com/blog/uva-peruana-beneficios/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Informe Técnico de Producción Nacional N°10*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10\\_produccion-nacional-agosto2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10_produccion-nacional-agosto2017.pdf)

PromPerú (2017). *Información de comercio*. [http://infotrade.promperu.gob.pe/pr\\_part\\_evo2.asp](http://infotrade.promperu.gob.pe/pr_part_evo2.asp)

Ministerio de Agricultura y Riego (2016). *Serie de Estadísticas de Producción Agrícola*. Razón pública. <http://frenteweb.minagri.gob.pe/sisca/?mod=salida>

- Ministerio de Agricultura y Riego (2016). *Boletín estadístico de producción agrícola, pecuaria y avícola: Marzo 2016*. Razón pública. <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agricola-pecuaria-avicola/2016/boletin-produccion-comercializacion-avicola-marzo2016.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Sistema de Información de Abastecimiento y Precios: Precios de ciudades*. Razón pública. <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal/>
- The Observatory of Economic Complexity (2017). *Japón*. Razón pública. <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/jpn/>
- TRADE MAP (2016). *Lista de los países exportadores para el producto 0806 uvas, frescas o secas, incluidas las pasas*. [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||080610||6|1|1|2|1||2|1|](http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||080610||6|1|1|2|1||2|1|)
- BBC Mundo. (2016, 8 de julio). *¿Qué tienen de especial las uvas Ruby Roman que se subastaron en Japón por US\$11.000?* Razón pública. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36742363>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017). *Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años*. Razón pública. [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=202&pnomproducto=Uva)
- Standars Map (2017). *Mapa de estándares*. Razón pública. <http://sustainabilitymap.org/standardidentify/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2016). *Resumen partida-país exportaciones de uvas frescas 2017*. Razón pública. <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2017). *Resumen partida-país importaciones de uvas frescas 2017*. Razón pública. <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- Patiño, W. J., Paz, J. M., Rodríguez, J. L. (2019). *Plan de negocios para la*

*producción y exportación de uva de mesa variedad sweet globe de la empresa sociedad agrícola rapel S.A.C. a estados unidos. Propuesta de ampliación de línea productiva en un terreno agrícola en Piura.* [tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1729>

Arias, M. R., Velarde, E. M. (2019). *Plan de negocios para empresa exportadora de uva crimson seedless a china 2019 – 2024* [tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio UCSP-Institucional. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16012/1/ARIAS\\_SURCO\\_MAR\\_UVA.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16012/1/ARIAS_SURCO_MAR_UVA.pdf)

Fernández, M. M., Mollo, G. M. (2017). *Plan de negocio para la exportación de uva red globe al mercado chino, 2017.* [tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio UCSP-Institucional. [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15510/1/FERN%C3%81NDEZ\\_LUDE%C3%91A\\_MIR\\_PLA.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15510/1/FERN%C3%81NDEZ_LUDE%C3%91A_MIR_PLA.pdf)

Chozo, J. D., Fernández, D. M. (2018). *Plan de exportación de uva red globe en la empresa agrícola san juan s.a. para el ingreso al mercado de Alemania, en el período 2016 – 2019.* [tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Unidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6044/Chozo%20Valdera%20%26%20Fernandez%20Mu%c3%b1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PromPerú (2017). *Elaboración del plan de Negocio de exportación.* <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

## ANEXOS

### Anexo N°1: Encuesta

#### ENCUESTA

Le saluda María Otuzco Mejía Chapilliquén, alumna del décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; el presente cuestionario tiene como finalidad conocer la realidad de las empresas exportadoras de uva en la Región Piura, para cumplir con mi proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017”. Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Le agradezco por su contribución.

1. ¿Se encuentra actualmente la empresa en una posición óptima para realizar la exportación de uva red globe?  
 Si  
 No
2. ¿Cuenta la empresa con el volumen necesario de uva red globe para lograr la apertura de un nuevo mercado?  
 Si  
 No
3. ¿Considera usted la situación económica de los consumidores un factor importante para la apertura de un nuevo mercado?  
 Si  
 No
4. ¿Existen barreras político – legales que limiten las exportaciones de uva fresca red globe con el mercado de Japón?  
 Si  
 No  
 Desconoce
5. ¿Es importante para usted la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón?  
 Si  
 No

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría usted la más adecuada para lograr satisfacer las expectativas del mercado de Japón?
- Calidad
  - Bajo costo
  - Diversificación
  - Desarrollo de un nuevo producto
7. ¿Cuál de las siguientes características del envase considera la más aceptable para comercializar el producto en el mercado de Japón?
- De un solo uso
  - Reutilizable
  - Reciclable
  - No reciclable
8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción podrían incentivar la exportación de uva red globe?
- Demostraciones en feria
  - Campañas por redes sociales
  - Obsequios
  - Muestras
9. ¿Cuánto conoce acerca de las tendencias alimenticias que rige el consumo de uva red globe en el mercado de Japón?
- Bastante
  - Mucho
  - Poco
  - Nada
10. ¿Considera usted que existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón?
- Si
  - No
  - Desconoce
11. ¿Cuál de los siguientes medios de información primaria utilizaría para lograr la recopilación de datos sobre los gustos o tendencias del consumidor?
- Encuestas en línea
  - Grupos de enfoque en línea



- Foros de discusión web
- Seguimiento a los consumidores

12. ¿Cuál de los siguientes medios de distribución directa utilizaría para comercializar el producto en el mercado de Japón?

- Empresa filial
- E – commerce
- Cambaceo por comisionistas
- Exportación directa

13. ¿Qué efecto en la empresa considera usted que traería la ejecución de un plan de exportación de uva red globe?

- Mayor rentabilidad
- Incremento en la competitividad
- Mejor presencia internacional
- Ninguno

## Anexo N°2: Validación de instrumentos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wendell Julliano Japunta con DNI N° 02788696 Magister  
 en Gerencia de Marketing  
 N° ANR: ..... de profesión Abogado  
 desempeñandome actualmente como Docente Universitario  
 en Escuela de Posgrado de la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					85
2. Objetividad					85
3. Actualidad					85
4. Organización					85
5. Suficiencia					85
6. Intencionalidad					85
7. Consistencia					85
8. Coherencia					85
9. Metodología					85

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : Wendell Julliano Japunta  
 DNI : 02788696  
 Especialidad : Abogado  
 E-mail : wjulliano@ucv.edu.pe



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, María Magdalena Santa M. con DNI N° 03575201, Magister  
 en MBA Administración con mención en Gestión Empresarial  
 N° ANR: ....., de profesión Docente Universitario  
 desempeñándome actualmente como Docente Universitario  
 en la Universidad César Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

*[Firma]*  
 Mgtr. : MBA María Magdalena Santa M.  
 DNI : 03575201  
 Especialidad : Gestión Empresarial  
 E-mail : mpanta24@gmail.com



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO Regis Vidal con DNI N° 40213155 Magister en GERENCIA EMPRESARIAL N° ANR: ..... de profesión Lic. Administración desempeñándome actualmente como Docente T.P. - OSA en .....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				—	
2. Objetividad				—	
3. Actualidad				—	
4. Organización				—	
5. Suficiencia				—	
6. Intencionalidad				—	
7. Consistencia				—	
8. Coherencia				—	
9. Metodología				—	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : MARCO Regis Vidal  
 DNI : 40213155  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : marco.regis.vidal@gmail.com

MR

**Informe 162-2017-RAAJ-OI-UCV-Piura**

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

**Informe técnico de confiabilidad.**

Estudiante: MEJIA CHAPILLIQUEN, MARIA OTUZCO  
Escuela Académica de Negocios Internacionales

Docente a tiempo completo  
Oficina de investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio:  
"PLAN DE EXPORTACIÓN DE LA UVA FRESCA, VARIEDAD REDGLOBE PARA EL MERCADO DE JAPON. PIURA 2017"

- El estudiante desarrolló 13 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a Las empresas exportadoras de uva de la región Piura, con el objetivo de **medir la aceptación del plan de exportacion**, donde el instrumento no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad estadística. Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio **se recomienda, usarlo como Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

Piura, 30 de Noviembre del 2017

  
-----  
RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ  
ING. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 507

### Anexo N°3: Matriz de consistencia

#### “PLAN DE EXPORTACIÓN DE UVA FRESCA, VARIEDAD RED GLOBE AL MERCADO DE JAPÓN. PIURA – 2017”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño de la investigación	Población y Muestra
<p>Pregunta general:</p> <p>1. ¿La elaboración de un plan de exportación contribuirá a las exportaciones de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>1. Elaborar un plan de exportación de la uva fresca variedad red globe para el mercado de Japón.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>1. Las exportaciones de uva fresca con destino al mercado de Japón mejorarán debido a la ejecución del plan de exportación.</p>	<p>Variable independiente: “Plan de exportación”</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Producto</li> <li>• Nivel de ingresos del consumidor</li> <li>• Situación político – legal del mercado o meta</li> <li>• Producto</li> <li>• Envase</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<p>Cuantitativo</p> <p>Descriptivo</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>Se comprende por el total de empresas exportadoras de uva en Piura. Según INFOTRADE – PROMPERU durante el presente año 2017 son veintisiete empresas dedicadas a esta actividad comercial.</p>
<p>Preguntas específicas:</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual de la</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Analizar la demanda y</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. La demanda de uva fresca red globe en</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>“Mercado de Japón”</p>		<p>Muestra:</p> <p>Una vez realizado el muestreo de tipo probabilíst</p>

<p>demanda y oferta de la uva fresca variedad red globe en el mercado de Japón?</p> <p>2. ¿Cuáles son los factores que limitan la exportación de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón?</p> <p>3. ¿Cuál es el impacto económico o financiero del plan de exportación de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón?</p>	<p>oferta de la uva fresca variedad red globe en el mercado de Japón.</p> <p>2. Identificar los factores que limitan la exportación de uva fresca variedad red globe al mercado de Japón.</p> <p>3. Evaluar el impacto económico financiero del plan de exportación de la uva fresca variedad red globe al mercado de Japón.</p>	<p>el mercado de Japón es superior a la oferta exportable del mismo.</p> <p>2. Los factores que limitan la exportación de uva fresca son las exigencias impuestas por el país importador y la dificultad para la obtención de las certificaciones fitosanitarias.</p> <p>3. La ejecución de un plan de exportación de uva fresca red globe generará un incremento en los ingresos económicos.</p>	<p>Indicadores :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias</li> <li>• Perfil del consumidor</li> <li>• Demanda / Oferta</li> <li>• Información primaria</li> <li>• Información secundaria</li> <li>• Distribución directa</li> <li>• Distribución indirecta</li> </ul>		<p>ica; se obtiene una muestra de veinte empresas exportadoras de uva en Piura.</p>
--	--	---	--	--	---

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

## ENCUESTA

Le saluda María Otuzco Mejía Chapilliquén, alumna del décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; el presente cuestionario tiene como finalidad conocer la realidad de las empresas exportadoras de uva en la Región Piura, para cumplir con mi proyecto de investigación titulado "Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017". Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Le agradezco por su contribución.

1. ¿Se encuentra actualmente la empresa en una posición óptima para realizar la exportación de uva red globe?  
 Si  
 No
  2. ¿Cuenta la empresa con el volumen necesario de uva red globe para lograr la apertura de un nuevo mercado?  
 Si  
 No
  3. ¿Considera usted la situación económica de los consumidores un factor importante para aperturar un nuevo mercado?  
 Si  
 No
  4. ¿Existen barreras político – legales que limiten las exportaciones de uva fresca red globe con el mercado de Japón?  
 Si  
 No  
 Desconoce
  5. ¿Es importante para usted la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón?  
 Si  
 No
-



6. ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría usted la más adecuada para lograr satisfacer las expectativas del mercado de Japón?
- ( X ) Calidad
  - ( ) Bajo costo
  - ( ) Diversificación
  - ( ) Desarrollo de un nuevo producto
7. ¿Cuál de las siguientes características del envase considera la más aceptable para comercializar el producto en el mercado de Japón?
- ( ) De un solo uso
  - ( X ) Reutilizable
  - ( ) Reciclable
  - ( ) No reciclable
8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción podrían incentivar la exportación de uva red globe?
- ( X ) Demostraciones en feria
  - ( ) Campañas por redes sociales
  - ( ) Obsequios
  - ( ) Muestras
9. ¿Cuánto conoce acerca de las tendencias alimenticias que rige el consumo de uva red globe en el mercado de Japón?
- ( ) Bastante
  - ( X ) Mucho
  - ( ) Poco
  - ( ) Nada
10. ¿Considera usted que existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón?
- ( X ) Si
  - ( ) No
  - ( ) Desconoce
11. ¿Cuál de los siguientes medios de información primaria utilizaría para lograr la recopilación de datos sobre los gustos o tendencias del consumidor?
- ( X ) Encuestas en línea
  - ( ) Grupos de enfoque en línea

- Foros de discusión web
- Seguimiento a los consumidores

12. ¿Cuál de los siguientes medios de distribución directa utilizaría para comercializar el producto en el mercado de Japón?

- Empresa filial
- E – commerce
- Cambaceo por comisionistas
- Exportación directa

13. ¿Qué efecto en la empresa considera usted que traería la ejecución de un plan de exportación de uva red globe?

- Mayor rentabilidad
- Incremento en la competitividad
- Mejor presencia internacional
- Ninguno

## ENCUESTA

Le saluda María Otuzco Mejía Chapilliquén, alumna del décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; el presente cuestionario tiene como finalidad conocer la realidad de las empresas exportadoras de uva en la Región Piura, para cumplir con mi proyecto de investigación titulado "Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017". Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Le agradezco por su contribución.

1. ¿Se encuentra actualmente la empresa en una posición óptima para realizar la exportación de uva red globe?  
 Si  
 No
  2. ¿Cuenta la empresa con el volumen necesario de uva red globe para lograr la apertura de un nuevo mercado?  
 Si  
 No
  3. ¿Considera usted la situación económica de los consumidores un factor importante para aperturar un nuevo mercado?  
 Si  
 No
  4. ¿Existen barreras político – legales que limiten las exportaciones de uva fresca red globe con el mercado de Japón?  
 Si  
 No  
 Desconoce
  5. ¿Es importante para usted la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón?  
 Si  
 No
-

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría usted la más adecuada para lograr satisfacer las expectativas del mercado de Japón?
- ( X ) Calidad
  - ( ) Bajo costo
  - ( ) Diversificación
  - ( ) Desarrollo de un nuevo producto
7. ¿Cuál de las siguientes características del envase considera la más aceptable para comercializar el producto en el mercado de Japón?
- ( ) De un solo uso
  - ( ) Reutilizable
  - ( X ) Reciclable
  - ( ) No reciclable
8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción podrían incentivar la exportación de uva red globe?
- ( ) Demostraciones en feria
  - ( ) Campañas por redes sociales
  - ( ) Obsequios
  - ( X ) Muestras
9. ¿Cuánto conoce acerca de las tendencias alimenticias que rige el consumo de uva red globe en el mercado de Japón?
- ( ) Bastante
  - ( X ) Mucho
  - ( ) Poco
  - ( ) Nada
10. ¿Considera usted que existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón?
- ( ) Si
  - ( ) No
  - ( X ) Desconoce
11. ¿Cuál de los siguientes medios de información primaria utilizaría para lograr la recopilación de datos sobre los gustos o tendencias del consumidor?
- ( X ) Encuestas en línea
  - ( ) Grupos de enfoque en línea

- Foros de discusión web
- Seguimiento a los consumidores

12. ¿Cuál de los siguientes medios de distribución directa utilizaría para comercializar el producto en el mercado de Japón?

- Empresa filial
- E – commerce
- Cambaceo por comisionistas
- Exportación directa

13. ¿Qué efecto en la empresa considera usted que traería la ejecución de un plan de exportación de uva red globe?

- Mayor rentabilidad
- Incremento en la competitividad
- Mejor presencia internacional
- Ninguno

## ENCUESTA

Le saluda María Otuzco Mejía Chapilliquén, alumna del décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; el presente cuestionario tiene como finalidad conocer la realidad de las empresas exportadoras de uva en la Región Piura, para cumplir con mi proyecto de investigación titulado "Plan de exportación de la uva fresca, variedad red globe para el mercado de Japón. Piura – 2017". Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Le agradezco por su contribución.

1. ¿Se encuentra actualmente la empresa en una posición óptima para realizar la exportación de uva red globe?  
 Si  
 No
  2. ¿Cuenta la empresa con el volumen necesario de uva red globe para lograr la apertura de un nuevo mercado?  
 Si  
 No
  3. ¿Considera usted la situación económica de los consumidores un factor importante para aperturar un nuevo mercado?  
 Si  
 No
  4. ¿Existen barreras político – legales que limiten las exportaciones de uva fresca red globe con el mercado de Japón?  
 Si  
 No  
 Desconoce
  5. ¿Es importante para usted la elaboración de un plan de exportación de uva red globe para realizar actividades comerciales con el mercado de Japón?  
 Si  
 No
-

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría usted la más adecuada para lograr satisfacer las expectativas del mercado de Japón?
- ( X ) Calidad
  - ( ) Bajo costo
  - ( ) Diversificación
  - ( ) Desarrollo de un nuevo producto
7. ¿Cuál de las siguientes características del envase considera la más aceptable para comercializar el producto en el mercado de Japón?
- ( ) De un solo uso
  - ( X ) Reutilizable
  - ( ) Reciclable
  - ( ) No reciclable
8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción podrían incentivar la exportación de uva red globe?
- ( X ) Demostraciones en feria
  - ( ) Campañas por redes sociales
  - ( ) Obsequios
  - ( ) Muestras
9. ¿Cuánto conoce acerca de las tendencias alimenticias que rige el consumo de uva red globe en el mercado de Japón?
- ( ) Bastante
  - ( X ) Mucho
  - ( ) Poco
  - ( ) Nada
10. ¿Considera usted que existe una demanda insatisfecha de uva red globe en el mercado de Japón?
- ( X ) Si
  - ( ) No
  - ( ) Desconoce
11. ¿Cuál de los siguientes medios de información primaria utilizaría para lograr la recopilación de datos sobre los gustos o tendencias del consumidor?
- ( X ) Encuestas en línea
  - ( ) Grupos de enfoque en línea

- Foros de discusión web
- Seguimiento a los consumidores

12. ¿Cuál de los siguientes medios de distribución directa utilizaría para comercializar el producto en el mercado de Japón?

- Empresa filial
- E – commerce
- Cambaceo por comisionistas
- Exportación directa

13. ¿Qué efecto en la empresa considera usted que traería la ejecución de un plan de exportación de uva red globe?

- Mayor rentabilidad
- Incremento en la competitividad
- Mejor presencia internacional
- Ninguno